



Erster Gemeinwohlbericht ****s Hotel Cyprianerhof 2014



St. Zyprianstraße 60
39050 Tiers (BZ)
Italien
Tel. 0039 0471 64 21
43

www.cyprianerhof.com

- Markenname: Cyprianerhof
- Eigentümer: Margareth & Martin Damian
- Branche: Tourismus Hotel
- Gründungsjahr: 1962, 2015 in der zweiten Generation
- Damian Alois 1962 – 1985
- Damian Martin: 1985 –
- Anzahl Mitarbeiter 2014: 30
- Umsatz 2014: € 3.100.000,00
- Berichtszeitraum 2014
- Verbundene Unternehmen: Der Firmeninhaber Martin Damian besitzt auch eine kleine Pension Bergheim KG, mit 8 Gästezimmern und 5 Mitarbeiterzimmern mit dem selben Kerngeschäft

Inhaltsverzeichnis

Die Gemeinwohlmatrix, Testat	3
Vorwort	4
Aktuelle Situation und konkrete Zielsetzung	5
Die Indikatoren	
A1 – Ethisches Beschaffungswesen	6
B1 – Ethisches Finanzmanagement	8
C1 – Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	9
C2 – Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	11
C3 – Ökologisches Verhalten der MitarbeiterInnen	12
C4 – Gerechte Einkommensverteilung	13
C5 – Innerbetriebliche Demokratie und	14
D1 – Ethische Kundenbeziehung	15
D2 – Solidarität mit Mitunternehmen	17
D3 – Ökologische Gestaltung der Produkte & Dienstleistungen	18
D4 – Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	19
D5 – Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards	20
E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen	21
E2 – Beitrag zum Gemeinwesen	22
E3 – Reduktion Ökologischer Auswirkungen	23
E4 – Gemeinwohlorientierte	25
E5 – Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	26
Ausblicke und Ziele – Der Prozess der Erstellung der Bilanz	27

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ

für Hotel Cyprianerhof, Tiers
BegleiterIn Günther Reifer & Klaus Egger/ Terra Institute

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 20 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 20 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 90 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 0 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 18.10.2017

BILANZSUMME 420

Vorwort

Das Wanderhotel Cyprianerhof liegt inmitten der Dolomiten, UNESCO Weltnaturerbe, umgeben von Wald, Wiesen und Natur. Diese Umgebung ist unser größtes Kapital und deshalb liegt es an uns, dieses zu schützen.

Unser zweites großes Gut sind unsere MitarbeiterInnen – diese halten den Betrieb aufrecht und tragen maßgeblich zu Gästebindung und somit auch zum Erfolg des Unternehmens teil.

Um diese beiden wichtigen Güter zu schützen haben wir als Unternehmer beschlossen, in Zukunft die Werte der Gemeinwohlökonomie noch stärker zu fördern.

Im Jahre 1962 erbaut wurde das Wanderhotel Cyprianerhof zunächst von unseren Eltern geführt. Im Jahre 1985, übernahmen wir, Margreth und Martin Damian die Führung des damals noch kleinen Gasthofes. Bereits nach wenigen Jahren lag uns das umweltbewusste Wirtschaften am Herzen und wir mit dem Tirol/Südtiroler Umweltzeichen im Jahre 1988 ausgezeichnet wurden.

Im Jahre 1992 haben wir, zusammen mit anderen wanderbegeisterten Hoteliers aus Südtirol und Österreich, die Europa Wanderhotels gegründet. Diese Gemeinschaft lebt vom Austausch und den gemeinsamen Dialog untereinander um gemeinsam erfolgreich zu wirtschaften.

1999 begannen die Arbeiten für unseren ersten großen Anbau, 2008 folgte der zweite. Bei beiden Projekten legten wir Wert auf die Verwendung von natürlichen Materialien aus der Umgebung und auf einheimische Baufirmen.

Uns ist die Wertigkeit der naturbelassenen Umgebung in der wir leben und wirtschaften, bewusst.

Wir streben danach dieses wertvolle Gut unseren Nachkommen zu erhalten und unseren Gästen eine unverbrauchte und gesunde Umgebung trotz Vermehrung der Bettenanzahl zu präsentieren.

Die MitarbeiterInnenanzahl ist seit dem Anfang an stetig gestiegen. Schon vor dem Beschluss, eine Gemeinwohlökonomie zu erstellen, haben wir darauf geachtet Werte, wie die Vereinbarkeit von Familie mit Beruf und ein positives Betriebsklima zu schaffen. Das Ergebnis dieser Bemühungen sind viele treue Stamm MitarbeiterInnen, welche teilweise schon seit über 20 Jahren bei uns mitwirken.

Insgesamt zählt das Unternehmen heute über 30 MitarbeiterInnen, welche möglichst ganzjährig bei uns beschäftigt sind. Die allgemeine Stimmung ist äußerst positiv, welches häufig auch von unseren Gästen immer wieder angesprochen wird.

Heutige Situation

Wir waren mit der heutigen Situation im Grunde zufrieden. Wir dachten, indem wir viel Wert auf die Regionalität unserer Produkte, faire Beschäftigungspolitik unserer Mitarbeiter und Umweltbewusstes Wirtschaften legen, wir schon viel zu einer positiven Gemeinwohlnutzen beitragen.

Durch die Erstellung der Gemeinwohlabilanz wurde uns aber immer mehr bewusst, dass in vielen Bereichen noch Verbesserungspotenzial liegt. Dass große Veränderungen oft nur durch kleine stetige Schritte stattfinden können und dass durch das Mitwirken und Einbeziehen jedes Einzelnen in nachhaltige Denkweise, nachhaltiges Wirtschaften selbstverständlich werden lässt.

A1 Ethisches Beschaffungsmanagement

27 von 90 Punkten 30%

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen 30%

Seit wir das Konzept der Gemeinwohlökonomie kennengelernt haben, bemühen wir uns, die Herkunft unserer Produkte zu hinterfragen. Wir versuchen möglichst, regionale Produkte zu verwenden, auch wenn dies manchmal preisliche Nachteile mit sich bringt. Da unsere Gäste von unserer Küche ein hohes Niveau erwarten, können wir nicht immer saisonale Produkte verwenden. Wir versuchen dem entgegenzuwirken indem wir z.B. im Sommer Marmelade und Chutneys mit einheimischen Beeren und Früchten für die Wintersaison einkochen.

Einige Beispiele für Lieferanten aus der Umgebung:

Obst und Gemüse (Mai-Okt.):

Bauernhof Tschager Völser Aicha, Schmidhof Passeier, Ausserpeskolerhof Völser Aicha, Spinuserhof Tiers

Im restlichen Jahr werden diese Produkte vom Gemüsegroßhändler Ortobolzano geliefert

Fleisch:

Maier Egon Rindfleisch Sarntal; der Rest vom Fleischgroßhändler Siebenföcher und Galloni

Milchprodukte:

Milchhof Meran, Milchhof Bruneck, Algunder Sennerei und teilweise Gastrofresh
Marmeladen werden selbst hergestellt

Kaffee:

Fair Trade Caroma aus Völs für Barkaffe, Firma Schreyögg für Frühstückfilterkaffee

Brot:

Wir backen das Brot teilweise bei uns im Haus und beziehen das Roggen- und Dinkelmehl Regiokorn von der Meraner Mühle, das restliche Korn von der Mühle Silbernagel das Weizenmehl von der Riepermühle aus Vintl, bezogen. Der größte Teil des täglichen Brotes wird von unserer Dorfbäckerei Tratter Johannes aus Tiers geliefert.

Fisch:

Forellen, Seibling, aus dem Passeiertal der restliche Fisch vom Großlieferanten Roat

Getränke:

80% der verkauften Weine sind aus Südtirol, das Tafelwasser (Tschaminwasser) verrechnen wir um auf den hohen Wert vom Element Wasser aufmerksam zu machen, Meraner Mineralwasser, Apfelsaft vom Bauernhof Tschager aus Völser Aicha.

Beautyprodukte:

Unser gesamtes Angebot im Beautybereich stammt von Südtiroler Produzenten: Firma Vitalis aus Bruneck, Silberquarzit Urstein Massage aus Pfitsch bei Sterzing, Glacisse aus dem Schnalstal und das Schafwollbad aus dem Ultental

Heizmaterialien:

Wir heizen mit Biomasse (Hackschnitzel geliefert von der Firma Haselrieder aus Völs am Schlern und dem Bauern Damian Toni aus Tiers) und beziehen unsere Energie aus Sonne (Photovoltaik) und Wasserkraft vom Tierser E-Werk.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung 30%

Mit der Erstellung der ersten Gemeinwohlbilanz hat ein Denkprozess begonnen. Wir haben bei unseren Lieferanten nachgefragt, wo sie ihre Produkte beziehen. Mit den Ergebnissen, besonders was das Fleisch betrifft waren wir nicht zufrieden und wir werden uns bemühen, in Zukunft in diesem Bereich nach Alternativen zu suchen. Vielleicht können wir dadurch bei unseren Großhändlern ein Umdenken und Sensibilisierung bewirken und wir in Zukunft mehr nachhaltig Produkte auf deren Artikellisten vorfinden.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung 30%

Wir bezahlen für die Produkte welche wir direkt beim Produzenten einkaufen denselben Preis wie beim Händler. Uns ist klar, dass der Preis bei einheimischen Bauern höher sein kann, da sie nicht in solchen Menge wie Großproduzenten produzieren können. Darum entscheiden wir uns wo der Preis erträglich höher ist trotzdem für deren Produkte.

Hier möchten wir besonders das vorbildliche Preismanagement der Firma Caroma, von welcher wir unseren Kaffee beziehen, hervorheben. Valentin Hofer, Inhaber, fährt selbst regelmäßig in die Anbaugebiete und achtet darauf, dass Produzenten und Arbeiter aktiv unterstützt werden und die soziale, ökologische und ökonomische Entwicklung vor Ort gefördert wird. Der Kaffee wird außerdem aus Gebieten bezogen, wo auf die Rodung des Regenwaldes verzichtet wird und der Lebensraum der Vögel und Tiere erhalten bleibt.

Ein anderes vorbildliches Unternehmen ist die Winterschule im Ultental, von welcher wir die Wolle für das Schafwollbad aber auch einiges an Dekomaterial kaufen – sie

bietet arbeitslosen Frauen aus dem Tal die Möglichkeit mit flexiblen Arbeitszeiten, die perfekt mit der Familie vereinbar sind, Produkte für das Unternehmen anzufertigen.

B1 Ethisches Finanzmanagement

6 von 30 Punkten 20%

Unsere Hausbank ist die Volksbank Völs am Schlern, eine regionale Bank, welche die heimische Wirtschaft kennt und fest mit Südtirol verwurzelt ist. Seit über 120 Jahren arbeitet sie mit Land und Leuten zusammen und kennt somit genauestens die Anliegen der heutigen Gemeinschaft. Ihr Ziel ist es, den Kunden Orientierung zu geben und weltweiten Wandel aktiv mitzugestalten. Die Südtiroler Volksbank legt besonders viel Wert auf eine familienbewusste Personalpolitik und hat eine europaweit anerkannte Zertifizierung zur Familienfreundlichkeit erhalten.

B1.1 / B1.2 Institutionalisation / Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters 5%/5%

Bis jetzt verfolgt die Volksbank keine gemeinwohlorientierte Finanzpolitik. Wir sind aber von deren ethischen Qualität überzeugt. Eine genaue Überprüfung wurde bis jetzt nicht vorgenommen.

B.1.3. Gemeinwohlorientierte Veranlagung 50%

Alle erzielten Gewinne werden wieder in den Betrieb investiert. Dabei schaffen wir eine stetige Verbesserung der Qualität unseres Angebotes.

B1.4 Gemeinwohl-orientierte Unternehmens-Finanzierung 5%

Bis jetzt haben wir noch keine gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung. Wir werden dies aber bei der nächsten Investition aber in Betracht ziehen. Interessant wäre ein atypischer Darlehensvertrag mit Genussscheinen, so wie im Handbuch V4.1 beschrieben. Wir werden in Zukunft bei der Auswahl unseres Finanzpartners ethisches Finanzmanagement als Auswahlkriterium mit berücksichtigen.

C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

36 von 90 Punkten 40%

Wir finden, dass es besonders wichtig ist, dass sich unsere MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit wohlfühlen und gerne zur Arbeit gehen. Dadurch strahlen sie ein gutes Arbeits- und Betriebsklima aus. Zu einem guten Miteinander und zur Steigerung der Kollegialität tragen wir bei, indem wir nach Saisonsende Betriebsausflüge unternehmen und während des Jahres des Öfteren zusammen essen gehen.

Wir essen zu Mittag und zu Abend gemeinsam mit unseren Mitarbeitern an einem Tisch und können damit Berufliches und Privates in lockerer Atmosphäre besprechen.

Ein Krankheitsfall oder besondere Bedürfnisse der Familie des einzelnen berücksichtigen wir so weit wie möglich. Flexible Arbeitszeiten sind in allen Bereichen, wo möglich eingeteilt. Natürlich müssen wir im Gastgewerbe auf die Bedürfnisse der Gäste achten und so sind Teilzeitarbeit und auch der gemeinsame freie Tag mit der Familie und dem Partner nur teilweise möglich.

Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern das ganze Jahr hindurch sich weiterzubilden indem wir ihnen Kurse und Seminare vorschlagen die notwendige Zeit zur Verfügung stellen und die Kosten der Fortbildung übernehmen.

C1.1 MitarbeiterInnenInnen-orientierte Organisations-kultur und –strukturen 40%

Unsere MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit Schulungen und Kurse zu absolvieren, neue MitarbeiterInnen werden durch erfahrenen MitarbeiterInnen unterrichtet und können Gelerntes gleich umsetzen. Neue MitarbeiterInnen bekommen ein regelmäßiges Feedback, so dass sie einerseits in Ihrem Tun bestärkt werden und andererseits Ihre Arbeitsverhalten von Anfang an professionalisieren. Bei Praktikanten legen wir großen Wert darauf, dass sie währen ihres Aufenthaltes in unserem Betrieb in dem jeweiligen Bereich hineinschnuppern können und alle Abläufe durchmachen können.

Im Betrieb herrscht eine klare Struktur vor: Vorgesetzte, Bereichsleiter, MitarbeiterInnen, Praktikanten.

MitarbeiterInnen können die Arbeit selbst organisieren, der Rhythmus hängt aber sehr stark mit den Bedürfnissen der Gäste zusammen.

Treten Problemen auf, wird zuerst mit dem Bereichsleiter gesprochen. Sollte der Konflikt nicht gelöst werden, so werden die Arbeitgeber kontaktiert, die Probleme besprochen und Tipps gegeben.

Einmal in der Woche findet eine Sitzung der Bereichsleiter statt, wo die Probleme, Wünsche und die Situation in unserem Unternehmen besprochen werden. MitarbeiterInnen, welche an dem Meeting nicht teilnehmen, teilen Ihre Anliegen schon im Voraus mit, so dass sie besprochen werden können. Mehrmals in der Saison finden außerdem Abteilungsbesprechungen statt.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik 20%

Unsere faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik wird durch das jährliche Prüfen der bestehenden Verträge durch GF und Anpassung der Vertragsform erkannt. Es liegt allgemein kein transparentes verbindliches Entgeltschema vor. Interne Qualifizierung findet durch Weiterbildungen statt und die Personalplanung wird an das Personal kommuniziert. Unsere Arbeitnehmer genießen Sozialleistungen, indem Sie die Gelegenheit haben, am Arbeitsort zu essen und wenn nötig auch in den eigens geschaffenen Mitarbeiterzimmern zu schlafen. MitarbeiterInnen dürfen in ihrer Freizeit Wellnessstrukturen wie Schwimmbad, Fitnessraum und Kletterhalle des Hotels nutzen. Bei der Ernährung wird besonders auf Abwechslung geachtet. Allergien werden berücksichtigt, eine Berücksichtigung von Diäten ist aus organisatorischen Gründen nicht möglich.

C1.3. Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten 40%

Die Arbeitszeiten unserer Arbeitnehmer werden beim Vertrag genau geregelt. Wir verteilen je nach Sparte Jahres- und Saisonsverträge. Jeder unserer MitarbeiterInnen genießt 1 ½ freie Tage. Je nach Belegung des Hotels können die freien Tage auch spontan getauscht werden. Der Wochenplan wird vom Arbeitgeber vorgegeben, jedoch mit Mitspracherecht. Unser Arbeitsort ist sicher und barrierefrei erreichbar und die MitarbeiterInnen haben genügend Entspannungsräume wie zum Beispiel Pool, Sauna und Fitness. Wir haben im Jahr unterdurchschnittlich viele Krankschreibungen, was wir auch als gutes Betriebsklima werten.

C1.4 Gleichstellung und Diversität 40%

In unsrem Hotel sind Mann und Frau gleich gestellt. Je nach Saison variiert die MitarbeiterInnenanzahl, so sind während des Sommers zum Beispiel ca. 7 Männer und 23 Frauen beschäftigt. 100% der Abteilungsleiter sind Frauen. Bei der Einstellung bevorzugen wir einheimische Arbeitskräfte, um auch längerfristig MitarbeiterInnen zu binden. Grundsätzlich wird aber keine Diversität zwischen Herkunftsland oder andere Verschiedenheiten gemacht. Bei unseren Löhnen fällt klar auf, dass wir für gleiche

Arbeit auch dasselbe auszahlen. Für Menschen mit Behinderung liegen keine Maßnahmen vor. Es gibt auch keine Schulungen zur Anti-Diskriminierung.

C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit

10 von 50 Punkten 20%

Unsere MitarbeiterInnen haben größtenteils feste Arbeitszeiten. Manchmal werden Schichten untereinander getauscht oder Dienste für kurze Zeit neu organisiert, die meiste Zeit bleibt der Stundenplan derselbe. Überstunden sind schwer zu vermeiden, da unsere Saisonsarbeit von dem Tagesablauf unserer Gäste abhängt. Auf die Mittagspause legen wir großen Wert und wir schauen stets, dass unsere MitarbeiterInnen genügend Freizeit haben.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit 20%

Die durchschnittliche Arbeitszeit bezieht sich auf den Arbeitsbereich, so macht die Rezeption zum Beispiel 48 Stunden die Woche und die Beauty 42 Stunden. Alle unsere MitarbeiterInnen haben einen All-Inklusive-Vertrag. Es liegt keine Transparenz gegenüber möglicher Arbeitszeitmodelle vor. Für MitarbeiterInnen ist dieser Stundenplan sehr interessant, denn die Arbeitszeit ist sehr abwechslungsreich. Eine Senkung der Überstunden durch Einstellung zusätzlicher MitarbeiterInnen ist nicht immer einfach, da sich z.B. für die Küche und auch anderen Bereichen nur wenige Bewerber mit der richtigen Ausbildung melden.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei voller Bezahlung) 10%

Der Großteil unserer MitarbeiterInnen arbeitet Vollzeit. In manchen Bereichen (Service und Housekeeping) gibt es Teilzeitstellen und Arbeitszeiten auf Abruf. Diese sind MitarbeiterInnen mit Kleinkindern vorenthalten. In den anderen Bereichen ist Teilzeitarbeit schwer umsetzbar, auch wegen Mangel an geeigneten Bewerbern.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit 20%

Durch das positive Klima in unserem Team's kommen unsere MitarbeiterInnen gerne zur Arbeit. Auch im Miteinander herrscht ein positives Klima, so dass sich jeder wohlfühlt. Ein besonders positiver Umgang herrscht auch zwischen MitarbeiterInnen.

und Gästen, es bleibt auch immer wieder Zeit für persönliche Gespräche. Im ganzen Haus ist diese positive Stimmung zu spüren.

C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen

12 von 30 Punkten 40%

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit 30%

Hotelinhaber und Mitarbeiter treffen sich mittags und abends zum gemeinsamen Essen. Dort werden verschiedenste Gespräche geführt als auch des Öfteren nach Verbesserungen gesucht. Die Auswahl bei den Mahlzeiten ist groß, häufig wird „übriges“ gegessen, was wir als ökologisches Handeln beschreiben, da dadurch nichts entsorgt werden muss. Es gibt täglich eine große Auswahl, auch an vegetarischen Gerichten.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz 30%

Da etwa 50 % unserer Mitarbeiter in Personalzimmern untergebracht sind, kommen diese auch zu Fuß. Die anderen erreichen Ihren Arbeitsplatz mit dem Auto, durch die unterschiedlichen Arbeitszeiten können nicht oft Fahrgemeinschaften gebildet werden. Da die meisten unserer Mitarbeiter auch abends arbeiten ist die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel nicht gegeben.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse 50%

Ökologische Belange werden im Hause gelebt und von den Mitarbeitern mitgetragen. Wir haben uns als besondere Maßnahme ein Elektroauto gekauft, führen Taxidienste hauptsächlich mit diesem durch und verwenden es für alle anfallenden täglichen Fahrten. Es ist fest geplant den gesamten Fuhrpark nach und nach mit Elektrofahrzeugen zu ersetzen. Als nächste Maßnahme wird der Kleinbus ersetzt. Wir werden in Zukunft versuchen, das Thema weiter zu vertiefen und auch bei künftigen Weiterbildungen zu berücksichtigen.

C4: Gerechte Verteilung des Einkommens

48 von 60 Punkten 80%

C4.1 Innerbetriebliche Einkommensspreizung 80%

Im Moment liegt die innerbetriebliche Einkommensspreizung bei 1:4. Verschiedene Faktoren spielen dabei eine Rolle: Berufsfeld, Position, Arbeitsstunden, Leistung, Arbeitsjahre und Verantwortung

C4.2 Mindesteinkommen 80%

Das Mindesteinkommen liegt bei 1500 €, und ist, bezogen auf die Lebenserhaltungskosten unseres Landes, auskömmlich. Der Gehalt aller Mitarbeiter ist unabhängig von Verkaufszahlen.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung 50%

In unserem Unternehmen liegt keine Transparenz bezüglich Einkommen vor.



C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

18 von 90 Punkten 20%

C.5.1 Grad der Transparenz 20%

In unserem Betrieb gibt es kaum Transparenz. Mitarbeiter werden nicht über Vorstandsprotokolle, Gehälter, interne Kostenrechnungen und Entscheidungen über Entlassungen informiert. Die Mitarbeiter werden gegebenenfalls über Einstellungen informiert. (Im Sinne von Empfehlungen) Über Einstellung neuer Mitarbeiter entscheiden die Arbeitgeber, dabei gibt es einen beschränkten Anteil an Mitbestimmung. Bei Entscheidungen wie zum Beispiel Einteilungen des freien Tages, Stunden etc können Arbeitnehmer mitbestimmen. Wenn Entscheidungen von Mitarbeitern getroffen werden, dann nach der Form „Mehrheitsbeschluss“. Je nach Arbeitsleistung und Einbindung in der Arbeit gibt es eine Gewinnverteilung. Am Ende einer Saison informieren wir unsere Mitarbeiter über den Verlauf und den Erfolg der Saison (Nächtigungen und Umsatz).

C.5.2 Legitimierung der Führungskräfte 10%

Führungskräfte werden bei uns im Betrieb zu 50% aus den Abteilungen durch Aufstiegsmöglichkeiten und zu 50% durch Neueinstellungen besetzt.

C.5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen 20%

Entscheidungen werden von Arbeitgeber getroffen. Arbeitnehmer bestimmen selten mit, wenn nach Mehrheitsbeschluss. Wenn es um allgemeine Entscheidungen betreffend der Mitarbeiter geht wird mitgestimmt. Im täglichen Gespräch fließen die Ideen und Verbesserungsvorschläge der Mitarbeiter ein.

C.5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen 10%

In unserem Mit-Eigentum halten 3 Familienmitglieder als Gesellschafter, welche im Betrieb mitarbeiten. Unser Hotel ist keine Genossenschaft.

D1: Ethische Kundenbeziehung

30 von 50 Punkten 60%

Eine gute Kundenbeziehung ist in unserer Branche das Um und Auf. Gäste, die sich wohlfühlen, kommen wieder. Der Anteil an Stammgästen steigt von Jahr zu Jahr, trotz Qualitäts – und damit auch Preissteigerung.

Wir im Cyprianerhof versuchen, unsere Preise transparent darzustellen. Pakete werden genauestens erklärt, auch die Preise sind für jedermann erkennbar. Der Gast bekommt, ob er online bucht oder direkt, überall denselben Preis.

Kritik eines Gastes wird mit der betroffenen Abteilung intern besprochen und gemeinsam nach Lösungen gesucht. Auch Verbesserungsvorschläge von Seiten der Gäste sind erwünscht und werden soweit möglich wenn möglich sofort umgesetzt.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische KundInnen-Beziehung (ethisches Marketing und Verkauf) 70%

Unser Leistungen enthalten neben der Grundausrüstung wie Übernachtung und Verpflegung, auch das besondere Extra, wie begleitetes Wanderungen, Aktivitäten, die Körper und Geist stärken und Entspannung. Diese Gesamtheit des Angebotes ist spürbare Erholung für den Gast, wir sind imstande den Menschen eine Auszeit aus Ihrer meist hektischem Alltag zu bieten.

Wir bewerben unser Produkt durch periodische Aussendungen. Gäste, welche keine Infos mehr erhalten möchten (Newsletter oder Post), werden durch einfache Benachrichtigung aus unserer Verteilerliste gelöscht.

D1.2 Produkttransparenz 60%

Unsere Preise sind einfach strukturiert und leicht verständlich. Sie werden sowohl auf der Homepage als auch in den Verkaufsbroschüren und am Telefon detailliert beschrieben und kommuniziert.

Im Branchenvergleich wird unser Preis-Leistungsverhältnis als Gut bewertet,, dies ist auf den verschiedenen Bewertungsportalen wie z.B. Holidaycheck od Tripadvisor ersichtlich.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung 50%

Bei der Abreise fragen wir die Gäste aktiv nach Ihrem Aufenthalt durch Fragebögen befragt. Reklamationen (persönlich oder auf Internetportalen) welche nicht sofort behoben werden können, werden im Team besprochen und Verbesserungsvorschläge wenn möglichst kurzfristig umgesetzt. Viele unserer Leistungen sind durch Anregungen von Gästen entstanden

Wir haben uns zum Ziel gesetzt jedes Jahr mindestens zwei neue Angebote zu schaffen. Darum sind wir laufend auf der Suche nach Innovation und nehmen Ideen und Beispiele welche zu unserer Philosophie des aktiven Bergurlaubes auf. Diese werden dann periodisch in den wöchentlichen Teambesprechungen auf ihre Durchführbarkeit und Umsetzung besprochen. Wir probieren gerne neues. Nicht alles funktioniert auf Anhieb gut. Aber durch dauerndes neu „Ausprobieren“ sind wir imstande unsere Innovativ zu bleiben.

D1.4 Service-Management 50%

Bei Reklamationen wird uns sofort Bescheid gegeben, damit wir mit dem Gast Unklarheiten besprechen und gemeinsam eine Lösung finden können. Es liegt ein schnelles Reklamationsprocedere mit sofortiger Einleitung von Servicemaßnahmen vor. Mitarbeiter im Frontbereich besuchen Kurse, indem sie den Umgang mit Reklamation lernen.

Alle paar Jahre laden wir Mystery Checker ein, um eine professionelle Bewertung zu erhalten. Deren Bewertungen folgen intensive Besprechungen und wir versuchen auf alle Negativpunkte Lösung zu erarbeiten.

D2: Solidarität mit Mitunternehmern

28 von 70 Punkten 40%

Die Solidarität mit unseren Mitbewerbern ist uns sehr wichtig. Da wir im Tiesertal das einzige ****S Hotel sind, ist auch der Konkurrenzgedanken unter den anderen Betrieben nicht so hoch. Uns ist schon seit langer Zeit klar dass wir gemeinsam stärker sind und dass wir manche Projekte, nur gemeinsam verwirklichen können. Als Beispiel kann die Umsetzung des Schneeschuhwandergebietes mit Markierung der Schneeschuwanderwege, der Winterwanderkarte das Einführen eines gemeinsamen Wanderführers im Winter und die gemeinsame Vermarktung dieses Angebotes. Viele Betriebe machen mit und konnten die Nächtigungszahlen im Winter erheblich gesteigert werden.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie 30%

Weitergabe von Information findet zwischen befreundeten Unternehmen statt. (z.B. innerhalb der Kooperationsgruppen oder der Betriebe im Tal)

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen usw. (kooperative Marktteilnahme) 50%

Bei gemeinsamen Veranstaltungen wie zum Beispiel die Berglertafel in Tiers, werden Arbeitskräfte für kurze Zeit weiter gegeben, um zu kooperieren. Ansonsten geben wir Mitarbeiter noch nicht weiter, da die Belegung in den Betrieben ähnlich ist – wenn unser Nachbarbetrieb die volle Gästeanzahl erreicht, ist auch bei uns der Betrieb voll belegt und alle unsere Mitarbeiter sind im Einsatz.

Falls wir voll belegt sind (oder der Preis für die Gäste zu hoch ist), empfehlen wir potenziellen Gästen entweder Nachbarbetrieben, falls Sie im Ort urlauben möchten oder ein Partnerhotel der Kooperationsgruppen.

D2.3 Kooperatives Marketing 50%

Unser Unternehmen ist Mitglied der Marketingkooperationen Wanderhotels und Vitalpina Hotels, und Mitglied aber auch dem heimischen Tourismusvereins, welchem ich ausserdem über 15 Jahre als Präsident vorstand. Der Vorteil ist ein gebündeltes Marketing für uns (weniger Kosten für die einzelnen Betriebe) und ein Qualitätsversprechen für unsere Gäste. Alle Kooperationen legen auch Wert auf ein gemeinwohlorientiertes Wirtschaften.

Unsere Mitarbeiter haben den Vorteil, dass sie bei den Partnerbetrieben großzügige Ermäßigungen bekommen und auch wir bieten eine Ermäßigung für die Mitarbeiter der Kooperationsbetriebe.

D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

36 von 90 Punkten 40%

D3.1 Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen 40%

Erneuerbare Energien wie Strom aus Wasserkraft, Photovoltaik und Hackschnitzelheizung decken unseren Energiebedarf ab. Der Wasserverbrauch wird durch Durchflussregler vermindert die Beleuchtung wurde/wird laufend auf LED Leuchten umgestellt. Das Schwimmbad wird mittels Salzelektrolyse gereinigt. Bei unseren Einkäufen achten wir bewusst auf Vitalität, das heißt auf lokale und saisonale Produkte. Während der Sommersaison nutzen wir verschiedenste Kräuterarten in unserem Garten.

Viele Marmeladen, Sirupe und Kompotte, die zum täglichen Gebrauch und internen Verkauf genutzt werden, werden im Haus zubereitet. Bei defekten Geräten wird großer Wert auf die Reparatur gelegt, auch wenn diese des Öfteren teurer ist, als der Erwerb eines neuen Produkts. Beim Renovieren oder Neugestaltung, werden Möbel, Produkte und Gegenstände an Einheimische verschenkt.

D3.2 Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizientem Konsum 50%

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte, umweltbewusstes Handeln wird vorgelebt und kommuniziert. Es ist Thema in allen Bereichen. Das letzte Jahr war durch eine intensive aktive Auseinandersetzung mit dem Thema durch die Erstellung des EU – Umweltsiegels geprägt. Im Juni sollten wir voraussichtlich das Zertifikat dafür.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber 30%

In der Gästeinformationsbrochure im Vorfreudemail und auf unserer Internetseite weisen wir unsere Gäste auf unser umweltfreundliches Handeln hin und laden dazu ein mitzumachen. Badeslipper vergeben wir nur auf Anfrage, Gäste werden im Voraus

darauf hingewiesen, dass Sie ihre eigenen mitbringen sollten. Tiers ist Mitglied bei den Alpine Pearls, welche CO2-freies Reisen vertreten.

D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.

9 von 30 Punkten 30%

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnengruppen 40%

Der Zugang zu Informationen ist durch die eigene Homepage und Printbroschüren für alle Kundengruppen gewährleistet und gut überschaubar.

Rollstuhlfahrer haben Zugang zu allen Bereichen.

Wir gehen auf Allergien ein und bereiten laktose- und glutenfreie Kost oder auch vegane Gerichte zu.

Die Newsletter, die wir regelmäßig versenden können vorgelesen werden und sind damit auch für Menschen mit Sehschwäche ideal.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt 10%

In unserem Unternehmen liegen keine Preisdifferenzierungen vor. Unsere Gäste sind hauptsächlich Privatkunden



D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards

9 von 30 Punkten 30%

Mit unserem „Gemeinwohlsiegel“ möchten wir als touristisches Unternehmen darauf aufmerksam machen, wie wichtig das Handeln mit lokalen und saisonalen Produkten ist, das Wohlergehen unserer Mitarbeiter und Gästen, das nachhaltige Handeln und Denken in Bewegung zu bringen.

D5.1 Kooperation mit MitwerberInnen und PartnerInnen der Wertschöpfungskette 35%

Zwei Mal im Jahr wird ein Treffen pro Kooperationsgruppe organisiert zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards und gemeinsame Kommunikation. Alle 3 Jahr werden die Kriterien überprüft und unterliegen der Selbstverpflichtung.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards 25%

Es liegt kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards in unserem Hotel vor.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe 30%

Mit den zwei Projekten, Gemeinwohlbericht und Umweltsiegel möchten wir auf die Wichtigkeit von ökonomisch- Sozialen Wirtschaften aufmerksam machen.

E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen

45 von 90 Punkten 50%

E1.1 Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen 60%

Abschalten, langsam werden, Stress abbauen, sich wieder mit der Natur verbinden. Unsere Dienstleistung trägt zur Steigerung der Zufriedenheit des Gastes bei. Wir decken den Grundbedarf unserer Gäste und haben deutlich positive und nachgewiesene Auswirkungen auf die Gesellschaft

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen 50%

Lebensgrundlage (Nahrung, Wohnen) = mehrfach positiv

Schutz, Sicherheit = mehrfach positiv

Beziehung, Partnerschaft = mehrfach positiv, hoch

Bildung, Rechte, Verantwortung = positiv

Freizeit = mehrfach positiv

Kunst = positiv

Identität, Sprache = mehrfach positiv

Freiheit, Gleichberechtigung = mehrfach positiv

Der Urlaub bei uns führt bei unseren Gästen zu Zufriedenheit, Befriedigung, Wohlbefinden, loslassen können, Ausgeglichenheit zur Natur, zu sich selbst finden, Zusammenhalt bei Wanderung, umweltfreundlich handeln und leben – nicht verschwenderisch, Zusammenwachsen der Familie,

Wanderungen, Massagen, haben keinen ökologischen Nachteil, die Wanderungen starten meist direkt vom Haus ansonsten nutzen wir öffentlichen Verkehrsmittel. Die Nahrungsmittel nehmen wir von der jeweiligen Saison von unserer Umgebung, Kilometer 0, Schwimmbad nicht mit Chlor sondern Salz, unser Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer / ökologischer Aspekte überdurchschnittliche Produkte / Dienstleistungen.

Ökologische Lösungen: Badeschlappen nur bei Bedarf, Apfel aus Südtirol,

Hackschnitzelanlage, Quellwasser, Müllvermeidung, Bäcker verwendet Regiokorn, Auto

– Elektroauto, Strom – Solarenergie, Einwegprodukte (Shampoo) – nur bei Bedarf/Müllvermeidung, kein täglicher Handtuch und Wäschewechsel (auf Anfrage)

E2: Beitrag zum Gemeinwesen

8 von 40 Punkten 20%

E2.1 Leistungen 20%

Der Beitrag an die Gesellschaft und die aktive Einbringung in das Gemeindeleben war uns schon von Anfang an wichtig. In den 15 Jahren als Präsident des Tourismusvereins Tiers konnte ich den sanften Wintertourismus – mit Schwerpunkt Schneeschuhwandern mit Inizieren.

Jährliche finanzielle Unterstützung an die Bergrettung.

Wir legen großen Wert auf Lehrlingsausbildungen, Bereitstellung von kostenlose Produkte und Nutzung von Räumen, auch Unterstützung des Engagements von MitarbeiterInnen in der Freizeit. Ein schönes Beispiel für die gute Zusammenarbeit mit den Betrieben im Dorf ist die Berglertafel – ein Gourmetabend an den Füßen des Rosengartens, welcher durch den Einsatz aller zu einem beliebten Event geworden ist.

E2.2 Wirkungen 20%

Speziell die Arbeit in Arbeitsgruppen und Vereinen bringt spürbare positive Wirkung für die Allgemeinheit

E2.3 Intensität 20%

Die obengenannten Maßnahmen werden regelmäßig jährlich durchgeführt.

E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen

35 von 70 Punkten 50%

E3.1 Absolute Auswirkungen 50%

Auflistung aller schädlichen Emissionen.

Vermeidung von schädlichen Umweltwirkungen durch stetes kontrollieren und sofortiges Handeln.

Energieträger	Einheit	Heizwert kWh pro Einheit	€	Verbrauchte Einheiten	Verbrauch in kWh (Heizwert x verbrauchte Einheiten)
Elektr. Energie Betrieb	kWh	1	0,08	441.585	441.585
Elektr. Energie Privat	kWh	1	0,08	1.780	1.780
PV-Produktion	kWh	1		22.580	22.580
Hackenschintzel	Srm	800	25	1.208	966.400
Flüssiggas	kg	12,9		503	6.482
gem. Brennholz	rm	2.000	40	80	160.000
Öl leicht	Liter	10,7	0,85	8.470	90.629
Gesamt					1.689.456

Anzahl der Übernachtungen	20.446
Energieverbrauch pro Übernachtung in %	1,34%

Elektr. Anschlußleistung KW	110	Verrechn. Elektr. Leistungsspitze	
-----------------------------	------------	-----------------------------------	--

Verrech. Elektr. Blinarbeit kVarh		Wasserverbrauch m ³	10.164
		Wasserverbrauch pro Übernachtung in Liter	0,50 l

E3.2 Relative Auswirkungen 50%

Unternehmen liegt bezüglich Stand der Technik und Gesetzesvorgaben hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über den Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung

E3.3 Management und Strategie 50%

Management und Strategie - Das Unternehmen erhebt zu seinen Umweltkonten entsprechend Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien. Führung Energiebilanz



E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung

54 von 60 Punkten 90%

E4.1 Außenausschüttung 100%

Keine Gewinnausschüttung an externe Eigentümer

E4.2 Gemeinwohl-orientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeit-Gebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen 80%

Investitionen fließen ausschließlich in den Betrieb es werden keine Gewinne mit Geldanlagen geparkt.

Unterstützung von Unternehmen mit Allgemeinauftrag. Z.B. Aktien in Liftunternehmen Anfängerlift Frommeralm

Jährl. Unterstützung der Bergrettung Tiers

Investitionen werden zu 50% auch nach ökologischen Richtlinien getätigt. Z.B.

Anstreben der Klimahotel Zertifizierung bei nächstem Umbau

E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

0 von 30 Punkten 0%

E5.1 Umfang GWÖ-Bericht (oder GRI-Level Nachhaltigkeitsbericht) 0%

Es wurde noch kein GWÖ Bericht erstellt, auch kein Nachhaltigkeitsbericht. Wir kommunizieren unseren Willen zum nachhaltigen Wirtschaften auf unserer Website und Gästemitteilungen.

E5.2 Art der Mitbestimmung und Dokumentation 0%

Unsere relevanten gesellschaftlichen Berührungsgruppen sind die Tierser Dorfbewohner. Wir respektieren bei Entscheidungen so weit möglich die Bedürfnisse und Wünsche der Nachbarn und beziehen sie in unsere Entscheidungsfindungen mit ein.

E5.3 Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen 0%

Ausblicke und Ziele

Ziel der Erstellung der Gemeinwohlbilanz ist es, bewusst deren Werte zu leben und auszubauen. Eine Analyse der gegenwertigen Situation wird dazu beitragen, Negativindikatoren zu erkennen und in kürzester Zeit zu verbessern. Durch das Vergeben von Punkten ist eine Verbesserung eindeutig erkennbar und wird uns anspornen eine immer höhere Punktezahl zu erreichen.

Ein besonders großes Anliegen ist uns auch, die Werte der Gemeinwohlökonomie auch unseren MitarbeiterInnen, Lieferanten und Kunden zu vermitteln, so dass mit der Zeit auch durch unser Beitragen, die Philosophie dieser Unternehmensweise in die Köpfe der Menschen und schließlich in die Gesellschaft dringt.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht involviert?

Martin Damian
Monika Damian Chefköchin
Julia Thalmann Sekretärin
Laura Ennemoser Sekretärin
Manuela Damian

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?
Oktober 2014 – Mai 2015

Wie viele Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Ca. 60 Stunden

Wie wurde der Bericht intern kommuniziert?

Mitarbeiter wurden informiert und auf die Thematik sensibilisiert, der Bericht wird allen persönlich übergeben.

Bei einer Feier im Rahmen einer Pressekonferenz wird er der Öffentlichkeit vorgestellt.

Nr.	Berührungsgruppe/Indikator/Kriterium	Erfüll.	Pkte	Max.
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	30%	27	90
A1.1	Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen	30%	14	45
A1.2	Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung	40%	12	30
A1.3	Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung	30%	5	15
B1	Ethisches Finanzmanagement	20%	6	30
B1.1	Institutionalisierung	5%	0	9
B1.2	Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters	5%	0	4
B1.3	Gemeinwohl-orientierte Veranlagung	50%	6	13
B1.4	Gemeinwohl-orientierte Unternehmens-Finanzierung	5%	0	4
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	40%	36	90
C1.1	MitarbeiterInnen-orientierte Organisations-kultur und -strukturen	30%	7	23
C1.2	Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik	40%	9	23
C1.3	Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten	50%	11	23
C1.4	Gleichstellung und Diversität	30%	7	23
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	20%	10	50
C2.1	Senkung der Normalarbeitszeit	5%	1	21
C2.2	Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei voller Bezahlung)	30%	4	14

C2.3	Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit	20%	3	14
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	40%	12	30
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	60%	7	11
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	20%	2	11
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	25%	2	8
C4	Gerechte Verteilung des Einkommens	80%	48	60
C4.1	Innerbetriebliche Einkommensspreizung	90%	27	30
C4.2	Mindesteinkommen	100%	20	20
C4.3	Transparenz und Institutionalisierung	0%	-	10
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	20%	18	90
C5.1	Grad der Transparenz	30%	3	11
C5.2	Legitimierung der Führungskräfte	45%	10	23
C5.3	Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen	20%	7	34
C5.4	Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen	0%	-	23
D1	Ethisches Verkaufen	60%	30	50
D1.1	Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische KundInnen-Beziehung (ethisches Marketing und Verkauf)	60%	10	17
D1.2	Produkttransparenz	60%	7	11
D1.3	Umfang der KundInnen-Mitbestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung	50%	6	11
D1.4	Service-Management	70%	8	11
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	40%	28	70
D2.1	Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie	40%	8	20
D2.2	Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen usw. (kooperative Marktteilnahme)	25%	8	30
D2.3	Kooperatives Marketing	50%	10	20

D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	40%	36	90
D3.1	Effizienz und Konsistenz: Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen	45%	17	39
D3.2	Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizientem Konsum	40%	10	26
D3.3	Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber	25%	6	26
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	30%	9	30
D4.1	Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligten KundInnengruppen	30%	5	18
D4.2	Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt	30%	4	12
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	30%	9	30
D5.1	Kooperation mit MitwerberInnen und PartnerInnen der Wertschöpfungskette	35%	4	11
D5.2	Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards	10%	1	8
D5.3	Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe	40%	5	11
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen	50%	45	90
E1.1	Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen	50%	23	45
E1.2	Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkten/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen	40%	18	45
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	20%	8	40
E2.1	Leistungen	20%	3	17
E2.2	Wirkungen	20%	3	17
E2.3	Intensität	20%	1	6

E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	50%	35	70
E3.1	Absolute Auswirkungen	50%	9	18
E3.2	Relative Auswirkungen	50%	13	26
E3.3	Management und Strategie	50%	13	26
E4	Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	90%	54	60
E4.1	Außenausschüttung	100%	30	30
E4.2	Gemeinwohl-orientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeit-Gebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen	80%	24	30
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	0%	-	30
E5.1	Umfang GWÖ-Bericht (oder GRI-Level Nachhaltigkeitsbericht)	0%	-	11
E5.2	Art der Mitbestimmung und Dokumentation	0%	-	11
E5.3	Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen	0%	-	8
N1	Verletzung der Menschenwürde		-	- 550
N1.1	Verletzung der ILO-Arbeitsrechte/-normen/Menschenrechte	0%	-	- 200
N1.2	Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	0%	-	- 200
N1.3	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, die die Menschenwürde verletzen	0%	-	- 150
N2	Unsolidarisches Verhalten		-	- 500
N2.1	Feindliche Übernahme	0%	-	- 200
N2.2	Sperrpatente	0%	-	- 100
N2.3	Dumpingpreise	0%	-	- 200
N3	Umweltzerstörung		-	- 450
N3.1	Illegitime Umweltbelastungen	0%	-	- 200
N3.2	Verstöße gegen Umweltauflagen	0%	-	- 150
N3.3	Geplante Obsoleszenz	0%	-	- 100

N4	Sozial ungerechtes Verhalten		-	-	750
N4.1	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	0%	-	-	200
N4.2	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	0%	-	-	150
N4.3	Umgehung der Steuerpflicht	0%	-	-	200
N4.4	Keine angemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitende Gesellschafter	0%	-	-	200
N5	Undemokratisches Verhalten		-	-	550
N5.1	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen	0%	-	-	100
N5.2	Verhinderung eines Betriebsrats	0%	-	-	150
N5.3	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen / Nichteintragung in das Lobby-Register der EU	0%	-	-	200
N5.4	Exzessive Einkommensspreizung	0%	-	-	100
BILANZSUMME		41%	411		1.000

Tiers, am 14. Juni 2015

