

GEMEINWOHL-BERICHT 2016

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Camping Moosbauer KG des Egger Klaus
 Moritzinger Weg 83
 Bozen/Italien
www.moosbauer.com
- Markenname: LernCamping® und Restaurant Moosbauer
- Eigentümer:
 Mia & Klaus Egger
- Branche: Tourismus, Camping, Gastronomie
- Gründungsjahr: 1957, 2013 in der dritten Generation
 Lorenz Egger 1957-1972
 Erich Egger 1972-2005
 Klaus Egger 2005-
- Anzahl der MitarbeiterInnen 2015: 15
- Berichtszeitraum: 2015
- Verbundene Unternehmen: Der Firmeninhaber Klaus Egger arbeitet auch als freier Mitarbeiter des Terra Institutes in Brixen und als TV-Moderator.

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Camping	62%
Restaurant und Bar	22%
Mini Market	10%
Kommunikation und Beratung	6%

Als „LernCamping®“ sind wir mehr als der klassische Campingdienstleister. Unsere Vision trägt zwei Schwerpunkte: Camping auf höchstem Dienstleistungsniveau und stetige Entwicklung von Methoden um Wissen auf unterhaltsame und lockere Art und Weise zu vermitteln.

In unserem LernCamping® lernen unsere Gäste alles, was sie schon immer über Südtirol erfahren wollten. Über unsere Geschichte, über Land und Leute, über die Dreisprachigkeit und vieles mehr. Über Schautafel, interaktive Elemente, Veranstaltungen und Verkostungen, Filmvorführungen und Mini Kursen vermitteln wir auf lockere Art und Weise was uns und dieses Land ausmacht. Ehrlich, authentisch und mit Freude.

Unsere Gastronomie ist pfiffig und verbindet die klassische Tiroler Küche mit italienischen Spezialitäten; eben Südtiroler Küche. Dabei schauen wir auf Qualität genauso wie auf die finanziellen Möglichkeiten speziell bei den Familien unter unseren Gästen.

Im Mini Markt stehen die täglichen Notwendigkeiten für den Gast im Regal neben den Spezialitäten von Südtiroler Bauern und Südtiroler Firmen.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Unser oberstes Ziel ist das Gefühl unserer Gäste einen unvergesslichen Urlaub erlebt zu haben. Dafür arbeiten wir. Wir sind uns aber bewusst, dass wir nur an einer Schnittstelle stehen die viele Bereiche berührt: Die Berührungsgruppen der GWÖ-Matrix; LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, Gäste, Gesellschaftliches Umfeld. Die Gemeinwohlökonomie gibt uns die Möglichkeit all diese Bereiche auf die gleiche wertschätzende, ehrliche und somit nachhaltige Art und Weise zu behandeln, bzw. mit ihnen zusammen zu arbeiten.

Als ECOCAMPING-Betrieb, einer speziellen Zertifizierung im Camping-Tourismus arbeiten wir schon seit 2007 nach Umweltstandards höher als die gesetzlichen Vorgaben. Die GWÖ erlaubt es uns erstmals unsere Auswirkungen auf das Gemeinwohl einzuschätzen und auszurichten.

Ansprechperson für die GWÖ:

Klaus Egger

klaus@moosbauer.com

0039 0471 918492

NEGATIVKRITERIEN

Das Ausfüllen des Excel-Sheets als GWÖ-Bilanz ist freigestellt. Daher muss zumindest einmal bestätigt werden, dass das Unternehmen keines der Negativkriterien erfüllt. Das wird durch Ankreuzen bei „Kann ich bestätigen“ belegt oder durch ein kurzer Satz am Anfang des Berichtes: „Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.“

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	X	

Keine Menschenunwürdige Produkte	X	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	X	
Keine feindliche Übernahme	X	
Keine Sperrpatente	X	
Keine Dumpingpreise	X	
Illegitime Umweltbelastungen	X	
Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	X	
Keine geplante Obsoleszenz	X	
Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	X	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	X	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	X	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	X	
Offenlegung alle Beteiligungen und Tochterunternehmen	X	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	X	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby- Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU	x	
Keine Exzessive Einkommensspreizung		

*

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT 50%

Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch) – 50%

Bei einem Großteil der wesentlichen Produkte werden diese Aspekte berücksichtigt. Die größten Ausgabeposten hierbei sind:

- Strom (100% Ökostrom laut Zertifikat von Sel)
 - *Daran arbeiten wir: Eigenproduktion über PV-Anlage*
- Heizenergie aus Methan, Sonnenenergie (mittels Sonnenkollektoren) und Wärmerückgewinnung.
- über 50% der Produkte im Mini Markt aus Südtirol (die meisten von Bauern)
- Die Weine im Mini Markt und Restaurant sind ausschließlich Weine aus Südtirol
- Verbrauchsmaterialien
 - Papier
 - Teils Recycling Papier
 - *Daran arbeiten wir: Umstellung auf „Apfelpapier“*
 - Toilettenpapier
 - Standard
 - *Daran arbeiten wir: Umstellung auf „Apfel-Klopapier“*
 - Diverse Spül- und Reinigungsmittel
 - Werden von vier unterschiedlichen Firmen beliefert (Hollu, Hygan, Hagleitner, Winterhalter). 90% der Produkte besitzen ein Ecolabel
 - Servietten und Sets
 - Standard
 - *Daran arbeiten wir: Andere Produkte inkl. Untersuchung was besser für die Umwelt ist: Einweg Produkte oder das Waschen von Stoffe*

Produkte im Restaurant

- Teigwaren (Brot, Nudeln, Reis, Pizza, Mehlspeisen...)
 - lokaler Bäcker, keine Teiglinge!
 - Mehl teils von Südtiroler, teils von italienischer Firma
 - Nudeln von italienischen Firma
 - Mehlspeisen hausgemacht
- Fleisch
 - Rind
 - 100% Südtirol (über Gastrofresh)
 - Kalb
 - Deutschland, Italien oder Österreich
 - Schwein
 - Deutschland, Italien oder Österreich

- Lamm
 - Hohenloher Lamm (Schwäbisch Hall, Genossenschaft, artgerechte Tierhaltung)
- Geflügel
 - Deutschland, Italien oder Österreich
- Speck und Wurstwaren
 - Kaminwürsten 100% Südtiroler Fleisch
 - Speck fast ausschließlich mit Schweinen aus artgerechter Tierhaltung
- Fisch
 - Nur von MSC Liste mit „grüner Ampel“
 - Süßwasserfische aus Zucht vom Trentino
- Gemüse & Obst
 - Über Gemüse-Groß-Händler. Alle Sorten saisonal bedacht und aus Südtirol, Italien, Österreich
- Eier
 - Südtiroler Freilandhaltung (Sarntal und Ritten)
- Milchprodukte
 - Mila, Sterzinger Milch, Sahne aus Bayern
- Getränke
 - Weine ausschließlich aus Südtirol
 - Handwerklich gebraute Biere
 - Cola teils ersetzt durch lokales Cola-ähnliches Getränk aus Südtirol
 - Mineralwasser aus Südtirol (Mini Markt teils noch Wasser in Plastikflaschen aus Italien)

Daran arbeiten wir: alle relevanten Produkte im Restaurant und Mini Markt nach Nachhaltigkeitskriterien zu klassifizieren und anschließend vor zu mit besseren Alternativen zu ersetzen.

Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel) – 35%

Eine Zertifizierung und regelmäßige Anwendung unter anderem von ECOCAMPING Standards und eigens definierten Qualitätsstandards gewährleisten einen institutionalisierten Prozess bei der Auseinandersetzung mit den Produkten. Schulungen für Mitarbeiter werden in unregelmäßigen Abständen nach zeitlichen Möglichkeiten abgehalten.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig) – 60%

Langfristige Kooperationen werden überall kurzfristigen, preisbezogenen Beziehungen vorgezogen.

Kontinuierliche Mitarbeitergespräche über Verbesserungsmöglichkeiten im Einkauf. Ideen diesbezüglich werden gefördert und sind gewünscht. Im Zweifelsfall werden für ethisch bessere Produkte höhere Kosten in Kauf genommen.

Daran arbeiten wir: code of conduct für die Lieferanten mit MUSS Kriterien und SOLL Kriterien

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT – 10%

Institutionalisierung (Relevanz: mittel) – 10%

Durch die Auseinandersetzung mit diesem Thema in den letzten Jahren, gab es auch im Jahr 2015 immer wieder Gespräche und Überlegungen zu diesem Thema. Auch beim Abschluss einer neuen Versicherung wurde dieses Thema (leider erfolglos) angesprochen.

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig) – 15%

Wir arbeiten mit einer Raiffeisenkasse zusammen. Als Genossenschaftsbank bietet die Raiffeisenkasse günstige Bankdienste für Kunden und Mitglieder und unterstützt vor allem die lokale Wirtschaft. Ihr Handeln ist grundsätzlich auf das Allgemeinwohl ausgerichtet, Spekulation ist der Bank fremd und im Statut festgeschrieben: Sie sponsert lokale Vereine, Organisationen und Veranstaltungen und spendet für karitative Zwecke. Ein besonderes Anliegen ist der Bank die Förderung von Projekten, die den CO²- Ausstoß reduzieren. Sie gewährt Kredite für innovative Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien und der energetischen Sanierung und organisiert in diesem Sinne Informations- und Beratungsveranstaltungen (ethical banking)

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch) – 0%

Keinerlei Geldvermögen ist außerhalb des Betriebes veranlagt.

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig) – 10%

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	10%
Fremdkapital	50%

Das Fremdkapital wird ausschließlich über die Genossenschaftsbank bezogen. Ein Teil davon auch über Ethical banking, eine ethische Kreditlinie der Raiffeisenkassen.

Daran arbeiten wir: Aufstockung des Eigenkapital auf Benchmark 17%

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG – 40%

Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel) – 70%

Es gibt für alle Mitarbeiter Aufgabenlisten wo die Eckpunkte der Arbeit gesteckt sind. Innerhalb dieser können sich die MA selbst die Zeiten und Schwerpunkte einteilen. Für die mittlere Führungsebene gibt es genauere Aufgaben-Verantwortung-Kompetenzbeschreibungen die ihren Arbeits- und Verantwortungsbereich genau klären. Ziel ist es eine möglichst eigenverantwortliche und eigenständige Arbeitskultur zu schaffen, wo sich jeder MA nach seinen individuellen Möglichkeiten entfalten kann.

Schulungen werden immer Anfang der Saison abgehalten und wenn möglich auch Mini-Schulungen während des Saisonjahres.

Wöchentliche und monatliche Feedbackgespräche geben den MA die Möglichkeit mit den Führungskräften sich auszutauschen und Dinge in Ruhe zu besprechen.

Vorschläge für Verbesserungen oder Änderungen im Betriebsablauf werden gefördert und sind gewünscht. Die Vorschlagspolitik ist institutionalisiert.

Daran arbeiten wir: Die Garderobe der MA unter anderem ausbauen zu einem Ort der Information untereinander.

Ein „Beziehungsversprechen“ schriftlich formulieren für den Umgang miteinander

Faire Beschäftigungs- und Entgeldpolitik (Relevanz: mittel) – 30%

Die Gehälter werden mit den einzelnen MA transparent kommuniziert während der Bewerbungsphase. Es herrscht absolute Klarheit über die Bezahlung bevor das Arbeitsverhältnis begonnen wird.

Es gibt absolut keinerlei Gehälterunterschied aufgrund Geschlecht.

Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel) – 40%

Die Saisonarbeit enthält einige sehr stressige Elemente. Umso mehr schauen wir, dass klare, transparente und vor allem planbare Turnusse den MA die Möglichkeit auf Ausgleich in ihrer Freizeit schaffen. Gewisse Positionen (z.B. Rezeption) haben auch die Möglichkeit untereinander die Turnusse zu tauschen und sind somit sehr flexibel bezüglich der Arbeitszeit.

Die MA haben die Möglichkeit zur Selbstorganisation, solange die zeitlichen Turnussfenster gedeckt sind.

Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel) – 10%

¹ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

Erste Schritte sind vorhanden im Sinne, dass wir keinerlei Unterschiede aus Geschlechtergründen machen und die Bezahlung nicht mit dem Geschlecht zusammen hängt.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT – 40%

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch) - 30%

Fast ausschließlich die Führungskräfte arbeiten mit Überstundenpauschale. Die Mehrzahl der MA arbeiten nach der Normalarbeitszeit. Eventuelle Überstunden werden ausbezahlt oder in Zeit-Ausgleich genommen.

Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel) – 45%

Rein organisatorisch können ca. 50% der MA Teilzeitmodelle in Anspruch nehmen. Es müssten dabei aber schwerwiegende Gründe vorliegen. Als Saisonbetrieb ist dies schwer umsetzbar. Die bestehenden Teilzeitmitarbeiter erhalten den Nettolohn im Verhältnis der Stundenanzahl gleich wie die Vollzeitstelle.

Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel) – 40%

Die MA werden spätestens monatlich in den MA-Gesprächen zu neuen Ideen und Verbesserungen im Betrieb gefragt. Darunter fallen auch Ideen zu optimaleren Arbeitszeitmodellen. Seit einigen Jahren jedoch sind diese ähnlich geblieben. Es scheint, dass für die Branche und Positionen für den Moment die Bestmöglichen Modelle gefunden wurden. Wichtig ist für uns Planungssicherheit. Ein MA muss schon lange im Voraus wissen, wie seine Arbeitszeit seine Lebenszeit beeinflusst, damit er damit bewusst umgehen kann.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN – 30%

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch) – 50%

Allen MA wird die Möglichkeit gegeben spezifische kulinarische Besonderheiten an die Küche zu richten, auf welche der Koch Rücksicht nimmt. Gekocht wird mehrheitlich vegetarisch, doch muss auch geschaut werden, dass Produkte des Restaurants die nahe am Verfallsdatum sind, nicht weggeworfen, sondern gegessen werden.

Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch) – 10%

Die Mehrheit kommt mit dem Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeit, es gibt einige wenige MA die mit dem Auto oder Motorrad kommen.

Daran arbeiten wir: Sensibilisierung durch individuelle MA-Gespräche und Überlegung wie wir positive Maßnahmen belohnen können ohne eine Neidkultur zu schaffen.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel) – 20%

Die MA sind andauernd in die ökologischen Aspekte unserer Arbeit eingebunden. Recycling, Stromsparen, anderweitig Ressourcen schonendes Verhalten (z.B. gedrucktes Papier auf der weißen Seite nochmals verwenden), uvm

Daran arbeiten wir: Zuerst Rechercheprojekt gemeinsam mit MA zur Erstellung einer Datenbank mit Videos zu Nachhaltigkeitsthemen. Anschließend monatliche Vorführung in Kombination mit einem MA-Treffen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS – 80%

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch) – 100%

Bis 20 MA: Bei uns ist die Bruttoeinkommen Spreizung 1:2

Mindesteinkommen (Relevanz: mittel) – 100%

Alle Löhne liegen über dem Mindesteinkommen. Dieses wurde in der Region Südtirol von uns genauso wie in Deutschland und Österreich auf netto 1.330,00 angesetzt.

Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig) – 0%

Ein Teil der Führungskräfte wissen über die Gehaltstrukturen Bescheid, ansonsten nur der betreffende MA.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ – 20%

Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig) – 20%

Nur ausgewählten MA sind alle kritischen Daten bekannt. Informationsprotokolle und Begründungen von Entscheidungen werden allen MA bekannt gegeben.

Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel) – 20%

Eine Führungskraft muss auch zu den MA passen. Dieser Gedanke wird bei der Einstellung berücksichtigt. Entscheidend sind hierbei aber die Werte des Unternehmens nach unserem Leitbild. Die letzte Entscheidung treffen die Führungskräfte.

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch) – 30%

Sollten Entscheidungen Auswirkungen auf die MA haben, werden diese Entscheidungen gemeinsam getroffen. Die betroffenen Mitarbeiter werden angehört und teilweise konsensual werden Entscheidungen getroffen.

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel) – 0%

Die MA halten keinerlei Anteile am Unternehmen

D1 ETHISCHES VERKAUFEN 70%

Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch) – 70%

Die ethische Kunden, bei uns Gästebeziehung ist auch in unserem Leitbild verankert. Wir sprechen deshalb auch nicht von einem „Gästebild“, sondern einem „Menschenbild“. Gäste können auch mal anspruchsvoll sein, doch begegnen wir Ihnen immer mit Wertschätzung und Professionalität. Dieses Verhalten wird im Betrieb von allen MA und Führungskräften gelebt.

Leitbild einfügen

Wir arbeiten sehr stark daran, unsere Werte und Einstellung transparent zu kommunizieren, sodass auch die Gäste in ihrer Erwartungshaltung bestätigt werden.

Maßnahmen die uns in unserer Kundenbeziehung besonders wichtig sind:

- Kommunikation auf der Webseite und in den Unternehmensbroschüren muss der Realität entsprechen
- Probleme, Sorgen, Bedürfnisse der Gäste werden ernst genommen durch die Gästenumfragebögen und informelle Gespräche mit den Gästen
- Korrekte Supervisionsgespräche mit den MA gewährleisten einen gleichbleibenden Standard

Daran arbeiten wir: Ein „Service-Versprechen“ schriftlich formulieren für den Umgang mit dem Gast.

Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig) – 60%

Unsere Preisstruktur ist einfach strukturiert, leicht verständlich und übersichtlich. Wird allen Gästen beim ersten Kundenkontakt transparent kommuniziert. Im Branchenvergleich sind wir angemessen.

Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel) – 50%

Unsere Gäste werden über Meinungsumfragebögen und persönlichem Nachfragen angeregt an der Weiterentwicklung des Betriebes teilzuhaben. Diese Meinungen werden wöchentlich ausgewertet und intern besprochen und, falls möglich, umgesetzt.

Service-Management (Relevanz: mittel) – 90%

Unser Service Management ist institutionalisiert, basiert auf den Werten unseres Leitbildes und wird von allen MA mit Gästekontakt gepflegt und trainiert. Es gibt Checklisten und Vorgehensweisen die helfen professionell und sicher zu reagieren.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN – 40%

Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel) – 10%

Technische Informationen, Technologien, Philosophie und Umsetzungsstrategien werden auf Anfrage gerne an Mitunternehmen weitergegeben.

Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch) – 40%

Wenn unser Platz ausgebucht ist, werden den Gästen gezielt und informativ Mitunternehmen empfohlen. Auch wird aktiv telefonisch versucht für die Gäste eine Ausweichunterkunft zu vermitteln. Auch bei Anfragen, wo wir nicht die richtige Wahl wären, empfehlen wir den Gästen Mitunternehmen.

Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel) – 60%

Die Campingplätze Südtirols betreiben schon jahrzehntelang ein gemeinsames Marketing. Katalog, Webauftritt und Messeauftritte werden gemeinsam in Kooperation angegangen.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN – 50%

Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch) – 60%

Erneuerbare Energien werden eingesetzt (Solarkollektoren, Solarabsorber, Tiefbrunnen, Wärmerückgewinnung, Photovoltaik), Wasserverbrauch wird gesenkt durch technologische Maßnahmen bei Wasserhähnen und Duschen (Durchflußbegrenzer, Druckknöpfe). Böden werden kaum versiegelt. Die Pflanzen am Platz so umweltschonend wie möglich behandelt.

Die Wasser-Hygenisierung vom Schwimmbad läuft über ein Salz-Elektrolyseverfahren.

Gäste werden durch Informationen und aktive Werbung zu einer Mobilität mit den öffentlichen Verkehrsmitteln angeregt.

Kostenlose Leihfahrräder stehen zur Verfügung.

Beim Einsatz unserer Reinigungsmittel wird auf korrekte Dosierung geachtet.

Die Produkte im Mini Markt werden unter anderem auch nach ökologischen Kriterien ausgewählt.

Wo möglich setzen wir Pfandflaschen ein, vermeiden Einwegverpackungen. Die Gäste werden zum Recycling animiert.

Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel) – 30%

Campingurlaub ist prinzipiell genügsamer als klassischer Hotelurlaub. Im Mini Markt und Restaurant wird versucht mittels teils hochwertigen Lebensmittel auf einen bewussten Umgang mit Ernährung und Konsum zu setzen.

Der bewusste Nicht-Ausbau zu einem höher belastbaren Stromnetz hat unter anderem auch mit der Überlegung zu tun, dass Strom auch bewusst genutzt werden soll.

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologische Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel) – 50%

Über die verschiedensten Kommunikationskanäle (Hauszeitung, Speisekarte, persönliche Gespräche, Aushang des ECOCAMPING Leitbildes) wird immer wieder auf diese Aspekte dem Gast gegenüber hingewiesen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN –
40%

Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch) – 60%

Alle benachteiligten KundInnen-Gruppen haben absoluten gleichwertigen Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen unseres Betriebes. Immer wieder lassen wir uns auch z.B. von Menschen mit körperlicher Behinderung „testen“ in wie weit unsere Standards auch hilfreich sind. Wir arbeiten hier auch teilweise besser, als die gesetzlichen Vorgaben sind.

Im Restaurant bekommen Familien einen besonderen Rabatt. Kinder unter 12 Jahren bekommen ein Nudelgericht kostenlos. Somit können sich auch Familien einen Restaurantbesuch leisten.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel) – 10%

Unsere Kunden sind vor allem Privatkunden. Business Restaurantkunden werden alle gleich behandelt.

Daran arbeiten wir: Unternehmen die nach Nachhaltigkeitskriterien zertifiziert sind (GRI, ISO26000, GWÖ, Global Compact, usw.) bekommen einen Sonderpreis im Restaurant.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS – 30%

Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch) – 20%

Durch die Arbeit im europaweiten ECOCAMPING-Netzwerk streben wir stets nach Entwicklung höherer Standards. Alle drei Jahre werden die Kriterien überprüft und unterliegen der Selbstverpflichtung.

Es finden andauernd Gespräche und Überlegungen mit vereinzelt Lieferanten statt um die Standards zu erhöhen. Diese sind jedoch unregelmäßig und nicht institutionalisiert.

Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel) – 30%

Politische Lobbyarbeit für die Gemeinwohlökonomie als ehrenamtlicher Mitarbeiter im Vorstand des GWÖ-Vereins. Arbeit als freier Mitarbeiter des Terra Institutes.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch) – 30%

Sicherlich mehrere wesentliche soziale und ökologische Aspekte betroffen. Die GWÖ arbeitet an einem ganzheitlichen neuen Wirtschaftsmodell.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN – 60%

Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch) – 60%

Urlaub, Erholung, Regeneration stellen für uns einen Grundbedarf des Menschen dar. Diesen Grundbedarf während des Urlaubs auf die wichtigen Dinge zurück zu führen (Zeit zu haben, Natur erleben, Qualität im Genuss) ist unser Auftrag.

Durch unser Lern-Konzept geben wir Informationen vom kulturellem, geschichtlichen, kulinarischen usw. Hintergrund unserer Region und den darin lebenden Menschen. Diese ehrliche Art der Kommunikation deckt den Grundbedarf des Menschen nach Beziehung, Bildung, Mitwirkung, Identität und Werte.

Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch) – 50%

Im Tourismusbereich steht der Qualitäts-Campingtourismus sicherlich sehr positiv da. Sei es aus sozialer Hinsicht (finanziell leistbarer als der durchschnittliche Hotelaufenthalt), wie auch ökologischer; z.B. weil mehr Gäste die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen, da sehr viele mit Wohnmobilen unterwegs sind und diese während der Urlaubszeit am Platz bleiben.

Die Anreise stellt weiterhin ein ökologisches Problem dar.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN - 10%

Leistungen (Relevanz: hoch) – 10%

0-0,5% des Umsatzes werden dem Gemeinwesen zugeführt über ehrenamtliche Arbeitszeit bei einem Serviceclub.

Wirkungen (Relevanz: hoch) – 10%

Speziell die Arbeit im Serviceclub bringt nachhaltige, spürbare positive Wirkungen bei den Betroffenen.

Intensität (Relevanz: niedrig) – 10%

Regelmäßige (monatliche) einzelne Maßnahmen im Serviceclub werden durchgeführt

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN – 50%

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel) – 30%

Die Energiewerte werden, soweit möglich, monitorisiert und in einer Excel Tabelle erfasst. Jährlich werden diese an das internationale ECOCAMPING Netzwerk geschickt um Benchmarks festzustellen und Optimierungen zu erreichen.

Die Implementierung eines web-basierten Monitorings bietet die Möglichkeit diese Daten in CO2-Emissionen umzurechnen.

Daran arbeiten wir: Klimaneutraler Campingplatz

Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch) – 60%

Im Tourismus-Branchenvergleich sind unsere ökologischen Auswirkungen im Branchenvergleich viel geringer. Der Energieaufwand, viel weniger Putzmittel und chemische Produkte müssen eingesetzt werden.

Management und Strategie (Relevanz: hoch) – 70%

Drei-Jahrespläne werden erstellt und von einem externen Auditor durch ECOCAMPING überprüft und bewertet.

Das gesamte Energiemanagement (Solar, Wasser, Kühlung, Heizung,...) wird regelmäßig Optimierungen unterzogen und angepasst.

Bei Austausch werden immer bessere und effizientere Systeme eingesetzt.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG – 90%

Außenausschüttung (Relevanz: hoch) – 100%

Es gibt keine Gewinn-Ausschüttung an Externe

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung – 70%

Bis auf eine den Verhältnissen und den Möglichkeiten des Unternehmens angepasste Gewinnausschüttung für die Unternehmerfamilie werden alle Gewinne für soziale und ökologische Re-Investitionen benutzt. Damit sorgen wir für ein sicheres und nachhaltiges Bestehen des Unternehmens und für sichere Arbeitsplätze für unserer Mitarbeiter.

2015 war es uns auch möglich den führenden MA Prämien auszubezahlen.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG – 40%

Umfang GWÖ Bericht – 50%

Detaillierte Beschreibung jedes Subindikators.

Mitbestimmung – 20%

Unsere relevanten gesellschaftlichen Berührungsgruppen sind unsere Nachbarn. Mit denen wird ein unregelmäßiger Kontakt gepflegt und eine gemeinsame Vorgehensweise bei Unklarheiten wird gesucht.

Umfang 10%

Tag der offenen Tür.

AUSBLICK

- Ziele im Bericht bei den einzelnen Subindikatoren angegeben

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht von Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Klaus Egger

Mia Egger

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

November 2015

Wieviele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Ca. 10 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Er wird allen Mitarbeitern persönlich übergeben.

Datum: 17/11/15
