
GEMEINWOHL-BERICHT 2014

WORKSHOP MIT PEER-EVALUATION UND TESTAT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Wirtshaus Thurnerhof
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile:
- Branche: Tourismus
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 5
- Umsatz:
- Gewinn: (freiwillig)
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hat die Muttergesellschaft daran?
- Sitz + Homepage: Schenna, www.thurnerhof-schenna.com

- Berichtszeitraum: Zeitraum für den der Bericht erstellt wurde
2014-Juli 2015

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für Wirtshaus Thurnerhof, Schenna
BegleiterIn Klaus Egger/ Terra Institute

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 10 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 10 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 40 %
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 10 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 60 %	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 16.10.2017

BILANZSUMME 420

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Restaurantbetrieb	100%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

SELBSTEINSCHÄTZUNG + NEGATIVKRITERIEN + TESTAT

	Indikator	Selbst-Einschätzung in %
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	70
B1	Ethisches Finanzmanagement	30
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	40
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	10
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	40
C4	Gerechte Einkommensverteilung	70
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	10
D1	Ethische Kundenbeziehung	50
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	40
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	50
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	10
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	40
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL	60
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	10
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	10
E4	Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	90
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	10

NEGATIVKRITERIEN

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch) 80%

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Miete (??%)	z.B. Plus-Energie/ Passiv-Energie-Haus, Energieausweis,
Energie/ Strom (??%)	z.B. 100% Ökostrom von ...,
Computer/ Technik (??%)	
Etc...	

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Ganzheitliches Kochen, regionale Produkte, kleine Kreisläufe, Milch und Käseprodukte ausschließlich aus Südtirol; Gemüse von heimischen Bauern; kleine Speisekarte. Heimisches Fleisch: gesündere Fütterung und artgerechte Tierhaltung. Verwendung von Freilandeiern; eigener Kräutergarten (ohne Einsatz von chemischen Mitteln); Kaffee aus Fair Trade; 100% Wein aus Südtirol, Energie: Grünstrom 10 Monate im Jahr SEL; alle Putzmittel sind geprüfte ökologische Produkte (Fa. Hollu), Spülmaschinen auf Dosierung der Holluprodukte eingestellt. Fa. Hollu: - Bei der Entwicklung wurde besonderes Augenmerk auf die Verwendung von umweltfreundlichen Rohstoffen gelegt. Die Produkte überzeugen durch umweltverträgliche Formulierung und belegte Reinigungsleistung. Alle hollueco Produkte sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU-Ecolabel ausgezeichnet bzw. bei der Umweltberatung gelistet.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Jährliche Kontrolle vom Südtiroler Gasthaus auf Einhaltung der Kriterien der Gruppe; Gespräche mit Koch/ Mitarbeitern 1 Mal wöchentlich; Lieferanten werden immer wieder darauf angesprochen, welche Produkte sie neu aufnehmen, die in unseren Betrieb passen.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

In erster Linie schauen wir, welcher Lieferant/Bauer uns jene Produkte, die wir brauchen (regional) liefern kann, und nicht was kostet bei welchem Anbieter weniger! Unsere Partner sind Bauern und Lieferanten welche regionale Produkte verkaufen und zu denen wir vertrauen haben. Ein Lieferant welcher die GWÖ- Bilanz gemacht hat ist schon seit mehreren Jahren unser Partner (Meraner Weinhaus - Pur Südtirol)

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Nicht vorhanden

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig) 10 %

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Sparkasse, unterstützt kulturelle Programme

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch) 60 %

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Geld bleibt im Betrieb

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Mit Eigenkapital wird der Betrieb finanziert

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Den Mitarbeitern werden die Produkte die verwendet werden genauestens erklärt, und das Konzept des Hauses in schriftlicher Form mitgegeben. Somit wird der Sinn der Regionalität und der Nachhaltigkeit dem Gast weitergeben. Alle Mitarbeiter haben ihre eigene Arbeitsaufgaben mit Verantwortung und können/sollen eigenständig arbeiten. 1-Mal in der Woche gibt es eine Mitarbeiterbesprechung.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Jedem Mitarbeiter wird ein fairer Monatslohn bezahlt, angepasst an die jeweiligen Arbeitsstunden. Die Verträge sind offen einzusehen und werden bei der Einstellung erläutert.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel) 40%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Die Arbeitszeiten werden zusammen mit den Mitarbeitern am Anfang der Saison besprochen und man versucht auf die Wünsche der einzelnen Mitarbeitern einzugehen, wobei aber nicht viel Spielraum ist. In der Regel 1 Stunde Arbeitspause am Tag.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel) 40%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Die Arbeiten und die Entlohnung von Frauen und Männer in unserem Betrieb ist gleichgestellt. Bei der Anstellung der Mitarbeiter im Betrieb wird auf Chancengleichheit geachtet, d.h. ohne Unterschied auf Geschlecht, Rasse, Religion oder sexuelle Orientierung.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

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.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch) 10 %

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Eine Senkung der Arbeitsstunden in unserem kleinen Betrieb ist nicht möglich und wird auch von den Mitarbeitern nicht erwünscht. Es wird im Einvernehmen vereinbart.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

keine Teilzeit zur Zeit möglich

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Die Mitarbeiter können sich ihre Arbeitszeiten bis zu einem gewissen Punkt selbst einteilen, solange die Unternehmensziele erreicht werden.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch) 80%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Die Mitarbeiter bekommen hochwertige Produkte zum Essen und Trinken, 2x täglich. Sie bekommen die gleichen Produkte/Gerichte wie in der Speisekarte angeführt. Regional, vegetarisch und hochwertig.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Unsere Mitarbeiter kommen Großteils mit dem eigenem PKW, sie wohnen alle in der näheren Umgebung. Sie würden gerne das öffentliche Verkehrsmittel benutzen, aber es gibt Probleme bei den Fahrzeiten des Busses. Teilweise verwenden unsere Mitarbeiter die öffentlichen Verkehrsmittel oder kommen zu Fuß.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel) 20%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Unternehmenskultur wird weitergegeben, durch die ständige Änderung unserer Produkte werden die Mitarbeiter ständig miteinbezogen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch) 80%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Einhaltung der Mindestlöhne und keine überproportionalen Höchstlöhne. Mindestspreizung 1:3 ist gegeben.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel) 100%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Ist bei allen Mitarbeitern gegeben.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

nicht gegeben

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Entscheidungen werden transparent kommuniziert.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Legitimierung nicht möglich

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch) 20%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Auf normaler Basis vorhanden. Wird mit den Mitarbeitern 1 Mal die Woche besprochen.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

nicht vorhanden

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Den Kunden wird unser Konzept nahegebracht und auch auf der Speiskarte eigens beschrieben. Es wird eine Ehrlichkeit zu den Produkten vermittelt, indem aufgezeigt wird, welche Lebensmittel woher kommen, wie sie verarbeitet werden und wer unsere Partner sind. Dies wird in der Speiskarte eigens angeführt. Unser Kräutergarten wird ohne chemischen Substanzen angebaut und ist für die Gäste einsehbar. Die Mitarbeiter sehen die Gäste/Kunden als ihre Partner. Die Kooperation Südtiroler Gasthaus wird auch den Gästen nähergebracht und es gibt auch eine Verlinkung von unserer Internetseite zu den Statuten der Kooperationsgruppe. Unsere Philosophie des Hauses wird auch auf unserer Internetseite präsentiert. Newsletter werden 4x Jährlich versendet, damit es nicht zu aufdringlich wird und ehrlich bleibt. Anfragen von Unterkunftsgästen werden in den näheren Hotels/Pensionen weiterempfohlen, da wir keine Unterkunft haben. Wir sind bemüht, unsere Traditionen und Lebensweise, die wir im unserem Haus haben, an andere weiterzugeben. Es werden alte vergessene Gerichte in unserer Selchkuchl aus dem Jahr 1457 gekocht und somit weitergegeben.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Die Preise werden während der Hochsaison oder eines langen Wochenendes nicht angehoben. Wir haben in der Speisekarte eine eigene Liste über die Eigenschaften und die Herkunft unserer Produkte. Die artgerechte Haltung der Tiere sowie die Verwendung von hochwertigen und regionalen Produkten sind uns wichtig. Dies bringen wir auch unseren Gästen durch persönliche Gespräche näher, was großen Zuspruch erhält. Damit ist auch für unsere Gäste die Transparenz zum Preisverhältnis gegeben.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel) 20%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Wenn Kunden von Produkten ansprechen die in unser Konzept passen, werden Gespräche mit Lieferanten gemacht die solche anbieten oder in ihr Sortiment aufnehmen.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel) 40%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

E-Mails werden innerhalb eines Tages beantwortet. Beschwerden werden sofort behandelt und es wird durch ehrliche Erklärung versucht zu schlichten. Jeder Gast wird bei seinem Eintreffen begrüßt. Auch bei Stress, somit weiß er „ich wurde gesehen“. Es werden mit den Gästen persönliche Gespräche geführt. Den Gästen wird das Gefühl gegeben, sich wie zuhause zu fühlen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel) 30%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Wir sind Mitglied der Kooperationsgruppe Südtiroler Gasthaus. Rezepte werden der EOS und der SMG zur Verfügung gestellt. Gemeinsame Ausflüge von Gastbetrieben werden mitorganisiert und daran teilgenommen.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Mitarbeiter werden an Südtiroler Gasthausbetrieben empfohlen; Gäste die wir nicht unterbringen können, geben wir anderen Betrieben weiter. Durch gezielte Betriebsempfehlungen kommen Gäste zufrieden zurück und schätzen die Weiterempfehlung.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Mitglied bei der Kooperationsgruppe Südtiroler Gasthaus: es werden Weiterbildungskurse für Köche und Service gemacht. Es werden verschiedene Betriebe angeschaut die unsere Partner werden könnten oder die ähnliche Kooperationsgruppen sind.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Wir kaufen hochwertige regionale Produkte und verwerten diese so, dass so wenig Abfall wie möglich anfällt, d.h. es werden z.B. die Schalen werden für die Zubereitung der Suppe verwendet usw.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel) 50%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Weine werden ausschließlich aus Südtirol verwendet, da Güte und geografische Herkunft von hoher Qualität. Bewusst kleine und dennoch vielfältige Speisekarte. In unserer Karte findet man neben typischen, Südtiroler Gerichten auch vegetarische und vollwertige Gerichte. Alle 4-5 Wochen ändert sich die Speisekarte aufgrund der saisonalen Produkte. Wir verzichten auf Fertigprodukte und servieren z.B. keine Pommes. Unsere Devise zur Speisekarte und Produktwahl lautet: "Wir haben alles was Sie brauchen - was wir nicht haben, brauchen Sie nicht"

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Wir haben in der Speisekarte eine eigene Liste über die Eigenschaften und die Herkunft unserer Produkte. Die artgerechte Haltung der Tiere sowie die Verwendung von hochwertigen und regionalen Produkten sind uns wichtig. Dies bringen wir auch unseren Gästen durch persönliche Gespräche näher, was großen Zuspruch erhält.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Kunden mit Behinderung kommen ohne Stufen ins Haus. Es werden Gerichte serviert für Allergiker.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Firmenkunden sind vorhanden, aber es wird kein Unterschied gemacht

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Gemeinsame Aktion mit Süd Tiroler Gasthaus: Ochsenversteigerung 1x Jährlich, eigenes Bier brauen mit der Gruppe Südtiroler Gasthaus, Exklusiver Wein für Südtiroler Gasthausbetriebe mittels Weinausschreibung unter den Südtiroler Winzern.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel) 30%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Vorstellung des Südtiroler Gasthaus Konzeptes an andere Wirtschaftstreibende.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch) 30%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

fortschrittlich

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Grundbedürfnis in unserem Betrieb ist gegeben:

Essen und Trinken; Kultur/Geschichte des Hauses und des Landes; Freizeit für Gäste; Erholung und Entspannung; Politik;

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch) 60%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Durch Verwendung von gesunden und hochwertigen Produkten liegen wir im guten Bereich zu anderen Betrieben; preislich wird ein gerechter Preis berechnet

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Schulklassenbesuche und Erklärung unserer Tradition des Hauses und des Landes, besonders der alten Selchkuchl mit Funktionen und altem Handwerk.

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Erhaltung alter Gerichte und traditionelle Zubereitung, Fortbestand unserer Tiroler Kultur und Lebensweise

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Vereinzelt

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Mülltrennung, Müllverminderung, „grüner“ Stroh, keine Verschwendung der Lebensmittel

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch) 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Standard

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch) 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Nicht gegeben

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch) 100%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Keine Gewinnausschüttung an externe, da keine Beteiligung von externen.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung 80%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Eigenkapital wird aufgebaut und im Betrieb investiert

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz 0%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

nicht vorhanden

E5.2 Mitbestimmung 10%

EIGENER TEXT ZU DEM SUBINDIKATOR

Austausch ist vorhanden

Ausblick

KURZFRISTIGE ZIELE

EIGENER TEXT

Es werden vertiefte Gespräche mit den Lieferanten und Partnern unternommen um die Anzahl der Fair Trade Produkte/ regionalen Produkte/ biologischen Produkte im Sortiment zu erhöhen.

Die Mitarbeiter bei internen Abläufen und Entwicklungen mehr miteinzubeziehen und mitbestimmen lassen.

Gästen und Schulklassen verstärkt Informationen zum Konzept des Hauses d.h. zur Gemeinwohlökonomie näher bringen.

LANGFRISTIGE ZIELE

EIGENER TEXT

Es werden verschiedene Lieferanten mit ins Konzept geholt, welche die Kriterien der GWÖ unterstützen.

Anderen Unternehmen das Konzept der Gemeinwohlökonomie näher bringen, um sie zu animieren sich auch für gerechtere, nachhaltigere und demokratischere Kreisläufe einzusetzen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Bernhard Tammerle & Myriam Atz Tammerle

Wirtshaus Thurnerhof

Über einem Zeitraum von ca. 5 Monaten wurden der GWÖ-Bericht und die GWÖ-Bilanz erstellt.

Es wurde ca. 1 Stunde die Woche für die Erstellung aufgewendet.

Datum: 14.07.2015
