

GEMEINWOHL-BERICHT 2014

WORKSHOP MIT PEER-EVALUATION UND TESTAT



BRUNA

RESIDENCE ★★★

“ Permaculture house ”

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Residence Bruna der Runggaldier Bruna Ilda
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: Einzelfirma
- Branche: Tourismus
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 1-4 in Teilzeit (Saisonsarbeit), zusammengefasst sind es 1-2 in Vollzeit
- Umsatz: € 82.907,00
- Gewinn: wegen Umbauarbeiten in Defizit
- Sitz: Wolkenstein in Gröden, Str. La Selva 101
- Homepage: www.residencebruna.com
- Berichtszeitraum: Jahr 2013-2014 bis Anfang 2015

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ

für Residence Bruna der Runggaldier Bruna Ilda
BegleiterIn Klaus Egger/ Terra Institute

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 60 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 10 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 10 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	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

Wir sind ein kleiner familiengeführter Betrieb bestehend aus 5 Ferienwohnungen mit Selbstverpflegung. Im Winter ist die Hauptsaison und diese erstreckt sich von Dezember bis Anfang April. Die Sommersaison ist viel ruhiger, konzentriert auf Juli, August und September und erstreckt sich von Mai bis Oktober.

Aus Idealismus und Freude am Haus unserer Eltern/Großeltern haben wir Teil für Teil das Meiste saniert und renoviert. Das Residence wurde umgestaltet und schließlich als „Permaculture house“ getauft.

Im Winter ist der Skitourismus unsere Stärke, mit der berühmten Skipiste „Saslong“ am Haus. Im Sommer legen wir großen Wert auf die Permakultur, eine vielseitige, im Gleichgewicht bleibende, biologische und im Kreislauf geschlossene Art der Bodenbewirtschaftung und der Tierhaltung, ja sogar der Lebensweise.

Die von uns gelebte Lebensphilosophie zieht sich wie ein roter Faden durch Winter- und Sommersaison und bestimmt stets die angebotene Dienstleistung. Wir achten besonders auf Gesundheit und ein Leben in Respekt zu Natur, Mensch und Tier. Darum auch die nicht leicht gefallene und sehr mutige Entscheidung, kein Wireless anzubieten und durch eine fachgerechte Messung als strahlungsarmes Haus bestätigt zu werden.

Es liegt uns am Herzen, dass unsere Gäste zum Nachdenken angeregt werden oder sogar ein wenig von unserer Lebensphilosophie mitnehmen.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Geführt durch unsere persönliche Erfahrung und Einstellung und im Betreiben der Permakultur bekräftigt, sind uns umweltfreundliches Handeln, Nachhaltigkeit, Respekt zu Natur, Mensch und Tier schon immer wichtig gewesen.

Die Gemeinwohlökonomie hat uns vom Begriff her fasziniert. Sobald die Kinder ein wenig größer waren und familiär alles seine Ordnung hatte, haben wir uns weiter über die GWÖ informiert und fanden, die GWÖ-Bilanz sei der richtige Weg für unsere Weiterentwicklung. Als Eltern/Großeltern von 3 Kindern sehen wir es als Pflicht, nachhaltig und ehrlich zu handeln, um unseren Kindern, aber auch Anderen, eine Zukunft auf einer gesunden Erde zu gewährleisten.

Einige Schritte in Richtung GWÖ haben wir – fast ohne es zu wissen - bereits gemacht, weitere notwendige Schritte wurden uns erst mit der Auseinandersetzung mit dem Thema bewusst.

Als kleines Familienunternehmen haben wir auf die Gesamtwirtschaft kaum Einfluss, aber wir können vielleicht andere Menschen und Unternehmen mit unserem „anders Denken“ positiv bewegen. Wir bieten den „etwas anderen Urlaub“.

Wir sind der erste touristische Betrieb in Gröden mit einer GWÖ-Bilanz und sind zuversichtlich, von anderen gefolgt zu werden.

Ansprechperson GWÖ: Miriam Mussner, Str. La Selva 101, Wolkenstein,
info@residencebruna.com., www.residencebruna.com, 0039 0471 795062

SELBSTEINSCHÄTZUNG

	Indikator	Selbst-Ein-schätzung in %
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	40%
B1	Ethisches Finanzmanagement	30%
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	40%
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	60%
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	50%
C4	Gerechte Einkommensverteilung	80%
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	10%
D1	Ethische Kundenbeziehung	50%
D2	Solidarität mit Mitunternehmern	30%
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	50%
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	10%
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	10%
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL	50%
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	60%
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	30%
E4	Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	80%
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	10%

NEGATIVKRITERIEN

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 Menschenunwürdigen Produkte	X	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	X	
Keine feindliche Übernahme	X	
Keine Sperrpatente	X	
Keine Dumpingpreise	X	
Keine illegitimen Umweltbelastungen	X	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	X	
Keine geplante Obsoleszenz	X	
Kein 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 aller Beteiligungen und Tochterunter- nehmen	X	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	X	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU	X	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	X	

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

40%

Allgemeines

Als Residence mit Selbstverpflegung haben wir eine geringe Produktanschaffung. Die Hauptausgaben, die dem Ankauf von Produkten zurückzuführen sind, stammen aus Heizung und Strom, Reinigungsmitteln, Bürobedarf und Klopapier (ca. 5%).

Zusätzlich machen die Kosten für die Mitarbeiter einen nennenswerten Anteil der Gestamspesen aus (ca. 7%). Die Spesen für die Lebensmittel der Mitarbeiter betragen ca. 1%. Reparaturen und Material dafür betragen 1,3%.

Die Bau- und Renovierungsarbeiten machen im Jahr 2014 den höchsten Anteil der Gesamtspesen aus, ca. 80%.

Der Rest setzt sich aus allgemeinen Betriebsspesen zusammen.

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch) 50%

Strom erhalten wir von einem untransparenten Großkonzern, jedoch versuchen wir wo es möglich ist zu sparen: der Gast wird insbesondere bei der stromzehrenden Sauna angeregt, mitzusparen und die Sauna selbst auszuschalten, dafür hat er zeitlich mehr Flexibilität. Die Außenbeleuchtung wurde zurückgestellt und einem Haus am Waldrand angepasst. Die Lichter im Flur, Treppenhaus und Parkplatz sind mit Bewegungsmeldern versehen.

Die Heizanlage funktioniert mit lokalen Holzpellets und in der privaten Wohnung wurde 2014 ein Holzofen eingebaut, damit die Heizung außerhalb der Saison ausgeschaltet werden kann.

Bei Büroartikeln, Reinigungsmitteln und Klopapier ist einiges zu ändern.

Was die Bauarbeiten betrifft, arbeiten wir mit kleinen Firmen aus der Umgebung zusammen. Man kennt den „Chef“ persönlich und diesem wird v.a. aus menschlichen Gründen das Vertrauen gegeben. Es wurden lokale, natürliche und qualitativ hochwertige Produkte ausgesucht: Holzböden, Natur- und Vollholzmöbel, Lodenvorhänge, in Deutschland produzierte Bettwäsche.

Wir haben eine nahe liegende „Wasserquelle“ und diese möchten wir im Weiler gemeinsam mit den Nachbarn auch in Zukunft erhalten.

Im Sommer teilen wir den Kräutergarten mit unseren Gästen, die sich nach Bedarf Kräuter holen können. Je nach Jahreszeit wird etwas vom Garten geschenkt. Es soll unter anderem auch eine kleine Anregung sein, landwirtschaftliche Produkte auch mit wenig Fläche selbst anzubauen.

Die Mitarbeiter essen vorwiegend biologisch, wenn möglich lokal (bis zu 80%).

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel) 15%

Bei den Bau- und Renovierungsarbeiten haben wir öfters nachgefragt, woher die Materialien stammen (z.B. Holz, Ziegel, Wäsche, Isolierungsmaterial), und wo es möglich war auf lokale, natürliche Produkte zurückgegriffen

Was die alltägliche Produktanschaffung wie Papier, Tinte, Klopapier und Putzmittel angeht, haben wir Informationen gesucht, jedoch nie gehandelt. Z.T. waren uns echte Alternativen bzw. Lieferanten solcher Alternativen nicht bekannt.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Rel.: niedrig) 30%

Es werden fast immer die selben lokalen, kleinen, vertrauten Firmen/Lieferanten beauftragt, mit Qualitätsberücksichtigung, aber kaum einer Berücksichtigung des Preises.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

30%

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel) 11%

Ethisches Finanzmanagement ist uns wichtig, wir können jedoch im Moment kaum danach handeln, da wir wegen der Bauarbeiten verschuldet sind.

Gestartet haben wir eine kleine Protestaktion, die wir auch unseren Gästen mitteilen: wir akzeptieren keine Kreditkarten. Die ersparte Kommission dient internen Gemeinwohlzielen.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig) 8%

Unsere Bank, die Südtiroler Volksbank, hat sich selbst auf 0-10% eingestuft. Es besteht jedoch Interesse am Projekt, der Filialleiter möchte später unsere GWÖ-Bilanz sehen.

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

Wir haben in den letzten Jahren schrittweise kleinere und auch größere Summen in das Haus investiert. Es ist ein seit 65 Jahre bestehendes Haus, welches wir saniert haben. Dazu gehört die energetische Sanierung (Fenster und Balkontüren, Isolierung der Außenmauern, Dach und Terrassen), neue Naturholzmöbel in den Schlafzimmern, Steinfließen im Treppenhause und die Holzpellets-Heizanlage. Eine nicht benützte Terrasse wurde gut isoliert, statisch gesichert und permakulturmäßig bepflanzt. Zuletzt haben wir die private Wohnung unter Dach und Fach gebracht.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig) 30%

Die Bauarbeiten der letzten Jahre wurden gemeinsam mit einem privaten Finanzierungsplan zwischen Mutter (Besitzerin) und 2 Töchtern finanziert (ca. 80% der Finanzierung)

Die fehlende Finanzierungssumme (ca. 20%) wurde durch einen Dispositionskredit bei einer traditionellen Bank ergänzt und es wird noch ein weiterer Kredit notwendig sein. Der Betrieb hat wegen der ständigen Renovierungsarbeiten seit den letzten Jahren kein Eigenkapital.

Es besteht Interesse an Ethical Banking, jedoch fehlt im Moment der Handlungsspielraum.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

40%

Allgemeines

Die Besitzerin unterstützt bei größeren organisatorischen Angelegenheiten wie z.B. während der Bauarbeiten, arbeitet gerne im Garten und hilft bei der Betreuung der Kinder. Als führende Mitarbeiter bezeichnen wir Miriam Mussner und Chris Renner, der jedoch hauptsächlich im Winter im Betrieb arbeitet. Dazu sind noch 1, im Winter 2 Reinigungskräfte in Teilzeit angestellt.

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und –strukturen (Rel.: mittel) 50%

Die Eigentümerin überlässt den führenden Mitarbeitern viel Freiheit, aber auch Verantwortung.

Soweit wie möglich versuchen wir, flexible Zeiten für alle zu gestalten.

Zwischen den Mitarbeitern herrscht eine sehr persönliche Beziehung und eine starke gegenseitige Kooperation, die von den führenden Mitarbeitern vorgelebt wird.

Als kleiner Familienbetrieb betreiben wir ein sehr persönliches "Management by the way".

Die Mitarbeiterbesprechung erfolgt persönlich und vor Arbeitsbeginn gibt es eine ausführliche mündliche Arbeitsplatzbeschreibung vor Ort.

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

Unser Arbeitsmodell ist die Teilzeitarbeit ohne „Zeitstress“, jeder nimmt sich die Zeit, die er für eine ordentliche Arbeit benötigt. Jeder kann sein Arbeitstempo frei bestimmen und jede Überstunde wird bezahlt.

Die Vertragsart (Teilzeit/Voucher) wird den Bedürfnissen angepasst.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel) 30%

Die führenden Mitarbeiter bemühen sich, ein stressfreies Arbeitsambiente zu fördern mit by the way Management, persönlichem Kontakt mit Aussprache, Hilfe wo und wann möglich.

Es gibt für alle flexible Arbeitszeiten (außer Samstags).

Arbeiten mit größerem Kraftaufwand werden vom männlichen Mitarbeiter erledigt.

Es gibt Plätze zur Erholung der Mitarbeiter (Garten, Aufenthaltsraum, als kleiner Betrieb können sich Mitarbeiter und Gäste vermischen), werden jedoch wegen der Teilzeitarbeit und wegen der arbeitsintensiven Samstage kaum genützt.

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

Es wurde eine Immigrantin mit schwachen Sprachkenntnissen angestellt, um ihre Integration zu unterstützen und das Lernen der Sprache zu fördern.

Aus gegebenen Situationen und durch die Arbeitskraftbedürfnisse des Betriebes herrscht prevalent eine "Frauenwirtschaft".

Die männliche Entlohnung entspricht der weiblichen Entlohnung und es gibt bei uns keine Diskriminierungen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT **60%**

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch) **70%**

Alle arbeiten in Teilzeit.

Die Samstage sind bei uns die arbeitsintensivsten Tage. Um diese zu mindern haben wir im Sommer flexible An- und Abreisetage eingeführt und 2 bis 3-wöchige Aufenthalte mit einer Ermäßigung gefördert. Im Winter versuchen wir, eine Wohnung von Freitag zu Freitag zu vermieten. Alle Mitarbeiter arbeiten Samstags gemeinsam.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel) **80%**

Wir haben 1-4 Teilzeit-Angestellte, die meisten mit Teilzeitvertrag, gelegentlich werden Voucher verwendet.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel) **40%**

Die persönliche Weiterbildung wird im kleinen Kreis in Form von Informationsaustausch gefördert und es werden persönliche Gespräche bezüglich der Arbeit/Arbeitszeit geführt.

Die Mitarbeiter können die Arbeitszeit großteils selbst bestimmen und die Arbeitszeiten richten sich im Rahmen des Möglichen an die familiären und persönlichen Bedürfnisse der Mitarbeiter.

C3 FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER **50%**

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch) **60%**

Die führenden Mitarbeiter ernähren sich vorwiegend biologisch und vegetarisch, teilweise vom Betrieb finanziell unterstützt und auch mit Gemüse aus dem eigenen Permakulturgarten.

Die teilzeitarbeitenden Reinigungskräfte fahren für die Mahlzeiten meistens nach Hause. 1-2 x pro Woche sind auch sie mittags im Betrieb. Hier wird mit den Mitarbeitern am Saisonsanfang die bevorzugte Lösung für die Mahlzeiten besprochen. Im letzten Winter haben die Mitarbeiter eine Kleinigkeit zwischendurch oder nichts gegessen; die Jahre davor haben die Mitarbeiter selbst etwas mitgenommen oder insbesondere im Sommer zusammen mit den führenden Mitarbeitern gegessen.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch) **60%**

Das Haus liegt 2 km vom Ortskern und 500 m von der ersten Bushaltestelle, wobei es täglich sehr wenige Busfahrten gibt.

Insbesondere im Sommer versuchen wir die Arbeitszeiten dem Busplan anzupassen, wenn die Mitarbeiterinnen nicht mit dem Pkw kommen.

Im Winter fahren 2 Mitarbeiter gemeinsam mit einem Pkw.

Die führenden Mitarbeiter haben im Betrieb eine Wohnung für sich und Ihre Familie und wohnen somit am Arbeitsplatz.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel) 15%

Die Besitzerin und die führenden Mitarbeiter fördern sich gegenseitig, jedoch wird die Förderung der anderen Mitarbeiter, der Reinigungskräfte, vernachlässigt.

Das ökologische Verhalten wird von den führenden Mitarbeitern und der Besitzerin vorgelebt.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS 80%

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung (Relevanz: hoch) 100%

Fast identische Lohnbedingungen für alle. Die führenden Mitarbeiter haben hauptsächlich den Vorteil der Wohnung.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel) 100%

Der Lohn übersteigt den Mindestlohn, im Verhältnis zu den gearbeiteten Stunden.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig) 7%

Wir pflegen die Transparenz über die Gehälter der Mitarbeiter, da beide das gleiche Gehalt bekommen. Die Transparenz der Gehälter der führenden Mitarbeiter wäre auch kein Problem, jedoch haben wir nie daran gedacht.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ 10%

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig) 20%

Es wird offen und ehrlich kommuniziert, wobei nicht immer mit den Mitarbeitern (Reinigungskräfte). Kritische Daten werden nur teilweise den Reinigungskräften mitgeteilt, wenn es im persönlichen Gespräch dazu kommt.

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

Dieser Subindikator trifft bei uns nicht zu. Die einzige Führungskraft ist die Besitzerin mit ihrer Familie, weitere Führungsrollen gibt es im Hause nicht.

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

Besitzerin und führende Mitarbeiter bestimmen in demokratischer Weise. Die Reinigungskräfte haben lediglich Mitspracherecht bei Rahmenentscheidungen die sie selbst betreffen, wobei sie gerne angehört werden.

Eine Gewinnverteilung gibt es nicht, da der Gewinn im Einvernehmen der Besitzerin und der führenden Mitarbeiter immer im Betrieb investiert wird.

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

Ist nicht vorhanden und es besteht im Moment nicht das Interesse, in diese Richtung hin zu arbeiten.

D1 50%

ETHISCHES

VERKAUFEN

Allgemeines

Respekt zu Natur, Mensch und Tier, das gehört zu unserer Lebensphilosophie und dies bedeutet auch ein ehrliches, respektvolles, offenes Verhalten unseren Gästen und potentiellen Gästen gegenüber.

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch) 65%

Das hauseigene Konzept wird von uns selbst gelebt. Es beinhaltet eine ehrliche Kommunikation und das Anbieten einer gesundheits- und naturbezogenen Dienstleistung. Die Homepage wird selbst und sehr informativ gestaltet, zu Kosten die wir uns leisten können. Das Gleiche gilt für das hausgemachte Prospekt. Dies bewirkt weniger Kosten und mehr Flexibilität, da Informationen leicht und schnell aktualisiert werden können. Beispielsweise konnten wir nach der Strahlungsmessung sofort unser Haus als strahlungsarm auf Prospekt und Homepage bewerben.

Das Hausgemachte und Bodenständige ist Teil unseres Konzeptes; auch die Fotos wurden selbst gemacht und sind wahrheitsgetreu.

Bei den Angeboten und auch nach der Buchung werden detaillierte und ehrliche Informationen gegeben.

Der Gast wird wertgeschätzt, man befindet sich auf gleicher Ebene und es gibt einen persönlichen Austausch. Wir möchten mit dem Verkauf unserer Dienstleistung auch eine neue Denkweise mitgeben und lernen selbst viel von unseren Gästen.

Wir haben viele Stammgäste und neue Gäste kommen durch Mund zu Mund Propaganda oder wegen der guten Bewertungen auf den Portalen hinzu. Oder sie kommen einfach nur, weil Sie vorbeispazieren und ihnen Haus und Lage gut gefallen.

Wir haben uns vorgenommen, unsere Dienstleistung selbst zu verkaufen, ohne die Hilfe von Reisebüros oder Buchungsportalen, die Provisionen verlangen. Diese wirken global, fördern eine Wohlstandsspreizung und minimieren jeglichen persönlichen Kontakt. Unsere Mitarbeiter (Reinigungskräfte) bekommen leider nur wenig von unserem ethischen Marketing/Verkauf mit.

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

55%

Die große Produkttransparenz wird auf der Homepage, im Angebot und am Telefon kommuniziert. So empfehlen wir z.B. im Winter für Familien mit Kindern und "Skibeginner" eine geeignetere Lage an leichten Pisten, Anreisenden ohne Auto teilen wir unsere Lage mit und versprechen sie manchmal nach Möglichkeit abzuholen/hinzufahren.

Unsere Preiskalkulation ist sehr transparent, außer der Ortstaxe gibt es keine extra oder versteckte Kosten.

Die Preisliste wird sehr früh auf unserer Homepage und auf anderen Portalen veröffentlicht und befindet sich in jedem Hausprospekt.

Es herrscht ein großer Preisunterschied zwischen Sommer und Winter, was jedoch wegen Anfrage und Überleben des Betriebes kaum geändert werden kann. Der Preis für einige sehr angefragte Hochsaisonszeiten (z.B. Sylvester) könnte von der Nachfrage her noch erhöht werden, jedoch haben wir darauf verzichtet, weil es unserer Meinung nach unfair bzw. zu viel wäre.

Jeder zahlt gleich für die gleiche Leistung, so wie auf unserer Preisliste angeführt; es gibt selten kleine Ermäßigungen für besondere Fälle.

Durch unsere Lebens- und Betriebsphilosophie passiert eine ethische Auswahl fast von alleine. Ein wenig hapert es noch bei den sehr fleißigen Stammgästen, die unsere Philosophie nicht verstehen und uns am liebsten ändern möchten.

Unethische Neukunden werden nicht genommen, wobei es sehr selten vorkommt, da wir kaum Firmen haben und über private Personen nicht genügend wissen können. Eine Anfrage von Pharmaproduzenten für Tiere, konnten und wollten wir nicht annehmen.

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

15%

Unser Produkt wird von den führenden Mitarbeitern bestimmt, geführt von deren Einstellung/Lebensphilosophie und von der Nachfrage. In sinnvollen Bereichen und wenn diese zu unserer Philosophie passen, werden Vorschläge der Gäste umgesetzt. Z.B. wurden uns doppeltes Geschirr und Teller vorgeschlagen, um Spültabs und Energie der Spülmaschine zu sparen und wir haben die gute Idee umgesetzt.

Wir fragen unsere Gäste, Bewertungen auf Portalen abzugeben.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

40%

Der Service wird im persönlichen Gespräch gefördert. Auf Beschwerden wird gleich reagiert.

Es gibt selten Beschwerden und es sind meistens kleine Mängel, die wir wenn möglich gleich beheben. Bei einigen gerechtfertigten Beschwerden wie letztlich bei

Tischlerarbeiten wenn schon Gäste im Haus waren, gab es eine Entschädigung in Form von Ermäßigung, Gratistag oder kleines Präsent.

Wir sind fast immer 24 Stunden am Tag erreichbar. Wenn wir gelegentlich fort gehen, sind wir telefonisch erreichbar. Emails werden täglich mehrmals kontrolliert und ausführlich beantwortet.

Wir gehen auf die menschlichen Bedürfnisse der Gäste ein und es wird persönlich nachgefragt, wie es dem Gast geht (gut geschlafen? zu kalt?), und dies nicht aus Höflichkeit, sondern aus Interesse und Teilnahme.

Für neue Gäste gibt es am ersten Tag eine „Einführung“ zu Haus und Umgebung.

Wir bieten sehr flexible An- und Abreisezeiten, wenn möglich, soweit die gründliche Reinigung und die nächste Anreise berücksichtigt werden.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

30%

D2.1 Offenlegung von Informationen+Weitergabe von Technologie (Rel: mittel) 20%

Es gibt zur Zeit noch keine offizielle Offenlegung von Informationen; auf Anfrage oder wenn es im Gespräch dazu kommt, werden einige finanzielle und strategische Informationen weitergegeben. Als kleines, etwas anderes Unternehmen sind Mitunternehmer in der Umgebung an unseren Informationen nicht besonders interessiert. Wir machen andere gerne neugierig auf den Betrieb und sind für weiteres offen.

Im Rahmen der Permakulturgruppe (Projekt auf Talebene mit 7 Teilnehmern) werden Informationen zum Thema Permakultur und Nachhaltigkeit ausgetauscht, geteilt und neu Erprobtes weitergegeben.

Wenn andere Betriebe nach Informationen über frühere Mitarbeiter anfragen, geben wir immer eine ehrliche und offene Auskunft.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch) 30%

Wenn wir ausgebucht sind oder den Gästen kein geeignetes Angebot unterbreiten können, geben wir die Adressen unserer 2 Nachbarbetriebe weiter oder empfehlen passende Möglichkeiten.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel) 30%

Wir lehnen Diskreditierung und massenmediale Werbung ab und sind Mitglied im Tourismusverein Wolkenstein und Tourismusverband Gröden.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN 50%

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

Unser Slogan lautet: "Naturbewusst im Gleichgewicht" und unser Haus hat den Beinamen „Permaculture House“ erhalten. Dem Gast wird ein Lebensstil präsentiert, wo kein Müll entstehen soll (geschlossener Kreislauf), Artenvielfalt großgeschrieben wird, alles biologisch und auf wenig Fläche vielerlei angebaut wird.

Insbesondere im Sommer kommt diese Bezeichnung und Strategie zur Geltung. Die Gäste profitieren von den Produkten, hauptsächlich Kräuter und Salat, demnächst gibt es auch frische Hühnereier.

Durch die Permakultur wollen wir den Sommertourismus stabilisieren und interessanter gestalten.

Wir definieren uns als strahlungsarmes Haus ohne Wireless und Cordless, dies wurde durch Messungen bestätigt.

Im Winter nehmen die Gäste unsere „besondere Dienstleistung“ meistens an, wirklich interessiert sind Sie aber nicht. Die ruhige Lage an der Piste ist hier entscheidend.

Maßnahmen, um schwerwiegende Belastungen zu verringern:

- Kommunikation und organisatorische Maßnahmen sollen dem Gast die Mülltrennung erleichtern und fördern.
- Eine Spülmaschine ist in den Küchen eingebaut worden, im Aufenthaltsraum ohne Spülmaschine helfen wir beim Abspülen mit, damit kein Plastikgeschirr verwendet wird.
- Wäsche- und Handtücherwechsel nur wenn vom Gast erwünscht.
- Gäste ohne Auto können mit uns zum Einkaufen fahren.
- Die Gäste erhalten die kostenlose Mobil Card und können alle Busse im Tal nützen.

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

Das Haus bietet einen einfachen Lebensstil bzw. einen einfachen Urlaub, gemütlich und sehr gesundheitsorientiert, aber ohne Luxus.

Suffizienz ist auch ein Prinzip der Permakultur, der von uns vorgelebt wird.

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

Von der Homepage, dem beigefügten Namen, dem Prospekt bis hin zum persönlichen Gespräch mit kleiner Führung durch den Garten werden Permakultur und Umweltbewusstsein kommuniziert.

Im bewussten Verzicht auf Strahlung wird das Fehlen einer WiFi Verbindung angeführt.

Bei Gästen, die Plastikgeschirr verwenden möchten, wird aktiv und erfolgreich informiert.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN 10%

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

In der Nebensaison besteht Zugang für finanziell schwächere Kunden; wir halten den Betrieb mit niedriger Preiskalkulation offen und nehmen fast das gesamte Jahr Gäste auf (Betriebsferien im November und 2-3 Wochen im April).

Die Sonderangebote mit 1 Gratistag im Dezember und März sollen einkommenschwächeren Zielgruppen einen Urlaub ermöglichen.

Es werden Kinderwochen im Frühling und Frühsommer und gratis Extrabetten für Kinder bis 12 Jahren angeboten um Familien zu unterstützen.

Das Haus konnte noch nicht vollkommen barrierefrei gestaltet werden.

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

0%

Trifft nicht zu, weil unsere Kunden keine Firmen sind und wir in der Regel nur Privatpersonen als Gäste haben.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

10%

Allgemeines

Als kleiner Betrieb haben wir in diesem Bereich leider kaum Macht und Beeinflussungskraft.

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

10%

Es besteht lediglich die Kooperation und der Informationsaustausch mit den anderen Teilnehmern am Permakulturprojekt.

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

20%

Miriam Mussner hat für die Gemeindewahlen im Mai 2015 kandidiert, mit dem Vorschlag, eine GWÖ-Bilanz für die Gemeinde zu erstellen.

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

10%

Bei den Gemeinderatswahlen hat Miriam 81 Stimmen erhalten (ca. 10 davon sind Verwandte und Freunde) und das Thema der GWÖ an die Öffentlichkeit gebracht.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN

50%

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

50%

Wir erfüllen den Grundbedarf für einen einfachen Urlaub, wo man sich wie zu Hause fühlt, in Naturverbundenheit ausschalten und auftanken kann, das Notwendige für ein gemütliches Wohnen mit Wohlbefinden, kein Luxus; Gast und Gastgeber stehen auf gleicher Ebene (Gleichberechtigung) und die persönliche Kommunikation wird gefördert.

Wir haben eine soziale Mission: der Permakulturgedanke und das Aufmerksammachen auf die Gefahr des Elektrosmog und der Verzicht darauf fördern neue Denk- und Lebensmuster für Menschen und Gesellschaft und folglich zukunftsorientierte Perspektiven für die Erde.

Im Haus haben wir viele Kunstobjekte, diese unterstützen folgende Grundbedürfnisse: Kultur, Sinn für das Schöne, Ausdrucksmöglichkeit und Auseinandersetzungsmöglichkeit.

Es gibt eine kleine Bibliothek mit Büchern über Permakultur, Gesundheit und geistige Themen zur Förderung von Information und Horizonterweiterung.

Wir legen viel Wert auf Rückzugsplätze in der Natur.

Das strahlungsarme Schlafen ermöglicht tiefere Erholung.

Der massenorientierte Skitourismus weicht teilweise vom Grundbedarf ab, jedoch wird den Gästen, ja sogar einer breiteren Masse, immer unser Lebensstil und Sinn für Gesundheit und Nachhaltigkeit präsentiert.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch) 40%

Wir bieten ein Nischenprodukt das man so zusammenfassen kann: "Strahlungsgarmer Urlaub im Permakulturhaus an der Skipiste".

Für einen Bergurlaub werden besonders ökologische, aber auch soziale Aspekte geachtet und sind in unserer Lebensphilosophie verankert. Respekt zu Natur, Mensch und Erde wird bei und groß geschrieben.

Es werden die Basisgrundbedürfnisse erfüllt, ohne Luxus.

Wir sind ein kleiner Betrieb mit entsprechend kleinem ökologischem Fußabdruck, mit personalisierter Dienstleistung und wo Kommunikation großgeschrieben wird.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN 60%

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch) 80%

Es wird jährlich an die Feuerwehr, Musikkapelle, Sternsinger, usw. gespendet und Chris hat sich an der Dorfsäuberungsaktion beteiligt.

Der Betrieb stellt Räumlichkeiten (Büro, Aufenthaltsraum, Garten) für Tätigkeiten des ehrenamtlich tätigen Vereins Sanynton zur Verfügung und es wird freiwillige Arbeit für denselben geleistet.

Zusätzlich kommt die freiwillige Arbeit im eigenen Permakulturgarten und in jenen der anderen Teilnehmer (Permakulturprojekt).

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch) 45%

Es wurden 7 Permakulturobjekte in Gröden errichtet, weitere Schritte (z.B. Permakulturweg durch Gröden) sind wegen Zeitmangel nicht erfolgt.

Außer Saison und in den Räumlichkeiten des Residence Bruna gab es Treffen und Workshops zum Thema Gesundheit mit je 5-20 Teilnehmern die sicherlich Anregungen mitgenommen haben.

Die Öffentlichkeit wurde durch folgende Projekte sensibilisiert:

- einen neuen Garten anlegen, Hilfe bei der Gestaltung und der Erhaltung von Bauerngärten; ältere Menschen werden unterstützt und Arbeitslose zugezogen.
- die Schafwolle aufwerten: vom Scheren mit professionellem Scherer bis zur Wollverwertung; Schafzüchter organisieren sich nun selber als Gruppe, bestellen selbst den Scherer und verkaufen die Wolle (zuvor wurde diese entsorgt).

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

60%

Es wird regelmäßig etwas für das Gemeinwesen unternommen, außer Saison sogar sehr intensiv. Das Permakulturprojekt läuft seit 2011 und endet 2015.

E 3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

30%

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

30%

Wir machen uns Gedanken über die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistung und suchen intuitiv Lösungen oder Maßnahmen um effizienter zu arbeiten.

Als kleiner Betrieb ist unser ökologischer Fußabdruck entsprechend gering. Wir belasten durch den Müll unserer Gäste (wo wir aktiv kommunizieren, aber nicht immer mit Erfolg), durch die Emissionen der Heizung (die in den letzten Jahren deutlich verringert wurden) und durch den Stromverbrauch (hier ist insbesondere die Sauna zu erwähnen, wo wir auch den Gästen den bewußten Umgang zu vermitteln versuchen und die nur bei Gebrauch eingeschaltet wird).

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

50%

Durch unser ökologisches Denken und durch die Permakulturidee sind wir in vielen wesentlichen Punkten über dem Branchendurchschnitt.

Das Haus wurde saniert und ist nun energiesparender, wir bemühen uns aktiv um Mülltrennung und z.T. auch Müllverminderung, haben eine Pelletsheizung und einen Regenwassertank eingebaut. Die neuen Möbel der Zimmer sind aus Massivholz, somit langlebig und Teil eines geschlossenen Kreislaufs.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

10%

Wir versuchen die Heizung effizient einzuschalten: die Beheizung der Räume erfolgt nach Absprache, nachts und wenn niemand im Haus ist wird nicht geheizt; außer Saison wird die private Wohnung mit Holz geheizt.

Wir sorgen für gute Information und organisatorische Maßnahmen, damit die Gäste den Müll ordentlich trennen. Bei vielen Gästen funktioniert es sehr gut, bei anderen ist noch Sensibilisierung nötig.

In den Küchen der Wohnungen gibt es seit wenigen Jahren eine Spülmaschine, bei Gruppen im Aufenthaltsraum (wo keine Spülmaschine vorhanden ist) helfen wir sogar beim Abspülen mit. So konnte durch aktive Kommunikation der Plastikgeschirrverbrauch auf 0 reduziert werden.

In den Wohnungen stellen wir das Geschirr für jede Person doppelt zur Verfügung, damit die Spülmaschine nicht nach dem Frühstück halb voll gestartet wird. So konnte der Gebrauch der Spülmaschine mehr als halbiert werden.

Die vielen Blumen auf den Balkonen, Fensterbretten und am Eingang (meistens konventionell mit Spritzmittel gezüchtet), die jährlich neu gekauft und im Herbst wieder entsorgt werden, waren uns schon immer ein Dorn im Auge. Wir haben es geschafft, ein Drittel der Blumen auf mehrjährige Pflanzen umzustellen, die jedes Jahr von selbst wachsen.

Wir haben einen Regenwasserspeicher angelegt, um Garten und Blumenkisten zu begießen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG 80%

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch) 100%

Es gibt keine externen Eigentümer und somit keine Gewinnausschüttungen.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung 60%

Das Kapital wird ständig in den Betrieb investiert, hauptsächlich für gemeinwohlorientierte Investitionen. Unsere Lebensphilosophie beeinflusst auch unsere Investitionen.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG 10%

E5.1 Transparenz 0%

Es handelt sich um unsere erste GWÖ Bilanz und wir haben keinen Nachhaltigkeitsbericht erfasst.

E5.2 Art der Mitbestimmung 20%

Wir suchen den Dialog mit den Nachbarn, Fragen und Beschwerden werden angehört und wir reagieren, wenn es möglich ist.

E5.3 Umfang der Mitbestimmung und einbezogene Berührungsgruppen 20%

Als Berührungsgruppe sehen wir unsere wenigen Nachbarn.

Vor dem Umbau haben wir die Nachbarn informiert und einzelnen das Projekt gezeigt. Den Standplatz für Bienen und Hühner haben wir zusammen mit den Nachbarn entschieden, damit sie sich nicht gestört fühlen. Wir haben Bäume, die den Nachbarn gestört haben, gefällt.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE (1-2 JAHRE)

1. Wir möchten die Kommunikation unter uns festigen und nach gemeinsam besprochenen Konzepten und Ideen vorgehen. Dafür ist 4x im Jahr eine Sitzung notwendig. Auch die Putzkräfte sollen mehr involviert werden, unsere Lebensphilosophie kennenlernen und den tieferen Sinn unserer Arbeit verstehen.
2. Durch Information im Saunabereich über Wasser und deren Bedeutung möchten wir anregen, mehr Wasser aus der Leitung (gutes Quellwasser) zu trinken und auf gekaufte Produkte in Plastikflaschen zu verzichten.
3. Wir wollen auf Öko-Putzmittel umsteigen, wieder verwertetes Papier benützen und für das Klopapier eine nachhaltige Lösung finden (erwägen Klopapier aus Apfelresten).
4. Selbst hergestellter Willkommengruß, aus den Permakultur-Produkten unseres Gartens.
5. Ein kleines Zeichen: den Putzkräften biologisches Obst für Zwischendurch zur Verfügung stellen.
6. Suche nach Informationen, wie und ob eine individuelle Temperaturregulierung in den einzelnen Räumen der Wohnungen möglich ist.
7. Mund zu Mund propaganda durch Networkmarketing verstärken.
8. Ein Konzept ausarbeiten und eine Aktion starten, um unsere gemeinwohlorientierten Zukunftspläne anhand einer zinsfreien Finanzierung durch Berührungsgruppen bzw. durch unsere Gäste zu unterstützen.

LANGFRISTIGE ZIELE (3-5 JAHRE)

1. Wir möchten unseren Gästen Frühstück anbieten, es soll ein Naturfrühstück sein mit regionalen und biologischen Produkten.
2. Nach Stromanbietern umsehen, die saubere Energie anbieten (kein Strom, welcher durch Atomenergie erzeugt werden könnte).
3. Außerdem liegt es uns am Herzen, 1 Wohnung barrierefrei zu gestalten. Dies könnte im Rahmen der noch ausstehenden Erdgeschoßsanierung erfolgen, sobald wieder Kapital vorhanden ist.
4. Es ist wichtig, unsere „Einzigartigkeit“ zielorientiert zu kommunizieren (z.B. in Fachzeitschriften) um auch im Winter mehr umweltbewusste Gäste anzusprechen. Ziel ist es auch mit Betrieben die eine ähnliche Lebensphilosophie haben (strahlungsarme Hotels oder Biourlaub) gemeinsames Marketing zu betreiben und Informationen auszutauschen.
5. Schulden abbauen, Eigenkapital aufbauen

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Hauptperson, die die GWÖ Bilanz erfasst hat, ist Miriam Mussner, die Tochter der Besitzerin Runggaldier Brunhilde. Ihre Mutter hat auch beigetragen und die Erfassung der Bilanz unterstützt. Ihr Mann Chris ist ein praktischer Mensch und bevorzugt es, sich bei der konkreten Umsetzung der einzelnen Punkte miteinzubeziehen. Eine Mitarbeiterin nahm einmalig an einem Workshop teil.

Bilanz und Bericht wurden von Februar bis Juli 2015 erfasst. Miriam hat ca. 80 Stunden daran gearbeitet. Andere Beteiligte machen dazu noch ca. 20 Stunden aus.

Während der Aufstellung von Bilanz und Bericht wurde intern darüber gesprochen. Der Bericht wurde von der Besitzerin und den führenden Mitarbeitern zur gemeinsamen Korrektur gelesen.

Datum: 20. Juli 2015
