

Gemeinwohlbericht



ALPENLAND Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft



Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG.....	3
Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	3
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
BG A LieferantInnen	10
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	16
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	26
BG B EigentümerInnen & FinanzpartnerInnen.....	29
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	30
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	36
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	39
B4 Eigentum und Mitentscheidung	45
BG C Mitarbeitende.....	49
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	50
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	61
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	68
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	76
BG D Kundinnen und Mitunternehmen	82
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	83
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	93
D3 Ökol. Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	99
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	104
BG E Gesellschaftliches Umfeld	109
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	110
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	117
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	126
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	133
Ausblick.....	140
Kurzfristige und Langfristige Ziele.....	140
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207).....	143
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	144

EINLEITUNG

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Wer gehört zur Organisation?

In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften?

Welchen Eigentumsanteil hält die Muttergesellschaft daran?

Firmenname Alpenland Gemeinnützige Wohn-, Bau- und Siedlungsgenossenschaft

Rechtsform Genossenschaft
Über die Rechtsform der Genossenschaft ist jeder Kunde als Mitglied der Genossenschaft auch Miteigentümer des Unternehmens Alpenland.

Website www.alpenland.ag

Branche Gemeinnützige Wohnungswirtschaft

Firmensitz St. Pölten

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden 90

Vollzeitäquivalente 85,6

Saison- oder Zeitarbeitende 0

Umsatz rd. 85 Mio. EUR

Jahresüberschuss rd. 11 Mio. EUR

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen

Kamptal Gemeinnützige Wohnungsbaugesellschaft GmbH
Terra Gemeinnützige Wohnbaugesellschaft m.b.H.
NÖSTA Niederösterreichische Gesellschaft für Stadt-, Dorferneuerung und Alternatives Wohnen
Alpenland Wohnbau- und Wohnbetreuungsgesellschaft m.b.H.

Die Tochtergesellschaften bzw. verbundenen Unternehmen haben ihren Firmensitz alle in Österreich.

Berichtszeitraum 2020/2021

Kurzpräsentation des Unternehmens

Als **gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft** sieht sich Alpenland als modernes Wirtschaftsunternehmen in einem freien Markt, dessen Aufgabe vorrangig in der **Versorgung** (Bauen, Sanieren und Verwalten) **breiter Bevölkerungsschichten mit Wohnungen** liegt.

Das Ziel von Gemeinnützigen ist nicht die Gewinnmaximierung, sondern der Nutzen für die Gemeinschaft. Diese Prioritätensetzung ist im Bundesgesetz „Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz“ (WGG) festgelegt. Demnach dürfen wir als gemeinnütziges Wohnbau-Unternehmen im Gegensatz zu gewerblichen Bauträgern nur beschränkt Gewinne erzielen, welche wiederum in den Wohnbau in Österreich, im Sinne eines Generationenausgleichs, zu investieren sind.

Eckdaten 2021

Bilanzsumme	896 Mio. EUR
Bauvolumen	51 Mio. EUR
Verwaltete Einheiten	18.416 (Wohneinheiten und Lokale im Konzern)
Eigenkapitalanteil	21,5 %
Mitglieder	11.636 Pers.

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an? Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

Alpenland plant, errichtet, vertreibt, verwaltet und betreut **Wohnungen im geförderten sowie im freifinanzierten Wohnbau** mit Schwerpunkt in Niederösterreich, darüber hinaus auch in Wien und im Burgenland. Auf Grund jahrzehntelanger Bautätigkeit verantwortet Alpenland heute einen beträchtlichen Immobilienbestand: So betrug der zu verwaltende Objektbestand an Wohnungen und Lokalfächen im Konzern zum Jahresende 2021, 18.416 Einheiten. In der Abbildung 1 wird die regionale Verteilung des Immobilienbestandes prozentuell ersichtlich.

Verteilung von Wohneinheiten und Lokalen auf Bundesländer bzw. Viertel

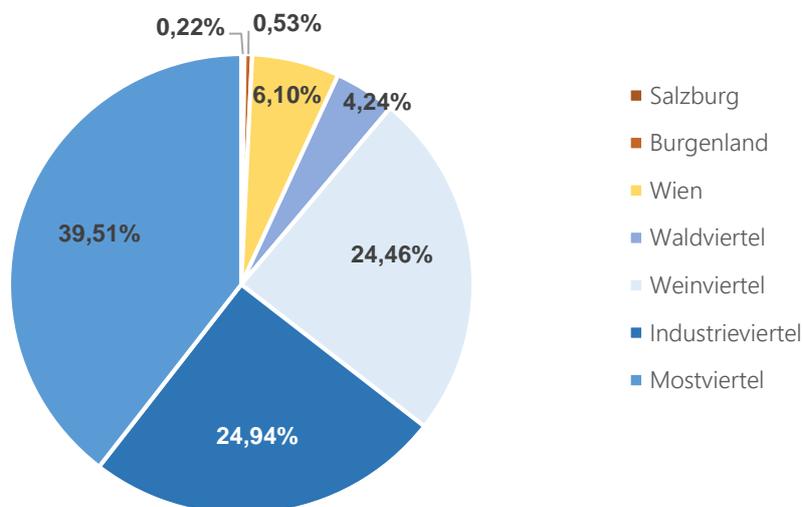


Abb.1: Anzahl Wohnungen/Lokale nach Vierteln/Bundesländern, eigene Darstellung, Stand: 2021

Alpenland versteht sich dabei nicht nur als Bauträger, sondern als innovativer **Immobilienentwickler und –verwalter**. Dabei ist respektvolles und sorgsames Handeln für die Genossenschaft selbstverständlich. Das beginnt bei der Marktanalyse und Realisierung von bedarfsgerechten Wohnlösungen mit breiter Produktpalette. Es inkludiert umfassendes Service für MieterInnen bzw. EigentümerInnen und reicht bis hin zur verantwortungsvollen Bewirtschaftung des Immobilienbestandes.

Anteil am operativen Ergebnis

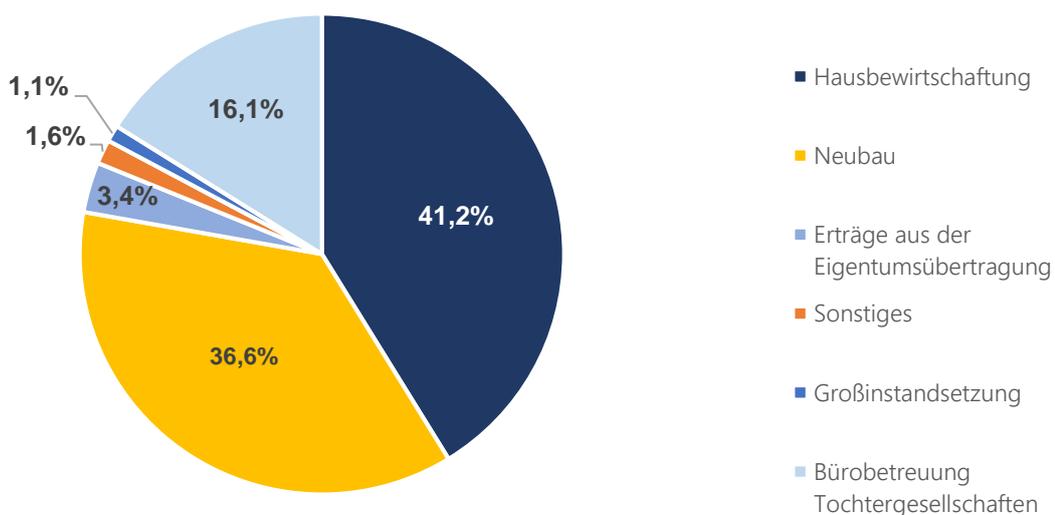


Abb.2: Anteil am operativen Ergebnis, eigene Darstellung; Stand: 2021

Im geförderten Wohnbau ist die **Zielgruppe** aufgrund der geltenden Einkommensobergrenzen zur Erlangung der Wohnbauförderung des jeweiligen Bundeslandes begrenzt. Schwerpunkte für bestimmte Bevölkerungsgruppen werden in Niederösterreich über spezifische Fördermodelle, etwa Betreutem Wohnen oder Jungem Wohnen als Nischenbereiche am Wohnsektor, angeboten. Stets erfordert die Errichtung von geförderten Wohnungen die Einhaltung der **Wohnbauförderungsgesetze** des jeweiligen Bundeslandes.

Nachfolgende Tabelle zeigt das umfangreiche Angebot an unseren Wohnungstypen:

	Familien- wohnung	Single Wohnung	Junges Wohnen	Betreutes Wohnen	Eigentum
Kategorie	M, M/O	M, M/O	M	M	SE
Variante	gefördert	gefördert	gefördert	gefördert	freifinanziert
Größe	70-85 m ²	50-70 m ²	45-65 m ²	50-70 m ²	55-120 m ²
Ausstattung	mittel	mittel	einfach	barrierefrei	hochwertig
Finanzierung s-beitrag /m² brutto	bis zu € 500,-/m ²	bis zu € 500,-/m ²	bis zu € 60,-/m ²	bis zu € 60,-/m ²	bis zu € 4.500,-/m ²
Miete /m² brutto	€ 8,- bis € 10,-	€ 7,- bis € 9,-	€ 7,- bis € 9,-	€ 7,- bis € 9,-	-
Sonstiges	Freibereich, Spielplatz, Stauräume	Freibereich	Freibereich, Gemeinschafts- bereiche	Freibereich, Gemeinschafts- bereiche	Lift, Garten, Tiefgarage, Architektur

Legende

Kategorie: Miete (M), Miete mit Eigentumsoption (M/O), Soforteigentum (SE)

Variante: gefördert – Einhaltung der Richtlinien NÖ WBF, Freifinanziert

Ausstattung: einfach, mittel, hochwertig, barrierefrei

Freibereich: Loggia, Balkon, Terrasse, Garten, PKW-Stellplatz, Carport, Garage

Tab. 1: Wohnungstypen Alpenland, eigene Darstellung; Stand: 2021

Mit dem Stichtag zum Jahresende 2021 standen 629 Wohneinheiten in Bau und 403 Wohnungen wurden in diesem Jahr übergeben. In den letzten fünf Jahren lag der **Schwerpunkt bei der Errichtung von geförderten Wohnbau** (durchschnittlich 89 Prozent). Rund 11 Prozent der Projekte wurden ohne Unterstützung von Fördermitteln, sprich freifinanziert, gebaut.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

**Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?
Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?
Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?**

Als **gemeinnützige Genossenschaft** orientiert sich Alpenland nicht am Gewinn, sondern am Gemeinwohl. Wohnungen werden nicht zum Maximalpreis vermietet und verkauft, sondern zu den tatsächlichen angefallenen Kosten (Prinzip der „**Kostendeckung**“). Jegliche Profitmaximierung deckt sich nicht mit den Grundwerten der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft. Die Einhaltung gesetzlicher Regeln, an die auch die Wohnbauförderung des Landes geknüpft ist, stellt sicher, dass gefördert errichtete Wohnungen auch genutzt und **keinesfalls zur „Spekulationsmasse“** oder zu einem reinen Investmentprodukt werden. Mit innovativen und klimafreundlichen Projekten, wie dem Holzbau, einem Forschungsprojekt als Passivhaus und standortgerechten Mobilitätskonzepten schafft Alpenland nicht nur ökologisch, sondern auch sozial nachhaltigen Wohnraum.

Mit dem „**Corporate Governance Kodex**“ für gemeinnützige Bauvereinigungen lebt und dokumentiert Alpenland hohe Standards im Sinne des Gemeinwohls. Allem voran stehen dabei die Grundwerte des gemeinnützigen Wohnbaus:

- ❖ leistbares Wohnen für breite Bevölkerungsschichten
- ❖ Baupflicht und langfristige Bewirtschaftung des Bestandes als Grundlage für eine Wohnversorgung
- ❖ Beschränkte Erträge, die für den Wohnbau zweckgebunden sind

Weitere Leitwerte des Kodex lauten:

- ❖ Führende Rolle bei Innovationen und zeitgemäßer Wohnkultur
- ❖ Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen
- ❖ Offenheit für umweltgerechte Technologien

Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** der Wohnungsgemeinnützigkeit sind im Wohnungsgemeinnützigkeitengesetz (WGG) definiert. Gemeinnützige Bauvereinigungen, auch als GBV bezeichnet, sind folgendermaßen charakterisiert:

„§1.(2) Bauvereinigungen, die auf Grund dieses Bundesgesetzes als gemeinnützig anerkannt wurden, haben ihre Tätigkeit unmittelbar auf die Erfüllung dem Gemeinwohl dienender Aufgaben des Wohnungs- und Siedlungswesens zu richten, ihr Vermögen der Erfüllung solcher Aufgaben zu widmen und ihren Geschäftsbetrieb regelmäßig prüfen und überwachen zu lassen. [...]“

Weitere daran angelehnt normierte Grundsätze sind die Gewinnerzielungs- und Gewinnentnahmebeschränkung, das Kostendeckungsprinzip, sowie die Vermögensbindung. Diese Prinzipien stellen die Grundwerte der Unternehmensgebarung dar.

Aufsicht und Kontrolle: GBV sind, wie kaum ein anderer Wirtschaftssektor einem dichten Kontroll- und Aufsichtssystem aus Landesbehörden und einer umfassenden und strengen Rechnungs-, Gebarungs- und Wirtschaftlichkeitsprüfung durch den Revisionsverband und seinen unabhängigen PrüferInnen unterworfen.

Personelle Einschränkungen: GBV müssen von VertreterInnen des Baugewerbes unabhängig sein, um Koppelungsgeschäfte zum Nachteil der KundInnen zu verhindern. Dies gilt vor allem für die Funktionäre von gemeinnützigen Unternehmen. Auch dürfen die Bezüge von Funktionären und Angestellten festgelegte gesetzliche Grenzen nicht übersteigen.

Aufgrund der stark geänderten Marktverhältnisse, seit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020, wurde auch die **Strategie zur Förderung der Übertragung in das Eigentum** 2021 durch die Festlegung von Verkaufsregionen weiter gestärkt: Im Rahmen der erstmaligen Begründung von Wohnungseigentum (ursprünglich nach dem 10. Jahr bzw. für Nutzungsverträge ab 1.8.2019 bereits ab dem 5. Jahr) geht das Unternehmen proaktiv auf die NutzerInnen zu. Denn Eigentum soll unseren KundInnen als Sicherheit und Altersvorsorge dienen.

„Alpenland fördert konsequent Eigentum – und zwar bei jeder Wohnung, wo Eigentum möglich ist.“

Das Unternehmen sieht in der Entwicklung der GWÖ-Bilanz einen ersten Schritt in der weiteren Ausrichtung auf die, dem Gemeinwohl dienenden, Aufgaben und hat, um dem Thema die entsprechende Bedeutung und nachhaltige Etablierung zu geben, eine eigene Personalressource installiert.

Kontaktperson

DIⁱⁿ Nina Simmel

02742 204 344

nina.simmel@alpenland.ag



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



Zertifikat: Peerevaluation **Gemeinwohl-Bilanz** **Alpenland Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft reg.Gen.m.b.H.**

M5.0 Vollbilanz **2020/2021** **PG-NOe_ecoplus_2022**

zeit. Begleiter*in **Sabine Lehner** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

Renate Hagmann

Koller GmbH
Schöberl & Pöll GmbH
ConPlusUltra GmbH
de-la hausbetreuung GmbH
Lux Bau GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozio-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 60 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgewältung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMER	D1 Ethische Kund*innen bedarfungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
			Zertifikat gültig bis 30.11.2024	BILANZSUMME: 444

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: pxu4b
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 15.11.2022

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



BG A

LieferantInnen

Diese Berührungsgruppe umfasst sowohl direkt zuliefernde Unternehmen als auch deren LieferantInnen und damit grundsätzlich die gesamte Zulieferkette. Betrachtet werden alle Produkte und Dienstleistungen, die von anderen bezogen werden.

Jedes Unternehmen kann durch Auswahl bei der Kaufentscheidung, durch Gestaltung von Vertragsbedingungen und durch Einflussnahme Mitverantwortung für seine LieferantInnen übernehmen. Wie diese Mitverantwortung in der Praxis gelebt werden kann, hängt von realen Machtverhältnissen am Markt und der Entfernung in der Zulieferkette ab.

Wesentlich ist es, bei zugekauften Produkten und Dienstleistungen besonders kritisch auf die Vorgänge in der Zulieferkette zu achten, wenn die Lieferungen entweder hohe wirtschaftliche Bedeutung für das Unternehmen haben oder für die eigenen Produkte wichtige bzw. risikobehaftete Bestandteile sind. Als Orientierung kann eine Auflistung der wesentlichsten LieferantInnen des Unternehmens (bis zum Gesamtwert von ca. 80 % des Einkaufsvolumens) sowie der von diesen bezogenen Produkten und Dienstleistungen dienen. Besonders Produkte und Branchen mit sozialen oder ökologischen Risiken sind auch bei Kleinstmengen zu betrachten.

A1

Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zukaufte, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders wichtig sind die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden in der gesamten Zulieferkette. Ein Unternehmen ist für das Wohlergehen aller Menschen – auch bei seinen LieferantInnen und VorlieferantInnen – mitverantwortlich.

Ein GWÖ-Unternehmen ...

- ❖ bezieht Produkte und Dienstleistungen, welche unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden.
- ❖ achtet auf Risiken in der Zulieferkette, bei welchen die Verletzung der Menschenwürde häufig vorkommt.
- ❖ setzt sich aktiv für ein menschenwürdiges Verhalten in der Zulieferkette ein.

Einstiegsfragen

- ❓ Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde bei unseren LieferantInnen (z.B. Qualität der Arbeitsplätze), speziell bei unseren größten LieferantInnen?
- ❓ Welche potenziellen negativen Auswirkungen oder Risiken gibt es in der Zulieferkette (z.B. Menschenrechtsverletzungen), die mit unseren Geschäftstätigkeiten verbunden sind?
- ❓ Wie trägt unser Unternehmen zur Schaffung menschenwürdiger Bedingungen und zur Lösung sozialer Probleme und Herausforderungen in der gesamten Zulieferkette bei?

A1.1

Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Ziel ist es, dass sich ein Unternehmen aktiv mit den von ihm eingekauften Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzt und durch geeignete Maßnahmen zu positiven Auswirkungen und menschenwürdigen Bedingungen in seiner gesamten Zulieferkette beiträgt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?**
- Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?**

Als gemeinnützige Bauvereinigung unterliegt Alpenland, gemäß dem gesetzlich verankerten Grundauftrag, den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Nachhaltigkeit. Diesen Prinzipien wird in der Auswahl der LieferantInnen Rechnung getragen. Die GeschäftspartnerInnen werden in einem fairen Ausschreibungsprozess nach dem laufenden Bestbieterprinzip, nach den momentan vorrangigen Kriterien Qualität/Langlebigkeit, Zeit, Preis und Qualifikation des Schlüsselpersonals evaluiert und ausgewählt.

Im **Bereich des Neubaus** werden sämtliche Planungs- und Konsulentenleistungen, sowie die Bau- und Finanzierungsdienstleistungen zugekauft. Management- und Steuerungsagenden, sowie Marketing- und Vertriebsleistungen werden vorrangig mittels Eigenleistung erbracht. In letzter Zeit sind wir zudem vermehrt dazu übergegangen, die Projektvisionen im Rahmen einer kooperativen Projektabwicklung zu realisieren. Während bei klassischen Methoden der Projektabwicklung die Lösung durch den Bauherrn und ihm zurechenbaren PlanerInnen vorgegeben ist, soll hier das Projekt in partnerschaftlicher Zusammenarbeit zwischen Bauherrn, ArchitektIn und ausführendem Unternehmen iterativ entwickelt werden. Dies impliziert ein Miteinander, in dem Offenheit, Vertrauen und die fokussierte Ausrichtung auf ein gemeinsames Ziel die wesentlichsten Attribute sind.

Im **Bereich der Immobilienverwaltung** sind Vorgaben zur Beschlussfassung einer Wohnungseigentümergeinschaft im WEG gesetzlich geregelt. Darüber hinaus halten wir bei Belangen, wie z. B. Neuvergabe der Reinigung oder Sanierung einer Versorgungsleitung (E-Steigleitung) ebenso **Rücksprache** mit der Eigentümergeinschaft, um ein mögliches Überrumpeln dieser zu vermeiden. Auch hier wird vorrangig auf Regionalität und Zuverlässigkeit geachtet.

Jährlich wird ein Volumen an **Liegenschaften** angekauft, die unter anderem auf Grund ihrer Nutzbarkeit, Lage, raumplanerischen Bestimmungen sowie marktüblichen Preisen zu unserem Grundstücksportfolio passen und eine Verwendung im Sinne einer Wohnnutzung gemäß den Zielen des Unternehmens zulassen. Im Sinne der Nachhaltigkeit wird Wert auf eine städtebauliche Integration und Ortskernentwicklung gelegt. Besonderes Augenmerk gilt der Verdichtung im städtischen Bereich, um Tendenzen einer Zersiedelung entgegenzuwirken.

Für eine schnelle, digitale Abwicklung der Unternehmenstätigkeit werden diverse Hardware- und Softwareprodukte sowie Dienstleistungen von **IT-Partnerfirmen** eingekauft. Dabei wird vor allem auf die Langlebigkeit und Energieeffizienz der Produkte, zur Verminderung der Abfallproduktion sowie Regionalität und persönliche Servicequalität geachtet. Es wird eine langjährige Zusammenarbeit angestrebt, um in dringenden Fällen, bzw. bei Ausfällen, auf flexible und vertrauensvolle GeschäftspartnerInnen zählen zu können. Seit der Corona-Pandemie stellt sich allerdings immer mehr die Frage der Verfügbarkeit einzelner Produkte, sodass eine Auswahl nach speziellen Kriterien kaum möglich ist.

Ein regionaler Händler für **Büromaterial** wird vor allem nach Bestellmöglichkeiten und Schnelligkeit der Lieferung ausgewählt. Es zählen die beständige Produktpalette und gespeicherte Bestellvorgänge zur Zeiteinsparung bei regelmäßigen Bestellungen sowie die rasche Lieferzeit und geringen Lieferkosten, damit ein dosierter Warenumfang gekauft werden kann. Dies soll Zwischenlagermöglichkeit im Unternehmen minimieren. Durch die Umstellung auf eine **zentralisierte Steuerung des Beschaffungsvorganges**, durch

ausschließlich eine Mitarbeiterin, konnte in den letzten Jahren bereits viel an überflüssigem Material eingespart werden. Sie hat die Aufgabe die Notwendigkeit des gewünschten Produktes durch MitarbeiterInnen zu hinterfragen und das Augenmerk beim Einkauf auf ökologische Kriterien (z.B.: Bleistifte mit ökologisch verträglichem Lack, Umweltzertifikate) zu richten. VerwenderInnen im Haus halten wir aktiv zu einer effizienten und sparsamen Nutzung von Betriebsmitteln an.

Des Weiteren werden in der **Kommunikation und Werbung** verschiedenste Leistungen bzw. Produkte zugekauft. Auch hierbei wird in der Auswahl der Kooperationspartner auf Regionalität, Qualität und langjährige Partnerschaft geachtet.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Zurzeit wird die Zulieferkette abgesehen von direkten Lieferanten keiner Prüfung unterzogen. Vorrangig wird bei der LieferantInnenwahl auf regionale Familienunternehmen, mit oftmals persönlichem Kontakt gesetzt. Bei vielen Produkten gibt es derzeit Engpässe, vor allem im Bereich der IT, weshalb momentan die Lieferbarkeit benötigter Produkte als Beschaffungskriterium im Vordergrund steht und nicht die gemeinwohlorientierten Aspekte.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den LieferantInnen vorliegen?

Mit dem Großteil unserer AuftragnehmerInnen pflegen wir **langjährige Partnerschaften** und kennen somit deren Arbeitsweise. Die Integrität der Zulieferkette lässt sich im täglichen Baugeschehen jedoch aufgrund der Subvergaben und Sub-Subvergaben nicht substantiell überprüfen. Im Bemühen um unseren gesellschaftspolitischen Auftrag **verpflichten wir unsere Auftragnehmer** in der Bauausführung im Neubau vertraglich, die in Österreich geltenden restriktiven arbeits- und sozialrechtlichen Bestimmungen einzuhalten und auch allenfalls von ihnen beauftragte Subunternehmer in gleicher Weise zu verpflichten. Für etwaige Verstöße sind vertraglich umfassende Sanktionsmöglichkeiten vorgesehen. Daneben unterliegt die Baubranche auch der externen Kontrolle durch das Arbeitsinspektorat bzw. werden die Schutzmaßnahmen auf der Baustelle durch den Baustellenkoordinator speziell überwacht. Ein von uns beauftragter unabhängiger Konsulent gewährleistet bei allen Bauvorhaben, dass es zu keiner Verwässerung von sicherheitsrelevanten Auflagen kommen kann.

Wie wird auf LieferantInnen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Siehe vorherige Frage.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die beizustellenden Zertifikate im Bereich Neubau und Bestandserhaltung beschränken sich auf technische Kriterien und dienen damit der Sicherstellung einer normgerechten, gesetzes- und vertragskonformen Ausführung.

Reinigungsmittel im Bereich der Immobilienverwaltung bzw. der Facility-Tochter AlpGes unterziehen wir durchgängig einer Evaluierung im Hinblick auf ökologische und gesundheitliche Kriterien.

Im Bereich der **Büromaterialien** weisen die genutzten Papiersorten verschiedene Umweltzertifikate (EU-Blume, Nordic Swan, ISO14001) auf.

Im Jahr 2021 wurde der Jahresbericht **klimapositiv gedruckt** und das Magazin „alpenland INFORMATIV“ mit dem **Umweltzeichen** ausgezeichnet. Beide Drucksorten wurden bei einem nun **gemeinwohlerzertifizierten Unternehmen** gedruckt.

Für den **Strom** des Bürogebäudes Alpenland sowie für alle Zählpunkte, die Alpenland verrechnet werden, wird ein **Produktmix aus 100 Prozent erneuerbaren Energieträgern** gekauft.

Die **Beleuchtung** im Bürogebäude Alpenland wurde auf **LED-Stehlampen mit integriertem Bewegungsmelder** umgestellt (siehe auch E3.1).

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen	Anteil v. EKV 2021 [%]	Anteil v. EKV 2020 [%]
Bauvolumen	69,7	56,8
Betriebskosten für die im Eigentum der Alpenland stehenden Häuser	13,8	15,9
Instandhaltungskosten für die im Eigentum der Alpenland stehenden Häuser	7,9	10,4
Grundstücksankauf	5,2	12,4
Sonstige Verwaltungskosten	3,4	4,5
SUMME	100	100

Tab. 2: Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen mit ihrem Anteil am Einkaufsvolumen (EKV)

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.

Oft ist uns die Zulieferkette nicht bis zu ihrem Ursprung bekannt. Die Frage der fairen Arbeitsbedingungen, insbesondere für frühe Stufen in der Wertschöpfungskette, ist somit nicht seriös zu beantworten. Technische Komponenten kommen häufig aus Fernost, konkrete Produktionsbedingungen sind uns meist gänzlich unbekannt.

Wir haben derzeit keine Möglichkeiten, die Zulieferkette umfassend nachzuvollziehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Klärung eigener Ansprüche an LieferantInnen. – Wie kann Alpenland die eigenen Werte kommunizieren, was erwarten sich LieferantInnen von Seiten Alpenlands als Auftraggeber in Bezug auf Menschenwürde und Arbeitsbedingungen?

Das **Erkunden** bei LieferantInnen über ihre Arbeitsbedingungen.

Verschiedenen Zertifikaten größere Bedeutung zukommen zu lassen und das **Abfragen von Zertifikaten** der LieferantInnen und ihrer Produkte forcieren.

A1.2

Negativ-Aspekt Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Produktion vieler Güter des täglichen Gebrauchs ist mit großen sozialen Problemen verbunden. Angesichts globaler, komplexer Produktionsprozesse ist es für fast kein Unternehmen und keine Privatperson möglich, Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette auszuschließen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Wir haben derzeit keine Möglichkeiten, die Zulieferkette umfassend nachzuvollziehen.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

In all jenen Bereichen, die es wirtschaftlich vertretbar erscheinen lassen bzw. wo es überhaupt adäquate (inländische) Erzeugnisse gibt, setzen wir auf **Regionalität**.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind

Nach derzeitigem Wissenstand sind uns keine ethisch riskanten Produkte bekannt. Jedoch ist der Informationsstand über Produktionsbedingungen eher gering. Eine Evaluierung wurde diesbezüglich nicht durchgeführt. Allfällige ethische Risiken eingekaufter Produkte sind für uns in der gegenwärtigen Phase nicht einschätzbar.

Verbesserungspotenziale:

Bezüglich sozialer Risiken in der Zulieferkette ist Alpenland nur wenig bekannt. Da auf Regionalität sehr stark geachtet wird und direkte LieferantInnen aus der Region Niederösterreich sind, wird von guten sozialen Arbeitsbedingungen und gelebter Menschenwürde ausgegangen. Jedoch soll eine **genauere Betrachtung der Umstände** in der Produktion und dem Zukauf in der gesamten Lieferkette Aufschluss bringen – wie und wo die von den LieferantInnen verarbeiteten Produkt produziert bzw. zugekauft werden.

A2

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1

Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Solidarität und Gerechtigkeit im Umgang mit direkten LieferantInnen drücken sich vor allem im Rahmen der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen in Form von fairen Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen aus. Darüber hinaus ist aber auch das Zugeständnis eines gerechten Anteils an der Wertschöpfung wichtig, um eine wirtschaftliche Existenz aller Beteiligten nebeneinander zu ermöglichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

In der Regel suchen wir unsere PartnerInnen im Rahmen eines **fairen Wettbewerbs**, in dem bereits sämtliche Bedingungen von Beginn an bekannt sind. Wir **beschreiben die erwartete Leistung** präzise und neutral und **nennen die sonstigen preisbeeinflussenden Faktoren** und Rahmenbedingungen. Damit sind dem bietenden Unternehmen alle wesentlichen Umstände, die zur Erfüllung der Leistung und für die Preiskalkulation von Bedeutung sind, hinreichend bekannt. Durch die exakte Leistungsbeschreibung werden einerseits mögliche Risiken identifizierbar, zugleich wird damit die Preisbildung für beide Seiten nachvollziehbar. Das wiederum ist der weiteren Zusammenarbeit zuträglich, zumal sich auf diese Weise das Claim- und Anti-Claim-Potential sowie das Konfliktpotential minimiert.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Wir vergeben Aufträge **transparent nach dem Bestbieterprinzip** zu **marktüblichen Preisen**. Rechnungen werden **fristgerecht** 30 Tage ab Eingang beglichen.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

In der **transparenten LieferantInnenanfrage** weisen wir wechselseitige Rechte und Pflichten sowie Art und Umfang der erwarteten Leistung exakt aus. Für Planungs- und Konsulentenleistungen bedienen wir uns im Wesentlichen der seitens der jeweiligen **Interessenvertretung vorgegebenen Leistungsbilder**. Die Honorierung erfolgt auf Basis der zugehörigen **Vergütungsmodelle** – z.T. vermindert um einen marktadäquaten Abschlag. Damit werden Leistung und Gegenleistung auf einer objektiven Grundlage bewertet.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

Das Bestehen von Geschäftsbeziehung verläuft oftmals bereits über mehrere Jahre:

- ❖ Mit Hausbanken **seit** der Gründung Alpenlands **1949**
- ❖ Mit Verein Wohnen seit **15 Jahren**
- ❖ Bei kleineren Drucksorten (Einladungen, Visitenkarten, etc.) seit mehreren Jahren

Alpenland will stabile und verlässliche Partner, wozu es vor allem Vertrauen benötigt, welches sich über den Faktor Zeit und Ergebnisqualität ergibt. Um nicht dem blinden Vorgehen zu erliegen und unsere KundInnen sowie andere MarktteilnehmerInnen zu benachteiligen, wird eine regelmäßige Evaluierung der Marktlage durchgeführt.

Mit vielen Lieferant*innen gibt es eine über Jahre hinweg bestehende Geschäftsbeziehung.

Insbesondere in der Bauphase eines Projektes ist die Zusammenarbeit mit den planenden und ausführenden Firmen zeitlich intensiv. Eine **gute Gesprächsbasis über die Projektdauer hinaus**, hier besonders im Bereich des Gewährleistungsmanagements, erachten wir als wesentlich. Eine durchschnittliche Dauer kann jedoch nicht genannt werden.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

In der **Bautätigkeit** beträgt der Anteil unserer Eigenleistung für Bauverwaltungskosten und technische Leistungen 6 - 8 % vom Gesamtbauvolumen.

In der **Immobilienverwaltung** betragen die Verwaltungskosten etwa 5 % von den Mieterlösen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Führen von **Jahresgesprächen** mit LieferantInnen über Zusammenarbeit, Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen soll die bestehenden Geschäftsbeziehungen stärken.

A2.2

Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern sowie aktiv zu unterstützen und zu fördern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Faire Ausschreibungsverfahren und Chancengleichheit im Wettbewerb, eindeutige vertragliche Festlegungen, die sich auch auf Subunternehmer beziehen, sowie Planung von auskömmlichen Zeiträumen hinsichtlich Beschaffung, Disposition und Vorortleistungserfüllung zur Vermeidung von „Drucksituationen“ sind gemäß unserer Erfahrung probate Mittel. Damit schaffen wir die Grundlage für den fairen Umgang nicht nur mit unseren AuftragnehmerInnen, sondern auch mit deren Sub-AuftragnehmerInnen, auf welche die vertraglichen Verpflichtungen im Allgemeinen übertragen werden.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Mit vertraglichen Festlegungen, welche die Subunternehmer einschließen, sowie mit der Planung von auskömmlichen Zeiträumen hinsichtlich Beschaffung, Disposition und Vorortleistungserfüllung zur Vermeidung von „Drucksituationen“.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Werden bei einem Lieferanten Missstände offenkundig, ist vertraglich die Möglichkeit zum Entzug der Beauftragung vorgesehen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

0%

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

60 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mit LieferantInnen zu den Themen Solidarität und Gerechtigkeit in **Dialog** treten und von der gemeinsamen Weiterentwicklung profitieren.

A2.3

Negativ-Aspekt Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Ein Machtgefälle in den Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und den LieferantInnen kann zu Übervorteilung und Abhängigkeiten führen. Konkret kann sich dies z.B. in Form von Preisdumping und Knebelverträgen zeigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?

Alpenland verfügt zwar über keine dominante Marktmacht, steht jedoch als eine der größten Wohnbaugenossenschaften Niederösterreichs dem Markt auch nicht gänzlich ohnmächtig gegenüber. Wo immer möglich, ist Alpenland bemüht **ihre Marktstellung im Sinne ihrer gemeinnützigen Ziele** zu nutzen. Auf Grund der Größe ist Alpenland eine verlässliche Partnerin, die wirtschaftlich arbeitet, aber auch sozial, fair und partnerschaftlich agiert und am Markt stabilisierend wirken kann.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Alpenland wird von ihren AuftragnehmerInnen als **krisensicherer, verlässlicher Partner** wahrgenommen. In keiner Projektphase kam oder kommt es in Bezug auf Zahlungs- und Lieferbedingungen – ausgenommen marktbedingter, zeitlicher Stresssituationen – zu Dissonanzen. Lediglich wenn die Leistungserfüllung wiederholt unter dem erwarteten Qualitätsanspruch bleibt bzw. sich PartnerInnen als unzuverlässig erweisen, werden sie von der Teilnahme am Wettbewerb für einen gewissen Zeitraum konzernweit ausgeschlossen.

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Keine.

A3

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1

Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Der Einkauf von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen ist mit ökologischen Risiken und Auswirkungen verbunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Wir verwenden für die Errichtung unserer Wohnbauobjekte eine **Vielzahl von unterschiedlichen Baustoffen und Materialien**, wobei wir vorwiegend mit Ziegeln in Kombination mit Stahlbeton (für die statisch exponierten Bauteile) bauen. Nichttragende Innenwände sind aus Gipskarton oder aus Ziegel.

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Um die bauphysikalischen Vorgaben der Bauordnung bzw. der Wohnbauförderung erfüllen zu können, bedarf es des umfassenden Einsatzes von **Dämmstoffen**. Aus wirtschaftlichen Gründen stehen derzeit bei der Wahl der Dämmstoffe ökologische Kriterien nicht im Vordergrund. (Aktuell keine Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen).

Der **Einkauf von Produkten in der Immobilienverwaltung** umfasst hauptsächlich handwerkliche Tätigkeiten, Strom und Energie. Im Gegensatz zu Letzteren können

diesbezüglich zu Handwerksbetrieben keine Angaben getätigt werden. Der Strombezug in den Wohnungen läuft direkt über die MieterInnen. Das Bürogebäude Alpenland sowie über Alpenland abgerechnete Zählpunkte (Allgemeinstrom bei jeder Wohnhausanlage) werden mit einem Mix aus erneuerbaren Energieträgern bespeist (siehe Frage A1.1). Für den **Wärme- und Warmwassereinsatz** werden verschiedene Energieträger herangezogen. Falls vorhanden, kommt im Neubau Fernwärme zum Einsatz, welche regionsabhängig zumeist mit Biomasse oder Pellets bedient wird. Alternativ wird auch auf den Einsatz von Wärmepumpen zurückgegriffen. In den südlichen Regionen Niederösterreichs werden ebenso Projekte mit Hackschnitzel- oder Pelletheizungen betrieben. Gas- oder Öl-Heizungen kommen schon seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr in den Neubauprojekten Alpenlands zum Einsatz. Dennoch werden aktuell 292 Wohnbauprojekte mit fossilen Brennstoffen bedient.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Grundsätzlich wird nach dem **Bestbieter**-Prinzip eingekauft, wobei die **Produktqualität** als Indikator für Langlebigkeit und damit effizienten Rohstoffeinsatz einen hohen Stellenwert hat. Nach Möglichkeit werden auch **regionale** Lieferanten bzw. regional hergestellte Produkte bevorzugt.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir haben derzeit keine Möglichkeiten, die Zulieferkette umfassend nachzuvollziehen. (Mehr dazu: siehe Seite 15.)

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Die Baustoffherzeugung ist per se sehr energie- und emissionsintensiv. Daneben sind auch Transport und Logistik wesentliche Emissionstreiber.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Bei der Auswahl der Produkte und LieferantInnen wird primär auf Firmen mit Firmensitz oder Niederlassung in Niederösterreich gesetzt. Auf diese Weise werden Transportwege geringgehalten und der **Wirtschaftsstandort Niederösterreich gestärkt**.

Im Neubau wird hauptsächlich in **Ziegel**- und nicht in Stahlbetonbauweise gebaut. Weitere ökologische Kriterien als auch Zertifikate, wie bauXund, werden bei der Beauftragung einer Firma bislang kaum berücksichtigt. Es lässt sich jedoch bereits ablesen, dass im Folgejahr (2022) zwei Gebäudezertifikate erlangt werden können.

In den anderen Bereichen wurde begonnen die eingekauften **Produkte** und derzeitigen **LieferantInnen** auf Zertifikate, Nachhaltigkeit und Unternehmenspolitik **zu überprüfen**.

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Um Akzente im Rahmen unserer Möglichkeiten zu setzen, versuchen wir, die **Regionalität** zu bevorzugen bzw. den **Ressourcenverbrauch zu minimieren**. Andere ökologische Kriterien in Bezug auf die Zulieferkette werden gegenwärtig von uns nicht in Ansatz gebracht.

Aktuell realisieren wir einen Holz-Hybridbau in Modulbauweise. Hier vereinen wir einige aus Sicht der Ökologie positiv zu wertende Aspekte (Baustoff Holz, optimierter Materialaufwand, vermindertes Transportaufkommen, kurzer Anlieferungsweg, Flächeneffizienz, Nutzungsflexibilität...).

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unter den gemeinnützigen Wohnbauträgern nehmen wir eine Vorreiterrolle im Hinblick auf **Holzbauweise** ein. Der dort hohe Grad an Vorfertigung eröffnet ökologisch zusätzliches Optimierungspotenzial.

Anhand unseres **Forschungsprojektes Wolkersdorf** evaluieren wir Technologien für den energieeffizienten Betrieb von mehrgeschossigen Wohnhäusern gemäß Passivhaus-Standard. Das Projekt wird von der NÖ Wohnbauforschung unterstützt und von universitären Partnern begleitet.

Für Rückführungen in anderen Bereichen wie IT, Hausverwaltung oder betreffend Einsatz und Beschaffung von Büromaterial, Papierverbrauch oder Einkaufsrichtlinien fehlen die Informationen von Mitunternehmen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

95% bei Papierbedarf, 30% im Neubau, soweit bekannt ist.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Selbst ein geschätzter Wert ist auf Grund der breiten Produktpalette unserer Lieferanten schwer festzulegen. Ein Teil der Lieferung wird zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen, der andere weniger. Fest steht, dass wir mit unserem Fokus auf **Regionalität** zur Reduktion der Treibhausgasemissionen beitragen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Erlangung von **Gebäudezertifizierungen** ist zu forcieren/wird forciert.

Das Prüfen des teilweisen Einsatzes ökologisch wertvoller und nachhaltiger Dämmungen sowie Baumaterialien.

Die Vertiefung der **Begutachtung eingekaufter Produkte und LieferantInnen** auf Nachhaltigkeit, Unternehmensstrategie und Gemeinwohlorientiertheit.

Mögliche **Alternativen** zu bestehenden LieferantInnen und Produkten recherchieren, um der neuen Unternehmensphilosophie gerecht zu werden.

Das Suchen von **Gesprächen mit dem Wettbewerb** bezüglich ihrer Unternehmensstrategie in Bezug auf den ökologischen Einkauf.

Das **Umstellen von Heizsystemen** mit fossilen Brennstoffen auf alternative, ökologischere Energieträger.

A3.2

Negativ-Aspekt Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Einige Branchen/Produkte/Dienstleistungen stehen in sehr engem Zusammenhang mit unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Die **Baustofferzeugung** ist per se sehr energie- und emissionsintensiv. Daneben sind auch **Transport und Logistik** wesentliche Emissionstreiber.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Um Akzente im Rahmen unserer Möglichkeiten zu setzen, versuchen wir, die **Regionalität** zu bevorzugen bzw. den Ressourcenverbrauch zu minimieren. Andere ökologische Kriterien in Bezug auf die Zulieferkette werden gegenwärtig von uns nicht in Ansatz gebracht.

Aktuell realisieren wir einen **Holz-Hybridbau in Modulbauweise**. Hier vereinen wir einige aus Sicht der Ökologie positiv zu wertende Aspekte (Baustoff Holz, optimierter Materialaufwand, vermindertes Transportaufkommen, kurzer Anlieferungsweg, Flächeneffizienz, Nutzungsflexibilität...).

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

15 %.

Verbesserungspotenziale:

Die Wahl der Produkte nach **Langlebigkeit** und hohem Lebenszyklus forcieren.

Das Prüfen der Verwendung ökologisch wertvoller sowie natürlicher **Dämmstoffe** und das Weiterbilden im Bereich „ökologisches Bauen“.

Das Starten von Diskussionen in der Branche zur **Hebung der Branchenstandards**.

Die Entwicklung einer Unternehmensstrategie zur **Ressourcenschonung** und zur bestmöglichen Vermeidung von schwer entsorgbaren Materialien.

A4

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A 4.1

Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Transparenz gegenüber LieferantInnen zeichnet sich dadurch aus, ob und in welchem Ausmaß Informationen zur Verfügung gestellt werden. Dabei sind der Umfang und die Tiefe sowie die Art der Verfügbarkeit der bereitgestellten Informationen entscheidend. Mitentscheidung ist ein wichtiges Instrument zur Stärkung der Position von LieferantInnen und kann gleichzeitig der Optimierung von Geschäftsabläufen dienen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Im Zuge der **Ausschreibung** werden den BieterInnen umfassende Informationen zur Verfügung gestellt. Bei Unklarheiten oder allfälligen Informationsdefiziten erteilen wir jederzeit Auskünfte. Diese werden im Sinne der Chancengleichheit und des fairen Wettbewerbs stets allen Mitbietenden zugänglich gemacht. Im Rahmen der **Ausführung** werden sämtliche projektrelevanten Informationen zeitgerecht an alle Projektbeteiligten kommuniziert. Nachdem wir selbst die Überwachung der Ausführungsleistung erbringen, sind uns etwaige latente bzw. evidente, im Rahmen der Ausführung entstandene, Probleme frühzeitig bekannt und lassen sich über die Weitergabe von Informationen auf kurzem Wege oft ohne nachteilige Auswirkungen beheben.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Im Zuge der **Angebotsphase** treffen die BieterInnen gewisse Festlegungen, die im Auftragsfall Vertragsbestandteil werden können. Somit definieren sie einen (kleinen) Teil ihrer Leistungserbringung selbst.

Die Realisierung eines Bauprojektes fordert selbst bei bester Planung ein häufiges **Reagieren auf neue Bedingungen**. In solchen Situationen suchen wir, auf Augenhöhe, gemeinsam mit unseren AuftragnehmerInnen nach passenden Lösungen.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Eine Rücksprache mit LieferantInnen zum Thema Informationspolitik und Mitentscheidungsrecht konnte noch nicht erfolgen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das **Einholen von Feedback bei LieferantInnen** bezüglich Zufriedenheiten mit der Zusammenarbeit, der Informationspolitik und der Problemlösung.

A 4.2

Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern, aktiv zu unterstützen und zu fördern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Wir sind bemüht, partnerschaftlich und mit Handschlagqualität zu agieren und sehen die **Zusammenarbeit in einem Projekt langfristig**. Diese Grundhaltung impliziert bereits eine gewisse Form des Interagierens miteinander. Ein offener Umgang mit allen Herausforderungen ist langfristig vertrauensfördernd und eröffnet indirekt Einflussmöglichkeiten.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Konsequenz, Verlässlichkeit, aktive Kommunikation und Sensibilität für das Gegenüber machen uns für die GeschäftspartnerInnen berechenbar und tragen somit ebenfalls zum partizipativen Umgang bei.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Das Bekenntnis zur „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ wirkt sich positiv auf die **Partizipation unserer direkten AuftragnehmerInnen** aus. Auf die weiteren Glieder in der Zulieferkette können wir gegenwärtig wenig Einfluss nehmen. Ein Prüfen und Sanktionieren von Risiken und Missständen erfolgt demzufolge mangels Kenntnis der Umstände nicht.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Um hierzu eine Aussage machen zu können, fehlt die Datenbasis.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Über 90 % (geschätzt).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das **Einholen von Informationen** zu Labels und Zertifikaten für Transparenz und Mitentscheidung.

Das **Motivieren von LieferantInnen** und GeschäftspartnerInnen zur Auseinandersetzung mit den Themen der Gemeinwohlökonomie.

BG B

EigentümerInnen & FinanzpartnerInnen

Die EigentümerInnen eines Unternehmens haben die Verfügungs- und Entscheidungsrechte, dafür aber auch Verantwortung und Haftung. Die Rolle der EigentümerInnen ist abhängig vom jeweiligen Rechtssystem. Geldgeber*innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung. FinanzdienstleisterInnen sind Dienstleistungsunternehmen für Zahlungsverkehr, Versicherungen und Vermögens- bzw. Finanzberatung.

B1

Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1

Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Hohe Ausstattung mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit, bringt ökonomische Resilienz und schützt das Unternehmen vor unerwünschten externen Einflüssen, besonders vor vermeidbaren Finanzrisiken

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Um die Bereitstellung nachhaltigen und leistbaren Wohnraums über Generationen zu gewährleisten, ermöglicht das Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) den Gemeinnützigen Bauvereinigungen („GBV“) die **Bildung von Eigenkapital**. Eigenkapital bleibt im System der Gemeinnützigkeit im wohnwirtschaftlichen Kreislauf und wird zweckgebunden wieder zur kostengünstigen Grundstücks- und Neubaufinanzierung sowie zur Co-Finanzierung von Wohnungssanierungen investiert. Eigenkapital, das nicht innerhalb gesetzlich festgelegter Fristen zu Wohnbauzwecken wiedereingesetzt wird, unterliegt der Besteuerung (Reservekapital-Regelung). Der zweckgerichtete GBV-Eigenkapitaleinsatz generiert gesellschaftlichen Mehrwert, indem er

- ❖ in der Vergangenheit maßgeblich der Ausdünnung der Wohnbauförderungsmittel entgegengewirkt und somit die öffentliche Hand entlastet hat.
- ❖ über die langfristig günstigere Finanzierung gegenüber einer Kapitalmarktfinanzierung eine beträchtliche Kostensenkung für MieterInnen beziehungsweise Wohnungssuchenden erlaubt.
- ❖ über den geringeren Fremdmittelanteil risikomindernd wirkt.
- ❖ über solide Eigenkapitalausstattung zusätzliche Bonität bei der Kreditvergabe bereitstellt, das in der Folge günstigere Wohnkosten erlaubt.

Der Fokus auf eine starke Eigenkapitalbasis, vor dem Hintergrund konstant positiver Geschäftsabschlüsse, stellen die Risikodeckung durch Eigenmittel sicher. Seit den letzten Jahren **steigt die Eigenmittelquote jährlich um etwa 1-2 Prozentpunkte**.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Ein großer Teil des Gewinns resultiert aus **Eigentumsübertragungen** bzw. nachträglichen Übereignungen.

Alpenland nimmt für die Finanzierung von Bauvorhaben Landes- und Hypothekendarlehen auf, dessen Rückzahlung 1:1 an die MieterInnen weitergegeben wird. In der bilanziellen Betrachtung kommt es zu einem positiven Saldo zwischen den Abschreibungen der Bauten (Anlagevermögen) und den Darlehensrückzahlungen. Dieser Unterschied wird nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt, sondern im Zuge der Bilanzierung als zweckgebundene Rücklage zur Kostendeckung in den Gewinnrücklagen verbucht.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Eigenkapitalanteil

2021: **21,5 %**

2020: 19,5%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2021: **31%**

2020: 31%

Sind die Mietobjekte ausfinanziert, bleibt eine Grundmiete von derzeit 1,95 €/m² bestehen. Diese steuert nach 5 Jahren als Ertrag zum Eigenkapital bei.

Eine hohe Eigenkapitalquote ist häufig ein Indiz für ein länger bestehendes Unternehmen mit hohem Mietenanteil. Da wir aus Überzeugung und zur Vermeidung von Altersarmut Eigentum fördern, kann der Eigenkapitalanteil in der Alpenland nicht dem Branchendurchschnitt entsprechen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Ziel ist es, die eingeschlagene Strategie, möglichst viel Eigentum für KundInnen, fortzusetzen.

Das Ermöglichen des Einbringens von Verbesserungswünschen der MieterInnen bezüglich ihres Wohnbaus, welche gesammelt werden, sodass aus diesem Pool, im Zuge eines Wettbewerbes, einzelne Ideen ausgewählt und umgesetzt werden.

Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Jede Kreditaufnahme ist ein Versprechen auf eine Steigerung der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Ergänzendes Fremdkapital sollte in erster Linie durch Formen solidarischer Finanzierung, z.B. von KundInnen durch Nachrangdarlehen oder von am Projekt Interessierten durch Crowdfunding, aufgebracht werden, da hier übereinstimmendes Interesse besteht. Erst danach sollten Kredite bei Ethikbanken in Betracht gezogen werden. Im Fall notwendiger Geschäftsbankkredite sind die Konditionen auf enthaltene zusätzliche Risiken zu prüfen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Grundsätzlich wird für jedes Projekt das Hypothekendarlehen separat ausgeschrieben. Diesbezüglich werden rund 10 verschiedene **Banken** angeschrieben, die Auswahl bzw. der Zuschlag erfolgen nach wirtschaftlichen und ökologischen Kriterien. Dabei stehen vor allem die Zinshöhe, aber auch die Flexibilität in der Beratung und Abwicklung während der gesamten Kreditlaufzeit, die Rückzahlungsmodalitäten, Übernahmemöglichkeiten bei Modellen mit Kaufoption, Regionalität in Bezug auf Alpenland aber auch im Sinne der NutzerInnen, bei möglicher Übernahme, im Vordergrund. Bezüglich ökologischer Kriterien fließen die Ergebnisse des Global 2000 Bankenchecks in die endgültige Entscheidung mit ein. Alpenland legt kein Geld bei Banken an und verfügt weder über Sparbücher noch über Wertpapiere. Die Banken finanzieren unsere Projekte und sind daher eher an unserer Einstellung und Haltung interessiert.

Die **Landesdarlehen** sind ebenfalls klassische Hypothekendarlehen, die dementsprechend einen Kreditvertrag zwischen dem Gemeinnützigen Wohnbauträger und der finanzierenden Bank darstellen. Das Land NÖ übernimmt beim aktuell geltenden Fördermodell lediglich die Verhandlung der Konditionen und gewährleistet eine Zinsobergrenze.

Der Eigenmittelanteil – sprich der **Finanzierungsbeitrag** - der WohnungsnutzerInnen stellt neben der Fremdfinanzierung durch die Bank und dem anteiligen Landesdarlehen die dritte Komponente zur Projektfinanzierung dar. Über unser Projektportfolio gesehen betragen die Anteile der Finanzierungsbeiträge rund 20 %.

Eine Zusammenarbeit mit uns bekannten **Ethikbanken** ist auf Grund der Volumina in der Kreditvergabe und der fehlenden Verbundenheit mit dem Projektstandort bis dato nicht erfolgt. Regionalität ist für uns bei der Bankenauswahl, auf Grund der Zusammenarbeit mit gewissen Fördermodellen vom Land NÖ und Zuschüssen, am wichtigsten. Diese trägt auch maßgeblich zum Vertrauen der KundInnen gegenüber Alpenland bei. Außerdem haben sich bereits viele

große Banken bei der Übernahme von Darlehen zum Modell Miete mit Kaufoption im Zusammenhang mit der NÖ Wohnbauförderung, auf Grund von Komplexität und zu hohem Aufwand, rausgenommen.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Im Bereich der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft ist der Kauf von Derivaten untersagt, womit sich das Finanzrisiko explizit verringert. Zu risikoreich ist dieses Finanzinstrument, welches oft als Spekulations- und nicht als Abwehrsicherungsinstrument verwendet wird. Ein Großteil der **Finanzierungen wird mit variablen Zinsen** abgeschlossen. Das Zinsänderungsrisiko wird tunlich evaluiert. Sämtliche Kredite sind dinglich gesichert.

Im Corporate Governance Kodex ist verankert, dass Finanzierungen risikoavers durchzuführen sind. Spekulationsfinanzierungen sind verboten. Dies wird auch mit einer 100%-Stichprobe überprüft.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

2021: **78,5 %**

2020: 80,5 %

(Auf der Basis, dass alles, was nicht unter das Eigenkapital fällt, Fremdkapital darstellt.)

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

Finanzierungsart	in Prozent	
	2021	2020
Finanzierungsbeitrag	14,2	14,4
Bankfinanzierung	60,6	61,1
Eigenkapital	21,5	19,5
Restposten (Rückstellungen, Verbindlichkeiten)	3,7	4,1

Tab. 3: Aufschlüsselung der Finanzierungsarten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Steigerung des Anteils von **besseren Bankkonditionen** auf Grund nachhaltiger und ressourcenschonender Projekte.

Vergleichen von Ethikbanken und deren angebotenen Konditionen.

B1.3

Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Die Sicherung des eigenen ethischen Finanzmanagements kann durch Partnerinstitute unterstützt werden, die selbst eine entsprechende Haltung verkörpern. Bei Ethik- und Nachhaltigkeitsratings heißt es genau hinsehen, was sie bewerten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Die FinanzpartnerInnen von Alpenland sind **54 Banken**, angesiedelt in Wien, Niederösterreich oder Burgenland.

Hinzukommen die KundInnen Alpenlands, welche durch die Bezahlung eines Finanzierungsbeitrages im Endeffekt ebenfalls FinanzpartnerInnen sind.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Auf Nachfrage bei unseren primären Finanzpartnerinnen und nach eigener Recherche setzen sich diese sehr wohl mit dem Thema der Nachhaltigkeit auseinander und bieten dementsprechende Produkte an.

Die Hypo NÖ Landesbank für NÖ und Wien ermöglicht seit mehreren Jahren das Unterstützen der Projekte ARCHE NOAH zur Erhaltung und Pflege der Pflanzenvielfalt in Österreich und das Artenschutzprojekt des Tiergarten Schönbrunn durch ein „Grünes“ Girokonto. Auch Guthaben auf den „Grünen“ Sparkonten sind zur Finanzierung von grünen und nachhaltigen Projekten in den Bereichen Energie und Infrastruktur zweckgewidmet, um gegen den Klimawandel vorzugehen. Außerdem veröffentlicht die Bank seit mehreren Jahren regelmäßig Nachhaltigkeitsberichte und verfügt über verschiedene Ratings sowie Siegel zum Thema Nachhaltigkeit, wie etwa das Gütesiegel für Nachhaltigkeit der Deutschen Zentralbank und Bewertungen von imug, V.E, Sustainalytics und ISS ESG.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

	Die drei wesentlichen FinanzpartnerInnen	Finanzierungsvolumen per 2021 [Mio. €]	Finanzierungsvolumen per 2020 [Mio. €]
1.	Hypo NÖ Landesbank für NÖ und Wien	90	92
2.	Raiffeisen Landesbank NÖ- Wien	59	59
3.	Die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG	55	55

Tab. 4: FinanzpartnerInnen nach Finanzierungsvolumen gelistet

Bezüglich **Jahresvolumen** werden jährlich Darlehen in der Höhe von 30-50 Mio. EUR neu aufgenommen, abhängig vom Neubau- oder Sanierungsvolumen. Trotzdem konnte auf Grund der Steigerung des Bilanzvolumens um 22 Mio. EUR im Jahr 2021 der Anteil der Darlehen an der Grundstücks- und Baukostenfinanzierung gesenkt werden.

Es bestehen **rd. 600 laufende Konten** für Ordinarien und Eigentümergemeinschaften, die von Alpenland genutzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Beschäftigung mit und Prüfung von ethischen, nachhaltigen und ökologischen **Grundsätzen der FinanzpartnerInnen.**

B2

Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1

Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Ziel einer solidarischen und gemeinwohlorientierten Verwendung von betrieblichen Überschüssen ist in erster Linie die Sicherung künftiger ausreichend fairer Einkommen von Berührungsgruppen in Form umfassender Investitionen und Vorsorgen. Erst nach Deckung der Zukunftsausgaben sollen Kapitalerträge an EigentümerInnen ausgeschüttet werden, ohne dass dafür eine Neuverschuldung eingegangen wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Gemäß WGG dürfen vom Gewinn **höchstens 3,5 % des eingezahlten Stammkapitals an die Eigentümer** ausbezahlt werden. Das sichert eine hohe Selbstfinanzierungskraft des Unternehmens und reduziert in weiterer Folge den Bedarf an teurerem Fremdkapital. Alpenland ist eine Genossenschaft. Mitglieder sind die MieterInnen und EigentümerInnen, deren Anzahl per Ende 2021 bei 11.636 Personen lag. Eine Ausschüttung des Gewinns an die Mitglieder ist nicht vorgesehen.

Zusätzlich muss gewährleistet sein, dass die **erwirtschafteten Gewinne für den gemeinnützigen Wohnbau** verwendet werden. Dies wird jährlich vom Revisionsverband geprüft. So fließt der gesamte Gewinn in die Grundstücksbevorratung und in neue Projekte des gemeinnützigen Wohnbaus.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Da wir eine Genossenschaft sind, können **keine Ansprüche an Kapitalerträge** gestellt werden. Des Weiteren haben die Gewinne gemäß WGG und Reservekapitalermittlung in den gemeinnützigen Wohnbau zu fließen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

2021: 21.723 Tsd. EUR

2020: 17.542 Tsd. EUR

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

Im Unternehmen wird periodisch eine Jahresplanung erstellt.
Zukunftsausgaben auf längere Sicht sind derzeit nicht quantifiziert.

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

2021: Keine Daten verfügbar.

2020: Keine Daten verfügbar.

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

2021: 46.047 Tsd. EUR

2020: 58.475 Tsd. EUR

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR) (Unterschiedsbetrag im Eigenkapital) (hinzugekommen zum Eigenkapital bzw. den Rücklagen)

2021: 21.766 Tsd. EUR

2020: 17.580 Tsd. EUR

Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

2021: 0 EUR- Genossenschaft

2020: 0 EUR- Genossenschaft

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Gedankliche Weiterentwicklung in Richtung Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Auf Grund der **rechtlichen Vorgaben** der solidarischen und gemeinwohlorientierten Mittelverwendung für gemeinnützige Wohnbauvereinigungen, bestehen keine Änderungsmöglichkeiten.

B2.2

Negativ-Aspekt Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Signifikante Beispiele unfaier Verteilung sind der Abbau von Arbeitsplätzen oder die Verlagerung eines ganzen Standortes trotz stabiler Gewinnlage. Das Ausschütten zweistelliger Renditen auf Kapitalanteile nicht mittätiger GesellschafterInnen stellt ebenfalls eine unfaire Verteilung dar.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Wir sind ausschließlich **an einem Standort** tätig, somit fällt eine Schließung auf Grund der Gewinnlage weg. Da unser Standort bereits in der Landeshauptstadt unseres primären Tätigkeitsfeldes – Niederösterreich- situiert ist, nutzen wir bereits die größtmögliche Reichweite. Eine Verlagerung wird vor diesem Hintergrund nicht in Erwägung gezogen.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Die Anzahl der MitarbeiterInnen (Basis Vollzeit-Äquivalent) ist **konstant stabil** (siehe C2.4). Auch die Gewinne sind stetig gestiegen, sodass schon seit mehreren Jahren keine Arbeitsplätze abgebaut wurden und auch in Zukunft eher mit einem Wachstum als einem Rückgang zu rechnen ist.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Dies ist nicht der Fall. Siehe Frage B2.1

Verbesserungspotenziale:

Gemäß WGG darf Alpenland nicht anders handeln, weshalb es keine Verbesserungspotenziale in Richtung Verteilung von Geldmitteln gibt.

B3

Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1

Ökologische Qualität der Investitionen

Ziel ist es, die einseitig ertragsorientierte Entscheidungsgrundlage der Investitionsrechnung durch eine umfassende Betrachtung und Bewertung aller Veränderungen aufgrund der Investition zu ersetzen. Bei einer längeren Nutzungsdauer bleiben ökologische Wirkungen auch länger aufrecht. Daher spielt ein ökologisches Sanierungsprogramm bei bestehendem Anlagevermögen eine wichtige Rolle.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

In unseren Bestandsobjekten steckt ein hoher Grad an ökologischem Verbesserungspotential, vor allem im Energiesektor. Der Großteil der **Heizungssysteme** soll in den kommenden Jahren von fossiler Energie auf alternative Energieformen umgestellt werden und auch die **Gebäudedämmung** entsprechend angepasst sein. Die Implementation Standort- und Wohnhausanlagen-gerechter **Mobilitätskonzepte** trägt ebenso zur Verbesserung der ökologischen Bilanz bei wie die Umsetzung dauerhaft betreuter **Freiraumkonzepte**.

Am zentralen Bürostandort von Alpenland wurde bereits im 4. Quartal 2021 eine **Photovoltaik-Anlage** in Betrieb genommen.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Für ein Projekt – einschließlich allfälliger ökologisch und sozial relevanter Ausführungen – nutzen wir **diverse Förderprogramme**: die Wohnbauförderung des Landes NÖ (eine Objektförderung), den Wohnzuschuss (eine Subjektförderung), die Sanierungsförderungen, den Sanierungsscheck sowie Förderungen für Photovoltaik-Anlagen und alternative Energieformen.

Für die Realisierung sind wir als Gemeinnütziger Wohnbauträger oftmals auf die BewohnerInnen angewiesen, wie etwa bei der erfolgreichen Implementierung von

Mobilitätskonzepten und Freiraumkonzepten, welche auf lange Zeit nur durch die richtige Betreuung und Pflege sowie aktive Bespielung und Aneignung durch die BewohnerInnen funktioniert.

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Grundsätzlich auf Grund des **Leitprinzips der Wohnungsgemeinnützigkeit**, welche sich am Gemeinwohl, der Vermögensbindung, der Geschäftskreisbeschränkung und der Aufsicht und Kontrolle orientiert. Wir investieren in **regionale Unternehmen und Produkte**, ermöglichen **leistbares Wohnen** mit hoher Qualität und versuchen die Betriebskosten für KundInnen so gering wie möglich zu halten.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

In folgenden Bereichen wurden Großsanierungen durchgeführt:

Sanierungsmaßnahme	Häufigkeit [2021]	Häufigkeit [2020]
Balkon	1	2
Fassade	3	4
Dach	3	4
Kellerabdichtung	-	1
Zugangsrampen	-	1
Sockel	1	-
Portal	-	2
Erneuerung der Zugangsbrücken	-	2
Kamine	-	1
Kanal	-	1
Baumeisterarbeiten	1	1
Malerarbeiten	2	-
Fenstertausch	1	-
Brandschutz	1	-
Müllraum	1	-

Tab. 5: Großsanierungen

In folgenden Bereichen wurden Einzelmaßnahmen größer als 50.000 EUR durchgeführt:

Sanierungsmaßnahme	Häufigkeit [2021]	Häufigkeit [2020]
Balkon	-	1
Fassade	1	1
Dach	-	2
Spengler	1	-
Portal	1	-
Kamine	1	-
Kanal	1	-
Stiegenhaus	-	1
Wohnung	-	1
Decken	-	1
Heizungsumstellung	-	2
Herstellung Wasserleitung	-	1
Malerarbeiten	2	1
Müllplatzeinzäunung	2	-
Straßenbauarbeiten	1	-

Tab. 6: Einzelsanierungsmaßnahmen

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

2021: Reine **Baukosten 40.000 Tsd. EUR** (Neubaukosten)

Sanierungsvolumen 5.000 Tsd. EUR (Gesamtplan ohne Bewertung der ökologischen Relevanz der Investitionen.)

Realisierung der ökologischen Sanierung

(in Tsd. EUR und %-Angaben)

2021: 1.900 Tsd. EUR (tatsächliches Sanierungsvolumen)

Ökologische Sanierungen (Fassade, Dach): 168 Tsd. EUR

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

2020: Reine Baukosten 40.000 Tsd. EUR (Neubaukosten)

Sanierungsvolumen 5.000 Tsd. EUR (Gesamtplan ohne Bewertung der ökologischen Relevanz der Investitionen)

Realisierung der ökologischen Sanierung

(in Tsd. EUR und %-Angaben)

2020: 2.500 Tsd. EUR (tatsächliches Sanierungsvolumen)

Ökologische Sanierungen (Fassade, Dach): 273 Tsd EUR

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ersatzbeschaffungen oder Neuinvestitionen auf sozio-ökologische Aspekte prüfen. – Anschaffung von E-Autos und Etablierung eines Fahrrad-Pools.

Überdenken von Rollen und Unternehmensabläufen zur **Effizienzsteigerung**.

Rücksprache mit MitarbeiterInnen über Zufriedenheit mit der Ausstattung/ dem Arbeitsmaterial für reibungslose und zeitsparende Arbeitsabläufe.

Die Erhöhung des thermischen **Sanierungsgrades**, sowie die Durchführung von Attraktivierungen und Modernisierungen in Bereichen der Freiraumausgestaltung und der Mobilitätsangebote.

Erstellen eines **Investitionsplans** mit dem Bestreben mindestens einen ökologischen, nachhaltigen oder sozialen Schwerpunkt pro Projekt zu setzen.

B3.2

Gemeinwohlorientierte Veranlagung

An solidarischer Finanzierung für ein sozial-ökologisches Projekt kann sich ein Unternehmen beteiligen, sofern es rechtlich möglich ist, z.B. als Nachrangdarlehen, Mikrokredit, Crowdfunding-Projekt, über eine Stiftung oder durch direkte Förderung. 44 Vollbilanz | Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung | B3 Wenn anstelle direkter Veranlagung in Projekte eine solche in Nachhaltigkeitsfonds gewählt wird, sollten die festgelegten Ausschlusskriterien, die konkreten Positivkriterien und die Formen möglicher Mitwirkung bei Investitionsentscheidungen beachtet werden. Renditeerwartungen sollten dabei völlig in den Hintergrund treten. Beim Erwerb von Finanzanlagen, z.B. Beteiligungen, sollten vergleichbare Wirkungsnachweise und Feststellungen des Sanierungsbedarfs in die Entscheidung einbezogen werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Als Gemeinnütziger Wohnbauträger dürfen wir im Gegensatz zu gewerblichen Bauträgern nur beschränkt Gewinne erzielen, welche wiederum in den Wohnbau in Österreich, im Sinne eines Generationenausgleichs, zu investieren sind.

Zur Aktivierung dieses **wohnungswirtschaftlichen Kreislaufes** wird in den Ankauf von baufähigen Grundstücken und zukünftigen Potentialflächen investiert. Diese Liegenschaften werden mit einer 3,5- prozentigen Verzinsung per anno bis zur zweckgebundenen Realisierung angelegt.

Investiert wurden in den Berichtsjahren 2021 – 3,8 Mio. EUR. – und im Jahr 2020 – 7,8 Mio. EUR

Auf direkter persönlicher Ebenen bieten wir unseren KundInnen Unterstützung bei der **Beantragung von Wohnzuschuss, Wohnungssicherung und Delogierungsprävention** und oftmals ein **Besiedelungsmanagement** in Zusammenarbeit mit dem Verein Wohnen (zur Förderung von Nachbarschaftsbildung).

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Der Bezug von Informationen über sozial-ökologische Auswirkungen unserer Wohnprojekte steckt zum größten Teil in unserer bereits **langjährigen Erfahrung im Neubau und der Sanierung**. Dazu kommen im Tagesgeschäft die laufenden **Rückmeldungen durch BewohnerInnen** an die Hausverwaltung. Diese machen deutlich, wie sehr sozial-ökologische Maßnahmen angenommen werden und inwieweit diese auch Wirkung zeigen. Im Hinblick auf einen Nachhaltigkeitsfonds: In unserem Fall investieren Banken in unsere Projekte und nicht wir in die von Banken angebotenen Fonds.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Keine.

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Keine.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auf Grund der Bestimmungen des WGG ist Alpenland an die Vorgehensweise zur Geldinvestition und –veranlagung gebunden.

B3.3

Negativ-Aspekt Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Ökologische Folgen der Verwendung bedenklicher Ressourcen führen zu Aktionen des Ersatzes dieser Ressourcen und damit zum Ausstieg aus Industriezweigen oder ganzen Industrien. Die Vereinbarung von Paris zur Reduktion von CO₂-Emissionen umfasst drastische Reduktionsziele für Industriestaaten und den vollständigen Verzicht auf fossile Energieträger (Dekarbonisierung) bis 2050. Sind derartige Ressourcen für das Geschäftsmodell wesentlich, führt das Negieren des notwendigen Ausstiegs (Divestment) zur Negativbewertung. Maßnahmen zur Reduktion der Abhängigkeit werden im Verhältnis ihrer Wirksamkeit anerkannt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Auf Grund unseres Geschäftsfeldes werden teils ökologisch bedenkliche Ressourcen für **Baustoffe und Baumaterialien, Treibstoffe** für Transportwege und Maschinen oder **Energiesysteme** eingesetzt.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Durch die Wahl **regionaler Partner** versuchen wir, den Transportweg für An- und Ablieferung zu bzw. von unseren Baustellen zu verkürzen. Des Weiteren sammeln wir Erfahrung mit **alternativen Baumaterialien** wie Holz und beteiligen uns an **Forschungsprojekten** für kostengünstige, energetische Lösungen.

Zur Substitution fossiler Energieträger siehe nächsten Punkt.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Der **Ausstieg aus fossilen Energieträgern** bedeutet für Alpenland einen hohen finanziellen und personellen Aufwand – einschließlich bautechnischer Abstimmungen, Materialbeschaffung und Abstimmung mit der Eigentümergeinschaft. Vor dem Hintergrund aktuell globaler Turbulenzen gestaltet sich die Umstellung schwieriger: Es mangelt an Material und tragfähigen technologischen Lösungen für die „Energiewende“ zu Kosten, die mit dem Prinzip der Gemeinnützigkeit vertretbar wären.

Verbesserungspotenziale:

Die Prüfung von teilweise **Einsatz nachwachsender Rohstoffe**, wie Hanf und Stroh.

Das Durchführen von **Heizungsumstellungen**. Dafür wurden bereits notwendige Schritte wie Anpassung des Investitionsplans, Ressourcenaufstockung in der Sanierungsabteilung, Durchführung eines Weiterbildungslehrganges einer Mitarbeiterin sowie Abklärung technischer Möglichkeiten für rd. 240 Wohneinheiten gesetzt. Dabei wird von fossilen Energieträgern (Gas-Etage, Gas-Zentral, Öl) auf Fernwärme (in den meisten niederösterreichischen Regionen über Biomasseanlagen bedient), Wärmepumpen oder Pellets umgerüstet.

B4

Eigentum und Mitentscheidung

B4.1

Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Verteilung der Eigentumsanteile zielt darauf ab, die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens zu wahren, und hilft mit, unabhängig von Einzelinteressen zu bleiben. Das Interesse an der Erhaltung und Weiterentwicklung des Unternehmenszweckes und des gesellschaftlichen Sinns ist die Grundvoraussetzung für eine Beteiligung am Eigentum. Auf lange Sicht verfügen die internen Gruppierungen aller Mitarbeitenden zusammen stets über eine gesicherte Mehrheit an Stimmrechten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Die **Eigentümer Alpenlands** sind die **Mitglieder der Genossenschaft**, also BewohnerInnen unserer Häuser. Dies können Einzelpersonen ebenso sein wie juristische Personen oder Personengesellschaften des Handelsrechts, wobei deren Anzahl nicht in einem überwiegenden Einfluss resultieren darf.

Ist die Aufnahme von Mitgliedern durch den Vorstand positiv beschlossen, ist eine Beitrittserklärung zu unterzeichnen. Diese inkludiert die Verpflichtung eine Einzahlung auf den Geschäftsanteil (€ 22,-) und die Nachschüsse bis zur festgesetzten Haftsumme nach Maßgabe des Genossenschaftsgesetzes zu leisten. (Die Haftung der Mitglieder für Verbindlichkeiten der Genossenschaft ist beschränkt).

Die zustehenden Rechte werden in der Delegiertenversammlung durch Beschlüsse ausgeübt.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Jährlich wird eine **Delegiertenversammlung** als Repräsentation von Mitgliedern und Stakeholdern abgehalten. Zusammen mit dem Vorstand und dem Aufsichtsrat werden neben personellen Entscheidungen Prüfberichte und Gewinnverwendungsvorschläge beschlossen.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Eine transparente Entscheidungsgrundlage ist durch das **Aufliegen des Prüfberichtes** für die Dauer von zwei Wochen im Sekretariat zur Einsicht gegeben. Mindestens zwei Wochen vor einer **Delegiertenversammlung** wird die Einladung an alle Delegierten versandt und in der Wiener Zeitung öffentlich gemacht. Die Aufgabe der Delegierten umfasst das Genehmigen von Jahresabschlüssen, die Verwendung und den Einsatz von Geldmitteln, die Wahl der Aufsichtsrat- und Vorstandsmitglieder sowie zusätzlich das Einbringen und Anregen von Themen. Nicht jedoch können sie alleine exekutieren oder Beschlüsse fassen.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Der **Bezug eines neu errichteten Wohnbaus** führt zu neuen KundInnen, welche über die rechtlichen Bestimmungen der Genossenschaft wiederum Mitglieder werden. Jedes neue Mitglied bekommt den Link zur Satzung zugeschickt, um die Genossenschaft und ihren Auftrag zu verstehen und ihr Handeln für Mitglieder nachvollziehbar zu machen.

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

2021: 11.636 Mitglieder

2020: 11.381 Mitglieder

2019: 11.274 Mitglieder

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- Unternehmer*innen**
- Führungskräfte**
- Mitarbeiter*innen**
- Kund*innen**
- Lieferant*innen**
- weiteres Umfeld**
- nicht mittätige Kapitalinvestor*innen**

Für uns relevante Indikatoren:

Mitglieder: 0,8%

Gewinnrücklage: 93,4%

Bilanzgewinn: 5,8%

B4.2

Negativ-Aspekt Feindliche Übernahme

Der Wachstumszwang im bestehenden Wirtschaftssystem führt bei ungenügendem Wachstum aus eigener Kraft zum Kauf von WettbewerberInnen, zu fehlenden Marktzugängen oder zu fehlenden Technologien. Börsennotierte Unternehmen sind besonders gefährdet, wenn ihre Aktien als unterbewertet gelten. Bei nicht börsennotierten Unternehmen kann durch eine finanzierende Bank ein vergleichbarer Vorgang ausgelöst werden. Feindliche Übernahmen sind Übernahmen gegen den Willen des Vorstandes, der Mehrheit der Mitarbeitenden und wesentlicher weiterer Berührungsgruppen. Eine einvernehmliche Verbindung ist hingegen kein Problem, wenn sowohl die Geschäftsführung als auch die Beschäftigten und wesentliche Berührungsgruppen beider Unternehmen zustimmen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Zu keinem Zeitpunkt seit Bestehen der Genossenschaft Alpenland hat sich der Versuch einer Übernahme abgezeichnet. Als denkbare Begründung für eine mögliche Übernahme sehen wir ausschließlich das Bedürfnis nach (Markt)Macht.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Das Unternehmen schützt seine Eigenständigkeit durch eine **stabile und risikobewusste Wirtschaftstätigkeit**, risikoaverse Finanzierungen, keine Anlage in Aktien sowie durch eine gute und transparente **Zusammenarbeit** zwischen Aufsichtsrat, Vorstand und Delegierten. Unsere Mitglieder bzw. die Delegierten in deren Vertretung entscheiden als unsere Eigentümer über die Besetzung des Vorstandes. Die Wahl der Delegierten erfolgt durch den Wahlausschuss, zusammengesetzt aus 2 Delegierten, 2 Personen des Aufsichtsrats und der Obfrau und bringt die erforderliche Anzahl an Delegierten in Vorschlag. Nach Ablauf der auf drei Jahre befristeten Verträge obliegt es ihnen, den Vorstand wiederzuwählen oder auch abzuwählen. Eine feindliche Übernahme durch einzelne EigentümerInnen ist daher nicht möglich.

Verbesserungspotenziale:

Das **Ziel** ist die gute Zusammenarbeit mit, wie auch die Offenheit gegenüber Delegierten und den Vorstandsmitgliedern aufrecht zu halten und zu intensivieren.

BG C

Mitarbeitende

Die Berührungsgruppe C umfasst alle Personen, deren Tätigkeit für das Unternehmen in wesentlichen (= für die Tätigkeit unbedingt erforderlichen) Teilen im direkten Kontext des Unternehmens (räumliche, organisatorische und soziale Strukturen) steht und für die mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- ❖ Anstellungsverhältnis
- ❖ Personen, die über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten tätig sind
- ❖ Personen, die mindestens vier Stunden in der Woche tätig sind
- ❖ Tätigkeiten, die regelmäßig und wiederkehrend (z.B. jeden Sommer) ausgeübt werden

C1

Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1

Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Am Arbeitsplatz wird ein respektvolles, wertschätzendes und vertrauensvolles Miteinander gelebt. Der Umgang mit Fehlern ist konstruktiv. Konflikte werden als Chance gesehen und auf Augenhöhe gelöst. Mitarbeitende und Teams erfahren ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Das Unternehmen schafft ein Umfeld, in dem sich individuelle Stärken und Talente entwickeln können. Die Mitarbeitenden finden Sinnstiftung in ihrer Arbeit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Der unternehmensinterne Austausch läuft über eine **interne Kommunikationsplattform**. Diese stellt Abstimmungen bereit, die Weitergabe von Informationen beispielsweise über die Mitarbeiterzeitung, Termine beim Arbeitsmediziner oder Arbeitspsychologin sowie Seminar- und Schulungsanmeldungen. Hierbei können auch komplette Texte und Tabellen erstellt und bearbeitet sowie einzelne Themen durch Benachrichtigungen per E-Mail verfolgt werden.

Im Haus wird das **kollegiale „Du“** gepflogen und der Kontakt zu direkten Vorgesetzten ist sehr gut, wie auch eine MitarbeiterInnen-Befragung ergeben hat. Gespräche können recht kurzfristig angesetzt werden und in lockerer Atmosphäre im Rahmen eines Termins oder auch im Zuge spontaner Begegnungen geführt werden. **Prozesse und Rollen** im Unternehmen sind ebenso definiert und dokumentiert.

Es besteht ein einheitliches, verschriftlichtes und transparent gehaltenes **Prämiensystem**. Im Zuge der zweimal jährlich stattfindenden MitarbeiterInnen-Gespräche werden die persönlichen Jahresziele individuell festgehalten und evaluiert. Im Rahmen dieser Gespräche gibt es auch die Möglichkeit für MitarbeiterInnen Feedback an seinem/r Vorgesetzten zu verschriftlichen.

Nach Rücksprache mit den MitarbeiterInnen wurde die **„telefonfreie Zeit“** täglich von 12:00 bis 13:30 eingeführt, um MitarbeiterInnen – vor allem im Kundenservice – eine ungestörte Mittagspause zu ermöglichen. Zusätzlich sind kurze Auszeiten (z.B.: Bildschirmpause) erlaubt und gewünscht.

In regelmäßigen Schulungen werden seitens des Arbeitsmediziners/der Arbeitspsychologin Informationen zum Umgang mit Stress, etc. gegeben. Jeder Mitarbeitergesprächsbogen liegt im Personalbüro auf.

Wünschen nach Arbeit im **Homeoffice** steht das Unternehmen grundsätzlich positiv gegenüber. Eine Reihe **weiterer betrieblicher Benefits** zeigt den MitarbeiterInnen, dass sie gesehen und geschätzt werden:

- ❖ 27 Urlaubstage
32 Urlaubstage nach 20 Dienstjahren inkl. Vordienstzeiten
33 Urlaubstage nach 25 Dienstjahren inkl. Vordienstzeiten
(Anrechnung von Vordienstzeiten sind max. 10 Jahre + Schul- und Studienzeiten)
- ❖ 3 dienstfreie Halbtage
- ❖ Prämien und Jubiläumsgelder
- ❖ Sodexo-Essensgutscheine
- ❖ Obstkorb zur freien Entnahme
- ❖ Zusätzlich ¼ - Stunde bezahlte Mittagspause bei Verlassen des Bürogebäudes

Eingebrachten **Ideen** und **Projekten durch MitarbeiterInnen** steht Alpenland offen gegenüber und ermöglicht zumeist die Umsetzung.

Mit Subventionen unterstützt Alpenland auch den betrieblichen **Kulturverein**: Dieser dient der Förderung der Gemeinschaft in ungezwungener Atmosphäre für ein besseres Arbeitsklima und Verständnis im bereichsübergreifenden Arbeiten. Gemeinsame Mittagessen, Zusammentreffen bei Geburtstagen oder besonderen Ereignissen werden ebenso gepflogen.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Fehler werden **angesprochen und aufgearbeitet**. In der Folge wird zusammen mit der Bereichsleitung, gegebenenfalls auch mit der Geschäftsführung, nach einer adäquaten Lösung gesucht. Zur **Vermeidung von ähnlichen Fehlern** bei KollegInnen wird unternehmensintern darauf aufmerksam gemacht und der richtige Umgang in der jeweiligen Situation erläutert. Weiters kann die gezielte Ausrichtung der laufenden Schulungen genutzt werden, um Fehler bzw. deren Wiederholung zu vermeiden.

Auch bei Konflikten oder Missachtung der Unternehmensphilosophie wird primär das Gespräch gesucht, um Missverständnisse nach Möglichkeit aufzuklären und Lösungen im Sinne beider Seiten – aus der Perspektive des/der MitarbeiterIn wie der Geschäftsführung – zu erarbeiten. Werden Regeln oder Vereinbarungen wiederholt ignoriert, kann auch eine Verwarnung ausgesprochen werden.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Wir schenken unseren MitarbeiterInnen das **Vertrauen**, dass sie ihre Arbeit auch bei flexibler Arbeitszeiteinteilung (Gleitzeit, Home-Office) umfassend leisten. In regelmäßigen **Jour-fixe**

wird der Arbeitsstand besprochen, wobei der Arbeitsfortschritt und auch etwaige Missstände bzw. Rückstände erhoben werden.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Fluktuationsrate

2021: **11,46%**

2020: 10,23%

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2021: **8,63 Jahre**

		Bis unter 5 Jahre	5 bis unter 10 Jahre	10 bis unter 15 Jahre	15 bis unter 20 Jahre	20 bis unter 25 Jahre	25 Jahre und darüber	Summe
Angestellte	weiblich	18	12	15	5	6	2	58
	männlich	15	6	3	2	0	2	28
Arbeiter	weiblich		2					2
	männlich							0
Hausbesorger	weiblich							5
	männlich							0

Tab. 7: Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit nach Dienstnehmer und Betriebszugehörigkeit

2020: 8 Jahre

		Bis unter 5 Jahre	5 bis unter 10 Jahre	10 bis unter 15 Jahre	15 bis unter 20 Jahre	20 bis unter 25 Jahre	25 Jahre und darüber	Summe
Angestellte	weiblich	18	16	16	3	6	1	60
	männlich	14	7	4	1	1	1	28
Arbeiter	weiblich		2					2
	männlich							0
Hausbesorger	weiblich							6
	männlich							0

Tab. 8: Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit nach Dienstnehmer und Betriebszugehörigkeit

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

2021: **Rund 28** Initiativbewerbungen. Seit diesem Jahr verfügt Alpenland über eine eigene Bewerbungskategorie „Initiativbewerbung“ auf der Homepage.

2020: Keine Daten verfügbar.

Seit Beginn 2019 erreichten Alpenland etwa 500 Bewerbungen. Im Zusammenhang mit der Datenschutzgrundverordnung wurde ein neues **System zur Verwaltung von Bewerbungen** installiert, sodass eine ausschließlich digitale Abwicklung von berechtigten Personen möglich ist. Auf diese Weise können alle Dokumente im Sinne der DSGVO verwaltet und zeitgerecht gelöscht werden. Das System ermöglicht es ebenso, eingegangene Jobbewerbungen manuell diversen offenen Jobangeboten zuzuordnen, um interessanten BewerberInnen weitere freie Stellen anzubieten. Dieser Vorgang ist vor allem bei Initiativbewerbungen von Vorteil.

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Im Jahr 2015 wurde eine MitarbeiterInnen-Befragung durchgeführt und evaluiert. Seither gab es keine regelmäßigen Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur durch eine Befragung der MitarbeiterInnen. Momentan bilden **wöchentliche Jour-fix**, sowie vereinbarte oder spontan geführte Gespräche mit der Bereichsleitung die vorrangigen Informationsquellen.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Allen MitarbeiterInnen wird die Möglichkeit geboten hausintern oder extern an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen.

2021:

Geschlecht	Entwicklungsmöglichkeiten [Std.]	MitarbeiterInnen	Std pro MA
weiblich	1611	58	27,78
männlich	371	28	13,25

Tab. 9: Aufwand von Weiterbildungen

2020:

Geschlecht	Entwicklungsmöglichkeiten [Std.]	MitarbeiterInnen	Std pro MA
weiblich	1223	60	20,38
männlich	720	28	25,71

Tab. 10: Aufwand von Weiterbildungen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Zuge der Erstellung des Gemeinwohlberichts wird eine **MitarbeiterInnen-Befragung** zu Themen des Wohlbefindens, der Mobilität, der Offenheit gegenüber Regionalität, Ökologischen Produkten und Nachhaltigkeit, etc. durchgeführt. Zusätzlich werden regelmäßige MitarbeiterInnen-Befragungen zu den Themen Zufriedenheit, Bedürfnisse, Anregungen oder Beschwerden in Betracht gezogen.

Die **Weiterbildungen** für BIM-Building Information Modeling, die Novelle des Raumordnungsgesetzes und die Cyber- und Datensicherheit sollen angeboten werden.

C1.2

Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz sind im gesamten Unternehmen verankert und unterstützen eine gute Gesundheit der Mitarbeitenden. Durch präventive Maßnahmen und weitere Angebote wird der Erhalt bzw. die Verbesserung und Wiederherstellung der Gesundheit der Mitarbeitenden gefördert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Als Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung sind anzuführen:

- ❖ **Betriebsarzt** (Schutzimpfung, Rückenfunktionsdiagnostik, Seh- und Hörtest, Bildschirmergonomie).
- ❖ Teilnahme an **Sportveranstaltungen** über den betrieblichen Kulturverein.
- ❖ **Gesundheitsvorträge**, z.B.: Unterstützung bei der Raucherentwöhnung.
- ❖ Übernahme der Kosten zur **Krankenzusatzversicherung** nach Vollendung 5-jähriger Betriebszugehörigkeit.
- ❖ **Frisches Obst** zur freien Entnahme.
- ❖ Ergonomisches **Arbeitszubehör und Behelfe** für eine gesündere Körperhaltung am Arbeitsplatz

Für Maßnahmen zum Arbeitsschutz besteht seit einigen Jahren ein internes Sicherheitsteam. In quartalsweisen Sitzungen werden die jährliche Räumungsübung, Erste-Hilfe-Kurse zum geprüften Ersthelfer sowie Brandschutzübungen für neue MitarbeiterInnen organisiert. In Abstimmung mit dem Arbeitsmediziner wird der Bedarf an Maßnahmen festgelegt und etwaige

Problembereiche eruiert. Im Berichtszeitraum wurde bereits der erste **Sicherheitstag** veranstaltet und Supervision durchgeführt. Vorträge zur Ergonomie am Bildschirmarbeitsplatz und zum Brandschutz wurden gehalten, Erste-Hilfe- und Feuerlösch-Übungen wurden durchgeführt sowie Rückendiagnostik mit der Medi-Mouse und Lungenfunktionstests wurden angeboten.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

Da sich Tätigkeiten im überwiegenden Ausmaß als klassischer Bürobetrieb darstellen, sind generell die Verletzungs- und Unfallgefahren als gering zu bewerten.

Zumal die meisten Mitarbeitenden ihre Tätigkeit ausschließlich sitzend vor dem Computer ausüben, kann es vorwiegend zu Haltungs- und Rückenproblemen kommen. Ebenso kann die Sehkraft durch lange Bildschirmzeiten beeinträchtigt werden.

Es gibt eine **Beratung** zur Bildschirmergonomie, gegebenenfalls können **Behelfe** wie eine ergonomische Maus, Möbel zur Erhöhung der Tastatur und zum ergonomisch entlastenden Abstellen der Beine unter dem Tisch eingesetzt werden.

MitarbeiterInnen, die zudem auf Baustellen tätig sind, wird entsprechende **Sicherheitskleidung** sowie Helm, Jacke, Hose und Sicherheitsschuhe für staubige Verhältnisse zur Verfügung gestellt.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Fälle, dass MitarbeiterInnen trotz Krankheit ins Unternehmen kommen, sind nicht bekannt, sodass hierzu keine Auskunft gegeben werden kann.

Im Jahr 2021 haben sich auf Grund von längeren Krankenständen die Zahlen deutlich erhöht. Dazu beigetragen haben unter anderem veränderte Lebenssituationen, das Corona-Virus und Privatunfälle.

Krankheitsbedingt länger ausfallende MitarbeiterInnen werden nicht gekündigt, womit sich auch die durchschnittlichen Krankenstandstage pro Mitarbeiter erhöhen.

2021:

Geschlecht	Krankenstand [Tage]	MitarbeiterInnen	Tage pro MA
weiblich	536	58	9,24
männlich	67	28	2,39

Tab. 11: Überblick der Krankenstände 2021

2020:

Geschlecht	Krankenstand [Tage]	MitarbeiterInnen	Tage pro MA
weiblich	375	60	6,25
männlich	70	28	2,50

Tab. 12: Überblick der Krankenstände 2020

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2021: keine

2020: keine

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

2021: 59 Einsätze an 7 Besuchstagen

Inhalt	Anzahl MA
Gripeschutzimpfung	16
FSME-Impfung	14
Screening Gefäßstatus mittels ABI-Bestimmung	14
Lungenfunktionstest	8
Arbeitsplatzbesuch	7

Tab. 13: Einsatz des Arbeitsmediziners 2021

2020: 46 Einsätze an 5 Besuchstagen

Inhalt	Anzahl MA
Arbeitsplatzbesuch	11
Hörtest	10
Vortrag: Fit und gesund durch den Winter	8
Screening Gefäßstatus mittels ABI-Bestimmung	6
Sehtest	5
FSME-Impfung	3
Persönliches Gespräch	3

Tab. 14: Einsatz des Arbeitsmediziners 2020

Der **Arbeitsmediziner** kommt zumindest einmal im Quartal, bei Bedarf auch öfters. Angeboten werden persönliche Gespräche, die Vorstellung neuer MitarbeiterInnen, der Besuch am Arbeitsplatz, Hör- und Sehtests, ein Rückenfunktionstest, Gefäßscreening, Impfungen sowie diverse Vorträge.

Es besteht ebenfalls die Möglichkeit **arbeitspsychologische Betreuung** in der Dienstzeit, gegebenenfalls außerhalb des Bürogebäudes, sowohl für dienstliche als auch private Angelegenheiten in Anspruch zu nehmen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erweiterung des **Bewegungsangebotes** durch Yoga (Übernahme von mehr als 50% der Kosten) und das Jobfahrrad.

Andenken von **höhenverstellbaren Tischen** auf Wunsch von MitarbeiterInnen.

Stärkung des Fokus auf psychische Ausgeglichenheit, vor allem in der Immobilienverwaltung, durch **Supervision** und Förderung der Persönlichkeitsentwicklung durch Fortbildung und Face2Face Training.

Die zukünftige Lieferung des Obstkorbes erfolgt mittels Fahrradkurier und wird auf **regionales Bio-Obst** umgestellt.

C1.3

Diversität und Chancengleichheit

Diversität in der Belegschaft wird als wertvolle Ressource verstanden, bei der die Unterschiede als Bereicherung gesehen werden. Allen Mitarbeitenden stehen gleiche Chancen und Möglichkeiten im Unternehmen zur Verfügung. Es wird angestrebt, gesellschaftliche Strukturen, die Menschen(-gruppen) benachteiligen, im Unternehmen zu überwinden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Wir sind der Auffassung, dass Diversität gerade dadurch gekennzeichnet ist, dass nicht jedes Detail über einen Mitarbeitenden des Unternehmens bekannt und relevant ist. Wir bemühen uns um eine **Arbeitskultur, in der alle gleichgestellt sind**, egal welchem Geschlecht oder welcher Ethnie sie sich zugehörig fühlen. Weitere Informationen zu diesem Indikator sind unter den Punkten C1.3, C2.3, C2.4 angeführt.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

MitarbeiterInnen könnten sich einerseits in ihrem Tun durch eine Ungleichbehandlung – respektive Bevorzugung – durch die Bereichsleitung oder Geschäftsführung, andererseits durch eine inadäquate oder verhältnismäßig unausgeglichene Entlohnung benachteiligt fühlen. Jedoch bemühen wir uns bei Alpenland, bewusst auf Fairness sowie ehrliche und aufrichtige Kommunikation zu achten. Die Orientierung an der Gehaltstafel des Kollektivvertrages gewährleistet gerechte Maßstäbe bei der Bezahlung.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Das „**Du-Wort**“ über Hierarchien hinweg, die **aktive Beteiligung des Führungspersonals** an gesellschaftlichen Veranstaltungen bzw. Mitarbeiterseminaren sowie ein offener und transparenter **Dialog** zwischen den Geschäftsebenen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Siehe Frage C1.2, Fokus Gesundheit.

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Anteil von Frauen

an Gesamtheit der **MieterInnen:** 58 %.

an Gesamtheit der EigentümerInnen: 60 %.

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

2021: im Durchschnitt 9 Monate (w: 3/m:0)

2020: im Durchschnitt 6 Monate (w: 3/m:0)

Der Elternteil ist zwischen 1 Jahr und 2 Jahre in Karenz, je nachdem welches Karenzmodell gewählt wurde.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

2021:

Eintritte weibl.: 6; männl.: 4.

Austritte weibl.: 7; männl.: 3.

2020:

Eintritte weibl.: 8; männl.: 2.

Austritte weibl.: 3; männl.: 6.

C1.4

Negativ-Aspekt Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen stehen einer mitarbeiterorientierten Haltung im Unternehmen entgegen. Das Bewusstsein und die Sensibilisierung für ein unmenschliches Arbeitsumfeld sollen gefördert werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

In keinem unserer Unternehmensbereiche gibt es menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?

Der Personalabteilung liegen keine negativen Rückmeldungen in Hinblick auf strukturell menschenunwürdige Arbeitsbedingungen vor.

Arbeitsplätze bei Alpenland sind mit hellen, ruhigen und modernen Arbeitsbereichen ausgestattet. Kochnischen und kleine Küchen pro Geschoß sowie Dusch- und Umkleidemöglichkeiten sind ebenfalls vorzufinden.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Siehe Frage C1.1.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

2021: keine

2020: keine

Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

Es gibt keinen Betriebsrat im Unternehmen.

2021: **1 Beschwerde** an die Gewerkschaft.

Die Forderung erwies sich als nicht gerechtfertigt, da diese bereits mit der Endabrechnung ausbezahlt wurde.

2020: keine

C2

Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1

Ausgestaltung des Verdienstes

Ein gerechter Verdienst der Mitarbeitenden hat einen erheblichen Einfluss auf die gelebte Kultur und Entwicklung einer Organisation. Der Verdienst soll sich möglichst transparent an Leistung, Verantwortung, Risiko, Bedarf sowie individuell von der Organisation definierten Maßstäben und Anreizstrukturen orientieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Erbrachte Leistungen werden durch das **monatliche Gehalt** abgegolten. Die kollektivvertragliche Einstufung erfolgt auf Grund der Ausbildung, Qualifikation, Vordienstzeiten usw. Die zugrundeliegenden Konditionen werden transparent in einem Dienstvertrag festgehalten, der unter anderem die Themen Gehalt, Einstufung und Vorrückung auf die nächste Gehaltsstufe beinhaltet und mit den einzelnen MitarbeiterInnen abgeschlossen wird.

Außerordentliche Leistungen werden durch Einmalprämien, Gehaltserhöhungen o.ä. abgegolten.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Die Leistungen der MitarbeiterInnen werden entsprechend des **Kollektivvertrages** für Angestellte der Gemeinnützigen Wohnungswirtschaft abgegolten, der am Grundziel eines lebenswürdigen Verdiensts orientiert ist. Dazu kommen **zusätzliche Leistungen von Unternehmensseite** wie Einmalprämien oder 27 Urlaubstage. Einer fallweisen Bezahlung über Kollektiv stehen wir nicht abweisend gegenüber.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Durch **Aus- und Weiterbildung** ist es möglich, die eigene Position und Aufgabe je nach Interessen und individuellen Zielen weiterzuentwickeln.

Außerdem werden in den jährlichen MitarbeiterInnengesprächen die persönlichen Jahresziele der einzelnen MitarbeiterInnen definiert, sodass es bei Erfüllung zu einer **Prämienauszahlung** kommt.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Die Gehaltshöhe ist bei Genossenschaften gesetzlich limitiert, sodass nicht unter Kollektiv und nicht in der Höhe von „Managergehälter“ entlohnt werden kann. Eine Bezahlung über Kollektiv ist die Regel. Die **innerbetriebliche Spreizung** liegt bei **1:3,6**.

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Neben unserem Firmenstandort in St. Pölten betreiben wir keine weiteren Standorte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Ausschicken von **Informationen** bezüglich Kriterien zur Auszahlung von Einmalprämien für neue MitarbeiterInnen.

Das Verteilen von Informationen zu Mitarbeitergesprächen für neue MitarbeiterInnen.

C2.2

Ausgestaltung der Arbeitszeit

Arbeitszeit ist Lebenszeit. Die effiziente und effektive Inanspruchnahme der durch die Mitarbeitenden zur Verfügung gestellten Arbeitskraft ist direkter Ausdruck für einen respektvollen und wertschätzenden Umgang innerhalb der Organisation. Teilhabe am Arbeitsleben und gesellschaftliche Teilhabe werden miteinander vereinbart, wenn die Reduktion und individuelle Ausgestaltung der Arbeitszeit der einzelnen Mitarbeitenden, erklärtes Ziel der Organisation ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeiten, Pausen oder dienstlichen Wege werden durch ein Chip-Lesegerät beim Gebäudeeingang oder manuell im **internen System** erfasst und zusammen mit der gesetzlich vorgeschriebenen Mittagspause automatisch verarbeitet. Projektbezogene Arbeitslastverteilung erfolgt durch die Bereichsleitung, welche über den Projektstand der jeweiligen ProjektleiterInnen genau informiert ist. Die Zuteilung eines neuen Projektes an ein Team erfolgt nach Stand und Komplexität, der dem Team bereits zugeordneten Aufgaben. Die **teambezogene Arbeitslastverteilung** erfolgt über die Abwechslung der Teammitglieder in der Arbeitszeit. Im Bedarfsfall bekommt das Team Unterstützung bzw. wird geprüft, die zugeteilten Gemeinden/ Arbeitslasten umzustrukturieren.

Unternehmensbezogen ist allen Mitarbeitenden der Konsum von **Zeitausgleich** und Arbeiten im **Gleitzeitmodell**, sowie spontane **Urlaubsplanung** möglich. Die **Einhaltung der Tageshöchst Arbeitszeit** und eine Ansammlung von **höchstens 15 Über- bzw. Minusstunden** über einen Zeitraum von zwei Monaten wird strikt überprüft, wodurch extreme Spitzen in der zeitlichen Arbeitsbelastung, zum Schutz der MitarbeiterInnen, ausgeschlossen werden können.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Eine **geringe**, da ein hohes Maß an Überstunden nicht erwünscht ist und die Ansammlung von Überstunden laufend überprüft wird.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Über den **Kulturverein** werden unternehmensintern gesellschaftliche Angebote wie Betriebsausflug, Kabarettabend oder Triathlon-Teilnahme bereitgestellt. Die Flexibilität durch relativ **offene Arbeitszeiteinteilung** erleichtert die gesellschaftliche Teilhabe im privaten Bereich.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Über ein **Gleitzeitmodell**, das sich von 07:00 – 09:00 Uhr und 15:00 – 19:00 Uhr erstreckt, können die MitarbeiterInnen ihre Wochenarbeitsstunden nach eigenen Erfordernissen und Bedürfnissen gestalten. Die Blockzeit besteht bei einer Vollzeitbeschäftigung von 09:00 – 15:00 Uhr, bei einer Teilzeitbeschäftigung von 09:00 – 12:00 Uhr.

Zusätzlich unterstützt **Home Office**, an zwei Tagen die Woche, die freie Arbeitszeitgestaltung.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

38 Stunden – lt. Kollektivvertrag.

Tatsächlich geleistete Überstunden

2021: **1.700 Stunden**

2020: 1.486 Stunden

Zu dieser Anzahl an Überstunden kommt es durch etwaige Abendtermine oder unvorhersehbare Vorkommnisse im Laufe eines Projektes, wodurch dieses zeitintensiver ausfällt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Starten von Diskussionen über **Home-Office/ Teleworking** außerhalb der privaten Wohnadresse der MitarbeiterInnen, eventuell auch grenzüberschreitend (im Ausland).

C2.3

Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Das vertraglich geregelte Arbeitsverhältnis beeinflusst maßgeblich das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und die Sicherheit des Arbeitsplatzes ermöglichen den Mitarbeitenden langfristige Planungssicherheit und fördern direkt die Vereinbarkeit von beruflichen und außerberuflichen Tätigkeitsfeldern der Mitarbeitenden, wie z.B. von Kindererziehung, Pflege, Vereinsaktivitäten und politischen Ämtern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Vollzeit, Home-Office, Teilzeit, Gleitzeit.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

- ❖ Kurzfristige Rücksprache für Urlaub
- ❖ Zeitausgleich, Gleitzeit
- ❖ Home-Office (max. die Hälfte der Wochenarbeitszeit)

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

- ❖ Vollzeit
- ❖ Teilzeit
- ❖ Variante Gleitzeit für Vollzeit- wie Teilzeitbeschäftigte
- ❖ All-in
- ❖ Home-Office

C2.4

Negativ-Aspekt Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Bei Arbeitsverträgen, die die Existenzsicherung der Mitarbeitenden gefährden oder das Risiko einseitig zulasten der Mitarbeitenden erhöhen, wie es auch bei mündlichen Verträgen der Fall ist, muss von der Ausnutzung einer Notsituation ausgegangen werden. Es handelt sich dann um Ausbeutung durch die Organisation und Selbstaubeutung durch die Mitarbeitenden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Grundsätzlich schon, da nach dem **Kollektivvertrag** für die Angestellten der gemeinnützige Wohnungswirtschaft Österreichs abgegolten wird. Ob dieser Kollektivvertrag in jeder Hinsicht einen „lebenswürdigen Verdienst“ bietet, ist eine gesellschaftliche Frage. Einer **Überzahlung** je nach Qualifikation und Ausbildung steht Alpenland offen gegenüber.

Welche Rolle spielt die “investierte” Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Es ist die **Qualität** und nicht die Quantität der Arbeit, die das Unternehmen erfolgreich macht und an der sich Aufstiegsmöglichkeiten bemessen.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Der **kollektivvertraglich** geregelte Verdienst wird als gerechtfertigt angesehen.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Alpenland beschäftigt **keine** MitarbeiterInnen in Zeitarbeit.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Befristete Arbeitsverträge werden vom Unternehmen nicht ausgegeben. Jedoch wird die gesetzliche **Probezeit** von einem Monat um zwei Monate erweitert, sodass sich Alpenland, ein Bild von den Fähigkeiten und der Motivation der neuen MitarbeiterIn machen kann – wie auch neue MitarbeiterInnen von den Arbeitsbedingungen, KollegInnen und Aufgabenbereichen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Standortabhängiger “Lebenswürdiger Verdienst”

Es gibt nur einen Unternehmensstandort, an dem nach dem **Kollektivvertrag** bezahlt wird.

Gewinn

2021: **11,3 Mio EUR**

2020: 5,9 Mio EUR

Mitarbeiter*innenanzahl

(VZ = Vollzeit-Äquivalent)

2021		
	58 Angestellte weibl.	(VZ 51,71)
	28 Angestellte männl.	(VZ 27,59)
	<u>2 Arbeiterinnen weibl.</u>	<u>(VZ 1,80)</u>

88 MitarbeiterInnen (VZ 81,10)

2020		
	60 Angestellte weibl.	(VZ 53,23)
	28 Angestellte männl.	(VZ 27,39)
	<u>2 Arbeiterinnen weibl.</u>	<u>(VZ 1,80)</u>

90 MitarbeiterInnen (VZ 82,42)

Höchst- und Mindestverdienst

Die Gehaltshöhe ist bei Genossenschaften gesetzlich limitiert, sodass nicht unter Kollektiv und nicht in der Höhe von „Managergehälter“ entlohnt werden kann. Eine Bezahlung über Kollektiv ist die Regel.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2021: 0

2020: 0

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

2021 & 2020: keine Zeitarbeitenden gemeldet

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2021		
	58 Angestellte weibl.	(VZ 51,71)
	28 Angestellte männl.	(VZ 27,59)
	<u>2 Arbeiterinnen weibl.</u>	<u>(VZ 1,80)</u>

88 MitarbeiterInnen (VZ 81,10)

2020		
	60 Angestellte weibl.	(VZ 53,23)
	28 m Angestellte männl.	(VZ 27,39)
	<u>2 Arbeiterinnen weibl.</u>	<u>(VZ 1,80)</u>

90 MitarbeiterInnen (VZ 82,42)

Anzahl der Zeitarbeitenden

2021 & 2020: **keine** Zeitarbeitenden gemeldet

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2021 & 2020: **3 Monate** bei Neueinstellung.

Die Befristung auf 3 Monate stellt eine verlängerte Probezeit dar.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

(DV = Dienstvertrag)

2021

10 DV befristet (11,36%) i.S. einer verlängerten Probezeit.

9 von 10 DV wurden auf unbefristet übernommen

2020

10 DV befristet (11,11%) i.S. einer verlängerten Probezeit.

10 von 10 DV wurden auf unbefristet übernommen

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Die Dienstverhältnisse/ verlängerten Probezeiten werden **fließend in ein unbefristetes Dienstverhältnis** übernommen, sofern gegenseitiges Einverständnis und für beide Seiten passende Rahmenbedingungen bestehen.

C3

Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1

Ernährung während der Arbeitszeit

Etwa ein Drittel des durchschnittlichen ökologischen Fußabdruckes ist auf Nahrungsmittel zurückzuführen. Eine ökologische Wende braucht auch Veränderungen bei der Bewusstheit von ökologischen Zusammenhängen und Impulse für neue Ernährungsgewohnheiten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Lebensmittel, die das Unternehmen zur Verfügung stellt, sind ein Obstkorb (nicht ausschließlich regionales Obst oder biologisch) sowie Getränke. **Caterer** für Veranstaltungen werden aus der Region beauftragt. Ob die verarbeiteten Produkte des Caterings regional oder aus Österreich sind, wird nicht geprüft. Ausschließlich bei einem Catering, welches wir gerne bevorzugt buchen, wissen wir von der Zertifizierung „Green Catering“.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Wir haben keine Kantine, jedoch pro Stockwerk zumindest eine kleine **Küche** bzw. eine Küchenzeile mit Mikrowelle, Ofen und Kühlschrank mit Gefrierfunktion. Zweimal die Woche kommt eine Obstlieferung, etwa 40-50 kg, von einem regionalen Händler, die vom Unternehmen bereitgestellt wird.

Täglich am Vormittag können die MitarbeiterInnen bei einem regionalen **Bäckerlieferanten** verschiedenstes Gebäck, Brotbeläge, Mehlspeisen oder Getränke kaufen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Bisher kein Angebot, da von Seiten der MitarbeiterInnen keine Nachfrage ausgesprochen wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Legen der Aufmerksamkeit der Bereichsleitungen auf das **Einhalten von Mittagspausen** und das Nehmen von kurzen Pausen während der Arbeitszeit (z.B.: bildschirmfreie Zeit) aus gesundheitlichen Aspekten. Denn in Einzelfällen wurde bemerkt, dass sich MitarbeiterInnen kaum von ihrem Arbeitsplatz entfernen.

Beachtung von Zertifikaten und Qualität des Essensangebotes bei **Cateringfirmen**, wie beispielsweise das österreichische Umweltzeichen „Green Catering“ von FliegerCatering. – Das

Catering wurde bereits ein paar Mal gebucht, jedoch nicht ausschließlich und bewusst aus ökologisch nachhaltigen Gründen.

Umstellung des **Obstkorb**es auf regional und biologisch.

Das Prüfen von Angebot und Nachfrage für das Organisieren von „**warmer Küche**“ per Lieferservice in das Bürogebäude.

C3.2

Mobilität zum Arbeitsplatz

Rund ein Fünftel des ökologischen Fußabdruckes ist dem Personenverkehr zuzuordnen, wovon mehr als 90 % auf Flugverkehr und Auto abfallen. Die Mobilität zum Arbeitsplatz stellt einen wesentlichen Einflussfaktor zur Reduktion der hieraus entstandenen Emissionen dar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

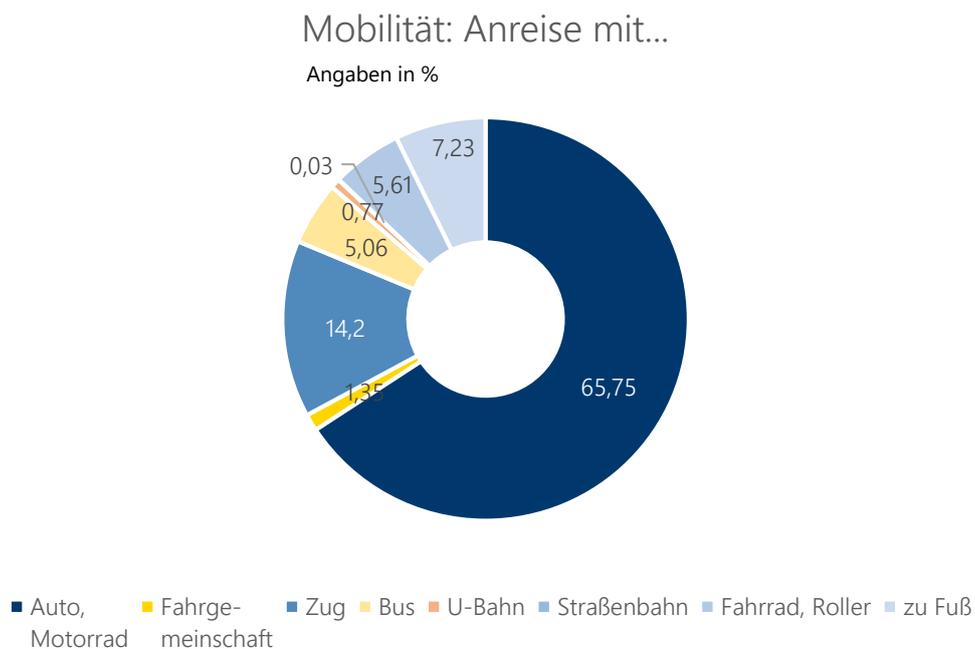


Abb.3: Verkehrsmittelwahl der MitarbeiterInnen; eigene Darstellung, Stand 2022

88% aller MitarbeiterInnen des Unternehmens wurden befragt. **Mehr als die Hälfte nutzen das Auto**, um ihren Arbeitsweg komplett (34 Pers.) oder teilweise (26 Pers.) zurückzulegen. **20 % der Befragten benutzen kein motorisiertes Verkehrsmittel** (Auto, Motorrad o.a.), um ins Büro zu kommen.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Da das Unternehmen in der **Nähe des Bahnhofes St. Pölten** liegt, bietet sich für viele MitarbeiterInnen die Anreise mit dem Zug. Auf Grund von fehlender Flexibilität, Verspätungen der Züge und schlechten Verbindungen stellt dieses Verkehrsmittel jedoch **noch keine attraktive Alternative** für MitarbeiterInnen aus kleineren oder entfernteren Gemeinden dar. Ebenso verhält es sich für MitarbeiterInnen, die auf den **Bus** umsteigen könnten. Auf Grund von höherem Zeitaufwand durch schlechte Busverbindungen, geringerer Flexibilität und geringer Frequenz der Busse, wird diese Alternative kaum in Betracht gezogen, wie aus der durchgeführten MitarbeiterInnen-Befragung hervorgeht.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Für Fahrräder aller Art oder Kleinstmobilität steht ein **witterungsgeschützter, versperrbarer Bereich** in der hauseigenen Garage zur Verfügung.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Siehe vorangegangene Frage in C3.2.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Durchführen und Evaluieren einer **MitarbeiterInnen-Befragung** zu den Themen Mobilität, Jobzufriedenheit und Regionalität, Nachhaltigkeit und Gemeinwohl.

Die Durchführung von **MitarbeiterInnen-Veranstaltungen** zu den Themen alternative Mobilitätsformen, Einsparung von CO2 und **Aufbrechen von Gewohnheiten**.

Das Anstellen von Überlegungen zur Organisation von büroweiten **Peer-to-Peer Fahrgemeinschaften** oder zur Zusammenarbeit mit einem **Sammeltaxi**-Unternehmen.

Abklären von Bedürfnissen der MitarbeiterInnen an einem **Jobfahrrad**.

C3.3

Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Um ökologisches Verhalten zu etablieren, braucht es Wissen, Anleitung und Übung. Ein betriebliches Konzept ist hilfreich, um eine betriebliche Kultur zu entwickeln und Verhaltensgewohnheiten zu ändern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte gewinnt sukzessive mehr an Bedeutung. In unseren Wohnhausanlagen werden thermische **Großsanierungen** durchgeführt (siehe Frage B3.1), „**Raus aus Gas und Öl**“ wird nicht zuletzt über eine eigene Mitarbeiterin in Ausbildung forciert, Drucksorten wurden auf **nachhaltige Druckverfahren** umgestellt. Generell hat das Unternehmen den Weg in Richtung **Gemeinwohlökonomie** eingeschlagen.

Akzente dazu setzen wir auch im Wohnbau, etwa mit der Umsetzung eines **Holzbau-Projektes** sowie über das Mitwirken bei einem **Forschungsprojekt** mit anschließender Umsetzung. Hierzu werden die einzelnen Vor- und Nachteile der Systemvarianten aus technischer, ökonomischer und nutzerseitiger Sicht zur Wärme- und Warmwasserbereitstellung sowie Optionen für die Einbindung von Photovoltaikanlagen ausgearbeitet.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Diese gestalten sich individuell und je nach Nachfrage, Interesse und Aufgabengebiet der MitarbeiterInnen. Im Moment nimmt **eine Mitarbeiterin ein Weiterbildungsangebot im ökologischen Bereich**, zum Thema „Nachhaltige Gebäudesanierung und Heizungstausch – Projektentwicklung und Projektmanagement für Immobilienverwaltung“ wahr.

Bei der Personalrekrutierung wird nicht auf ökologische Aspekte von potentiellen MitarbeiterInnen geachtet, jedoch werden **vermehrt MitarbeiterInnen für ökologische Themen**, wie thermische Gebäudesanierung oder Gemeinwohlökonomie gesucht.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Mit dem **Beitritt 2021 zur Gemeinwohlökonomie** und der Verfassung eines Gemeinwohlberichtes wurde der Startschuss zu einem Umdenkprozess gestartet. Dieses Vorhaben und all die damit verbundenen Unternehmungen von Alpenland sowie dahinterstehende Beweggründe und Ziele wurden den MitarbeiterInnen zu Beginn in einer **Kick-Off Veranstaltung** präsentiert. Nun werden sie regelmäßig über weitere Schritte, angedachte Verbesserungspotentiale und kleine, erste ökologische Projekte informiert.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Grundsätzlich steht es allen MitarbeiterInnen frei, wie ökologisch sie in ihrem privaten Lebensbereich handeln möchten. Alpenland möchte mit dem neuen Weg der Gemeinwohlökonomie **sensibilisieren**, dem Mitarbeitenden das Thema der ökologischen Verantwortung näherbringen und unterschiedliche **Möglichkeiten** zu einem ökologischen Verhalten aufzeigen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

Geschätzt liegt der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten bei **90 %**.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Geschätzt liegt der Akzeptanzgrad bei **80 %**.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausweitung der Unternehmungen zur **Bewusstseinsbildung** der MitarbeiterInnen gegenüber den Themen der Gemeinwohlökonomie im beruflichen, wie im privaten Alltag sowie die **Sensibilisierung** gegenüber ihren Handlungssetzungen.

Die **Einbindung aller MitarbeiterInnen** in die Erstellung des Gemeinwohlberichts sowie die Übermittlung von Ergebnissen und Fortschritten.

Die Schärfung der Unternehmensstrategie in Bezug auf Umsetzungsrichtlinien und Maßnahmen im Bau, betreffend Ressourcenschonung, ökologische und soziale Nachhaltigkeit als auch Energieversorgung.

Einstellung einer **neuen Mitarbeiterin** für das Thema der Gemeinwohlökonomie bei Alpenland.

C3.4

Negativ-Aspekt Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Wenn im Betrieb erkennbar ist, dass umweltschädliches Verhalten geduldet bzw. sogar der Verschwendung von Ressourcen Vorschub geleistet wird, dann ist das schädigend für die Gemeinschaft.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Minuspunkte werden wie folgt geltend gemacht:

-10 Minuspunkte:

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO₂).

Nein, gibt es nicht.

-10 Minuspunkte je Regel:

Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.

Es gibt **keine** Geschäftsregeln, die schlechterwertiges Verhalten befürworten. Im Gegenteil, beispielsweise werden bei Seminarreisen nach Wien die Kosten für das Zug-Ticket sowie für die Tagesfahrkarte der Öffentlichen Verkehrsmittel von Alpenland übernommen.

-5 Minuspunkte je Angebot:

Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.

Es gibt im Haus keine Kaffeemaschine mit Kapselverwendung oder bereitgestellten Einweg-Kaffeetassen und Plastiklöffeln. Hierfür wurden **Keramiktassen** und **Edelstahlbesteck** zur Verfügung gestellt. Softdrinks aus den Getränkeautomaten sowie Mehrweggebinde für die Verköstigung bei Seminaren, Besprechungen oder Veranstaltungen sind in **Pfandglasflaschen** abgefüllt.

-10 Minuspunkte je Verbot:

Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.

Nein, solche Verbote gibt es seitens Alpenlands nicht. Für die **Großdrucker** wurde seitens des Druckunternehmens Recyclingpapier im Sinne der Qualitätsanforderungen und zur Minderung des Wartungsaufwandes nicht empfohlen (erhöhter Anteil an Papierstaub mit nachteiligen Auswirkungen auf die Funktion der Geräte). Jedoch verwenden wir Papier aus nachhaltiger Produktion mit anerkannten Umweltzertifizierungen.

Das **Toilettenpapier** ist low standard, ökologisch, recycelt und hat das EU ecolabel Zertifikat sowie das Green Tree Certificate.

Der Lieferant für **Büromaterial** (Lyreco) und für weitere Betriebsmittel in der Verwaltung verfügt ebenso über Nachhaltigkeitszertifikate.

-10 Minuspunkte:

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.).

Die Abfalltrennung im Haus ist nicht vorgegeben und daher auch **nicht einheitlich**. Jeder Bereich bzw. Mitarbeitende trennt individuell, die einen mehr, die anderen weniger. Lediglich **Glas und Papier wird immer separat entsorgt**. Alles Übrige wird nicht sorgsam getrennt.

Jeder Fall wird einzeln bewertet, die Punkte dann addiert.
Maximal dürfen 100 Punkte abgezogen werden.

Verbesserungspotenziale:

Das Bereitstellen von genügend Mistkübeln für die konsequente Trennung von, im Büro entstandenen, Abfall und Mist, ist zu forcieren.

C4

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1

Innerbetriebliche Transparenz

Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Mitentscheidung. Wenn die Mitarbeitenden Zugang zu allen wesentlichen Informationen haben, können sie sich eine Meinung bilden und aktiv einbringen. Prinzipiell sollten alle Daten frei verfügbar und so aufbereitet sein, dass sie von Mitarbeitenden leicht verstanden werden können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Prinzipiell gibt es eine offene Form der Kommunikation und Daten sind **bereichsübergreifend** einsehbar. Besprochenes bzw. Verfügungen auf Ebene der Geschäftsführung und der Bereichsleitung werden anhand eines **Protokolls** zum Nachlesen bereitgestellt. Die BereichsleiterInnen sind in jeder Vorstandssitzung anwesend und werden bei der Jahresplanung miteinbezogen. Es wird kein Ziel festgelegt, dass nicht auch von den BereichsleiterInnen mitgetragen wird. Ebenso sind Finanz- und Leistungsberichte von allen MitarbeiterInnen einsehbar.

Daten des Personalwesens sind für MitarbeiterInnen nicht einsehbar. Bei Fragen zu persönlichen Angelegenheiten steht die Türe zum **Personalwesen immer für Hilfe und Auskunft** offen. **Projektdateien bzw. -pläne, Beschwerden** oder Sonstiges werden in den hausinternen Programmen wie SAP, COOR, JIRA oder in Ordnerstrukturen am Server abgelegt und sind für alle einsehbar.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Grundsätzlich sind sämtliche Daten der letzten Jahre **digitalisiert**, sodass der Zugriff auf diese über den internen Server und diverse Programme wie SAP erfolgt. **Analoge Daten** finden sich hingegen in den Archiven auf unterschiedlichen Geschoßen, welche alle über einen Aufzug

erreichbar sind. Hierbei gibt es aber kein allseits bekanntes Sortiersystem, sodass es für Bereichsfremde schwieriger sein kann, gewünschte Unterlagen zu finden.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zur freien Verfügung? Wieso nicht?

Personaldaten sind aus datenschutzrechtlichen Gründen nur für den Vorstand bzw. die Bereichsleitungen, betreffend ihrer zugearbeiteten MitarbeiterInnen, sowie für die MitarbeiterInnen der Stabstelle „Personal“ ersichtlich und werden ausschließlich für geschäftliche Zwecke intern verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Ablage dieser Daten erfolgt ausschließlich analog in den Personalakten.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Die Lohnzettel sind für jeden Mitarbeitenden in seinem **persönlichen Portal** abrufbar. Dieses ist grundsätzlich verständlich aufgeschlüsselt und jede Position ist beschrieben. Sollte es dennoch zu Fragen oder Unklarheiten kommen, stehen die MitarbeiterInnen der Stabstelle „Personal“ einfach und unkompliziert, persönlich, per Telefon oder E-Mail mit Informationen zur Verfügung.

Auch der Jahresabschluss, als finanzieller Bericht des Unternehmens, ist den MitarbeiterInnen frei zugänglich. Bei Verständnisfragen und Unklarheiten ist der Bereich Finanz- und Rechnungswesen für Rücksprachen zur Hand.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Geschätzt liegt der Grad der Transparenz für wesentliche Daten bei etwa **98 %**. Kritische Daten und solche, die der Datenschutzgrundverordnung unterliegen, schätzen wir mit einem Grad der Transparenz von etwa 5% ein.

C4.2

Legitimierung der Führungskräfte

Mitarbeitende leben mit ihren Führungskräften im unternehmerischen Alltag. Sie können am besten entscheiden, inwiefern die Führungskräfte hilfreich für die Umsetzung des Unternehmenszwecks sind. Je höher die Mitbestimmung und Korrekturmöglichkeit der Mitarbeitenden ist, desto höher ist die tatsächliche Autorität der Führungskräfte und damit auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich zu engagieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte werden gemäß den gesetzlichen Bestimmungen eingesetzt. Der gewählte **Vorstand** schlägt die Besetzung des Vorstandes, der **Aufsichtsrat** die Besetzung des Aufsichtsrates vor. Nach Behandlung in gemeinsamer Sitzung (Aufsichtsrat und Vorstand) wird dieser Personalvorschlag der **Delegiertenversammlung**, als höchstes Organ der Genossenschaft, vorgelegt. Diese wählt die Mitglieder von Aufsichtsrat und Vorstand für eine **Funktionsdauer von 3 Jahren**.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Bei der Wahl von Führungskräften sind die Teammitglieder (MitarbeiterInnen) **nicht wahlberechtigt**.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Im Berichtszeitraum gab es **keine allgemeine Befragung** der MitarbeiterInnen zu ihren Führungskräften. Jedoch haben die MitarbeiterInnen die Möglichkeit, jederzeit, wenn gewollt auch anonym, Feedback über ihre Vorgesetzten zu geben. Aus der Belegschaft bzw. den jeweiligen Teams ergeben sich gegenwärtig keine Hinweise auf mangelnde Akzeptanz der gewählten VorständInnen bzw. BereichsleiterInnen. Sollte sich dies ändern, wird als Erstes das persönliche Gespräch gesucht.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch /Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden.

0 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das **Feedback von MitarbeiterInnen** über ihre Vorgesetzten verpflichtend einzuholen oder zumindest zu einem regelmäßigen Vorgehen weiterzuentwickeln. Derzeit ist das Durchführen dieses Feedbacks angeboten und gewünscht, wird jedoch zu wenig gelebt.

C4.3

Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Prinzipiell haben die Mitarbeitenden sowohl die Fach- als auch die Praxiskompetenz in ihrer jeweiligen Arbeitsumgebung. Auf der unmittelbaren Teamebene treffen die Mitarbeitenden möglichst eigenverantwortlich, dezentral und umfangreich ihre Entscheidungen. Auf allen anderen Ebenen gibt es über das Bottom-up-Prinzip eine Mitentscheidungsmöglichkeit. Mitentscheidung heißt auch Mitverantwortung. Das Recht auf Mitentscheidung basiert auf der Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich aktiv zu informieren und sich entscheidungsfähig zu machen. Das Unternehmen schafft die Voraussetzungen dafür und unterstützt die Mitarbeitenden auf diesem Weg.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Wünsche und Anregungen können auf kurzem Wege per E-Mail oder über die interne Plattform bei der Geschäftsleitung eingebracht werden.

Bei Einführung neuer Tools gibt es im Vorfeld eine **Absprache** mit Mitarbeitenden und zukünftigen AnwenderInnen, um die Notwendigkeiten, Verbesserungsvorschläge, Arbeitsabläufe bestmöglich zu implementieren.

Die hausinterne Projektplanung erfolgt nach **Abstimmung aller betroffenen Abteilungen**, wobei der primäre Entwurf und die Entwicklung von Projektentwicklern eingebracht wird und zur Diskussion bereitgestellt wird.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Bislang gibt es gute Erfahrungen mit der Partizipation der Mitarbeitenden. An sachlichen Dialogen zwischen MitarbeiterInnen und Geschäftsführung gibt es hohe Beteiligung, aus der **konstruktive Ideen und Anregungen** resultieren.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Ein **selbständiges Arbeiten**, der **offene Austausch** und eine **regelmäßige Absprache** mit der Bereichsleitung gewährleisten, dass die Erfahrung von MitarbeiterInnen in unternehmerische Entscheidungen einfließt. Regelmäßige **Seminare** und **Jour-fixe** in den einzelnen Bereichen statten die MitarbeiterInnen mit der dafür nötigen Kompetenz aus.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

40 %.

C4.4

Negativ-Aspekt Verhinderung des Betriebsrates

Ein Betriebsrat bzw. Personalrat ist in vielen europäischen Ländern ein Gremium für die ArbeitnehmerInnen und schützt deren Interessen im Unternehmen. Idealerweise befruchten einander Betriebsrat und Geschäftsführung und arbeiten auf Augenhöhe.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Nein. Der im Jahr 1995 bestandene Betriebsrat wurde zur Ausverhandlung der Betriebsvereinbarung gegründet und danach wieder aufgelöst. Seither bestand kein Interesse seitens der MitarbeiterInnen an einer Neugründung. Von Seiten der Geschäftsführung wird die Wiedereinführung eines Betriebsrates nicht forciert.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Alpenland hat den Kulturverein ins Leben gerufen, um die Förderung der Unternehmensgemeinschaft in ungezwungener Atmosphäre für ein besseres Arbeitsklima und

Verständnis bei abteilungsübergreifendem Arbeiten zu erzielen. Er bildet sowohl die Interessen des Arbeitgebers sowie der ArbeitnehmerInnen ab.

Außerdem erfolgen Jour-fix in regelmäßige Abständen, Bereitstellung betrieblicher Benefits sowie ungezwungene, spontane MitarbeiterInnengespräche, wodurch die Stimmung und Zufriedenheit der ArbeitnehmerInnen eingefangen wird.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Die Gründung eines Betriebsrates wird von Seiten der Geschäftsleitung nicht forciert.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Kein Betriebsrat vorhanden.

Verbesserungspotenziale:

Da die bestehende **Betriebsvereinbarung** den MitarbeiterInnen sehr wohlwollend gegenübersteht, sind MitarbeiterInnen nicht bemüht einen Betriebsrat zu gründen und diese neu zu verhandeln.

BG D

Kundinnen und Mitunternehmen

Unter der Berührungsgruppe der KundInnen sind die Zielgruppen des Unternehmens zu verstehen, die mit den Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden sollen, wie z.B. NutzerInnen der Produkte und Dienstleistungen, Händler*innen und EndkundInnen sowie AuftraggeberInnen. Direkte Mitunternehmen sind in erster Linie jene Unternehmen, die mit ihrem Angebot dieselbe (regionale) Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus wird auch das Verhalten gegenüber sowie der Umgang mit Unternehmen anderer Branchen bzw. anderer Regionen beleuchtet.

D1

Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1

Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Informationen über Unternehmen und Produkte sind auf die Bedürfnisse der KundInnen ausgerichtet, authentisch, umfassend und ehrlich. Der Umgang mit Reklamationen ist pragmatisch und lösungsorientiert, die Rückmeldungen fließen in die Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen und unternehmensinternen Abläufe ein. Ein wertschätzender und zurückhaltender KundInnenkontakt sowie eine hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen führen zu Weiterempfehlungen der KundInnen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Alpenland richtet sich in der Ansprache vorrangig an zwei KundInnengruppen: An **WohnungsinteressentInnen** als potentielle NeukundInnen, die künftig Bedarf an Wohnraum haben. Sowie an die „**BestandskundInnen**“ als die WohnungsmieterInnen und WohnungseigentümerInnen in den vom Unternehmen errichteten Wohneinheiten.

Eine transparente Homepage, als erste Anlaufstelle, bietet den KundInnen die Kontaktdaten aller AnsprechpartnerInnen, sowohl von MitarbeiterInnen und den geschäftsführenden VorständInnen, welche direkt kontaktiert werden können.

Direkte Kommunikations- und Informationsstelle für die Wohnungsnutzer ist zusätzlich das „Schwarze Brett“ in den Wohnhäusern. Alle wichtigen Kontakte – rund um die Betreuung der Immobilie – sind neben den aktuellen Objektinformationen gut sichtbar vor Ort angebracht.

Die **Ansprache von NeukundInnen** erfolgt crossmedial über diverse Kanäle und Marketingaktivitäten:

Analog:

- ❖ Inserate in Printmedien
- ❖ Werbeaussendungen / Postwurfsendungen
- ❖ Kundenmagazin
- ❖ Regionale Plakatkampagnen
- ❖ Pressearbeit zum Unternehmen, zu Fachthemen

Point of Sale:

- ❖ Transparente
- ❖ Bautafeln
- ❖ Fensternasen

Events:

- ❖ Info- bzw. Besichtigungstage
- ❖ Spatenstiche, Gleichenfeiern, Übergabefeiern
- ❖ Messeauftritte

Empfehlungsmarketing

- ❖ Durch Gemeinde, Nachbarn, Familie, Bekanntenkreis, etc.
- ❖ Präsentationsmöglichkeit von NachmieterInnen durch bestehende MieterInnen

Digitale Kundenansprache:

- ❖ Informationsemails zu aktuellen Angeboten
- ❖ Homepage
- ❖ Immobilienplattformen (willhaben, Immobilienscout)
- ❖ Verlinkungen von Verbänden, Partnerunternehmen

Die laufende Betreuung unserer KundInnen bei Neubauprojekten erfolgt durch das Team „Vertrieb Neubau“ im Bereich Wohnungsberatung.

- ❖ Nach dem Erstkontakt durch eine der zuvor genannten KundInnenansprachen wird in einem – meist telefonisch geführten - persönlichen Gespräch der Wohnungsbedarf erfasst. Die weiteren KundInnenkontakte erfolgen durch Infomails zum laufenden Wohnungsangebot.
- ❖ Bei konkretem Interesse an einer Wohnung oder einem Bauprojekt erfolgt die Betreuung durch den/ die projektverantwortlichen VertriebsmitarbeiterInnen – je nach Suchphase persönlich, telefonisch, postalisch und/oder per E-Mail. Die Betreuung umfasst die Information zum Projekt sowie Projektablauf, den Finanzierungs- und Fördermodalitäten, dem Vertragswesen sowie der Umsetzung von Sonderwünschen. Über die gesamte Bauphase entwickelt sich ein intensiver Kontakt zu KundInnen. Die Begleitung der KundInnen erfolgt durch das Prinzip „one face to the customer“: mit dem/der VertriebsmitarbeiterIn als zentralem/r AnsprechpartnerIn, die alle Anfragen direkt mit den Fachabteilungen koordiniert.

Ab dem Zeitpunkt der Übergabe einer neu gebauten Wohnhausanlage, samt Schlüsselübergabe an die BewohnerInnen, erfolgt die **weitere Betreuung der nunmehrigen „BestandskundInnen“** – oftmals über Jahrzehnte und Generationen – **durch die Immobilienverwaltung**. Für regionale Abschnitte zuständige Verwaltungsteams – jeweils geführt von einem/r Verwalterin samt Assistenz – gewährleisten eine zielgerichtete Betreuung.

Die Aufgaben und Befugnisse des Verwalters sind im Wohnungseigentumsgesetz genau geregelt. Das **Wohnungseigentumsgesetz** (WEG) definiert zwei Aufgabenbereiche der Hausverwaltung:

- ❖ Die ordentliche Verwaltung
Das sind die Aufgaben des Verwalters, die er ohne Beschluss der Eigentümergemeinschaft durchzuführen hat: Von der laufenden Pflege der Liegenschaft bis zur aktuellen und übersichtlichen Abrechnung.
- ❖ Die außerordentliche Verwaltung
Das betrifft alle Maßnahmen, die über die ordentliche Verwaltung hinausgehen und für welche es eine Mehrheit der WohnungseigentümerInnen, nach im WEG definierten Abstimmungsquoten und Fristen braucht: Größere Um- und Anbauten zählen ebenso dazu wie etwa die Umstellung des Heizsystems.

Als zusätzlicher Service werden MieterInnen und EigentümerInnen zweimal jährlich über das Kundenmagazin „alpenland INFORMATIV“ zu wichtigen Themen rund ums Wohnen informiert.

Die Besonderheit der Rolle der VerwalterInnen bei Alpenland liegt darin, dass diese direkt von der Genossenschaft gestellt werden und von den KundInnen diese auch dem Unternehmen zugerechnet werden. Zugleich agieren die VerwalterInnen für KundInnen, die eine Wohnung im Eigentum erworben haben, gegenüber Alpenland. Zugrunde liegt also eine **Doppelrolle als BauträgervertreterIn und EigentümervertreterIn**. Ein Großteil der Wohnungen (rd. 70%) wird als „Miete mit Kaufoption“, etwa 7% wird als „Soforteigentum“ vergeben. Die Möglichkeit der Eigentumsübertragung wird von rund 60 % der KundInnen genutzt. Somit existieren im Bestand 2.628 Wohnungen in „Mischhäusern“: Das sind Wohnungseigentumshäuser, die mehrheitlich, aber nicht zur Gänze im Eigentum von Alpenland stehen. Als KundInnen sieht sich Alpenland hier MieterInnen ebenso wie EigentümerInnen gegenüber.

Wo Alpenland Eigentümer von Mietwohnungen ist, ist die Vermietungsauslastung ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor. Ziel ist es, Kosten und Anzahl der leerstehenden Wohnungen so gering wie möglich zu halten. Daher ist die Prozesskette im Bereich der

Wohnungsaufkündigung, Wiederbrauchbarmachung und Vermietung sehr straff mit effizientem Service für die ausziehenden, wie die neu einziehenden KundInnen organisiert. Das Team „Mieterwechsel“ – organisatorisch in die Wohnungsberatung eingegliedert – ist zentraler Ansprechpartner für die ausziehenden KundInnen. Mit der Aufkündigung gelangt das Wohnungsangebot sofort online auf die Homepage und diverse Immobilienplattformen. In enger Zusammenarbeit mit den KundInnen, dem Team des Mieterwechsels und dem Team der Wiedervermietung wird die freiwerdende Wohnung mitbeworben und potentielle InteressentInnen in Fragen der Finanzierung und Abwicklung beraten. Auch hier erfolgt die Beratung individuell und persönlich per E-Mail bzw. telefonisch.

Ziel ist es, noch während der Kündigungsdauer eine/n direkte/n NachmieterIn zu finden. Dabei werden die KundInnen von Alpenland bei der Suche eines Nachfolgers aktiv unterstützt. Die rechtzeitige Nennung eines Nachmieters verkürzt die Kündigungszeit und kann eine etwaige Möbelablöse lukrieren.

	rückgenommene Wohnung (Leerstand)	sofort wieder vermietet Wohnungen (direkter Mieterwechsel)	Gesamt
2021	155	525	680
2020	167	467	634

Tab. 15: Auswertung Kündigung_ Wiedervermietung vs. Rückgabe

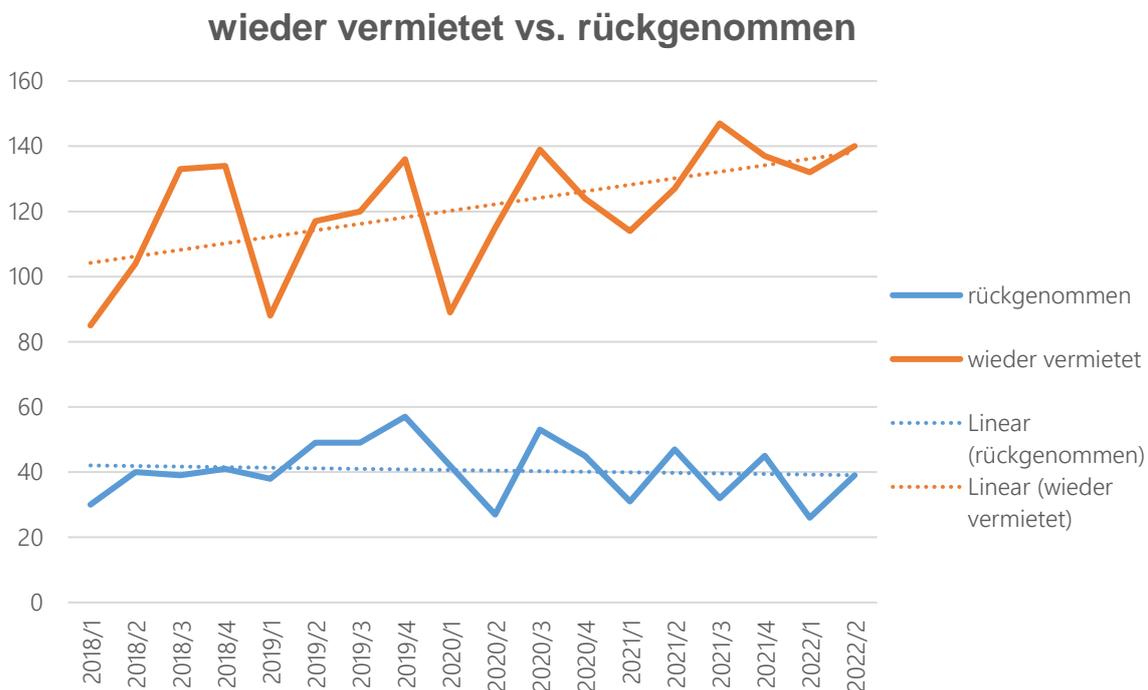


Abb.4: Vergleich von Wiedervermietung und Rückgabe der letzten Quartale; eigene Darstellung; Stand: 2021

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Gemäß der genossenschaftlichen Statuten Alpenlands liegt der Zweck des Unternehmens unter anderem in der Schaffung von **gesunden, familiengerechten Wohnungen im Sinne des WGG**. Diese sind **zu angemessenen kostendeckenden Preisen** an die Mitglieder zu vermieten, zu verwalten und auch Wohnungseigentum an ihnen zu begründen. Dabei unterliegt Alpenland dem **Prinzip der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit** gemäß dem Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz. **Im Sinne des Generationenausgleiches sind** erwirtschaftete Gewinne wieder in den wohnungswirtschaftlichen Kreislauf zu investieren.

Im Unterschied zu vielen anderen Genossenschaften ist Alpenland seit jeher für die Ermöglichung von Wohnungseigentum im Sinne der persönlichen Lebens- und Altersvorsorge gestanden.

Das Unternehmenscredo Alpenlands lautet „So viel Miete wie notwendig, so viel Eigentum wie möglich!“ Eigentum zu schaffen, bringt viele Vorteile für die KundInnen:

- ❖ Unabhängigkeit
- ❖ Mietfrei wohnen
- ❖ Vermögenswerte schaffen
- ❖ Altersvorsorge
- ❖ Sicherheit für die Nachkommen

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Als Gemeinnütziger Wohnbauträger liegt die Kernaufgabe von Alpenland darin, breiten Bevölkerungsschichten langfristig leistbaren Wohnraum (vorwiegend in Niederösterreich) zur Verfügung zu stellen.

Diesem Ziel im Sinne des Gemeinwohls folgt auch die werbliche Ansprache. Wir gestalten sie **zielgruppengerecht**, etwa im Hinblick auf junge Menschen bzw. Jungfamilien im Bereich „Junges Wohnen“, auf Singles, Paare oder Familien bei unserem geförderten/freifinanzierten Wohnangebot (inkl. Miete mit Kaufoption oder auch Soforteigentum) bis hin zu älteren Personen, die ein Angebot „Betreutes/Begleitetes Wohnen“ nutzen möchten.

Auf „marktschreierische“ Werbung verzichten wir. Stets eröffnet die werbliche Ansprache den Zugang zu allen Fakten, welche es potenziellen KundInnen erlauben, sich ein **transparentes Bild vom jeweiligen Wohnangebot** zu machen.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Die **Service Levels** im Dienstleistungsbereich der Wohnungsberatung und Hausverwaltung werden - durch das seit 2017 genutzte Ticket-System – laufend optimiert. Bis dato wurden rund 85.000 Tickets bearbeitet. Diese Anfragen betreffen aktuell zum Großteil Meldungen von MieterInnen und EigentümerInnen zur laufenden Instandhaltung der Immobilie, dem Informations- und Beschwerdemanagement, der Wohnungsaufkündigung und Wiedervermietung.

Dieser elektronisch erfasste Datensatz ist von jedem im Prozess eingebundenen MitarbeiterInnen einzusehen und zu bearbeiten. Die Vorteile liegen in der transparenten und zeitgleichen Information, dies bringt in der Bearbeitung Effizienz und beschleunigt die Erledigung. Qualitätsprüfungen erfolgen durch ein laufendes Monitoring über ein Kennzahlensystem auf dessen Basis die Prozesse gesteuert, kontrolliert und bei Bedarf optimiert werden.

Bei einem Neubauprojekt besteht während der Bauphase die Möglichkeit, dass KundInnen bis zu einem definierten Zeitpunkt **Sonderwünsche** im Sinne zusätzlicher baulicher Ausstattungsqualitäten einbringen können. Sofern diese den bau-, förder- oder vertragsrechtlichen Bestimmungen entsprechen, wird dem zugestimmt. Das schafft zusätzliche Identifikation der KundInnen mit dem Wohnobjekt und erhöht die Bereitschaft, es künftig allenfalls auch ins Eigentum zu übertragen.

Im Zuge der Wohnungsübergaben bei Neubauprojekten gibt es drei Phasen der **Leistungsfeststellung und Qualitätssicherung**. Die erste dokumentierte Feststellung erfolgt mit dem Generalunternehmer und dem Bauträger. Vertreten sind die Fachbereiche Technik, Gewährleistung und Immobilienverwaltung. Nach der Behebung eventuell festgestellter Mängel erfolgt die Bauwerksabnahme. In Folge findet die mittels Protokolls dokumentierte Übergabe an die Nutzer statt. Ziel ist es, aufgenommene Beanstandungen so zeitnahe wie möglich zu beheben. Im dritten Jahr erfolgt die finale Gewährleistungsbegehung durch einen Techniker von Alpenland.

Das Vorgehen bei in der Zwischenzeit entstandenen **Reklamationen oder Beanstandungen** am Objekt ist klar strukturiert sowie für die KundInnen einfach und unkompliziert gehalten. KundInnen melden per Telefon oder E-Mail, bestenfalls mit Foto, der Hausverwaltung ihre Anliegen. Diese eröffnet ein internes Ticket und trifft in erster Instanz die Entscheidung, ob es sich um einen Mangel im Sinne der Gewährleistung handelt oder nicht. Fällt das Anliegen in die Gewährleistung, wird dieses von der Abteilung für Gewährleistung geprüft, welche die zuständige Firma durch eine offizielle Beanstandungsmeldung mit einer Berufungsfrist informiert, und dies im Ticket einträgt. Alles Weitere wird nun zwischen Firma und KundInnen direkt vereinbart. Sollte es sich um keinen Mangel im Sinne der Gewährleistung handeln, prüft die Hausverwaltung die rechtliche Zuständigkeit, die Übernahme bzw. Aufteilung von Kosten oder beauftragt die entsprechende Firma. Tätigkeiten (z.B.: Wartungen), die grundsätzlich dem Aufgabenbereich der KundInnen zuzuordnen sind, werden bei Bedarf für die gesamte Anlage über die Hausverwaltung organisiert.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Die Planung und Festlegung der **Marketingziele** erfolgt in enger Abstimmung mit den Unternehmenszielen.

Dieser Rahmen wird dann auf Unterbereiche (z.B. Neubau, Wiedervermietung, Imagewerbung, Sponsoring) aufgeteilt und einzelnen Marketingmaßnahmen (z.B. Printinserate, Onlinewerbung, Jahresbericht etc.) zugeteilt.

Zusätzlich wird auch bei jedem Neubauprojekt im Rahmen der **Projektplanung ein Werbebudget** eingeplant, welches dann auch entsprechend zugeteilt wird. Dies lag 2021 bei

0,7%, 2020 bei 0,9% des Umsatzes und beinhaltet Imagewerbung, Ausgaben für Drucksorten sowie die direkte Projektwerbung.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Fixer Gehalt, keine variablen Bezüge.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Neubau: Im Zuge der **Jahresplanung** wird die Bauplanung mit den zu verwertenden Einheiten fixiert. Die Vorgabe liegt bei einer 100 %-Verwertung der Wohnungen bis zur Übergabe der Wohnhausanlage an die NutzerInnen.

Wohnungsbestand: Im Zuge der Jahresplanung wird ein Budgetrahmen der Leerstandskosten fixiert. Ziel ist es, diesen zu unterschreiten.

Eigentumsübertragung: Im Zuge der Jahresplanung wird ein Ertragsziel vereinbart.

Die Verwertungsziele wurden noch jedes Jahr übertroffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Nutzen von **Social Media Plattformen**, wie Facebook und Instagram, als zusätzliche Möglichkeit mit KundInnen in Kontakt zu treten und NeukundInnen, vor allem jüngerer Generationen, zu gewinnen.

Das Einholen von **BestandskundInnen-Feedback** bezüglich Zufriedenheit, Abklärung von Bedürfnissen, Anpassung des Angebotes und Vorgänge zur Problemlösung.

Erhebung von **Wohnungskündigungsgründen**, als Basis einer möglichen Prozessoptimierung der ganzheitlichen Immobilienbetreuung.

D1.2

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit betrifft die Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung, den Zugang zu Informationen und den Ort und Vorgang des Kaufs. Physische, visuelle, technische, sprachlich-kulturelle, intellektuelle und finanzielle Hürden sind so gut wie möglich zu beseitigen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Produkt: Ältere Bestandsobjekte sind nicht barrierefrei zugänglich oder teilweise schwer umrüstbar. Zum Teil aus technischen Gründen, vorrangig jedoch aufgrund der Vorgaben im WEG (Wohnungseigentumsgesetzes) zur Entscheidungsfindung von Verbesserungsmaßnahmen am Objekt einer Wohnungseigentümergeinschaft.

Finanzielle Hürden: Wohnen ist ein Grundbedürfnis, die Leistbarkeit über unterschiedliche Ausführungen hängt dabei vom Einkommen der NutzerInnen ab. Daher bedienen wir bei Alpenland mit unserem Wohnungsangebot eine breite Zielgruppe. Spezielle Angebote für junge Menschen, Familien und Senioren decken ein breites Spektrum beim Wohnen ab. Die Förderung des Landes trägt mit einer günstigen Finanzierung zur monatlichen Leistbarkeit bei. Durch die personenbezogene Zusatzförderung, dem Wohnzuschuss, bietet die Niederösterreichische Landesregierung eine weitere Unterstützungsmöglichkeit für kinderreiche oder einkommensschwächere Haushalte. Mit dem Miet-Kaufmodell haben die KundInnen die Wahl, ihre Mietwohnung über das Ziehen der Kaufoption in Eigentum zu übernehmen. Es ist das besondere Bemühen von Alpenland, auch für niedrige und mittlere Einkommensschichten Wohnungseigentum zu ermöglichen.

Dienstleistung: Die Beratungsleistungen erfolgen vorrangig über Telefon, E-Mail oder persönlich. Hier stellt die sprachliche Barriere manchmal eine Hürde dar, um komplexe Themenfelder wie Produktberatung, Finanzierungs- und Förderungsinformation, Vertragswesen oder NutzerInnenverhalten mit den KundInnen adäquat zu bearbeiten. Die Aufbereitung dieser Themen in verarbeitbaren Einheiten, in einfacher Sprache erfolgt themenbezogen mit jedem Kundenkontaktpunkt sowie in den diversen Informationskanälen. Wesentliche Beratungs- und Kundeninformationen sind in leicht verständlichen Informationsbroschüren aufbereitet.

Bei all diesen Angeboten zur Überwindung von Hürden für benachteiligte Personen sind Personen mit Sehstörungen dennoch auf Hilfe zur Erstellung des Erstkontaktes angewiesen.

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Physisch eingeschränkt Personen durch **barrierefreies Bauen**.

Ältere/ geistig schwächere Personen durch **betreutes/ betreubares Wohnen**.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Wohnanlagen/ Wohnungen werden **grundsätzlich barrierefrei** errichtet bzw. so geplant, dass ein nachträglicher Umbau möglich ist. Liftanlagen sind von der Garage in alle Wohngeschosse verfügbar.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Im Zuge der **Angebotsphase** treffen die BieterInnen gewisse Festlegungen, die im Auftragsfall Vertragsbestandteil werden können. Somit definieren sie sich gewisse Aspekte der zu erbringenden Leistung selbst.

Außerdem stehen wir keinen **GroßabnehmerInnen** gegenüber, da unsere AbnehmerInnen KundInnen sind, welchen abgesehen von freifinanziertem Soforteigentum, ausschließlich **Einzelwohnungen** vermietet oder verkauft werden.

Für zu vermarktende **Lokale oder Heime** erfolgt die Preisbildung nach strengen Kalkulationsrichtlinien, die auch durch den Revisionsverband geprüft werden.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Grundsätzlich haben wir **keine Kenntnis** über mögliche psychische oder physische Beeinträchtigungen unserer KundInnen, wodurch die Frage nur schwer zu beantworten ist.

Wir konzipieren die Allgemeinbereiche unserer Wohnbauprojekte **barrierefrei** sowie 100% unserer Wohnungen barrierefrei anpassbar, sodass sie im Falle an die Bedürfnisse der MieterInnen oder KäuferInnen adaptiert werden können.

Des Weiteren bieten wir mit dem „Jungen Wohnen“ und dem „Betreubaren Wohnen“ **spezielle Wohnkonzepte** (nähere Informationen siehe Einleitung) an. Etwa 4,5% unserer Projekte widmen sich dem „Jungen Wohnen“, rund 3,5% dem „Betreubaren Wohnen“.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Prüfen von Möglichkeiten benachteiligten KundInnen **spezielle Miet- oder Kaufkonditionen** anbieten zu können.

D1.3

Negativ-Aspekt Unethische Werbemaßnahmen

Die untenstehende Liste von einzelnen Werbemaßnahmen beschreibt Praktiken, die schwierig mit einer ethischen KundInnenbeziehung in Einklang zu bringen sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Wir sind uns keiner kritischen oder unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen durch Alpenland bewusst. Die Ansprache unserer KundInnen gestalten wir nach den Kriterien einer **offenen, ethischen** und **respektvollen** Kommunikation.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Alpenland bekennt sich zur persönlichen und direkten Kommunikation mit den KundInnen. Die zuständigen **Ansprechpersonen** sind mit persönlicher Durchwahl bzw. E-Mailadresse sowie auch zum überwiegenden Teil mit Foto auf der Homepage ersichtlich.

Alpenland unterstützt im Bereich Sponsoring auch immer wieder **Vereine und Organisationen**, die zum Gemeinwohl beitragen. Dazu gehören u.a. Feuerwehr, Caritas, Kulturinitiativen, Orchester, etc. Auch **Kooperationen** im Gemeinwohl-orientierten Bereich werden aktiv gepflegt (Verein Wohnen, Caritas – Besiedlungsbegleitung).

Darüber hinaus bemühen wir uns, die **Lebensrealität** und die persönlichen „Wohnstories“ von BewohnerInnen oder zukünftigen BewohnerInnen in unseren Kampagnen wahrheitsgetreu abzubilden, um so möglichst transparent unser Wohnangebot zu zeigen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

100% kompatibel mit ethischen Ansprüchen an die Kommunikation.

D2

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1

Kooperation mit Mitunternehmen

Kooperation mit Mitunternehmen zeigt sich in einer freundschaftlichen, kooperativen Grundhaltung auf Augenhöhe gegenüber Mitunternehmen der gleichen Branche und darüber hinaus. Kooperierende Unternehmen beschäftigen sich mit einer gemeinsamen Zielsetzung und -erreichung, um eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu fördern. Unternehmen arbeiten gemeinsam an Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen, sodass alle Beteiligten erfolgreich sein können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Caritas: Die Zusammenarbeit verfolgt das Ziel der sozialen Inklusion in unseren Bauprojekten durch Besiedlungsmanagement, Nachbarschaftsbetreuung sowie Betreuungspakete für die Wohnform des betreubaren Wohnens. Für die nächsten Jahre wird bereits eine Kooperationsvereinbarung angedacht.

GBV (Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen): Zeitweise bestehen mit weiteren gemeinnützigen Bauträgern Kooperationen zur gemeinsamen Entwicklung von Bauprojekten, wie beispielsweise mit der WET-Gruppe.

Diverse Dienstleister zur Unterstützung bei der optimalen gewerblichen Besetzung oder beim Einsatz von Energiesystemen (Erstellung von Betreiberkonzepten, Energiekonzepten).

Verein Wohnen: Der Verein unterstützt Menschen in Wohnungslosigkeit bzw. Menschen, die von Wohnungslosigkeit bedroht sind. Die Partnerschaft umfasst Wohnungsanmietungen durch den Verein Wohnen zu Sonderkonditionen (verringertes Finanzierungsbeitrag) sowie der Delogierungsprävention. Hier werden in enger Zusammenarbeit mit in Zahlungsnot geratenen Menschen, der internen Mahnabteilung und dem Verein Wohnen individuelle Zahlungskonditionen erarbeitet, um die Wohnung für die Betroffenen zu sichern.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Zukünftig werden mit der **Caritas** Kooperationen im Hinblick auf ein sozial nachhaltiges Wohnumfeld, vor allem für unsere größeren Bauprojekte, angestrebt.

Im Bereich Neubau werden in Zukunft Kooperationen im Holz- bzw. Holz-Hybridbau angestrebt.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Es ist unserem Unternehmen ein Anliegen, mit Mitunternehmen im kollektiven Austausch zu stehen. Besonders in den Bereichen **Ausstattungsstandards** und **Dienstleistungsangebote** in Wohnhausanlagen sowie **Vermarktungsinstrumente** pflegen wir den Dialog. Hierfür stehen wir mit ARGE Eigenheim Niederösterreich, GBV Landesgruppe Niederösterreich, GBV und Netzwert in regelmäßigem Austausch zu branchenrelevanten Informationen sowie einschlägigem Know-how.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

- ❖ Erhöhung **des ökologischen Baustandards** und weitere Verbesserung der **Ausstattungsstandards** in Wohneinheiten.
- ❖ Etablierung branchenweiter, **beispielhafter Information und Kommunikation** (Homepage, Jahresbericht, Kundenmagazin u.a.m.)
- ❖ Ausarbeitung eines **Gemeinwohlberichts** und gemeinwohlorientiertes Wirtschaften.
- ❖ **Dienstleistung Immobilienverwaltung**: Überarbeitung der Strategien zur KundInnenbetreuung: digitales Schwarzes Brett, Kundenportal.
- ❖ **Innovative Freiraumkonzepte** sowohl für den allgemeinen als auch den privaten Bereich.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Der Aufwand ist zumeist nicht besonders groß, aber vor allem projektabhängig. Je nach Vorgaben durch Förderstellen oder städtebauliche Verträge.

Grundsätzlich können **25 %** beziffert werden. Dieser Anteil unserer Wohnungen wird über das Wohnservice Niederösterreich vergeben.

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)

Projektabhängig (Caritas, Hilfswerk) ca. **5 %** pro Projekt.

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe

Im Berichtszeitraum ausschließlich mit der WET-Gruppe: **20 %** des Produktes.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 3/3)

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

EnergieexpertInnen, Wohlfahrtsorganisationen, FreiraumplanerInnen.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying).

Vertretung und Mitarbeit im Verband der gemeinnützigen Bauvereinigungen.

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

Bauliche Umsetzung eines Forschungsprojektes zur Wärme- und Warmwasserbereitstellung; Projektfertigung in Holzmodulbauweise.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zu diskutierende, zukünftige **Kooperationen** könnten für Einkaufsdienste, Portiere oder Hausbesorger und soziale Nachhaltigkeit angedacht werden.

Das Installieren eines Art **Sozialfonds bei Zahlungsschwierigkeit** auf Grund der aktuellen Situation (Pandemie, Ukraine-Krieg, etc.). Dabei steht das Finden individueller Lösungen durch Ratenzahlungspläne, Bereitstellung des Finanzierungsbeitrages oder Stundungen gegenüber dem Wirtschaftseintreiben im Vordergrund.

Der Ankauf von portablen Heizsystemen zur Unterstützung der KundInnen.

Weiteres **aktives Mitwirken** in Branchenvereinigungen und Arbeitsgruppen für ein starkes Miteinander und die Möglichkeit zum Austausch von Know-How und Erfahrungswerten. Im Rahmen dessen ebenso die Notwendigkeit zu einem gemeinwohlorientierten Vorgehen den MitbewerberInnen regelmäßig aufgezeigt wird.

D2.2

Solidarität mit Mitunternehmen

Solidarität mit Mitunternehmen zeigt sich im Zusammenhalt und in wechselseitiger uneigennütziger Unterstützung in schwierigen Situationen oder bei Engpässen. Dieses Zusammenhalten kann durch die Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, finanziellen Mitteln und Technologie gelebt werden. Es werden keine Gegenleistungen erwartet. Die Hilfe zur Selbsthilfe steht im Vordergrund, ohne zu viel Eigenverantwortung abzunehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Als Unternehmen stehen wir solidarischer Hilfe für andere Unternehmen grundsätzlich offen gegenüber und schätzen auch den Austausch untereinander. In den Berichtsjahren wurde von keinem Unternehmen diesbezüglicher Bedarf an uns herangetragen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine. Eine solche Anfrage hat uns nicht erreicht.

der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine. Eine solche Anfrage hat uns nicht erreicht.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine. Eine solche Anfrage hat uns nicht erreicht.

der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine. Eine solche Anfrage hat uns nicht erreicht.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Null. Es hat uns keine solche Anfrage erreicht.

der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Null. Es hat uns keine solche Anfrage erreicht.

D2.3

Negativ-Aspekt Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Es wird eine Grundhaltung verfolgt, die ein schädigendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen zeigt. Im Vordergrund stehen dabei das bessere Darstellen des eigenen Unternehmens und der Versuch, den Mitunternehmen Nachteile, Blockaden und Verluste zukommen zu lassen. Ziele und Erfolge schließen einander gegenseitig aus. Der eigene Erfolg geht auf Kosten anderer Unternehmen bzw. der Kund*innen (Win-Lose-Situationen).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Das Unternehmen hat keine Ambitionen Mitunternehmen absichtlich zu blockieren oder zu schädigen. Denkbar wären Konflikte im Zuge von **Grundstücksankäufen**, da es hierbei am ehesten um ein Streitgut geht.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Das Ziel der Marktführerschaft in den Mittelpunkt unserer Geschäftspolitik zu stellen, stünde im Widerspruch zu unseren Grundsätzen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Ja, der Vergleich findet vor allem im Mietzins, der Kaufpreisbildung, der Ausstattungspakete sowie dem Angebotsumfang (mit/ohne Küche) statt. Wir dienen damit dem berechtigten Interesse der KundInnen, Angebote in ihrer Unterschiedlichkeit zu bewerten.

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Nein.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein.

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

Nein, wir möchten keine Marktanteile erobern.

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein.

D3

Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1

Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Die Nutzung sollte so konsistent bzw. effizient wie möglich sein. Konsistent bedeutet, dass sich das Produkt in natürliche Kreisläufe einfügt und durch die Nutzung und Entsorgung keine oder kaum ökologische Auswirkungen erzeugt werden. Effizient bedeutet bezogen auf ökologische Auswirkungen, dass das Produkt ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen hat.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Die ökologischen Auswirkungen unserer Bauprojekte sind dem Unternehmen durchaus bekannt. Betreffend Nutzung sind diese verpflichtend im **Energieausweis** abgebildet. Für die im Berichtszeitraum übergebenen Wohnbauprojekte ist der Gesamtenergieeffizienz-Faktor ausschließlich mit A oder A+ bewertet. Unsere Techniker bzw. ImmobilienverwalterInnen nehmen durch das Nutzen eines Pkws bei der Projektbesichtigung bzw. vor Ort Betreuung der MieterInnen oder EigentümerInnengemeinschaften Einfluss auf die Umwelt, sind jedoch bemüht, die zurückzulegenden Wege so gering wie möglich zu halten, indem räumlich

nahegelegene Aufgaben zeitlich zusammengefasst werden. Die Abfallentstehung, welche mit dem Wohnen einhergeht, wirkt sich ebenfalls auf die Ökologie aus, weshalb wir unsere MieterInnen zu Sorgfalt bei der Mülltrennung anhalten. Die Entsorgung unserer Produkte spielt eine untergeordnete Rolle, da durch Sanierung und ordnungsgemäße Instandhaltung von einer sehr langen Nutzungsdauer unserer Produkte auszugehen ist. Anfallendes Baumaterial wird dabei fach- und sachgerecht entsorgt bzw. recycelt. Diese Aufgabe obliegt allerdings den von uns beauftragten Unternehmen- Abbruchfirmen, Generalunternehmen etc.

Für angebotenen Dienstleistungen entstehen ökologische Auswirkungen ausschließlich im Zusammenhang mit der Energiebereitstellung für den Arbeitsprozess sowie das verwendete Kopierpapier. Das Ausmaß darüber findet sich in Berührungsgruppe E.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Detaillierte Daten und Vergleichswerte sind unserem Datenmaterial zurzeit **nicht zu entnehmen**. Lediglich das Forschungsprojekt für die unterschiedlichen Zugänge zur Wärme- und Warmwassererzeugung bietet uns einen Vergleich der Alternativen.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Im Kostenrahmen eines Projektes wird für die Verringerung ökologischer Auswirkungen ein möglichst hoher und zielführender Anteil an **alternativen Baumaterialien** und **Energiekonzepten** forciert.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Durch den Anschluss an die Gemeinwohlökonomie soll das Bewusstsein für die dringende Verringerung der ökologischen Auswirkungen sowie die Etablierung einer Unternehmensstrategie erfolgen. Vor allem im Bereich des Bauens wird der größte Hebel gesehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Hinsichtlich ökologischer Auswirkungen in Nutzung und Entsorgung werden vor allem Maßnahmen zur Vermeidung im bautechnischen Kontext gesucht. Kreislaufwirtschaft, Gebäuderevitalisierung, Wassermanagement, Bauweise, Freiraum- und Mobilitätskonzept sind einige Schlagwörter für die Prüfung ihrer Effizienz.

D3.2

Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Neben der effizienteren Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ist vor allem eine maßvolle (suffiziente) Gesamtnutzung notwendig, da letztlich nur dies zu einer gesamtgesellschaftlichen Reduktion der ökologischen Auswirkungen führt. Die Reduzierung der Gesamtnutzung erfordert von Unternehmen ein stärkeres Umdenken als die Effizienz- und Konsistenzbedingungen. Sie widerspricht aus wirtschaftlicher Perspektive der aktuell vorherrschenden Wachstumsprämisse; gleichzeitig sollte Kund*innen und KonsumentInnen die „verantwortungsvolle Freiheit“ zugestanden werden, selbst zu entscheiden, welchen Anteil der ihnen theoretisch zustehenden ökologischen Auswirkungen sie z.B. in Ernährung, Mobilität oder Wohnen investieren möchten. Geschäftsmodelle, die auf einer Reduzierung des Konsums von materiellen Gütern aufbauen und Immateriellem einen höheren Stellenwert zukommen lassen, unterstützen einen suffizienten Gesamtnutzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Auf Grund der Verankerung des Unternehmens in der **Gemeinnützigkeit** ist Suffizienz und eine maßvolle Nutzung von Ressourcen im Geschäftsmodell angelegt. Wir möchten diesen Anspruch künftig **konkretisieren** und gezielte Maßnahmen zur maßvollen Nutzung setzen.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Aktuell verfügen wir über 28 Wohnprojekte mit **PV-Anlagen**.

In der Immobilienverwaltung wird konsequent versucht, durch **Informationsschreiben, MieterInnen- oder EigentümerInnengespräche** einen rücksichtsvollen Umgang in der Nachbarschaft, mit den Gemeinschaftseinrichtungen sowie eine adäquate Nutzung der Müllräume oder Abstellmöglichkeiten anzustreben.

In der Wiedervermietung sind wir stetig bemüht Wohnungen mittels **direktem MieterInnenwechsel** weiterzuvermieten, um etwaiges zurückbleibendes Mobiliar oder Küchen weiterhin einen Nutzen zu geben und Leerstand zu vermeiden.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Ein maßvoller Umgang entspricht dem Leitgedanken des Unternehmens. Strategisch setzen wir dafür auf **technische** wie **kommunikative Maßnahmen**. (Siehe dazu auch nächste Frage.)

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Auf der planerischen und technischen Seite setzen wir auf **alternative Energiesysteme**, sodass im Berichtszeitraum bei neun Wohnbauprojekten Wärmepumpen und bei zwei weiteren Bioenergie Nahwärme zum Einsatz kommen. Bei zwei im Bau befindlichen Wohnbauprojekten konnten bereits **Mobilitätskonzepte** mit Stellplatzreduktion sowie Sharing Lastenfahrrädern umgesetzt werden. Um unsere KundInnen für Suffizienz zu sensibilisieren, kommen z.B. **Informationsblätter** bei der Übergabe zum Einsatz. In **Absprache mit den Gemeinden**, bemühen wir uns um den präzisen Abgleich zwischen Angebot und Nachfrage vor Ort.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Wir sind bemüht, die KäuferInnen bei der Übergabe auf eine adäquate, angepasste und maßvolle Nutzung der Wohnung und des damit verknüpften Energie- und Rohstoffbedarfs hinzuweisen. Es werden **Übergabemappen mit Infoblättern** angefertigt, bei diversen Heiz- und Kühlsystemen gibt es eine **Einschulung**.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine **Evaluierung** von übermäßiger Nutzung und Möglichkeiten zur Steigerung von Suffizienz sowie die Setzung von **konkreten und gezielten Maßnahmen** zur maßvollen Nutzung von Ressourcen.

Die Förderung des Einsatzes **alternativer Mobilitätsformen** im Unternehmensalltag als auch in Wohnbauprojekten.

Die Legung eines stärkeren Fokus auf den **Lebenszyklus** der Wohnbauten.

Das Prüfen von Maßnahmen zur alternativen Energiegewinnung.

D3.3

Negativ-Aspekt Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Es werden Handlungen bewertet, die analog zu den beiden Positivaspekten unverhältnismäßig hohe ökologische Auswirkungen mit sich bringen. In Anlehnung an das Konzept der planetaren Belastungsgrenzen bedeutet das eine Überschreitung dieser Grenzen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Dies passiert **in keinem** Bereich, da wir der Gemeinnützigkeit unterliegen, die nach dem Prinzip der Kostendeckung agiert. Das heißt, dass für die Nutzung einer Wohnung nur ein Entgelt in Rechnung gestellt werden darf, welches die Kosten der Herstellung beziehungsweise der Bewirtschaftung der Wohnhäuser nicht übersteigt. Zur laufenden Erfüllung einer generationenübergreifenden Bereitstellung kostengünstiger Wohnungen im Sinne des Volkswohnungswesens ist dabei die Bildung von Rücklagen ausdrücklich miteingeschlossen.

Im eigenen Interesse werden ausschließlich Projekte im verwertbaren Ausmaßen realisiert, um **unnötige Kosten und Leerstand zu vermeiden**.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Die Nutzung unserer Wohnungen generiert ökologische Belastungen vor allem in Form der **Energienutzung** sowie der **Abfallproduktion**.

Verbesserungspotenziale:

Das Starten der Diskussion über die **Verlegung des Schwerpunktes** oder das **Schaffen weiterer Tätigkeitsfelder** hin zur Sanierung und Revitalisierung von Bestandsobjekten oder Abriss/ Neubau anstelle von Bauen auf Grüner Wiese.

D4

Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1

Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Mitwirkung gibt den KundInnen eine Stimme und erfordert eine ungefilterte Kommunikation bis zur Geschäftsleitung. Die gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung greift Ideen und Wünsche von Kund*innen auf, um bestehende Produkte zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln oder deren Verbreitung unter den Kund*innen zu ermöglichen. Produkte, die den Kriterien der Nachhaltigkeit gut entsprechen, sollten besonders beachtet werden. Marktforschung dient der Optimierung von KundInnenbedürfnissen und der Befähigung von Kund*innen zu Entscheidungen in ihrem Interesse.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

KundInnen von Alpenland sind zugleich auch Mitglieder der Genossenschaft. Als solche wirken sie satzungsgemäß und repräsentiert durch die **Delegierten** an Unternehmensentscheidungen mit.

Nachdem es ein Anliegen Alpenlands ist, bedarfsgerechten Wohnraum für ihre KundInnen zu schaffen, sind Bedarfserhebungen laufend gegeben. Dies geschieht über die Pflege des Suchwunsches der Wohnungsinteressenten im Kundendatenprogramm – der Interessentenkartei. Somit ist eine regionale Übersicht der nachgefragten Kriterien zur Wohnungsgröße, den monatlichen und einmaligen Kosten, sowie diversen Ausstattungskriterien gegeben.

Mitsprache/Mitentscheidung bei **Sonderwünschen** im Bereich Wohnungsneubau → siehe Informationen bei D1.1.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Nein, derzeit nicht.

Das Forschungsprojekt Wolkersdorf bildet einen Ansatz dazu.

Das Projekt HOLZGRAF nutzt Know-How von Partnerunternehmen.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Derzeit ist kein Marktforschungsprojekt am Laufen. Im Rahmen der letzten Erhebung wurde eine **KundInnenbefragung** mit dem Fokus auf Zufriedenheit und KundInnenwünsche durchgeführt.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.

40 %.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

20 %.

D4.2

Produkttransparenz

Mit der Produkttransparenz wird die öko-soziale (Höher-)Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen erkennbar und die Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette nachvollziehbar. Dies dient der fairen Preisbildung und der Diskussion mit den PartnerInnen in der Wertschöpfungskette, einschließlich der interessierten Öffentlichkeit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Auf unserer **Homepage** sind die wichtigsten Daten aller verfügbaren Wohnobjekte aufgelistet. Dabei handelt es sich um

- ❖ Wohnnutzfläche
- ❖ Zimmeranzahl
- ❖ PKW-Stellplatzverfügbarkeit
- ❖ Energiekennwert
- ❖ Heizsystem
- ❖ Erstbezug
- ❖ Produktform
- ❖ Kosten (Kautions- und monatliche Kosten) sowie Links zum Wohnzuschuss
- ❖ Lageplan und Wohnungsgrundriss und Kontaktdaten der Ansprechperson bei Interesse.

Von in der Realisierungs- und Bauphase befindlichen Projekten werden Fotos und eine Objektbeschreibung veröffentlicht sowie verwendete Baumaterialien, soziale Angebote und Besonderheiten erwähnt. Für besonders innovative bzw. umfangreiche Projekte gibt es **gesonderte Projekt-Homepages** mit allen wichtigen Informationen über

- ❖ Ausstattung
- ❖ Größe
- ❖ Lage
- ❖ Kosten
- ❖ Wohnungsangebote usw.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Auf unserer **Homepage** sind gesetzlich verpflichtende Informationen wie Energiekennwert oder Art des Heizsystems veröffentlicht. Beim Einsatz spezieller Baumaterialien (z.B. Holzbau) werden diese ebenfalls angegeben. Darüber hinaus haben KundInnen die Möglichkeit, **Produktinformationen** und vollständige **Datenblätter** bei uns anzufordern.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Es besteht die Unternehmensvorgabe, vor Auftragserteilung verpflichtend **drei vergleichbare Angebote** einzuholen, dies ist auch im Corporate Governance Kodex festgelegt. Im Rahmen der Dienstleistung **Immobilienverwaltung** haben alle BestandskundInnen die Möglichkeit, die Angebote einzusehen und zu überprüfen und sich damit über die Preisfindung zu informieren.

Bei geförderten Projekten besteht ein hoher **Transparenzanspruch gegenüber dem Land** Niederösterreich als Fördergeber. Bei Neubau- und Sanierungsprojekten wird die Preisfindung von der Wohnbauförderstelle des Landes überprüft.

Im **Mietvertrag** sind alle Mietzinskomponenten aufgelistet ebenso wie die Grund- und Errichtungskosten, welche die spätere Grundlage für die Kaufpreisbildung darstellen. Im Zuge der **Übertragung von Wohnungseigentum** wird den KundInnen bei der Angebotslegung vor dem Ankauf die Zusammensetzung des Kaufpreises schriftlich übermittelt. Auf der **Homepage** sind alle Preise für Dienstleistungen in einem Preiskatalog öffentlich gemacht.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind bekannt (sog. Externalisierung)?

Liegt in einer Wohnhausanlage der Anteil an BewohnerInnen mit Migrationshintergrund über 40%, kann es auf Grund **sozialer und kultureller Unterschiede** zu Nachbarschaftskonflikten und sozialen Spannungen in der Hausgemeinschaft kommen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

0 %.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

Über 90 %.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

Durch unsere Produkte kommt es zu Versiegelungen von Grünflächen (siehe E3.1), sodass weniger Fläche für landwirtschaftliche Nutzungen oder zum ökologischen Ausgleich bereitstehen.

Nicht zuletzt auf Grund von umfangreichen Vorgaben sowie internen und externen Richtlinien für sämtliche Professionisten, aber auch für unsere NutzerInnen, gehen wir von keinen externalisierten Kosten aus.

D4.3

Negativ-Aspekt Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Produkte können Stoffe enthalten, die zu Schäden bei der Gesundheit der KundInnen oder bei der Umwelt führen können. Es kann auch beim bestimmungsgemäßen Gebrauch der Produkte zu schädlichen Nebenwirkungen kommen. Diese Stoffe und die Gebrauchsnutzenwirkungen führen zu Risiken, über die informiert werden muss.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Die Beinhaltung von Schadstoffen kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Durchwegs jedoch werden **strenge Grenzwerte unterschritten**, wodurch sich in der Gebäudenutzung keine nennenswerten schädlichen Nebenwirkungen ergeben.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0 %

Verbesserungspotenziale:

Das **Evaluieren und Dokumentieren** möglicher Gefahrenstoffe in den Produkten sowie das Recherchieren nach passenden Alternativen mit weniger Risiken in der indirekten Nutzung, Herstellung und Entsorgung.

BG E

Gesellschaftliches Umfeld

Die Berührungsgruppe E umfasst alle Gruppen, die nur mittelbar die Auswirkungen unternehmerischen Handelns spüren. Die Gruppe wird dabei so weit wie sinnvoll möglich gedacht, wobei sich Unterschiede bezüglich der einzelnen Werte ergeben:

E1: Menschheit insgesamt, inklusive künftiger Generationen (beinhaltet alle Menschen als vernunftbegabte Wesen, die für sich Werte und Sinn selbst definieren können).

E2: Gemeinwesen als große soziale Gruppe, die sich einen abgegrenzten Lebensraum teilen. Dieser kann physisch oder virtuell sein (z.B. alle Menschen, die in einer Region leben; alle Nutzer*innen des Internets). Die Gruppe hat gemeinsame Regeln und Institutionen geschaffen, die auf einem gemeinsamen Grundverständnis beruhen. Ein Unternehmen kann mehreren Gemeinwesen angehören (Kommune, Staat, Scientific Community etc.).

E3: globales ökologisches Umfeld, inklusive der natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen.

E4: relevante Berührungsgruppen für das Unternehmen, die nicht durch A bis D abgedeckt sind (z.B. AnrainerInnen, kritische NGOs als „AnwältInnen“ der Gesellschaft).

E1

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1

Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Aus Sicht der MieterInnen:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Ja, durch Bereitstellung und Instandhaltung von leistbarem Wohnraum zu fairen Konditionen.

2. Schutz/Sicherheit

Ja, durch den professionellen Umgang in der Errichtung von Wohn- und Lebensraum sowie durch die Beratung und Betreuung von MieterInnen und EigentümerInnen. Ist der private Wohnraum gesichert, bleibt mehr Energie für andere Bereiche des Lebens.

3. Zuneigung/Liebe

Ja, durch das Gefühl von Zufriedenheit und Zuneigung, wenn man nach Hause kommt.

4. Verstehen/Einfühlung

Ja.

5. Teilnehmen/Geborgenheit

Ja, durch das Miteinander in einer Nachbarschaft, wodurch Gemeinschaftsgefühl entsteht.

6. Muße/Erholung

Ja, in liebevoll gestalteten Frei- und Wohnräumen.

7. kreatives Schaffen

Ja, durch Ateliers, Gewerbe, Verwirklichung in einem gestaltbaren Lebensraum in den eigenen vier Wänden.

8. Identität/Sinn

Ja, beim Identifizieren mit seinem Wohnraum und seiner Umgebung.

9. Freiheit/Autonomie

Ja, durch die Erlangte Freiheit, da leistbarer Wohnraum Unabhängigkeit für Bürger schafft.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Unsere Produkte (Wohnungen) und Dienstleistungen (Immobilienverwaltung) können nicht durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte/ Dienstleistungen ersetzt werden. Unsere Wohnungen errichten wir so, dass sie dem **Grundbedürfnis** und den Grunderfordernissen des Wohnens gerecht werden. Dem gemeinnützigen Ziel, Wohnraum für alle Einkommensklassen bereitzustellen, dient u.a. der **Verzicht auf aufwändige kosten- und serviceintensive Haustechnik**.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Eine zufriedenstellende Wohnsituation ist untrennbar mit persönlicher **Lebensqualität** verbunden. Wohnungseigentum bildet einen effizienten Weg der **Existenzsicherung und Altersvorsorge**.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Als Gemeinnützige Genossenschaft entwickeln wir in enger Zusammenarbeit mit den Gemeinden **Lebensräume für alle Generationen**, gleich ob jung oder alt, Familien oder alleinstehende Menschen. Auf der Grundlage fundierter Marktkenntnisse vereinen wir hohen Qualitätsanspruch mit leistbaren Preisen. Indem wir in Österreich einen Ausgleich zum rein kommerziellen Wohnbau bilden, tragen wir zur **Stabilisierung der Wohnungspreise** und zur **Linderung von Wohnungsnot** bei. Mit moderner Technik forcieren wir effiziente, **kosteneffiziente und ökologisch vertretbare Wärme- und Stromerzeugung**.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:

Grundbedürfnisse (100 %)

Statussymbole bzw. Luxus (5 %)

Dient der Entwicklung ...

der Menschen (100 %)

der Erde/Biosphäre (5 %)

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen

Der Umfang an Unterstützung der UN-Entwicklungsziele durch unsere Produkte ist projektabhängig. Die häufigsten geförderten Ziele sind:

7- Bezahlbare und saubere Energie

9- Industrie, Innovation und Infrastruktur

11- Nachhaltige Städte und Gemeinden

13- Maßnahmen zum Klimaschutz

Im Berichtszeitraum konnten **23 %** der oben angeführten Ziele, bei Projekten im Bau gefördert werden.

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (100 %)

Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (0 %)

Negativ-Nutzen (0 %)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Erlangen einer höheren Unterstützungsquote der **UN-Entwicklungsziele**.

Die Erhöhung des **Bewusstseins** bei MitarbeiterInnen und MieterInnen für deren Verantwortung gegenüber ihrer Produktwahl.

Das Gelingen des **Spagats** zwischen gemeinwohlorientiertem Bauen und leistbarem Wohnen, durch die Erprobung neuer Wege zur ökologischen Aufwertung unserer Produkte im Hintergrund des genossenschaftlichen Auftrages.

E1.2

Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Durch den **Rückhalt**, den ein sicheres und leistbares zu Hause bietet als eines der wichtigsten Grunderfordernisse für eine stabile Gesellschaft. Wer die „Wohnfrage“ gelöst hat, kann mehr Energie und Zeit für das soziale, private und berufliche Leben aufwenden. Unsere Wohnhausanlagen schaffen Raum für die **Bildung von Gemeinschaften**, für nachbarschaftliche Treffen, als **Home-Office** auch für berufliche Entfaltung und Erfahrungen. Neben den qualifizierten und fairen (equalitA-Auszeichnung) **Arbeitsplätzen** in der Alpenland-Zentrale schafft die Beauftragung regionaler Unternehmen Beschäftigung und **wirtschaftliches Momentum** in der Region.



Abb.5: Geschäftsführung mit Jahresbericht und Auszeichnung zur equalitA

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Interessensgruppen: Wohnungssuchende unterschiedlicher Bevölkerungsschichten, Immobilieninteressierte, Nachbarschaften, Gemeinden, Städte und Land NÖ, Forschungsbereiche, Konsulenten, Netzwerke, Verbände.

Maßnahmen: Sponsoring, Youtube-Channel, Werbung/ Marketing, Bau- und Holzforschung, Regionalität, Drucksorten (Jahresbericht, alpenland INFORMATIV), News auf der Alpenland-Homepage, Podiumsdiskussion, Netzwerke: NETZWERT, ARGE EIGENHEIM NÖ, GBV, IIBW

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Die Maßnahmen dienen vorwiegend dem **Informationsaustausch**, dem **Wissenstransfer** und **dem** Marketing. Das Aufzeigen von Alternativen zum klassischen Wohnbau, Bewusstseinsbildung und Aufklärung zählen ebenso zu den Zielsetzungen.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Wohneinheiten	400 WE/ Jahr
Verwaltung	12.000/ Jahr (Bearbeitete KundInnenanfragen)
Jahresbericht	1 mal/ Jahr
Kundenzeitung „alpenland INFORMATIV“:	
Werbeausgabe	2 mal/ Jahr
Mitgliederausgabe	2 mal/ Jahr
Sponsoring	1 mal/ Jahr
Youtube-Channel	Laufend
Podiumsdiskussion:	3 mal/ Jahr
Branchenabhängige Treffen:	mind. 4 mal/ Jahr (GBV)
	4 mal/ Jahr (ARGE Eigenheim)
Zusätzlich regelmäßige Arbeitskreise (z.B. Technik bezogene Energieeinsparungen)	

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen

Kundenmagazin „alpenland INFORMATIV“ Werbeausgabe:
Auflage **100.000**.

Kundenmagazin „alpenland INFORMATIV“ Mitgliederausgabe:
11.600 Mitglieder, knapp **30.000 WohnungsnutzerInnen**;
Auflage 25.000.

Homepage Besucher: **117.591 NutzerInnen** / 30-Tages-Schnitt: 10.792 NutzerInnen

Youtube-Channel: **7.740 Aufrufe; 201,9 Stunden Wiedergabezeit** (ausschließlich für 2021, da 2020 dies noch nicht erhoben wurde)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterverfolgung und Verstärkung des **Engagements von Aktivitäten außerhalb des Unternehmens**, wie Podiumsdiskussionen oder das Etablieren von Social-Media-Kanälen, zur Verbreitung und Aufzeigung der **Notwendigkeit zum Gemeinwohl**.

Verfassung eines **Gemeinwohlberichts** mit anschließender Veröffentlichung sowie Aufzeigen des Entwicklungspotentials bei MitarbeiterInnen sowie LieferantInnen als auch KundInnen, zur Entwicklung von Synergien und gemeinsamer Umsetzung der Ziele.

E1.3

Negativ-Aspekt Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Mit unseren Produkten gehen branchenbezogene Auswirkungen, wie Verdrängung von Lebewesen und Eingriff in Fauna und Flora durch **Inanspruchnahme von Freiflächen**, Lärm- und Staubbelastung während der **Bauphase**, Baumaterialien mit belastenden **Emissionen** in der Produktion einher. Im Gegenzug tragen unsere Dienstleistungen zur Problemlösung bei, indem sie das Grundbedürfnis nach Wohnen branchenweit mit den höchsten Standards im Hinblick auf Klima- und Ressourcenschutz decken.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Unsere Produkte sind **nicht als menschenunwürdig** einzustufen, ebenso haben sie **keine negativen Auswirkungen auf die Freiheit** von Menschen. Dennoch wird die

Biosphäre durch die Inanspruchnahme der Freiflächen und den Erbau des Wohnraums, durch den Ausstoß von Emissionen und Treibhausgasen, beeinflusst.

Unsere Produkte wirken sich durch die Schaffung eines **geschützten privaten Lebensraums** positiv auf die Freiheit der Menschen aus.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

Produkte: **0 %**.

Dienstleistungen: **0 %**.

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Wir haben **keine Kenntnis** über KundInnen, die ihrerseits unethische Produkte oder Dienstleistungen anbieten.

Verbesserungspotenziale:

Die **negativen Auswirkungen** für das Leben, die Freiheit und die Gesundheit von Lebewesen sowie die Biosphäre **so gering wie möglich** zu halten.

Das **Starten einer Diskussion** über eine mögliche Änderung oder anteilige Umorientierung der Vorgehensweise zur Errichtung von Wohnbau – Spezialisierung auf die Errichtung in Baulücken, Abriss/ Neubau sanierungsbedürftiger Gebäude oder Revitalisierung dieser. Festlegung über den **Spielraum** bei Verfolgung des Grundsatzes nach leistbarem Wohnraum.

E2

Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1

Steuern und Sozialabgaben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Alpenland ist auf Grund seiner Rechtsform und Branche **von der Ertragssteuer befreit**. **Lohnsteuer, Sozialversicherungssteuer, Kommunalsteuer** werden nach den gesetzlichen Bestimmungen im Zuge der Lohnverrechnung abgegeben. Zusätzlich leistet Alpenland einen Beitrag zum **Familienlastenausgleichsfonds**.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Für die Neubauprojekte kann Alpenland auf das **vom Land NÖ verhandelte Bankdarlehen** (offiziell stellt dieses 700 Mio. EUR für den öffentlichen Wohnbau in einem Jahr bereit) zurückgreifen, bei dem der gewährleistete Zinssatz nach oben begrenzt ist.

Aktuell sind rd. 200 Mio. EUR an Landes- Wohnbauförderdarlehen offen. Jährliche erhalten wir Zuschüsse von rd. 10 Mio EUR, wobei ein Teil davon rückzahlbar ist. Weitere Informationen sind den „Verpflichtenden Indikatoren“ zu entnehmen.

Sanierungsdarlehen: Bei der Sanierung von Bestandsgebäuden kann bei der Durchführung von energetischen Maßnahmen, die der Erreichung der Klimaziele dienen, ein Sanierungsdarlehen vom Land NÖ in Anspruch genommen werden. Sämtliche genannten Subventionen bzw. Förderungen kommen direkt den MieterInnen und EigentümerInnen zugute, wodurch sich die Wohnkosten reduzieren. Mit zuerkannter Objektförderung hat jeder Haushalt die Möglichkeit, um Subjektförderung („Wohnzuschuss“) anzusuchen. Diese zielt auf den individuellen Bedarf ab. Weiters können zielgerichtete Maßnahmen wie spezifische Förderungen, Sanierungsscheck etc. beantragt werden. Auf diese Weise stellt das Land NÖ jährlich rund 40 Mio. EUR zur Verfügung.

Mit unserer **Strategie zur Mietzinsvorschreibung** gewährleisten wir Sicherheit für die KundInnen im Sinne einer langfristig stabilen und planbaren Haushaltsrechnung. Die zu Beginn höheren Kosten flachen im weiteren Verlauf ab.

Förderungen (wie Landesdarlehen – Objektförderung) und Subjektförderung (Wohnzuschuss) kommen direkt den KundInnen (MieterInnen und EigentümerInnen) über niedrigere Mieten bzw. niedrigere Kaufkosten zugute.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

	2021 [€]	2020 [€]
SV-Beiträge DN	869.728,74	796.214,78
Lohnsteuer DN	889.355,39	761.648,33

Tab.16: Auflistung von Steuern und Abgaben

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Umsatz

2021: **82.365 Mio.** EUR

2020: 85.363 Mio. EUR

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)

0 €.

Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen

2021

Dienstgeberanteile SV	Familienausgleichsfonds- Beitrag normal	KommSt
Ges: 941 446,97	179 367,01	144 111,83

Tab.17: Auflistung von Steuern und Beiträgen 2021

2020

Dienstgeberanteile SV	Familienausgleichsfonds- rag normal	KommSt
902 186,27	168 827,58	134 437,72

Tab.18: Auflistung von Steuern und Beiträgen 2020

Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

	2021	2020
SV-Beiträge DN	869.728,74	796.214,78
Lohnsteuer DN	889.355,39	761.648,33

Tab.19: Auflistung von Steuern und Beiträgen

Als gemeinnützige Wohnbaugesellschaft sind wir nur **für etwaige Ausnahmegeschäfte körperschaftspflichtig**. Gewinne können jedoch nur in sehr geringem Ausmaß an die Gesellschafter ausgeschüttet werden. Dadurch wird gewährleistet, dass die Gewinne wiederum, im Sinne der Kreislaufwirtschaft, für den gemeinnützigen Wohnbau verwendet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Errichtung einer klareren Struktur zur Bereitstellung der Daten zur **Verfolgung der jährlichen Netto-Abgabenquote**.

E2.2

Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Alpenland steht in Kooperation mit **Verein Wohnen**, welcher bei tatsächlicher oder drohender Wohnungslosigkeit unterstützt. Alpenland bietet hierfür die Anmietung mit Sonderkonditionen, in Form einer Stundung des Finanzierungsbeitrages. Somit wird die finanzielle Einstiegshürde für die Betroffenen in den ersten beiden Jahren, wo diese durch Verein Wohnen begleitet werden, geringer.

Während der Covid 19-Pandemie hat Alpenland teilweise **Mietminderung für Geschäftslokale** gewährt.

Sowie **Spenden an Caritas** und an das Hilfswerk.

MitarbeiterInnengagement: Viele MitarbeiterInnen unterstützen freiwillige Organisationen wie die Feuerwehr, die Naturfreunde oder die Rettung.

Zusätzlich werden **ausgewählte Vereine aus St. Pölten** mit etwa 10% der Werbeausgaben pro Jahr gesponsert, um unseren zukünftigen BewohnerInnen (Firmenstandort St. Pölten) Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und eine Grundlage zur Identifizierung mit der Region zu schaffen.

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Der **gesellschaftliche Nutzen** durch die Unterstützung regionaler Initiativen und sozial schwächer gestellter Menschen **überwiegt** klar den wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Die freiwilligen Aktivitäten im Sponsoring bilden eine wichtige Grundlage z.B. für **Vereine in Sportarten**. Insbesondere Kindern eröffnet das Freude, Möglichkeiten zur Bewegung und Sammlung sozialer Erfahrungen. **Wirkungsnachweise** der freiwilligen Beiträge sind durch die lokale Verbundenheit und den laufenden persönlichen Kontakt mit den Vereinen gegeben.

Individuelle Sonderkonditionen zu Gunsten unserer MieterInnen im Rahmen von Stundungen oder Mietminderungen sind existenzsichernd in schwierigen einmaligen Situationen. Beispielsweise in der Pandemie wurden bei Zahlungsschwierigkeiten insbesondere für Gastronomiebetriebe und andere Gewerbetreibende Sonderkonditionen vereinbart. Der Wirkungsbereich ist im Erhalt des Betreibers am Standort gegeben.

**Wie gut sind diese Themen verankert?
Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt?
Wie stabil ist das Engagement?**

Durch unser soziales Engagement sehen wir nachhaltige Veränderungen in der **Bewusstseinsbildung bei den MitarbeiterInnen** im Haus und bei unseren **GeschäftspartnerInnen**.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Wir haben gelernt, nicht nach dem „Gießkannenprinzip“ zu agieren, sondern gezielt Menschen oder Projekte **in der Region** zu unterstützen. Vor allem ist uns wichtig, die AkteurInnen zu kennen und das **Ergebnis der Hilfe direkt begleiten** zu können.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).

Die Höhe der Spenden und freiwilligen Leistungen ist im Vergleich zu Umsatzerlös verschwindend gering und damit quantitativ schwer erfassbar. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass wir unseren **unternehmerischen Gewinn zu 100%** wieder **dem gemeinnützigen Wohnbau zukommen** lassen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zur Verfügungsstellung von Wohnraum für Schutzsuchende in Krisensituationen (z.B.: Ukraine-Krieg) mit zusätzlicher Organisation von Betroffenenbetreuung.

Abfragen von ehrenamtlichen Tätigkeiten der MitarbeiterInnen außerhalb des Unternehmens und Absprache über die berufliche/ private Vereinbarung.

E2.3

Negativ-Aspekt Illegitime Steuervermeidung

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Nein.

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein, es besteht keine Zusammenarbeit mit Unternehmen in anderen Ländern.

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nein.

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Nein, es gibt das Prinzip der Funktionstrennung und das Vier-Augen-Prinzip. Alle Kontrollschritte sind im IKS-Ordner festgehalten (Internes Kontrollsystem).

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Nein.

**Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent?
Gibt es ein länderspezifisches Reporting?**

Nein, diese spielen beim gegebenen Ausmaß keine Rolle.

**Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen,
um diese Risiken zu bekämpfen?**

Generell gibt es ein **internes Risikomanagement**, um vorhandene Risiken zu minimieren bzw. zu vermeiden und Gegenmaßnahmen einzuleiten.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss

eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Nicht der Fall.

Länderspezifisches Reporting:

Nein.

Umsatz

Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung

Veranlagungsvolumen

Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme

Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)

Fördersumme

Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Verbesserungspotenziale:

Das interne Risikomanagement sowie das interne Kontrollsystem haben sich bis dato bewährt, sodass momentan keine Änderung in dieser Hinsicht in Betracht gezogen wird.

E2.4

Negativ-Aspekt Mangelnde Korruptionsprävention

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Generell stufen wir die **Risiken von Korruption als sehr gering** ein, da unsere internen Abläufe klar definiert sind und stets auf mehreren Ebenen über vorgesehene Kontrollschritte

geprüft werden. **Beobachtete Risiken:** Bevorzugte Wohnungszuteilung; uneinheitliche, nicht einem Fremdvergleich entsprechende Preisbildung bei Mietzinsbildung und Eigentumsübertragung; Bestechung- und Geschenkkannahme; Absprache bei Ausschreibung und Auftragsvergabe.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Für den Verkauf wurden **Wohnungsvergaberichtlinien** eingeführt, um die Zuteilung der Wohnungen objektiv zu gestalten.

Übersicht Maßnahmen:

- ❖ Ziehung von Stichproben
- ❖ Vier-Augen-Prinzip bei Vergabe und Zuteilung
- ❖ IK-System
- ❖ freiwillige Selbstbindung an den Corporate Governance Kodex der GBV
- ❖ Arbeitsrechtliche Regelungen bei MitarbeiterInnen zur Geschenkkannahme
- ❖ Wertgrenzenregelung bei Auftragsvergabe (Stufenweise Erhöhung der zustimmenden Ebene: Je höher die Auftragssumme, umso höher die Ebene der Zustimmungsgremien. Höchste Ebene: Vorstandsebene mit Aufsichtsrat)

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Alpenland pflegt im Rahmen der Geschäftsausübung **Kontakte auf Stakeholder-Ebene** (Land NÖ, Gemeinden, politischen Institutionen). Wir nutzen die Kontaktpflege insbesondere auch zur **Schaffung von Bewusstsein** für relevante Themen und zur Information über gegebene **Markt- und Kundenbedürfnisse**. Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern bestehen also, werden jedoch nicht ausgenutzt oder missbraucht.

Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Siehe vorige Frage.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Bewusstseinsbildung bei den MitarbeiterInnen zur Korruptionsprävention schaffen wir über **offene Kommunikation, Schulungen**, das **Aufzeigen von Risiken** und mit **klaren Vorgaben** im Sinne der Kontrolle. Diese Vorgaben sowie entsprechende Handlungsbestimmungen finden sich im MitarbeiterInnenhandbuch als auch im Dienstvertrag.

Weiters soll ein gutes persönliches Verhältnis, ein angenehmes Arbeitsklima und Jobzufriedenheit bei den MitarbeiterInnen die Loyalität gegenüber Alpenland stärken.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Dies passiert im Controlling, wo sämtliche **organisatorischen Einheiten, Rollen und Prozesse definiert** sind. Hinzu kommen die Kontrollschritte im IKS (**Internes Kontrollsystem**) einschließlich des 4-Augen-Prinzips. Dadurch sollen beispielsweise Falschüberweisungen durch MitarbeiterInnen verhindert werden, da keine Buchung ausschließlich von einer Person durchgeführt wird. Alle Dokumente oder Verträge werden von zwei Personen gezeichnet. Ebenso erfolgt jährlich eine **externe Prüfung** durch den Revisionsverband des GBV.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Wohnungsvergaben an (leitende) Angestellte, Mitglieder von Gremien und deren nahe Angehörige sind in Sitzungen des Vorstands und Aufsichtsrates zu beschließen. Wird einer **unternehmensnahen Person** eine Wohnung zugesprochen, sind auf keinen Fall Rabatte zu gewähren. Mithin ergibt sich daraus sogar eine Schlechterstellung für „Interne“. Unternehmensbezogene Verhaltensregeln sind im **MitarbeiterInnenhandbuch** aufgelistet, mit den **MitarbeiterInnengesprächsbögen** wurden Möglichkeiten geschaffen, solche Konfliktthemen, Kritik und Anregungen zu verschriftlichen und in der bereichsleiterunabhängigen Personalstelle anonym abzugeben oder digital über das interne Netzwerk.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Nein, da keine Spenden an Parteien geleistet werden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?

Nein.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

Mit der Möglichkeit einer Eingabe im Intranet, können MitarbeiterInnen Verdachtsfälle **anonym und sicher** melden. Jährlich ist ein IKS- und ein „Fraud and Error“-Fragebogen auszufüllen, welcher an den Revisionsverband weitergeleitet wird.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Der Gewinn wird bis auf einen geringen Anteil nicht ausgeschüttet. Dieser wird vielmehr wieder in den gemeinnützigen Wohnbau reinvestiert. Der Vorstand hat geplante Projekte zu genehmigen, nimmt diese nach Umsetzung zur Kenntnis und prüft die Zweckgebundenheit.

Verbesserungspotenziale:

Die internen Abläufe zur Korruptionsprävention funktionieren, sodass momentan keine Änderungen diesbezüglich in Betracht gezogen werden.

E3

Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1

Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die

folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

Ja.

Feinstaub und anorganische Emissionen

Ja.

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

-

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)

-

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)

-

Ionisierende Strahlung

-

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

-

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

-

Landverbrauch/-nutzung:

Ja, in den Berichtsjahren wurden Grundstücke in folgendem Ausmaß erworben:

2021: 11.967m²

2020: 53.111m²

Es werden in etwa 35% einer Grundstücksfläche verbaut.

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Ja.

Aussagen zu Standardwirkungskategorien und deren Auslöser sind auf Grund der derzeitigen betrieblichen Datenlage nur schwer bzw. **kaum möglich**. Diesbezüglich fehlen die benötigten Daten. Relevant für die zukünftige Analyse erscheinen vor allem:

- ❖ Klimawirksame Emissionen
- ❖ Feinstaub und anorganische Emissionen
- ❖ Emissionen bzw. die Verwendung toxischer Stoffe
- ❖ Landverbrauch sowie Wasser- und Mineralienverbrauch.

Weniger relevant erscheinen Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen, die zur Versauerung beitragen und fotochemische Bildung von Ozon fördern, ionisierende Strahlung sowie Düngung in der Landwirtschaft.

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Die **Einsparungen durch die PV-Anlage** am Dach unseres Bürogebäudes werden verfolgt und analysiert. Eine unternehmenseigene **E-Ladestation** für Pkws wurde ebenfalls installiert, ist allerdings noch nicht in Verwendung.

Mit der Umstellung der Fassade wurde die Hitzeentwicklung in den Sommermonaten und damit der **Kühlbedarf reduziert**. Die erfolgte Umstellung des Beleuchtungssystems auf **LED mit automatischer Regelung** der Beleuchtungsdauer trägt zur Verminderung des Stromverbrauchs bei.

Ein zentral gesteuertes Beschaffungsmanagement schafft intern Bewusstsein beim Einsatz von **Verbrauchsmaterial**. Durch Wiederverwendung und eine forcierte Digitalisierung ist der Verbrauch bereits zurückgegangen.

Detaillierte Umweltkonten werden jedoch keine geführt, weshalb keine Veröffentlichung erfolgen kann. Zurzeit wird ein Gemeinwohlbericht zur Dokumentation des IST-Zustandes verfasst.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg

Herangezogen wurden die zur Verfügung stehenden Pool-Autos des Berichtszeitraumes für innerbetriebliche Fahrten.

Kfz-Art	Antriebsart	gefahrte km 2021	gefahrte km 2020
PKW 1	Diesel	5.771	8.444
PKW 2	Super	11.041	13.529
PKW 3	Diesel	13.241	9.100
PKW 4	Super	13.569	10.025
PKW 5	Diesel	14.485	-

Tab.20: Aufschlüsselung Pool-Autos

5 Firmenfahrzeuge, die neben innerbetrieblichen Fahrten ebenso für die private Nutzung zugelassen sind und 4 Firmenfahrzeuge, die überwiegend für private Fahrten genutzt werden, sind in obiger Auflistung auf Grund mangelnder Daten nicht aufgelistet.

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg

Herangezogen wurden die zur Verfügung stehenden Pool-Autos des Berichtszeitraumes für innerbetriebliche Fahrten.

Kfz-Art	Antriebsart	Kraftstoff 2021 [l]	Kraftstoff 2020 [l]
PKW 1	Diesel	436	511
PKW 2	Super	889	943
PKW 3	Diesel	684	474
PKW 4	Super	920	664
PKW 5	Diesel	981	-

Tab.21: Treibstoffverbrauch Pool-Autos

5 Firmenfahrzeuge, die neben innerbetrieblichen Fahrten ebenso für die private Nutzung zugelassen sind und 4 Firmenfahrzeuge, die überwiegend für private Fahrten genutzt werden, sind in obiger Auflistung auf Grund mangelnder Daten nicht aufgelistet.

Durch die Einführung von Home-Office konnten die Anfahrten zum Büro reduziert werden.

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

Das Alpenland-Bürogebäude hat in den Jahren 2020 und 2021 **218.000 kWh Strom** verbraucht. Seit Oktober 2021 verfügt das Bürogebäude über eine **Photovoltaik-Anlage mit 40 kwp**.

Der Stromverbrauch **für 1 Jahr in unseren verwalteten Wohnungen** betrug bei der EVN 4.934.000 Mio. kWh zuzüglich bezogenen Stroms von Wien Energie, der etwa 20% des Gesamtbedarfs ausmacht.

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³

Regenwasser wird für das Bürogebäude Alpenland nicht gesammelt und verwendet. Der Trinkwasserverbrauch lag bei

2021: **522 m³**

2020: 513 m³

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg

Papierverbrauch in kg

Briefpapier: Sowohl 2020 als auch 2021 wurden etwa 281 kg A4-Papier pro Jahr verwendet. Unser Papier hat die Umweltauszeichnungen Nordic Swan, ISO 14001 und EU-Blume.

Kopierpapier: 2021: 3.600 kg A4-Papier; 2020: 3000 kg A4-Papier; Pro Jahr 15 kg A3-Papier

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

Kunstlichteinsatz in Lumen, kwh- Probelauf

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie (Gefahrenre km innerbetrieblich)

Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich auf innerbetriebliche Daten aus Arbeitsprozessen und Dienstleistungen. Zugekaufte Leistungen für die Herstellung unserer Produkte sind darin nicht enthalten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Erstellung, Integrierung und Führung von **Datenbanken** zur erleichterten Erfassung und Auswertung von Umweltwirkungen.

Verringerung des Kraftstoffverbrauchs durch Erweiterung des Fahrzeugpools um E-Auto sowie Installierung eines Fahrradpools mit einem Damen- und einem Herrenrad.

Die vermehrte Durchführung von **thermischen Sanierungen und Umrüstungen** von fossilen Energieträgern auf alternative Energieformen im Bestandswohnbau.

Das Anstreben **Gebäudezertifizierungen** vermehrt zu erlangen sowie das Legen des Augenmerks auf zertifizierte Produkte im Einkauf.

Reduktion des Papierverbrauchs durch „Follow-Me-Printing“ und Etablierung eines innovativen **Dokumentenmanagement-Systems**

Die **Umstellung von Drucksystemen** von einseitig auf zweiseitig, z.B.: bei Vorschriften oder Verträgen.

Das Anstreben der **Erhebung** unseres **CO₂-Fußabdruckes** in Zusammenarbeit mit unseren Partnern aus der Peer-Evaluierung.

Relative Auswirkungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Im Vergleich zum Branchenstandard sehen wir unsere ökologischen Auswirkungen als geringer an. Vor allem gewerbliche Bauträger sehen wir als deutlich schlechter eingestuft an.

Im Vergleich zum Stand der Technik unterliegen unsere Ausführungen, da wir auf Grund der Grundsätze zur Schaffung leistbaren Wohnraums und dem Kostendeckungsprinzip stark gebunden sind.

zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wir sind bei der Projektentwicklung um **Innovation** (Forschungsprojekt, Holzbau, Sozial nachhaltige Projekte) bestrebt und bemüht, **ökologische Auswirkungen** unter Betrachtung des Lebenszyklus eines Gebäudes **gering zu halten**. Mit baulichen **Sanierungen** und mit dem **Umstieg auf nicht-fossile Heizsysteme** erreichen wir eine signifikante Verbesserung unserer ökologischen Bilanz. Wichtig ist uns die Stärkung des **Bewusstseins in Bezug auf Ökologie** im Unternehmen: In der Entwicklung von Projekten, bei der Verwendung und dem Einsatz von Arbeitsmaterial und im Hinblick auf die Entsorgung. Die Inbetriebnahme der PV-Anlage am Dach des Bürogebäudes soll nur ein erster Schritt gewesen sein.

Wir erstellen eine **GWÖ-Bilanz** zur IST-Stand-Ermittlung mit dem Ziel, im Bereich Ökologie und Umwelt weitere Maßnahmen zur Minderung negativer Auswirkungen zu entwickeln und umzusetzen.

Einen **Vergleich zu Mitunternehmen** können wir nicht anstellen, da die aktuelle Informations- und Datenlage – sowohl im Hinblick auf unseren ökologischen Fußabdruck wie jenen der Mitunternehmen – nicht zulässt.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

Zu diesen Punkten können, auf Grund der fehlenden Datenlage, keine Angaben gemacht werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die **Schaffung von Datenbanken** und Evaluierung von zugänglichen Genossenschaftsdaten zur Erlangung brancheninterner Vergleichswerte.

Die Setzung von weiteren **Akzenten und Innovationen** in den Bauprojekten von Alpenland.

E3.3

Negativ-Aspekt Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Relevante Gesetze, Verordnungen sowie gesetzliche Baustandards werden eingehalten und bei Einreichung der Projekte sowie **bei Ansuchen um Förderungen behördlich überprüft.**

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Rechtsverstöße passieren allenfalls nicht beabsichtigt oder zur Erlangung von Vorteilen. Durch die **Baupolizei, Baugenehmigung, E-Befunde** und **Begehungen** aller Gebäudeteile wird die Einhaltung genauestens überwacht.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?

Hier wird zwischen Beschwerden bzw. Kontroversen in der Bauphase und solchen im Wohnalltag unterschieden. Während der Errichtung der Projekte (**Bauphase**) kann es zu ökologischen Belastungen und Beschwerden durch NachbarInnen kommen: Etwa auf Grund von Staubbildung (hohe Feinstaubbelastung), Beeinträchtigung der Sicht der NachbarInnen, vermehrtem Verkehrsaufkommen und Verschmutzung durch Baustellenverkehr, Geruchsbelästigung, Baulärm sowie verstärkter Belichtung durch Scheinwerfer. Im

Wohnbetrieb sind die Hauptursachen für Beschwerden bzw. Kontroversen die Vernachlässigung der Gartenpflege, Verschmutzungen der Allgemeinbereiche, Geruchsbelästigung durch Müllplätze, nicht korrekte Mülltrennung, das Grillen im Garten oder auf der Terrasse sowie auch die Außenbeleuchtung und Beschwerden über Nachbarschaftsverhalten.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Keine.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Da wir nur einen Standort betreiben, fehlen für eine vergleichende Bewertung die Erfahrungswerte.

E4

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1

Transparenz

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In verschiedene Druckmedien bzw. Medieninformationen werden folgende relevante Themen und Trends für die Berührungsgruppen im Berichtszeitraum vermittelt:

Druckmedien bzw. Medieninformationen:

- ❖ Jahresbericht
- ❖ Kundenmagazin „alpenland INFORMATIV“
- ❖ Pressekonferenzen.
- ❖ Homepage

Themen und Inhalte:

- ❖ Konzernresümee
 - Wachstum
 - Aktivität
 - Wirtschaftlichkeit
 - Service
 - Handlungsfähigkeit
 - Spirit
 - Gütesiegel „equalitA“
- ❖ Kundenangebote von Alpenland
 - Technischer Service
 - Ablauf Kundenberatung
 - Installation Gewährleistungsabteilung
- ❖ Maßnahmen und Umsetzungen
 - Aufbereitung Thematik Quartiersentwicklung
 - Signifikante Reduktion von Leerständen
 - Erläuterung von verschiedenen Wohnformen und Materialwahl
 - Gefördert oder freifinanziert Wohnen
 - Postempfang beim Hauseingang

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Vom **Jahresbericht** Alpenland werden mehr als 2.000 Exemplare mit einem Umfang von rd. 44 Seiten gedruckt. Rund die Hälfte der Auflage wird mit Begleitschreiben an Geschäftspartner, Funktionäre, Delegierte oder Stakeholder verschickt. Die andere Hälfte dient zur vertiefenden Information bei Events und anderen Terminen (Wohnungsbesichtigung etc.). Zusätzlich wird eine digitale Form des Jahresberichtes auf der Homepage bereitgestellt.

Das Kundenmagazin „alpenland INFORMATIV“ im Format DIN-A4 wird zweimal im Jahr als Mitgliederzeitung (24 Seiten) sowie zweimal im Jahr als Werbeausgabe (16 Seiten) versendet. Die Auflage der Mitgliederzeitung umfasst 15.000 Stück pro Durchgang und wird persönlich adressiert versandt. Die Werbeauflage beträgt 100.000 pro Durchgang, die in wechselnden Regionen an alle Haushalte zugestellt werden.

Im Jahr 2021 wurde der Jahresbericht **klimapositiv** gedruckt und das Magazin „alpenland INFORMATIV“ mit dem **Umweltzeichen** ausgezeichnet.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Nein.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Jahresbericht ist **auf der Homepage abrufbar**.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Nein, eine solche Berichterstattung hat bis dato nicht stattgefunden. Jedoch werden im jährlich erscheinenden Jahresbericht, neben finanziellen Kennwerten ebenso **gesellschaftliche Inhalte** veröffentlicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die **Reduzierung der analogen Exemplare** des Jahresberichts und weiteren Drucksorten, auf Grund vermehrt digitaler Zugriffsmöglichkeiten und verzeichneter digitaler Aufrufe über die Homepage Alpenlands.

Veröffentlichung und Verbreitung des Gemeinwohlberichts über verschiedene Kanäle sowie Menschen für die Themen Gemeinwohl und Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Verfassung eines ersten **Nachhaltigkeitsberichtes** auf Basis des GWÖ-Berichts.

Ausweitung der Verteilung von wichtigen **Informationen und Tipps** an BewohnerInnen zur finanziellen Unterstützung durch Einsparungsmaßnahmen, Klima- und Umweltschutz.

E4.2:

Gesellschaftliche Mitentscheidung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

BERICHTSFRAGEN

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Jedes Wohnobjekt ist einer zuständigen Gruppe in der **Immobilienverwaltung** zugeordnet, dessen Mitglieder direkt als Ansprechperson zum Austausch bzw. bei Anliegen kontaktiert werden können. Ebenso können sich alle BürgerInnen, egal ob Mitglieder oder nicht, im **Kundencenter** melden.

Für EigentümerInnen findet mindestens alle zwei Jahre eine **Hausversammlung** für den intensiveren Austausch und zu Beschlussfindungen in der Eigentümergemeinschaft statt. Für jedes Mitglied besteht die Möglichkeit, über das **Delegiertensystem** im Rahmen der Delegiertenversammlung offene Punkte in Präsenz von Vorstand und Aufsichtsrat anzusprechen.

E-Mail-Adressen und Telefonnummer des Kundencenters sowie die Kontaktdaten und **Durchwahlen sämtlicher MitarbeiterInnen** sind auf der Homepage veröffentlicht. Auf diese Weise ist der **offene und transparente Zugang** zu Alpenland für potentielle KundInnen, Mitglieder, Interessierten und Personen mit Anliegen gewährleistet.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Mitglieder können ihre Interessen über die **Delegierten** in der jährlichen Delegiertenversammlung vertreten lassen. Mit **Stakeholdern** wird je nach Bedarf projektbezogen Rücksprache gehalten oder bei komplexeren Fällen zu Gesprächsrunden ins Haus eingeladen, um eine tragfähige Lösung für beide Seiten zu finden.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Ergebnisse von Dialogen mit Mitgliedern fließen in das hausinterne **Ticketprogramm JIRA** ein und werden den zuständigen Stellen bzw. Partnern zugänglich gemacht. Dialoge mit anderen Berührungsgruppen wie Behörden oder Baufirmen werden zumeist per E-Mail dokumentiert und gemeinsam mit den zuständigen Stellen im Haus bearbeitet.

Die zentralen Ergebnisse der jährlichen Delegiertenversammlung werden protokolliert und in der folgenden Ausgabe des Kundenmagazins berichtet. Informationen am aktuellen Stand werden auch im Firmenbuch öffentlich einsehbar gemacht.

VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Zu unseren Berührungsgruppen zählen: KundInnen, Gemeinden/ Behörden, Anrainer, GrundstückseigentümerInnen, Baufirmen, ArchitektInnen/ PlanerInnen.

Relevante Entscheidungen	Mitentscheidungsgrad	
	Berührungsgruppe	Alpenland
Grundstück/ Lage	70%	30%
Gemeinde/Behörde	95%	
GrundstückseigentümerInnen	50%	
Materialwahl	10%	90%
Gemeinde	5%	
ArchitektInnen/PlanerInnen	50%	
KundInnen	80%	
Ausführung	30%	70%
Baufirma	50%	
Gemeinde/Behörde	80%	
Anrainer	50%	
Zeitraumen	50%	50%
Gemeinde/Behörde	50%	
Lieferant	100%	
Umwelteinflüsse	100%	

Tab.22: Anteil der Mitentscheidung im Vergleich zwischen Alpenland und Berührungsgruppen

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Starten einer Diskussion über die Implementierung eines **Kundenportals für Anregungen** oder Probleme, sodass BewohnerInnen selbst die Möglichkeit haben, selbständig ein Ticket zu schreiben, welches von MitarbeiterInnen nur mehr an die zuständige

Stelle weitergeleitet und in Folge bearbeitet wird. (Auf diese Weise würde sich Alpenland den Schritt, ein Ticket aus E-Mail oder Telefonat mit KundInnen selbst zu verfassen, sparen.)

Stärkere Berücksichtigung von Gemeinwohl-, Klima- und Umweltthemen bei

Auftragsvergabe und deren Bedeutung an LieferantInnen weitervermitteln. Beispielsweise über Infofolder oder Kurzversion des Gemeinwohlberichts.

E4.3

Negativ-Aspekt Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

BERICHTSFRAGEN

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Einen Widerspruch zwischen Informationen über das Unternehmen und unternehmensinterner Realität sehen wir nicht – und wir fördern einen solchen auch nicht. Mögliche Auffassungsdifferenzen vor dem Hintergrund subjektiver Sichtweisen sind dabei unvermeidlich. Missverständnisse sowie unterschiedliche Wahrnehmungen bemühen wir uns, in Offenheit und Ehrlichkeit aufzuklären.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Das bewusste Lancieren von Fehlinformationen sowohl unternehmensintern als auch öffentlich entspricht nicht der unternehmerischen Philosophie von Alpenland. Unser Anspruch ist es, den **Dialog** mit Mitarbeitenden und KundInnen **offen, transparent** und **ehrlich** zu führen. Wir beschränken uns nicht darauf, Auskünfte zu erteilen, sondern informieren laufend proaktiv über die Mitarbeiterzeitung, das Kundenmagazin, die Homepage und soziale Medien.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Es tun sich keine Widersprüche auf. Wie bereits an anderen Stellen ausgeführt, unterliegen die Branche und Alpenland als gemeinnützige Genossenschaft **strikten Vorgaben** und

strengen, regelmäßigen **Kontrollen** etwa durch den Revisionsverband, die Aufsichtsbehörde des Landes NÖ, die Baupolizei und diverse Behörden.

Verbesserungspotenziale:

Rücksprache mit KundInnen, LieferantInnen, MitgliederInnen und Mitarbeitenden über Transparenz und Fehlinformationen in der **Unternehmenskommunikation**.

Ausblick

Kurzfristige und Langfristige Ziele

Welche kurzfristigen (Zeitraum 1-2 Jahre) und welche langfristigen (Zeitraum 3-5 Jahre) Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie?

Allgemein	kurzfristige Ziele (1-2 J.)	langfristige Ziele (3-5 J.)
Bewusstseinsbildung		
Vorstellung der GWÖ im Haus	x	
Verankerung GWÖ-Themen in unserem Tun (Vorreiterrolle, Vorbildwirkung, etc.)		x
Strategieentwicklung		
Festlegung von Zielen im Neubau	x	
Steigerung von Suffizienz		x
Festlegung von Zielen in der Sanierung	x	
Änderung/ Anpassung der Schwerpunktsetzung		x
Erlangung von Gebäudezertifikaten forcieren		x
Anhebung des Branchenstandards		x
Effizienzsteigerung in Unternehmensabläufen		
Etablierung eines Dokumentenmanagement-Systems	x	
Unternehmenskultur		
Hinterfragung der Satzung - Ist die Satzung noch zeitgemäß?	x	
Reduktion des Papierverbrauchs	x	
Umstellung von Drucksorten	x	
Überprüfung der Unternehmenskommunikation	x	
Datenstruktur		
Erstellung von Datenbanken mit GWÖ-Kennzahlen (Umweltkonten)	x	
Verfolgung der jährlichen Netto-Abgabenquote	x	
Aufarbeitung nicht verfügbarer Daten vor Berichtabgabe	x	
Interne Nachbereitung	x	
Erhöhung der Unterstützungsquote der UN-Entwicklungsziele		x
Mobilitätsangebote und -konzepte		
Erweiterung des unternehmensbezogenen Mobilitätsangebotes		

Bereitstellung von Poolfahrrädern	x	
Anschaffung eines E-Poolautos	x	
Reduktion des Autogebrauches		
Verringerung der Emissionen		x
Führung einer Mobilitätsdatenbank	x	
Im Baugeschäft		
Ressourcenschonung		
Findung möglicher Alternativen in der Bauweise		x
Erhöhung des Sanierungsgrades	x	
Berücksichtigung des Lebenszyklus und der Kreislaufwirtschaft		x
Maßnahmen zur alternativen Energiegewinnung	x	
Nachbesserungen in der Geschäftstätigkeit		
Erstellung eines Investitionsplans für Nachhaltigkeitsthemen	x	
Evaluieren und dokumentieren von mögl. Gefahrenstoffen	x	
Stärkere Berücksichtigung von Klima- und Umweltthemen bei Auftragsvergabe	x	
MitarbeiterInnen		
Schaffung von Bewusstsein gegenüber GWÖ		
Kick-Off Meeting	x	
Durchführen einer MitarbeiterInnen-Befragung	x	
Aufarbeitung des IST-Stand zur GWÖ	x	
Mülltrennung am Bürostandort	x	
MitarbeiterInnen-Entwicklung		
Jahresgespräch/ Entwicklungsgespräch	x	
Feedback von MitarbeiterInnen an Ihre Vorgesetzten	x	
Ausweitung von Weiterbildungsmaßnahmen	x	
Abhalten von Supervisionen	x	
Angebote für MitarbeiterInnen		
Maßnahmen zur Mitgestaltung/ Transparenz (Informationsfolder, etc.)	x	
Gesunde Ernährung: Umstellung Obstlieferung	x	
Erweiterung des Bewegungs- und Kulturangebotes	x	
Höhenverstellbare Tische auf MitarbeiterInnenwunsch	x	
Örtliche Ausweitung von Home-Office/ Teleworking	x	
Ausreichende Personalressource für die Aufgaben der GWÖ	x	
Verbindung von Beruf und ehrenamtlichen Tätigkeiten	x	
LieferantInnen		
Schaffung von Bewusstsein gegenüber GWÖ		
Abfrage zum Umgang mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen betreffend Ihrer Produkte	x	

Einholung von Zertifikatsnachweisen	x	
Rücksprache über Arbeitsbedingungen	x	
Genauere Betrachtung der Umstände in Produktion und Produktbeschaffung		x
Stärkung der Geschäftsbeziehungen		
Feedback über Zusammenarbeit	x	
Klärung eigener Ansprüche an LieferantInnen	x	
Führen von Jahresgesprächen	x	
EigentümerInnen & FinanzpartnerInnen		
Schaffung von Bewusstsein gegenüber GWÖ	x	
Rücksprache mit Hausbanken	x	
Als „Grüne Investition“ gelten		x
KundInnen		
Schaffung von Bewusstsein gegenüber GWÖ		
Ausgabe von Informationsbroschüren	x	
Vorträge bei Eigentümerversammlungen	x	
Sorgsamer Umgang mit Müll forcieren (z.B.: Informationsschreiben)	x	
Erweiterung des Kundenservices		
Erweiterung der Reichweite durch Nutzung Social Media Plattformen	x	
Umgang mit benachteiligten KundInnen	x	
Schaffung zukünftiger Kooperationen		x
Sozialfonds bei Zahlungsschwierigkeiten	x	
Verstärkung der Kundenbindung		
Digitales Kundenportal für Anregungen		x
Feedback von KundInnen einholen	x	
Gesellschaftliches Umfeld		
Schaffung von Bewusstsein gegenüber GWÖ		
Führung von einschlägigen Gesprächen mit Partnerunternehmen		x
Steigerung des Zusammenarbeitens von Mitunternehmern		x
Umgang mit dem Gemeinwohlbericht		
Veröffentlichung	x	
Rezertifizierung		x
Gesellschaftlicher Einsatz		
Aktives Mitwirken in Branchenvereinigungen und Arbeitsgruppen erweitern	x	
Verfügung stellen von Wohnraum für Schutzsuchende	x	

Tab.23: Kurz- und langfristige Ziele

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

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

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

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird. In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Dieser erste Gemeinwohlbericht und die damit verbundene Gemeinwohlbilanz wurde im Zuge einer **Workshop-Reihe** erstellt, organisiert und durchgeführt von eco.plus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur und den Gemeinwohlberaterinnen Renate Hagmann und Sabine Lehner.

An den Workshops hat neben den **zwei Mitarbeiterinnen** Nina Simmel und Elfriede Mörtl, jeweils ein Mitarbeiter, mit, zum Thema passendem, Aufgabengebiet, teilgenommen. Des Weiteren waren die **Geschäftsführung**, die **6 BereichsleiterInnen** sowie die **Stabstelle Personal** beim Zusammenführung der Informationen beteiligt, sodass insgesamt mehr als **600 Arbeitsstunden** bis zur Fertigstellung des Berichts aufgewendet wurden.

Mit **Jahresbeginn 2022** ist Alpenland mit einer Kick-Off-Veranstaltung in die Gemeinwohloökonomie gestartet. Kurz darauf wurde eine Kollegin eingestellt, welche speziell mit diesem Aufgabengebiet betreut wurde und bei dem **Kick-Off Termin für die MitarbeiterInnen** Anfang März das Vorgehen und die Notwendigkeit zur Gemeinwohloökonomie thematisiert hat. Ebenso haben wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanzerstellung eine hausinterne **MitarbeiterInnen-Befragung** zu unterschiedlichen Themenbereichen, wie Mobilität, Jobzufriedenheit, Offenheit gegenüber Ökologie, Regionalität und Nachhaltigkeit sowie mit der Möglichkeit zur Aussprache von Änderungsvorschläge durchgeführt. Bei der Erstellung des Fragebogens waren insgesamt **15 MitarbeiterInnen** aus allen Bereichen beteiligt. Die **Ergebnisse** der MitarbeiterInnen-Befragung, welche teilweise in den Gemeinwohlbericht miteingeflossen sind, als auch die **nächsten Schritte** in der Gemeinwohloökonomie und das weiteren Vorgehen von Alpenland wurden im Rahmen eines Events den MitarbeiterInnen präsentiert.

Schlussendlich stellt sich Alpenland Ende Oktober 2022, zusammen mit 6 weiteren Unternehmen, der **Peer-Evaluierung**. Der fertige Bericht und das daraus resultierende Audit werden den MitarbeiterInnen abschließend **digital zur Verfügung** gestellt.

Anschließend wird die Geschäftsführung zusammen mit den BereichsleiterInnen den gemeinsamen **Umsetzungsprozess** starten.

Datum: 14. 12. 2022

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Anzahl Wohnungen/Lokale nach Vierteln/Bundesländern, eigene Darstellung, Stand: 2021	5
Abb.2: Anteil am operativen Ergebnis, eigene Darstellung; Stand: 2021	5
Abb.3: Verkehrsmittelwahl der MitarbeiterInnen; eigene Darstellung	70
Abb.4: Vergleich von Wiedervermietung und Rückgabe der letzten Quartale; eigene Darstellung; Stand: 2021	86
Abb.5: Geschäftsführung mit Jahresbericht und Auszeichnung zur equalitA	113

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Wohnungstypen Alpenland, eigene Darstellung; Stand: 2021	6
Tab. 2: Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen mit ihrem Anteil am Einkaufsvolumen (EKV)	14
Tab. 3: Aufschlüsselung der Finanzierungsarten	33
Tab. 4: FinanzpartnerInnen nach Finanzierungsvolumen gelistet	35
Tab. 5: Großsanierungen	40
Tab. 6: Einzelsanierungsmaßnahmen	41
Tab. 7: Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit nach Dienstnehmer und Betriebszugehörigkeit	52
Tab. 8: Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit nach Dienstnehmer und Betriebszugehörigkeit	52
Tab. 9: Aufwand von Weiterbildungen	53
Tab. 10: Aufwand von Weiterbildungen	53
Tab. 11: Überblick der Krankenstände 2021	56
Tab. 12: Überblick der Krankenstände 2020	56
Tab. 13: Einsatz des Arbeitsmediziners 2021	56
Tab. 14: Einsatz des Arbeitsmediziners 2020	57
Tab. 15: Auswertung Kündigung_ Wiedervermietung vs. Rückgabe	86
Tab.16: Auflistung von Steuern und Abgaben	118
Tab.17: Auflistung von Steuern und Beiträgen	118
Tab.18: Auflistung von Steuern und Beiträgen	119
Tab.19: Auflistung von Steuern und Beiträgen	119
Tab.20: Aufschlüsselung Pool-Autos	129
Tab.21: Treibstoffverbrauch Pool-Autos	129
Tab.22: Anteil der Mitentscheidung im Vergleich zwischen Alpenland und Berührungsgruppen	137
Tab.23: Kurz- und langfristige Ziele	142