



Gemeinwohl-Bericht

---

# Alpenland

Gemeinnützige Bau-, Wohn- und  
Siedlungsgenossenschaft

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 02.12.2024



# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Informationen zum Unternehmen</b> .....	1
<b>Kurzpräsentation des Unternehmens</b> .....	2
<b>Produkte/Dienstleistungen</b> .....	2
<b>Das Unternehmen und Gemeinwohl</b> .....	3
<b>Testat</b> .....	4
Berührungsgruppe A .....	5
<b>Lieferant:innen</b> .....	5
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette .....	6
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette.....	6
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette .....	9
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette .....	10
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen .....	10
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	12
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen .....	13
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette .....	14
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	14
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette .....	18
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette .....	20
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen.....	20
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	22
Berührungsgruppe B .....	24
<b>Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen</b> .....	24
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	25
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	25
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung .....	26
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen .....	28
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln .....	30
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	30
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln .....	31
B3 Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung .....	32
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen .....	32
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen.....	35

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	37
B4 Eigentum und Mitentscheidung .....	38
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur .....	38
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	40
Berührungsgruppe C .....	41
<b>Mitarbeitende</b> .....	41
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz .....	42
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur .....	42
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz .....	45
C1.3 Diversität und Chancengleichheit .....	48
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen .....	50
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	51
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes .....	51
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit .....	52
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance .....	54
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge .....	56
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	58
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit .....	58
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	60
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse .....	61
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens .....	64
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz .....	65
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz .....	65
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	68
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	69
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates .....	71
Berührungsgruppe D .....	73
<b>Kund:innen und Mitunternehmen</b> .....	73
D1 Ethische Kund:innenbeziehungen.....	74
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen .....	74
D1.2 Barrierefreiheit.....	80
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen .....	82
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	83
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	83
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	86
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen .....	87

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	89
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz).....	89
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) .....	91
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen .....	95
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	96
D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung .....	96
D4.2 Produkttransparenz .....	98
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	100
Berührungsgruppe E .....	101
<b>Gesellschaftliches Umfeld</b> .....	101
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	102
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben .....	102
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen .....	106
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	110
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	111
E2.1 Steuern und Sozialabgaben.....	111
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens .....	114
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung .....	118
E2.4 .....	120
Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention .....	120
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	123
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie .....	123
E3.2 Relative Auswirkungen .....	127
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen .....	128
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung .....	130
E4.1 Transparenz .....	130
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung .....	132
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	134
<b>Ausblick</b> .....	136
<b>Kurzfristige und langfristige Ziele</b> .....	136
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU) .....	137
<b>Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz</b> .....	138

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	<b>Alpenland Gemeinnützige Bau-, Wohn- und Siedlungsgenossenschaft</b>
Rechtsform:	<b>Genossenschaft</b>
Eigentums- und Rechtsform:	<b>Eigentum über Mitgliedschaft</b>
Website:	<b><a href="http://www.alpenland.ag">www.alpenland.ag</a></b>
Branche:	<b>Immobilien-gewerbe</b>
Firmensitz:	<b>St. Pölten, Österreich</b>
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	<b>93 Personen</b>
Vollzeitäquivalente:	<b>85,86 FTE</b>
Saison- oder Zeitarbeitende:	<b>0 Personen</b>
Umsatz:	<b>rd. 96 Mio. EUR</b>
Jahresüberschuss:	<b>rd. 15 Mio. EUR</b>

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

## 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: **01.01.2022 bis 31.12.2023**

# Kurzpräsentation des Unternehmens

Als gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft und modernes Wirtschaftsunternehmen agiert Alpenland am freien Markt mit dem Hauptziel, breite Bevölkerungsschichten mit Wohnraum zu versorgen. Der Unternehmensschwerpunkt liegt vorrangig in der Errichtung, Verwaltung und Sanierung von Wohnbauten.

Unser Fokus liegt auf dem Nutzen für die Gemeinschaft und nicht auf Gewinnmaximierung, wie im Bundesgesetz „Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz“ (WGG) festgelegt. Daher dürfen wir nur begrenzte Gewinne erzielen, die wiederum in den österreichischen Wohnbau investiert werden müssen, um einen Generationenausgleich zu gewährleisten.

Alpenland agiert am österreichischen Markt, vorrangig in folgenden Regionen:

Verteilung von Wohneinheiten und Lokalen auf Bundesländer bzw. Viertel in %

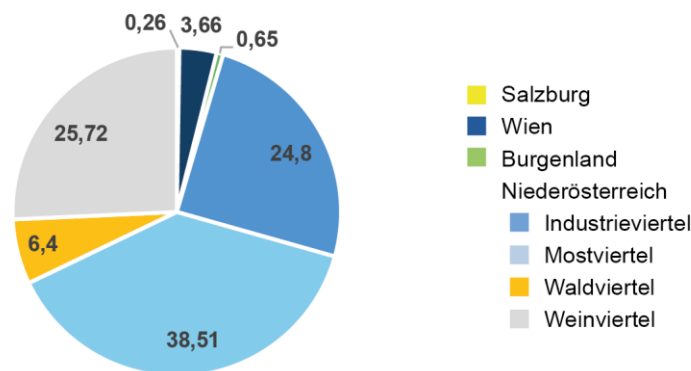


Abb. 1: Anzahl Wohnungen/Lokale nach Bundesländern/Vierteln, eigene Darstellung, Stand:2023

## Produkte/Dienstleistungen

Produkt/Dienstleistung	Anteil an den operativen Erträgen (in %)
Neubau	37
Hausbewirtschaftung	41
Erträge aus der Eigentumsübertragung	4
Großinstandsetzung	2
Bürobetreuung Tochtergesellschaft	16

Tab. 1: Anteil von Produkten/Dienstleistungen an den operativen Erträgen, Stand 2023

# Das Unternehmen und Gemeinwohl

## Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Alpenland orientiert sich als gemeinnützige Genossenschaft am Gemeinwohl statt am Gewinn. Wohnungen werden entsprechend dem Prinzip der Kostendeckung zum Selbstkostenpreis vermietet und verkauft, nicht zu den am Markt erzielbaren Maximalpreis. Profitmaximierung widerspricht den Grundwerten der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft. Gesetzliche Vorgaben, verbunden mit der Wohnbauförderung des Landes, garantieren, dass geförderte Wohnungen für Wohnbedarf genutzt und nicht als Spekulationsobjekte gehalten werden. Mit innovativen und klimafreundlichen Projekten, wie Holzbau und Passivhäusern, schafft Alpenland ökologisch und sozial nachhaltigen Wohnraum.

Alpenland lebt hohe Standards im Sinne des Gemeinwohls gemäß dem „Corporate Governance Kodex“ für gemeinnützige Bauvereinigungen. Die Grundwerte des gemeinnützigen Wohnbaus sind:

- Leistbares Wohnen für breite Bevölkerungsschichten
- Baupflicht und langfristige Bewirtschaftung des Bestands
- Zweckgebundene, begrenzte Erträge für den Wohnbau

Weitere Leitwerte des Kodex umfassen:

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

Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind im Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) definiert. Gemeinnützige Bauvereinigungen (GBV) sind verpflichtet, ihre Tätigkeit dem Gemeinwohl zu widmen, ihre Vermögensbindung zu gewährleisten und ihren Geschäftsbetrieb regelmäßig prüfen zu lassen. Sie unterliegen einer strengen Kontrolle durch Landesbehörden sowie umfassenden Prüfungen durch den Revisionsverband und unabhängige Prüfer:innen.

## Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

DI Nina Simmel

[nina.simmel@alpenland.ag](mailto:nina.simmel@alpenland.ag)

[Tel.: 02742 / 204 DW 344](tel:02742204)



# TESTAT

## Externes Audit

Testat gültig bis  
28.02.2027

ZertifikatsID  
4ey62

### Gemeinwohl Bilanz

Alpenland Gemeinnützige Bau-, Wohn- und  
Siedlungsgenossenschaft reg.Gen.m.b.H.

Siegfried Ludwig-Platz 1, AT 3100 St. Pölten

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:  20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  30 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  60 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  40 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  100 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  50 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  50 %
				<b>BILANZSUMME: 476</b>

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Armin Schmelzle .

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.econgood.org](http://www.econgood.org)

Hamburg, 07.02.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

Berührungsgruppe A

# Lieferant:innen

Diese Berührungsgruppe umfasst sowohl direkt zuliefernde Unternehmen als auch deren Lieferant:innen 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 Lieferant:innen 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.

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1

### Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

#### Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?

#### Nach welchen Kriterien werden Lieferant:innen ausgewählt?

Als gemeinnützige Bauvereinigung orientiert sich Alpenland an den Grundsätzen von Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Nachhaltigkeit. Lieferant:innen werden in einem fairen Ausschreibungsprozess nach Kriterien wie Qualität und Langlebigkeit der Produkte, Termintreue, Preis und Qualifikation des Schlüsselpersonals ausgewählt.

**Neubau:** Planungs- und Beratungsleistungen sowie Bau- und Finanzierungsdienstleistungen werden extern vergeben. Management- und Steuerungsagenden sowie Marketing- und Vertriebsleistungen werden mittels Eigenleistungen erbracht. Unter anderem setzen wir im Rahmen der Umsetzung unserer Projektvisionen auf eine kooperative Projektabwicklung, bei der Bauherr, Planende und ausführende Unternehmen partnerschaftlich zusammenarbeiten. Offenheit, Vertrauen und ein gemeinsames Ziel stehen hierbei im Mittelpunkt.

**Immobilienverwaltung:** Beschlüsse der Wohnungseigentümergeinschaft erfolgen gemäß den gesetzlichen Vorgaben des Wohnungseigentumsgesetzes (WEG). Bei Themen wie der Neuvergabe von Reinigungsdiensten oder der Sanierung von Versorgungsleitungen wird die Eigentümergeinschaft eingebunden, um einen gemeinsamen Informations- und Planungsstand zu gewährleisten. Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit und Regionalität stehen hierbei im Fokus.

#### **Grundstücksankauf:**

Die Ankaufsstrategie basiert auf folgenden wesentlichen Grundsätzen:

- Kein Ankauf von Liegenschaften mit der Widmung „Bauland Agrar“
- Bevorzugt werden Zentrumslagen und/oder Lagen mit guter öffentlicher Verkehrsanbindung.
- Vorrangig werden Liegenschaften mit hoher Bebauungsdichte geprüft.
- Bevorzugte Berücksichtigung von „Greyfields“ (Brachflächen in urbanen Gebieten)
- Vorrangige Prüfung von Bestandsgebäuden, meist in zentralen Lagen, für Sanierung und Verdichtung.

Priorität hat dabei die städtebauliche Integration und Ortskernentwicklung, um Zersiedelung entgegenzuwirken.

**IT-Produkte und Dienstleistungen:** Hardware, Software und IT-Dienstleistungen werden unter Berücksichtigung von Langlebigkeit, Energieeffizienz, Regionalität und Servicequalität eingekauft. Langjährige Partnerschaften sind uns wichtig, um bei Bedarf flexibel reagieren zu können.

**Büromaterial:** Die Festlegung einer zentralen Beschaffung sorgt für einen effizienteren und wirtschaftlicheren Wareneinkauf. Dadurch wird eine bessere Übersicht über Vorratshaltung und Materialausgabe gewährleistet, was eine bedarfsorientierte und ressourcensparende Nutzung ermöglicht.

**Kommunikation und Werbung:** Bei der Auswahl von Kooperationspartner:innen legen wir Wert auf Regionalität, Qualität und langfristige Zusammenarbeit.

### **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Derzeit prüfen wir in der Zulieferkette ausschließlich unsere direkten Lieferant:innen. Wir bevorzugen die Zusammenarbeit mit regionalen Familienunternehmen sowie Unternehmen, mit denen wir eine langjährige Partnerschaft pflegen.

### **Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant:innen vorliegen? Wie wird auf Lieferant:innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?**

Mit den meisten unserer Auftragnehmer:innen pflegen wir langjährige Partnerschaften und sind daher mit ihrer Arbeitsweise vertraut. Allerdings ist es aufgrund von Subvergaben und Sub-Subvergaben schwierig, die Integrität der gesamten Zulieferkette zu überprüfen. Unsere Auftragnehmer:innen im Neubau sind vertraglich verpflichtet, die österreichischen arbeits- und sozialrechtlichen Bestimmungen einzuhalten und diese Verpflichtung auch an ihre Subunternehmer:innen weiterzugeben. Bei Verstößen gibt es vertraglich festgelegte, umfassende Sanktionsmöglichkeiten. Zusätzlich unterliegt die Baubranche der Kontrolle durch das Arbeitsinspektorat und werden Schutzmaßnahmen durch den Baustellenkoordinator überwacht. Ein unabhängiger, von uns beauftragter Konsulent stellt sicher, dass sicherheitsrelevante Auflagen konsequent eingehalten werden.

### **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Die im Neubau und in der Bestandserhaltung geforderten Zertifikate konzentrieren sich auf technische Kriterien, um eine normgerechte, gesetzes- und vertragskonforme Ausführung zu gewährleisten.

Reinigungsmittel, die in der Immobilienverwaltung und der Facility-Tochter AlpGes Verwendung finden, werden konsequent nach ökologischen und gesundheitlichen Kriterien bewertet.

Für die genutzten Papiersorten werden Umweltzertifikate wie die EU-Blume, der Nordic Swan und ISO14001 berücksichtigt.

Unsere Drucksorten werden bei einem gemeinwohlerzertifizierten Unternehmen hergestellt. Der Jahresbericht wird klimapositiv gedruckt, und das Magazin „alpenland“ trägt das Umweltzeichen.

Der Strom für das Bürogebäude von Alpenland und alle von uns verrechneten Zählpunkte in den Wohnhausanlagen stammt zu 100 % aus erneuerbaren Energieträgern (siehe auch E3.1).

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Branche	Ausgaben (in €)	
	2023	2022
F – Baugewerbe_Bauvolumen	66.101.951,57	58.949.464,05
F – Baugewerbe_Grundstücksankauf	11.778.651,72	7.752.773,57
L – Immobilienwirtschaft_Betriebskosten	11.948.295,79	10.657.000,45
L – Immobilienwirtschaft_Instandhaltungskosten	7.048.402,86	5.378.433,88
K - Kredit- und Finanzwesen_Kapitalkosten	12.908.125,97	6.540.919,19
Übrige Lieferanten	3.180.703,42	2.761.303,44

Tab. 2: Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

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

**2023:** 65 %

**2022:** 65 %

### Geschätzte Werte:

Oft ist uns die Zulieferkette nicht bis zu ihrem Ursprung bekannt. Die Frage der fairen Arbeitsbedingungen, insbesondere für frühe Stufen in der Wertschöpfungskette, kann somit nicht seriös beantwortet werden. Technische Komponenten kommen häufig aus Fernost, konkrete Produktionsbedingungen sind uns meist gänzlich unbekannt. Wir haben derzeit keine Möglichkeiten, die Zulieferkette umfassend nachzuvollziehen. Wir gehen jedoch davon aus, dass vor allem die zugekauften Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen und nach österreichischem Recht erfolgen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Leitlinie und Transparenz in der Beschaffung**

- Mit einigen Lieferant:innen haben wir in Bezug auf Zusammenarbeit, Bestell- und Ausführungsqualitäten erste Gespräche geführt.
- Einführung eines zentralen Beschaffungsmanagements für Bürobedarf

#### **Lieferantenscreening**

Für die zehn umsatzstärksten Lieferant:innen haben wir eine umfassende Recherche zu deren Nachhaltigkeitsmaßnahmen durchgeführt, einschließlich der ökologischen Produktqualität und vorhandener Zertifikate.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Lieferantenerhebung**

Im Rahmen der Vorbereitung zur geplanten Wesentlichkeitsanalyse ist eine Erhebung vorgesehen.

A1.2

## **Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette**

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

Wir haben derzeit nur bedingt die Möglichkeit, die Lieferkette bei einem sehr geringen Anteil an Zulieferern umfassend nachzuvollziehen. Im Hinblick auf die Zulieferung von IT-Produkten kann aufgrund der Herkunftsländer eine erhöhte Gefährdung der Menschenwürde nicht ausgeschlossen werden.

### **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 unsere Lieferantenkenntnisse am regionalen Markt.

Alpenland agiert ausschließlich am österreichischen Markt, die Arbeitsbedingungen sind durch hohe gesetzliche Standards geprägt, die den Schutz von Arbeitnehmer:innen in den Mittelpunkt stellen. Zu den zentralen Aspekten gehören z. B. Arbeitszeit, Kollektivverträge, Arbeitnehmerschutz, Sicherheit am Arbeitsplatz, Arbeitspsychologie, Urlaubsanspruch, Sozialversicherung sowie Elternschutz und Karenz. Diese Rahmenbedingungen schaffen ein ausgewogenes Arbeitsumfeld und gewährleisten einen hohen Schutz der Arbeitnehmer:innen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

**2023:** 0,5 %

**2022:** 0,5 %

#### Geschätzte Werte:

Nach derzeitigem Wissensstand sind zum größten Teil keine ethisch riskanten Produkte in Verwendung. Der Informationsstand über Produktionsbedingungen ist jedoch eher gering. Eine Evaluierung wurde diesbezüglich nicht durchgeführt. Allfällige ethische Risiken einzelner eingekaufter Produkte sind für uns schwer einschätzbar.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

**2023:** 99,5 %

**2022:** 99,5 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Lieferkettennachverfolgung**

Eine genauere Betrachtung der Produktionsbedingungen und der gesamten Lieferkette wird Aufschluss darüber bringen, wie und wo die von den Lieferant:innen verarbeiteten Produkte produziert bzw. zugekauft werden.

## **A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette**

### **A2.1**

### **Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen**

#### **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 wählen wir unsere Partner:innen im Rahmen eines fairen Wettbewerbs aus, bei dem alle Bedingungen von Anfang an transparent und bekannt sind. Wir beschreiben die erwarteten Leistungen präzise und neutral und nennen die preisrelevanten Faktoren sowie die Rahmenbedingungen. Dadurch sind den anbietenden Unternehmen alle wesentlichen Umstände, die für die Erfüllung der Leistung und die Preiskalkulation wichtig sind, hinreichend bekannt.

Die genaue Leistungsbeschreibung ermöglicht einerseits die Identifikation potenzieller Risiken und macht gleichzeitig die Preisgestaltung für beide Seiten nachvollziehbar. Dies fördert eine positive Zusammenarbeit, da sich auf diese Weise das Risiko von Claims und Anti-Claims sowie das Konfliktpotenzial minimiert.

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

Wir vergeben Aufträge aufgrund bekannter Kriterien 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 den transparenten Anfragen an unsere Lieferant:innen legen wir die wechselseitigen Rechte und Pflichten sowie den Umfang der erwarteten Leistung präzise fest. Für Planungs- und Beratungsleistungen nutzen wir im Wesentlichen die von den jeweiligen Interessenvertretungen vorgegebenen Leistungsbilder. Die Honorierung erfolgt auf Grundlage der dazugehörigen Vergütungsmodelle, teilweise reduziert um einen marktgerechten Abschlag. So werden Leistung und Gegenleistung auf einer objektiven Basis bewertet.

## Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen

Geschäftsbeziehungen bestehen häufig bereits über mehrere Jahre, wobei es sich nicht durchgängig um eine aktive Beziehung handeln muss.

- Mit den drei größten Hausbanken seit der Gründung Alpenlands 1949
- Mit dem Verein Wohnen seit 15 Jahren

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

**2023:** 6,5 %

**2022:** 6,5 %

- Bautätigkeit: Hier beträgt der Anteil unserer Eigenleistungen für Bauverwaltungskosten und technische Leistungen 6 bis 8 % vom Gesamtbauvolumen.
- Immobilienverwaltung: Hier betragen die Verwaltungskosten etwa 5 % von den Mieterlösen.

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Plattformen für einen regelmäßigen Austausch

- Architektenfrühstück: Architekt:innen wurden eingeladen, um über die immanenten Herausforderungen zu diskutieren und aktuelle Informationen zur Wohnbauförderung in Niederösterreich - ein zentrales Thema für uns als gemeinnütziger Bauträger - zu vermitteln. Diese Veranstaltungsreihe wird jährlich fortgeführt.
- Zukunftswerkstatt: Auf Initiative von einzueins Architektur treffen sich im Jahr 2023 knapp 60 Menschen zu einer dreitägigen Zukunftswerkstatt. Die Vertreter:innen aus Bau-trägertum, Architektur, Bauunternehmen, Medien, Bauforschung und Klimaaktivismus wollen eine Antwort auf die drängende Frage finden: „Wie kann uns eine radikale Transformation der Baubranche zur Klimaneutralität gelingen?“. Obfrau Mag. Isabella Stickler war aktiv bei dieser Fachrunde dabei. Daraus ist das regelmäßige Format „Klimacafé“ entstanden.
- Klimacafé: Ein Thinktank aus den oben genannten Vertreter:innen dient dem Austausch von Ideen zu ökologischen Entwicklungen und Zukunftspotenzialen. Ziel ist, Netzwerke zu stärken, ein tieferes Verständnis für die jeweiligen Anforderungen und Herausforderungen zu entwickeln sowie neue Ansätze zu erarbeiten und diese auf wirtschaftliche Weise praxistauglich umzusetzen.

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

### Lieferantenbefragung

Im Rahmen der geplanten Wesentlichkeitsanalyse für das Jahr 2025 ist eine umfassende Erhebung vorgesehen. Diese wird darauf abzielen, die relevanten Themen und Anforderungen in Hinblick auf unsere Lieferant:innen zu identifizieren. Ziel ist es, jene Aspekte heraus-zuarbeiten, die sowohl für das Unternehmen als auch für unsere Stakeholder von Bedeutung sind, um gezielte Handlungsfelder und Maßnahmen für die zukünftige strategische Aus-richtung entlang der Lieferkette festzulegen.

## A2.2

# Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

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

Wir setzen auf bewährte Maßnahmen, um „Drucksituationen“ schon im Vorfeld zu vermeiden. Faire Ausschreibungsverfahren, Chancengleichheit im Wettbewerb, klare vertragliche Festlegungen, die auch für Subunternehmen gelten, sowie die sorgfältige Planung angemessener Zeiträume für Beschaffung, Disposition und Leistungserbringung vor Ort. Durch diese Vorgehensweise wird eine solide Grundlage für klein- und mittelständische Unternehmen geschaffen.

### 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
- Mit der Planung von ausreichenden Zeiträumen hinsichtlich Beschaffung, Disposition und Vor-Ort-Leistungserfüllung zur Vermeidung von „Drucksituationen“

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

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

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 2 %

Basiswerte siehe A 1.1. „Übrige Lieferanten“ mit einem Anteil des Gesamteinkaufsvolumens von 2,8 %.

**2022:** 2,2 %

Basiswerte siehe A 1.1. „Übrige Lieferanten“ mit einem Anteil des Gesamteinkaufsvolumens von 3 %.

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

**2023:** 60 %

**2022:** 60 %

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Solidarität und Gerechtigkeit im Dialog**

Die oben angeführten Plattformen sowie die aktive Teilnahme an Vernetzungsveranstaltungen und Podiumsdiskussionen fördern den direkten Dialog und stärken den Austausch mit relevanten Akteur:innen. Beispiele dafür sind ORTE-Bauvisite, „St. Wolfgang Tage“, IMC ESG-Konferenz, Ghezzeo Immobilientag, Zukunftswerkstatt, Klimacafé u.v.m.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Lieferantenbefragung**

Im Rahmen der geplanten Wesentlichkeitsanalyse für das Jahr 2025 ist eine umfassende Erhebung vorgesehen. Diese wird darauf abzielen, die relevanten Themen und Anforderungen in Hinblick auf unsere Lieferant:innen zu identifizieren. Ziel ist es, jene Aspekte herauszuarbeiten, die sowohl für das Unternehmen als auch für unsere Stakeholder von Bedeutung sind, um gezielte Handlungsfelder und Maßnahmen für die zukünftige strategische Ausrichtung entlang der Lieferkette festzulegen.

## A2.3

### **Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen**

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

Alpenland strebt keine dominante Marktmacht an, hat jedoch als eine der größten Wohnbaugenossenschaften Niederösterreichs eine gewichtige Stimme und ist oftmals Vorreiter. Wo es möglich ist, nutzen wir unsere Bekanntheit, um gemeinnützige Ziele zu verfolgen. Als Impulsgeber fördern wir die Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung relevanter Themen aus der Branche. Dank der erreichten Größe agieren wir als verlässliche Partnerin, die wirtschaftlich effizient arbeitet und zugleich sozial, fair und partnerschaftlich handelt. Das wiederum wirkt sich stabilisierend auf den Markt aus.

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

Alpenland wird von ihren Auftragnehmer:innen als krisensichere und verlässliche Partnerin wahrgenommen. In allen Projektphasen treten – abgesehen von marktbedingtem zeitlichem Druck – keine Probleme mit Zahlungs- oder Lieferbedingungen auf. Partner:innen, deren Leistungen wiederholt nicht den Qualitätsansprüchen entsprechen oder die sich als unzuverlässig erweisen, werden konzernweit für einen bestimmten Zeitraum von der Teilnahme an Ausschreibungen ausgeschlossen.

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

Es gab weder in der Berichtszeit noch in den Jahren davor Beschwerden bzw. negative Berichterstattung.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1

### **Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

#### **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 Ziegel in Kombination mit Stahlbeton (für die statisch exponierten Bauteile) samt außenliegendem Vollwärmeschutz bauen. Nichttragende Innenwände sind aus Gipskarton oder aus Ziegel.

Der Vorteil von Ziegel mit integrierter Wärmedämmung liegt insbesondere in der einfachen Trennbarkeit der Baustoffe am Ende ihres Lebenszyklus, was die Recyclingfähigkeit erheblich steigert. Mit Wienerberger Ziegeln – einem österreichischen Produkt und Teil eines globalen Konzerns – sowie den regionalen Partnern Ziegelwerk Lizzi aus Bad Erlach und Pichler Ziegel aus Aschach arbeiten wir mit starken und vielseitigen Partnern zusammen.

Ein besonderes Projekt wurde in Holz-Hybridbauweise umgesetzt, um die Vorteile, die der Baustoff „Holz“ vor allem in Bezug auf Treibhausgasemissionen im gesamten Lebenszyklus bietet, zu nutzen.

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

**Neubau:** Um die bauphysikalischen Vorgaben der Bauordnung bzw. der Wohnbauförderung erfüllen zu können, bedarf es des umfassenden Einsatzes von Dämmstoffen. Hier steht die Wirtschaftlichkeit jedoch häufig im Widerspruch zu ökologischem Anspruchsdenken. Wir versuchen mit unserem Programm „Einfaches und nachhaltiges Bauen“ beiden Ansprüchen gerecht zu werden. Dabei setzen wir auf:

- Reduktion der Komplexität
- Kompaktheit des Gebäudes
- Schaffung von standardisierten Typologien
- Reduktion der Mehrschichtigkeit
- Systemtrennung
- Einfache und robuste HT-Systeme

**Immobilienverwaltung:** Der Einkauf von Produkten in der Immobilienverwaltung umfasst hauptsächlich handwerkliche Tätigkeiten, Strom und Energie. Im Gegensatz zu Letzteren lassen sich diesbezüglich zu Handwerksbetrieben keine Angaben machen.

Der Strombezug in den Wohnungen läuft direkt über die Mieter:innen. 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 vorrangig 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 zudem Projekte mit Hackschnitzel- oder Pelletheizungen betrieben. Gas- oder Ölheizungen kommen in den Neubauten Alpenlands schon seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr zum Einsatz. Dennoch werden aktuell rd.100 Wohnhäuser mit fossilen Brennstoffen bedient - eine genaue Auflistung findet sich unter Punkt D3.2.

### **Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**

Grundsätzlich wird nach dem Bestbieterprinzip eingekauft, wobei die Produktqualität als Indikator für Langlebigkeit und damit für effizienten Rohstoffeinsatz einen hohen Stellenwert hat.

Bei Dienstleistungen spielt vor allem die Kenntnis über die möglichen Lieferant:innen und deren Verlässlichkeit eine bedeutende Rolle. Service, Vertrauen, eine funktionierende Zusammenarbeit und die zeitliche Umsetzung sind von besonderer Bedeutung, aber auch die Regionalität und somit die Nähe zum jeweiligen Wohnprojekt sind wichtige Argumente bei der Auswahl.

### **Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Wir haben derzeit keine Möglichkeiten, die Zulieferkette umfassend nachzuvollziehen. (Mehr dazu: siehe A 1.1.)

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

Die Baustoffherzeugung ist per se energie- und emissionsintensiv. Daneben sind auch Transport und Logistik wesentliche Emissionstreiber, die sich neben dem Neubau auch in der Immobilienverwaltung und in der IT niederschlagen.

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

Bei der Auswahl der Produkte und Lieferant:innen setzen wir primär auf Firmen mit Firmensitz oder Niederlassung in Niederösterreich. Das verkürzt Transportwege und stärkt den Wirtschaftsstandort Niederösterreich.

Im Neubau wird hauptsächlich mit österreichischem Ziegel und nicht in reiner Stahlbetonbauweise gebaut. Weitere ökologische Kriterien und Zertifikate finden bei der Beauftragung von Firmen nur wenig Berücksichtigung. Je nach Möglichkeit und Standortqualität sind wir jedoch bemüht, eine Zertifizierung nach klimaaktiv anzustreben.

In den anderen Bereichen haben wir begonnen, die eingekauften Produkte und derzeitigen Lieferant:innen auf Zertifikate, Nachhaltigkeit und Unternehmenspolitik zu überprüfen. Siehe Frage A1.1.

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

Durch die Bevorzugung regionaler Lieferant:innen und den damit verbundenen geringeren Ressourcenverbrauch – insbesondere durch die CO<sub>2</sub>-Reduktion aufgrund verkürzter Beschaffungswege – setzen wir gezielt nachhaltige Akzente im Rahmen unserer Möglichkeiten. Im Berichtszeitraum realisierten wir zwei Holz-Hybridbauten in Modulbauweise. Hier vereinen wir modernes Wohnen bestmöglich mit aus ökologischer Sicht positiv zu wertenden Aspekten (Baustoff Holz, optimierter Materialaufwand, vermindertes Transportaufkommen, kurzer Anlieferungsweg, Flächeneffizienz, Nutzungsflexibilität...).

Des Weiteren beschäftigen wir uns seit 2023 mit dem Forschungsprojekt „3 x 0 = 0“, bei dem in den drei Schritten – „Planung/Errichtung“, „Betrieb“ und „Rückbau“ - einer Wohnhausanlage eine CO<sub>2</sub>-Nullbilanz angestrebt wird. Dafür sollen auf drei verschiedenen Bauplätzen mit drei verschiedenen Bauträgern drei in ihrer Zusammensetzung unterschiedliche Projekte errichtet und die dabei gesammelten Erfahrungen untereinander ausgetauscht bzw. publiziert werden.

### **Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?**

Unter den gemeinnützigen Wohnbauträgern nehmen wir eine Vorreiterrolle im Hinblick auf Holzbauweise ein. Der im Holzbau mögliche 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 eine vergleichende Einschätzung in anderen Bereichen wie IT, Hausverwaltung, Einsatz und Beschaffung von Büromaterial, Papierverbrauch oder Einkaufsrichtlinien fehlen die Informationen von Mitunternehmern.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 38 %

**2022:** 15 %

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

**2023:** 28,6 %

**2022:** 10 %

Selbst ein geschätzter Wert ist aufgrund der breiten Produktpalette unserer Lieferant:innen schwer festzulegen. Zumindest in Teilen sind Bestellungen bzw. Lieferungen so angelegt, dass sich negative ökologische Auswirkungen reduzieren. Fest steht, dass wir mit unserem Fokus auf Regionalität zur Reduktion der Treibhausgasemissionen beitragen.

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Gebäudezertifizierungen**

Im Berichtszeitraum erhielt das Projekt HOLZGRAF in Ober-Grafendorf das Zertifikat „klimaaktiv Silber“. Ein weiteres Zertifikat wird angestrebt. Die Projektplanung für das „Zukunftshaus Wolkersdorf“ ist darauf ausgerichtet, das anspruchsvolle Zertifikat „klimaaktiv Gold“ zu erhalten.

### **Praxisvergleich ökologischer Baumaterialien**

Der Vergleich bei der Ausschreibung zu einem Neubauprojekt in Amstetten, von Holzbau versus Ziegelbau mit integrierter Dämmung, bietet wertvolle Einblicke sowohl in die wirtschaftlichen als auch in die lebenszyklusbezogenen Auswirkungen beider Bauweisen.

### **Ökologische Alternativen finden**

- Der Obstkorb in der Firmenzentrale wurde auf biologische Produkte umgestellt und wird nun klimafreundlich per Fahrradkurier geliefert.
- Mitarbeitende können bis zu zwei Arbeitstage pro Woche im Homeoffice arbeiten, wodurch die Büro-Mobilität verringert wird. Förderung alternativer Firmenmobilität: E-Poolauto, Pool-Fahrräder.
- Das Catering für Firmenevents, Seminare und Geschäftstermine stammt größtenteils von einem regionalen Anbieter und folgt den Kriterien von „Green Catering“
- Förderung von Mobilitätskonzepten und ökologischen Alternativen in Wohnhausanlagen. Wie beispielhaft in den Projekten „Mühlbach- Ost“ und „HOLZGRAF“.
- Durchführung von Seminaren zum Thema Holzbau im Rahmen des „Holzbaucoachings“
- Vorstellung alternativer Baustoffe, wie etwa gedämmte Ziegel, als nachhaltige Bauoption
- Teilnahme am Forschungsprojekt „3 x 0 = 0“, um die Voraussetzungen und Kriterien für die Realisierung eines praxistauglichen CO<sub>2</sub>-neutralen Wohnbauprojekts zu erforschen

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Produkt-Screening**

Produktvergleich und Überprüfung ökologischen Standards im Einklang mit unserer Unternehmensstrategie

### **Branchenaustausch**

Die Gespräche mit dem Mitbewerb über deren Unternehmensstrategie im Hinblick auf den ökologischen Einkauf in der Bauwirtschaft sollen intensiviert werden.

### **Ökologische Standards**

- Festlegung ökologischer Standards im Neubau
- Einbeziehung ökologischer und sozialer Standards in die Ankaufsstrategie von Grundstücken und in die Produktentwicklung

### **Zieldefinition zur Bestandsdekarbonisierung**

- Dekarbonisierte Bewirtschaftung - klimaschonende Strategien bei der Pflege und Nutzung von Gebäuden
- Ressourceneffizienz - optimale Nutzung von Ressourcen bei der Verwaltung von Bestandsimmobilien
- Energieoptimierung - Verbesserung der Energieeffizienz bestehender Gebäude

## A3.2

### **Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

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

Die Baustofferzeugung ist per se 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.

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...).

Weiters wird ein Projekt zur Errichtung eines Neubaus in Holz-Hybrid-Bauweise oder Ziegelbauweise mit integrierter Wärmedämmung geplant.

Auch die Mitwirkung am Forschungsprojekt „3 x 0 = 0“ im Hinblick auf die Realisierung eines Wohnbauprojekts mit einer CO<sub>2</sub> -Nullbilanz über den gesamten Lebenszyklus eröffnet den Weg zu Maßnahmen, die schädliche Umweltauswirkungen reduzieren.

In der zweiten Hälfte 2023 wurde seitens des Vorstandes die Unternehmensvision „Gemeinwohl, Service, Qualität“ zur Ressourcenschonung und Anhebung der Standards proklamiert. Auf folgende Themenbereiche möchte sich Alpenland in Zukunft dabei konzentrieren:

#### **Gemeinwohl:**

- Ankaufsstrategie für Grundstücke
- Soziales Engagement und soziale Nachhaltigkeit in den Wohnhausanlagen
- Ressourcenschonender Umgang mit Neubau und Bestand (Betriebsphase)
- Stärkung der Unternehmenskultur, der Informationsweitergabe und der Transparenz gegenüber Mitarbeitenden, Partner:innen und Kund:innen sowie Stärkung des Kulturvereins
- Neustrukturierung der internen Informations- und Schulungsplattform

### **Service:**

- Verbesserung der persönlichen und telefonischen Erreichbarkeit während der Öffnungszeiten
- 24 h SOS Nummer Rückruf bzw. E-Mail-Antworten innerhalb von 24 Stunden sowie einheitliche Empfangsbestätigung für E-Mails
- Standardisierte Auswertungen über das Ticketsystem
- Zeitlich strukturierte Vorschreibungen/Jahresabrechnungen/Mahnungen
- Einführung des Kundenportals
- Nutzung von „Livepost“, eine Aussendungsplattform, zur Auslagerung von Druck und Versand, um unsere Mitarbeitenden zu entlasten und den Druck zu optimieren.

### **Qualität:**

- Vereinheitlichung der Bestell- und Ausführungsqualitäten
- Handschlagqualität im Hinblick auf Termintreue und Verbindlichkeit von Vereinbartem
- Datenqualität
- Fachkompetenz
- Verbesserung zukünftiger Projekte durch „Lessons learned“

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 15 %

**2022:** 15 %

Geschätzte Werte

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Branchenaustausch**

Durch einen verstärkten Austausch und die Intensivierung der Zusammenarbeit in der Branche behandeln wir ökologische Zukunftsthemen breiter.

Das Mitwirken in unterschiedlichen Arbeitskreisen, wie zum Beispiel in der Arbeitsgruppe zur Neugestaltung der Wohnbauförderung, welche neben sozialen Standards auch technische und wirtschaftliche Leitlinien setzt, ermöglicht die Mitgestaltung.

#### **Festlegung der Unternehmensvision „Gemeinwohl, Service, Qualität“**

Die Unternehmensvision stellt die Leitlinie für das Handeln und Tun aller Mitarbeitenden zu allen Berührungsgruppen.

**Gemeinwohl:** zukunftsfähiges Wirtschaften, Ressourcenschonung

**Service:** Menschenwürde, Solidarität, Transparenz

**Qualität:** Kreislaufwirtschaft, Lebenszyklus, ökologische Nachhaltigkeit

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Konkretisierung der Beschaffungspolitik**

Die Ergebnisse der Aufarbeitung zu „Einfaches und nachhaltiges Bauen“ ermöglichen die Definition von Standards im Neubau für die Materialauswahl. Dies wirkt unmittelbar auf die Beschaffungspolitik ein, um die Auswahl der Produkte nach Langlebigkeit und langem Lebenszyklus im Spannungsfeld von Wirtschaftlichkeit zu forcieren.

## **A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

### **A4.1**

### **Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen**

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

Im Zuge der Ausschreibung werden den Bieter:innen umfassende Informationen und Leistungsbeschreibungen 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 allen 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 Bieter:innen gewisse Festlegungen, die im Auftragsfall Vertragsbestandteil werden können. Somit definieren sie einen (kleinen) Teil ihrer Leistungserbringung selbst.

Die Realisierung eines Bauprojekts erfordert selbst bei bester Planung ein häufiges Reagieren auf neue Bedingungen. In solchen Situationen suchen wir auf Augenhöhe gemeinsam mit unseren Auftragnehmer:innen nach passenden Lösungen.

Im Neubau bieten sich unterschiedliche Verfahren zur Entwicklung und Planung eines Projektes an. Für das Projekt „Korneuburg-Werft“ wurde ein kooperatives Verfahren für eine zielgerichtete Einreichplanung in Abstimmung zwischen Generalunternehmen, Planer:innen und Bauherr durchgeführt. Ziel ist die bestmögliche Weiterentwicklung des Projektes unter Wahrung optimaler Projektqualitäten und unter Einbeziehung aller internen sowie externen Projektparameter/-anforderungen. Dazu werden etwa vorliegende Planungselemente verworfen und durch innovative, kostenoptimierte Lösungsansätze abgelöst.

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

Eine Rücksprache mit Lieferant:innen zum Thema Informationspolitik und Mitentscheidungsrecht ist noch nicht erfolgt. Die Anzahl der abgegebenen Angebote bei Ausschreibungen und das Interesse zur Beibehaltung der Geschäftsbeziehung signalisiert uns die Zufriedenheit.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Bewusstseinsbildung für zukunftsfähiges Wirtschaften**

Durch die Integration der Gemeinwohlökonomie in die gesamte Unternehmenskommunikation, den öffentlichen Auftritt und das tägliche Handeln positioniert sich Alpenland als Vorreiter und Vorbild in der Wohnungswirtschaft.

#### **Bewusster Umgang mit Ressourcen in der Projektplanung**

Durch das kooperative Planungsauswahlverfahren beim Neubauprojekt „Korneuburg – Werft“ konnte eine effiziente Ressourcennutzung erzielt werden. Die enge Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen dem Generalunternehmen, den Planer:innen und uns als Auftraggeberin ermöglichte es, die zentralen Qualitäten des Projekts zu wahren, während gleichzeitig Einsparungen bei den Ressourcen erreicht wurden.

Dieses Verfahren fördert eine transparente Zusammenarbeit und trägt auch dazu bei, Bauprojekte wirtschaftlicher und nachhaltiger zu gestalten.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Lieferantenumfrage**

Es gibt die Überlegung, eine Lieferantenumfrage zur Optimierung der Zusammenarbeit und zur Steigerung der Effizienz entlang der gesamten Lieferkette auszuarbeiten.

Potenziale liegen in der:

- Transparenz und Risikominimierung durch Einblick in die Geschäftspraktiken, Identifizierung potenzieller Risiken, wie mangelnde Nachhaltigkeit oder nicht eingehaltene Compliance-Richtlinien,
- Nachhaltigkeitsbewertung durch gezielte Fragen zu Umwelt- und Sozialstandards,
- Strategischen Ausrichtung zur Identifizierung von Lieferant:innen, die zu den Unternehmenszielen in Bezug auf Innovation und Nachhaltigkeit passen.

## A4.2

# Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

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

Wir legen großen Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Handschlagqualität und betrachten jedes Projekt als langfristige Partnerschaft. Diese Grundhaltung fördert eine offene und respektvolle Interaktion. Ein transparenter Umgang mit allen Herausforderungen stärkt langfristig das gegenseitige Vertrauen und schafft so auch indirekt Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen.

### 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 unsere Geschäftspartner:innen berechenbar und tragen somit ebenfalls zum partizipativen Umgang bei.

Im Bereich „Technik Neubau“ wurde ein jährliches „Architektenfrühstück“ initiiert, um in ungezwungener Atmosphäre den Austausch mit Architekt:innen und Fachplaner:innen zu Marktlage, Ideen und Neuerungen jenseits des Projektalltags zu pflegen.

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

Unser Bekenntnis zur „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ fördert die aktive Partizipation unserer direkten Auftragnehmer:innen. Auf die nachgelagerten Glieder in der Zulieferkette haben wir derzeit nur begrenzten Einfluss. Ist die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit – sei es auf Seiten unserer Lieferant:innen oder Kund:innen – nicht gewährleistet, wird die Kooperation nicht fortgeführt.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

Für eine Angabe dazu ist die Datenbasis noch nicht ausreichend.

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

**2023:** 95 %

**2022:** 90 %

Geschätzte Werte

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Plattformen für einen regelmäßigen Austausch**

- Architektenfrühstück: Architekt:innen wurden eingeladen, um über die immanenten Herausforderungen zu diskutieren und aktuelle Informationen zur Wohnbauförderung in Niederösterreich - ein zentrales Thema für uns als gemeinnütziger Bauträger - zu vermitteln. Diese Veranstaltungsreihe wird jährlich fortgeführt.
- Zukunftswerkstatt: Auf Initiative von einzueins Architektur treffen sich im Jahr 2023 knapp 60 Menschen zu einer dreitägigen Zukunftswerkstatt. Die Vertreter:innen aus Bauträgerei, Architektur, Bauunternehmen, Medien, Bauforschung und Klimaaktivismus wollen eine Antwort auf die drängende Frage finden: „Wie kann uns eine radikale Transformation der Baubranche zur Klimaneutralität gelingen?“. Obfrau Mag. Isabella Stickler war aktiv bei dieser Fachrunde dabei. Daraus ist das regelmäßige Format „Klimacafé“ entstanden.
- Klimacafé: Ein Thinktank aus den oben genannten Vertreter:innen dient dem Austausch von Ideen zu ökologischen Entwicklungen und Zukunftspotenzialen. Ziel ist, Netzwerke zu stärken, ein tieferes Verständnis für die jeweiligen Anforderungen und Herausforderungen zu entwickeln sowie neue Ansätze zu erarbeiten und diese auf wirtschaftliche Weise praxistauglich umzusetzen.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Lieferantenbefragung**

Im Rahmen der geplanten Wesentlichkeitsanalyse für das Jahr 2025 ist eine umfassende Erhebung vorgesehen. Diese wird darauf abzielen, die relevanten Themen und Anforderungen in Hinblick auf unsere Lieferant:innen zu identifizieren. Ziel ist es, jene Aspekte herauszuarbeiten, die sowohl für das Unternehmen als auch für unsere Stakeholder von Bedeutung sind, um gezielte Handlungsfelder und Maßnahmen für die zukünftige strategische Ausrichtung entlang der Lieferkette festzulegen.

Berührungsgruppe B

# Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Die Eigentümer:innen eines Unternehmens haben die Verfügungs- und Entscheidungsrechte, dafür aber auch Verantwortung und Haftung. Die Rolle der Eigentümer:innen ist abhängig vom jeweiligen Rechtssystem.

Geldgeber:innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung. Finanzdienstleister:innen sind Dienstleistungsunternehmen für Zahlungsverkehr, Versicherungen und Vermögens- bzw. Finanzberatung.

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1

### **Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung**

#### **Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?**

Um nachhaltigen und leistbaren Wohnraum über Generationen hinweg zu sichern, erlaubt das Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) Gemeinnützigen Bauvereinigungen (GBV), Eigenkapital zu bilden. Dieses Eigenkapital bleibt im gemeinnützigen System und wird zweckgebunden zur Finanzierung kostengünstiger Grundstücke, Neubauten und Wohnungsanierungen eingesetzt. Eigenkapital, das nicht innerhalb gesetzlicher Fristen für Wohnbauzwecke verwendet wird, unterliegt der Besteuerung (Reservekapital-Regelung).

Der gezielte Einsatz von GBV-Eigenkapital schafft gesellschaftlichen Mehrwert, indem er

- in der Vergangenheit die Verringerung der Wohnbauförderungsmittel ausgeglichen und somit die öffentliche Hand entlastet hat.
- durch langfristig günstigere Finanzierung im Vergleich zur Kapitalmarktfinanzierung die Wohnkosten für Mieter:innen und Wohnungssuchende erheblich senkt.
- das Risiko durch einen geringeren Fremdmittelanteil reduziert.
- durch eine solide Eigenkapitalausstattung zusätzliche Bonität bei der Kreditvergabe bietet, was letztlich zu niedrigeren Wohnkosten führt.

Der Fokus auf eine starke Eigenkapitalbasis, unterstützt durch konstant positive Geschäftsergebnisse, sichert die Risikodeckung durch Eigenmittel. In den letzten Jahren ist die Eigenmittelquote jährlich um etwa 0,5 bis 2 Prozentpunkte gestiegen.

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

Ein wesentlicher Teil des Gewinns entsteht durch Eigentumsübertragungen und nachträgliche Übereignungen.

Alpenland finanziert Bauvorhaben durch Landes- und Hypothekendarlehen, deren Rückzahlung direkt an die Mieter:innen weitergegeben wird. In der Bilanz entsteht dabei ein positiver Saldo zwischen den Abschreibungen der Bauten (Anlagevermögen) und den Darlehensrückzahlungen. Diese Differenz wird nicht in der Gewinn-und-Verlustrechnung erfasst, sondern als zweckgebundene Rücklage zur Kostendeckung in den Gewinnrücklagen verbucht.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Eigenkapitalanteil

**2023:** 23,6 %

**2022:** 23,2 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

**2023:** 31 %

**2022:** 31 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Förderung Eigentumserwerb**

Mit dem klaren Bekenntnis zum Eigentum fördern wir für unsere Kund:innen die Möglichkeit zum Eigentumserwerb. Dies zeigt sich im Wohnungsangebot mit dem Hauptprodukt „Miete mit Kaufoption“ sowie durch die proaktive kundenorientierte Angebotspolitik zur Eigentumsbegründung. Getreu dem Motto: „So viel Miete wie notwendig, so viel Eigentum wie möglich!“

#### **Verantwortungsvoller Umgang mit finanziellen Mitteln**

Alpenland verwaltet zum Stichtag 31.12.2023 in Summe 455 Eigentümergemeinschaften.

Die Wohnungseigentümergeinschaft (WEG) ist ein Zusammenschluss von Personen, die Eigentum an Wohnungen oder anderen Teilen einer Wohnanlage besitzen. Die rechtliche Grundlage ist im Wohnungseigentumsgesetz (WEG) geregelt.

Um eine noch effizientere Veranlagung der Finanzmittel dieser WEGs zu gewährleisten, wurden mit Ende 2023 die Hausbankkonten aufgrund langfristig vorteilhafterer Konditionen zu einer anderen Bank transferiert.

Der wirtschaftliche Umgang mit den Geldern von Wohnungseigentümern bedingt eine verantwortungsvolle, transparente und vorausschauende Finanzplanung und -verwaltung, um den langfristigen Werterhalt der Immobilie und den Schutz der Eigentümerinteressen sicherzustellen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## **B1.2**

### **Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung**

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

Für jedes Projekt wird ein separates Hypothekendarlehen ausgeschrieben. In diesem Rahmen werden bis zu zehn verschiedene Banken kontaktiert. Die Auswahl bzw. der Zuschlag erfolgt auf Basis wirtschaftlicher und ökologischer Kriterien. Im Fokus stehen dabei vor allem die Zinshöhe, die Flexibilität in der Beratung und Abwicklung während der gesamten Kreditlaufzeit, die Rückzahlungsmodalitäten, die Konditionen bei Eigentumsübertragung sowie die Regionalität.

Bei den ökologischen Kriterien fließen die Ergebnisse des GLOBAL 2000 Banken-Checks in die endgültige Entscheidung mit ein. Alpenland legt kein Geld bei Banken an und verfügt weder über Sparbücher noch über Wertpapiere. Da die Banken unsere Projekte finanzieren, sind sie an unserer Haltung und unseren Werten interessiert.

Die Landesdarlehen sind ebenfalls Hypothekendarlehen, die einen Kreditvertrag zwischen dem gemeinnützigen Wohnbauträger und der finanzierenden Bank darstellen. Für das im Jahr 2022 und großteils auch im Jahr 2023 geltende Fördermodell verhandelt das Land Niederösterreich lediglich die Konditionen und garantiert eine Zinsobergrenze.

Ende 2023 wurde ein neues Fördermodell vom Land Niederösterreich vorgestellt, bei dem wiederum ein Direktdarlehen des Landes zur Anwendung kommt.

Der Eigenmittelanteil der Wohnungsnutzer:innen liegt im Finanzierungsbeitrag. Dieser bildet neben der Fremdfinanzierung durch die Bank und dem anteiligen Landesdarlehen die dritte Komponente zur Projektfinanzierung. Über unser gesamtes Projektportfolio betrachtet, machen die Anteile der Finanzierungsbeiträge etwa 13 % aus (Auflistung siehe unten).

Eine Zusammenarbeit mit uns bekannten Ethikbanken ist bislang aufgrund der Kreditvolumina und der fehlenden regionalen Verbundenheit mit den Projektstandorten nicht zustande gekommen. Überdies sind einige davon nicht bereit, gemeinnützige Wohnbauten zu finanzieren. Bei der Auswahl der Banken legen wir besonderen Wert auf Regionalität, da diese in Verbindung mit Fördermodellen des Landes Niederösterreich und Zuschüssen eine zentrale Rolle spielt. Dies trägt auch wesentlich zum Vertrauen in das Unternehmen bei. Darüber hinaus haben sich einige große Banken bereits aus der Übernahme von Darlehen für das Modell „Miete mit Kaufoption“ im Zusammenhang mit der NÖ Wohnbauförderung zurückgezogen, da sie den Aufwand und die Komplexität als zu hoch empfinden.

### **Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?**

Im Bereich der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft ist der Kauf von Derivaten untersagt, was das Finanzrisiko deutlich reduziert. Dieses Finanzinstrument ist zu risikoreich, da es häufig als Spekulations- und nicht als Absicherungsinstrument genutzt wird. Ein Großteil der Finanzierungen wird mit variablen Zinsen abgeschlossen, wobei das Zinsänderungsrisiko sorgfältig evaluiert wird. Sämtliche Kredite sind dinglich gesichert.

Im Corporate Governance Kodex ist festgelegt, dass Finanzierungen risikoavers durchzuführen sind. Spekulationsfinanzierungen sind strikt verboten. Die Darlehen werden einer 100 %-Stichprobe vom Revisionsverband unterzogen.

Bei variabel verzinsten Krediten wird in der Regel mit festen Annuitäten gearbeitet, wodurch Zinsänderungen nicht sofort an die Kund:innen weitergegeben werden. Niedrige Zinsen führen zu einer höheren Tilgung und einer schnelleren Ausfinanzierung des Darlehens. Dadurch kann die bestehende Miete früher auf die Grundmiete abgesenkt werden. Bilanziell wird der Differenzbetrag zwischen Tilgung und Abschreibung der Gebäude gemäß dem Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz in der Bilanz in der zweckgebundenen Rücklage für Kostendeckung verbucht, was einen Teil des Eigenkapitals darstellt. Höhere Zinsen haben daher voraussichtlich keine direkten Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung von Alpenland, sondern führen lediglich zu einer geringeren Zuführung zur zweckgebundenen Rücklage im Eigenkapital. Diese Entwicklungen werden durch regelmäßige Stresstests evaluiert.

## Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

**2023:** 76,4 %

**2022:** 76,8 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Eigenkapital und Fremdkapital	Betrag (in €)	
	2023	2022
Finanzierungsbeitrag	128.546.328,46	118.147.525,76
Bankenfinanzierung	568.237.228,95	546.666.528,68
Eigenkapital	227.816.622,60	212.542.485,25
Restposten	40.186.734,13	48.319.904,55

Tab. 3: Finanzierungen aufgeschlüsselt nach Eigenkapital und Fremdkapital

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

-

## B1.3

### Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

#### Welche Finanzpartner:innen hat das Unternehmen?

Die Finanzpartner:innen von Alpenland sind rund 50 Banken, angesiedelt in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und im Burgenland. Hinzu kommen die Kund:innen der Alpenland, welche durch die Leistung eines Finanzierungsbeitrages ebenfalls Finanzpartner:innen sind.

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

Auf Nachfrage bei unseren primären Finanzpartner:innen und nach eigener Recherche setzen sich diese mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander und bieten dementsprechende Produkte an.

Die Hypo Noe ermöglicht es beispielsweise seit mehreren Jahren, Gemeinwohl-Initiativen zu unterstützen: die ARCHE NOAH zur Erhaltung und Pflege der Pflanzenvielfalt in Österreich und das Artenschutzprojekt des Tiergartens Schönbrunn mit dem Abschluss eines „Grünen“ Girokontos. 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. Darüber hinaus 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.

## Verifizierungsindikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner:innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

Partner:inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)	
		2023	2022
Hypo Noe	Darlehensraten	5.508.901,18	4.926.355,14
Erste österreichische Sparkassen	Darlehensraten	4.541.048,14	4.077.872,40
Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien	Darlehensraten	3.811.263,36	3.654.616,96

Tab. 4: Finanzpartner:innen mit jeweiligem Geschäftsumfang

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

### Vergleich von Ethikbanken und deren angebotenen Konditionen

Im Berichtszeitraum haben wir uns mit Ethikbanken und deren angebotenen Konditionen auseinandergesetzt. Auf Basis von Evaluierungen und Anfragen hat sich herausgestellt, dass diese Banken zu klein und somit für die Geschäftstätigkeit und das Volumen von Alpenland ungeeignet sind.

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

### Prüfung ethischer, nachhaltiger und sozialer Grundsätze von Finanzpartner:innen

Ein Verbesserungspotenzial ergibt sich in der Prüfung von ethischen, nachhaltigen und ökologischen Grundsätzen von Finanzpartner:innen.

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B2.1

### **Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung**

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

Die Verzinsung des Eigenkapitals ist durch das WGG begrenzt. Es dürfen höchstens 3,5 % des Eigenkapitals ausgeschüttet werden. Dies sichert eine hohe Selbstfinanzierungskraft des Unternehmens und reduziert in weiterer Folge den Bedarf an teurem Fremdkapital. 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.

Da Alpenland eine Genossenschaft ist, sind die Mitglieder des Unternehmens die Mieter:innen und teilweise Eigentümer:innen der Wohnobjekte. Die Anzahl der Mitglieder lag per Ende 2023 bei 12.203 Personen (2022: 11.911). Eine Ausschüttung des Gewinns an die Mitglieder ist laut Statuten nicht vorgesehen.

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

Alpenland ist eine Genossenschaft, daher können keine Ansprüche an Kapitalerträge gestellt werden. Des Weiteren haben die Gewinne gemäß WGG und Reservekapitalermittlung im Sinne des Generationenausgleiches und der Eigenkapitalbindung in den gemeinnützigen Wohnbau zu fließen.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

**2023:** 26.735.239,37 EUR

**2022:** 35.949.306,49 EUR

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

**2023:** 51.565.549,51 EUR

**2022:** 52.321.957,18 EUR

Dies entspricht den reinen Baukosten, die im angegebenen Jahr für das Folgejahr geplant wurden.

Getätigter strategischer Aufwand

**2023:** 906.406,45 EUR

**2022:** 1.455.769,16 EUR

Anlagenzugänge

**2023:** 83.656.855,25 EUR

**2022:** 56.834.228,15 EUR

Zuführung zur Rücklage

**2023:** 9.646.903,57 EUR

**2022:** 21.428.062,69 EUR

Auszuschüttende Kapitalerträge

**2023:** 0 EUR

**2022:** 0 EUR

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

**2023:** 0 EUR

**2022:** 0 EUR

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Weiterentwicklung Richtung Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung**

In den Berichtsjahren fanden die Themen Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung intensive Erörterung im Unternehmen. Ein Ergebnis daraus ist die neue Unternehmensvision „Qualität, Service und Gemeinwohl“. Damit wird Gemeinwohl nicht nur in die Gestaltung des operativen Geschäftsbetriebs, sondern auch in die langfristige Strategie unserer Geschäftstätigkeit integriert.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

B2.2

**Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

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

Alpenland ist ausschließlich an einem Standort tätig, somit fällt eine Schließung aufgrund der Gewinnlage weg. Die Bürozentrale befindet sich in St. Pölten als der Landeshauptstadt Niederösterreichs und somit direkt im primären Tätigkeitsfeld. Der Standort gewährleistet Sichtbarkeit und Erreichbarkeit zu allen Regionen im Bundesland sowie nach Wien und ins Burgenland. Eine Verlagerung des Standorts wird vor diesem Hintergrund nicht in Erwägung gezogen.

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

Die Anzahl der Mitarbeitenden (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 mit einem gesunden Unternehmenswachstum zu rechnen ist.

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

Dies ist aufgrund der Rechtsform des Unternehmens nicht der Fall. Siehe Frage B2.1

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## **B3 Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung**

### **B3.1**

### **Soziale und ökologische Qualität von Investitionen**

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

Als gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft verwalten wir eine Vielzahl an Wohnhausanlagen. Im Bereich der Heizsysteme und der damit verbundenen Energieeffizienz sehen wir erhebliches ökologisches Verbesserungspotenzial. Daher zählen der Umstieg von fossilen Brennstoffen auf ökologische Heizsysteme sowie die Steigerung der Energieeffizienz zu unseren zentralen Sanierungszielen (siehe Anzahl der Sanierungen unten).

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

Für die Umsetzung unserer Bau- und Sanierungsprojekte nutzen wir verschiedene Förderprogramme. Dazu zählen unter anderem die Wohnbauförderung des Landes Niederösterreich, Wohnzuschüsse, Sanierungsförderungen, der Sanierungsscheck sowie Förderungen für Photovoltaikanlagen und alternative Energieformen.

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

Unter dem Leitprinzip der Wohnungsgemeinnützigkeit, das auf Gemeinwohlorientierung, Vermögensbindung, Geschäftskreisbeschränkung sowie strenger Aufsicht und Kontrolle basiert, setzen wir bei unseren Investitionsentscheidungen gezielt auf regionale Unternehmen

und Produkte (siehe Anteil regionaler Lieferant:innen). So stellen wir sicher, dass leistbares Wohnen in hoher Qualität möglich ist.

In den Berichtsjahren 2022 und 2023 haben wir darüber hinaus weitere soziale und ökologische Investitionen getätigt. Ein Beispiel ist das Mobilitätskonzept an unserem Bürostandort, das die Nutzung von Pool-Autos und Firmenfahrrädern beinhaltet. Im Jahr 2023 wurde zudem ein Pool-Elektroauto angeschafft, das durch unsere hauseigene Photovoltaikanlage mit Strom versorgt wird.

Auch für unsere Kund:innen bieten wir an ausgewählten Wohnhausanlagen Car-Sharing-Optionen, Fahrräder-Verleihstationen und eine verbesserte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Zusätzlich tragen Freiraumkonzepte an unseren Bestandsobjekten zur ökologischen Bilanz bei: Sie umfassen unter anderem gemeinschaftlich nutzbare Hochbeete und anlageneigene Beachvolleyballplätze.

### **Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommen?**

Der Bestand der Alpenland umfasst zum 31.12.2023 766 Objekte (2022: 751). Da im Laufe des Jahres eine Vielzahl an unterschiedlichen Sanierungen durchgeführt wird, beschränkt sich dieser Bericht auf die ökologisch-relevanten Sanierungen. Im Jahr 2022 erfolgten vier und 2023 zwei Heizsystem-Umstellungen. Hier wurde von Öl bzw. Gas auf Fernwärme umgestellt. Zudem wurden 2022 fünf thermische Generalsanierungen und 2023 eine thermische Generalsanierung durchgeführt.

### **Verifizierungsindikatoren**

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs und Realisierung der ökologischen Sanierung

	Betrag (in Mio. €)	
	2023	2022
<b>Geplante Investition</b>	5	5
<b>Getätigte Investition</b>	2,8	5,9
unter anderem in:		
Baumeister	0,4	1,0
Fenster	0,1	0,7
Fassade	1,0	1,3
Spengler	0,4	0,8
Elektro	0,2	0,2
Heizung	0,1	0,3
<b>Instandhaltung und Verbesserung Heizsystem</b>	<b>1,6</b>	<b>1,2</b>

Tab. 5: Investitionsplan

Da die Geschäftstätigkeit von Alpenland eine Vielzahl an Investitionen in den Bereichen Bau und Sanierung umfasst, beschränkt sich dieser Bericht ausschließlich auf den ökologischen Sanierungsbedarf. Hierbei sind die Sanierungsformen „Thermische Generalsanierung“ sowie „Heizsystem-Umstellung“ zentral.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Prüfung von Ersatz- und Neuinvestitionen auf sozio-ökologische Aspekte**

Im Berichtszeitraum erfolgte die Anschaffung und Inbetriebnahme eines E-Autos sowie von zwei Fahrrädern als Poolfahrzeuge. An der Verbesserung des Fuhrparkmanagements wird laufend gearbeitet.

#### **Prüfung des Einsatzes nachwachsender Rohstoffe (wie Hanf und Stroh)**

Es erfolgten die Absolvierung eines Holzbauseminars und Besuche von Vorträgen im Zuge des Forschungsprojekts TIKS.

#### **Erstellung eines Investitionsplans mit Fokus auf ökologischen, nachhaltigen und sozialen Aspekten**

Die Vorstandsmitglieder und Bereichsleiter:innen haben sich im Zuge der Jahresklausur zur Erstellung eines Investitionsplans verpflichtet, mit dem Bestreben, mindestens einen ökologischen, nachhaltigen oder sozialen Schwerpunkt pro Projekt zu setzen.

### **Verbesserungspotenziale / Ziele:**

#### **Erhöhung des thermischen Sanierungsgrads**

Auch in den kommenden Jahren wollen wir den thermischen Sanierungsgrad unseres Gebäudebestands weiter erhöhen. Ziel ist es, bis zum Jahr 2050 einen Gebäudebestand mit dem HWB-Wert besser oder gleich B zu haben. Dazu werden bereits Daten (HWB-Wert, fGEE, PEB, CO<sub>2</sub>) erfasst, um die Entwicklung laufend monitoren zu können.

#### **Umstellung der Heizsysteme**

Weitere Umstellung der Heizsysteme unserer Wohnhausanlagen von fossilen auf erneuerbare Energieträger.

#### **Effizienzsteigerung der Rollen und Unternehmensabläufe**

Ziel ist die laufende Verbesserung der Rollen und Abläufe im Unternehmen, um letztlich die Effizienz zu steigern.

## B3.2

### **Gemeinwohlorientierte Geldanlagen**

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

Alpenland verbindet mit der Umsetzung innovativer Projekte soziale und ökologische Ziele, um nachhaltige und gesellschaftlich wertvolle Lösungen zu schaffen. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Verbindung von sozialer Gerechtigkeit, Gemeinschaftsförderung und Umweltschutz.

Im Berichtszeitraum haben wir gemeinsam mit dem „Verein Wohnen“ das gemeinwohlorientierte Nachbarschaftsprojekt „Unser Garten“ in einem Bestandsobjekt mit 120 Wohneinheiten in Wiener Neustadt (Lagergasse/Schleppbahngasse) initiiert und umgesetzt.

Ziel des Projekts war es, die Lebensqualität der Bewohner:innen zu erhöhen, den interkulturellen und generationsübergreifenden Austausch zu fördern und die Wohnungsfuktuation nachhaltig zu senken. Dies wurde durch eine partizipative und ökologische Aufwertung der Frei- und Grünflächen erreicht. Im Mittelpunkt stand ein gemeinschaftlicher Planungsprozess zur Schaffung von Begegnungsräumen, die das nachbarschaftliche Miteinander stärken und langfristig ökologische Vorteile bieten.

Mieter:innen, Anwohner:innen, die Stadtgemeinde sowie wir als Eigentümer der Liegenschaft wurden aktiv in den Ideenfindungs-, Planungs- und Umsetzungsprozess eingebunden.

Alpenland investierte EUR 100.000,- in dieses Projekt. Diese Investition soll sich langfristig durch eine höhere Zufriedenheit der Bewohner:innen, eine längere Mietdauer und die damit verbundenen geringeren Fluktuationskosten wirtschaftlich auszahlen.

Das geplante Forschungsprojekt „Zukunftshaus in Wolkersdorf“ sowie das Projekt „3 x 0 = 0“ sind weitere sozial-ökologische Initiativen (siehe D4.1 und E1.1), in die Alpenland ein Innovationsbudget investiert. Ziel ist es, Erkenntnisse für eine nachhaltige und ökologische Bauweise zu gewinnen.

Da die eigentliche Umsetzung erst nach dem Berichtszeitraum begann, werden diese Projekte in den Verifizierungsindikatoren nicht wertmäßig erfasst.

#### **Woher werden Informationen über die erwarteten sozialökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?**

Unsere Erkenntnisse über die sozialökologischen Auswirkungen unserer Wohnprojekte basieren größtenteils auf unserer langjährigen Erfahrung im Neubau und in der Sanierung. Ergänzt werden diese durch kontinuierliche Rückmeldungen von Bewohner:innen an die Immobilienverwaltung. Dieser Dialog mit den Menschen verdeutlicht, wie gut sozial-ökologische Maßnahmen angenommen werden und welche Wirkung sie tatsächlich haben.

Alpenland veranlagt keine Geldmittel in Fonds, auch nicht in Nachhaltigkeitsfonds. Es sind die Banken, die in unsere Projekte investieren.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Finanzierte Projekte

**2023:** 100.000 EUR

**2022:** Keine finanzierten Projekte.

Fonds-Veranlagungen

Alpenland verlangt keine Geldmittel in Fonds.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Aufwertung von Freiflächen**

In Wiener Neustadt haben wir ein „gemeinwohlorientiertes“ Projekt in der Höhe von EUR 100.000,- finanziert, das die zugehörigen Frei- und Grünflächen einer Wohnhausanlage mit Hilfe einer Landschaftsplanung aufgewertet und neugestaltet. Ziel war es, ein attraktiveres Umfeld zu schaffen das einlädt die nachbarschaftlichen Beziehungen nachhaltig zu fördern. Durch das Bewohnermanagement von „Verein Wohnen“ wurde der Entstehungsprozess und Dialog zwischen den Bewohner:innen begleitet und das Miteinander gefördert.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Realisierung „Zukunftshaus Wolkersdorf“ und das Forschungsprojekt „3 x 0 = 0“**

### B3.3

## **Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen**

### **Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?**

Aufgrund der Erfordernisse unseres Geschäftsfelds werden teils ökologisch bedenkliche Ressourcen eingesetzt. Dazu zählen vorrangig Baustoffe und Baumaterialien sowie Treibstoffe für Transportwege und Maschinen. Als ökologisch bedenklich muss zudem der Bodenverbrauch durch die Baumaßnahmen eingestuft werden.

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

Über einen hohen Anteil regionaler Lieferant:innen verkürzen wir die Transportwege zu und von unseren Baustellen erheblich. Bei unserem Gebäudebestand, von dem 97 % in Niederösterreich liegen, beträgt der Anteil niederösterreichischer Lieferant:innen 70 %, während 99 % aller Lieferant:innen aus Österreich stammen. Dies verdeutlicht die Bedeutung regionaler Geschäftsbeziehungen für Alpenland.

Zudem sammeln wir Erfahrungen mit alternativen Baumaterialien wie Holz und engagieren uns in Forschungsprojekten für kostengünstige und energieeffiziente Lösungen.

Ein weiteres Ziel ist es, die Betriebsdauer unserer Objekte durch regelmäßige Wartung und gezielte Sanierungsmaßnahmen zu verlängern. Durch den Erhalt des Bestands sparen wir Ressourcen und reduzieren die Notwendigkeit für zusätzlichen Rohstoffeinsatz.

### **Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?**

Der Ausstieg aus fossilen Energieträgern hat für Alpenland einen hohen Stellenwert. Der Altbestand an Wohnhausanlagen wird laufend saniert, mit einem Schwerpunkt auf der Umstellung der Heizsysteme von fossilen auf nachhaltige Energieträger. Hierfür erfolgt eine laufende Analyse des Bestands, um notwendige Maßnahmen zu identifizieren und zu planen. (Detaillierte Aufstellung hierzu in B3.1).

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Monitoring**

Eine jährliche Datenauswertung über den Gebäudebestand (HWB-Wert, fGEE, PEB, CO<sub>2</sub>-Emissionen) dient der Identifikation und Planung gezielter Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der Energieeffizienz und Nachhaltigkeit.

# B4 Eigentum und Mitentscheidung

## B4.1

### **Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur**

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

Die Eigentümer:innen von Alpenland sind die Mitglieder der Genossenschaft, also die Bewohner:innen unserer Häuser. Dies können sowohl natürliche als auch juristische Personen sein, wobei die Anzahl Letzterer keinen überwiegenden Einfluss auf die Genossenschaft ausüben darf. In den Statuten sind die Regulative für alle Beteiligten transparent festgelegt.

Wird die Aufnahme neuer Mitglieder durch den Vorstand beschlossen, ist eine Beitrittserklärung zu unterzeichnen. Diese beinhaltet die Verpflichtung, eine Einzahlung auf den Geschäftsanteil in Höhe von 22 EUR sowie die Nachschüsse bis zur festgesetzten Haftsumme gemäß dem Genossenschaftsgesetz zu leisten. Die Haftung der Mitglieder für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft ist beschränkt.

Die Rechte der Mitglieder werden in der Delegiertenversammlung durch Beschlüsse ausgeübt.

#### **Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?**

Es findet jährlich eine Delegiertenversammlung statt, in der die Delegierten die Interessen der Mitglieder und Stakeholder vertreten. Gemeinsam mit dem Vorstand und dem Aufsichtsrat werden dabei personelle Entscheidungen getroffen, Prüfberichte besprochen und Vorschläge zur Verwendung des Gewinns beschlossen.

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

Eine transparente Entscheidungsgrundlage wird durch die zweiwöchige Einsichtnahme in den Prüfbericht gewährleistet. Mindestens zwei Wochen vor einer Delegiertenversammlung erhalten alle Delegierten ihre Einladung. Die Aufgaben der Delegierten umfassen die Genehmigung der Jahresabschlüsse, die Entscheidung über die Verwendung und den Einsatz von Geldmitteln, sowie die Wahl der Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieder. Darüber hinaus können sie Themen einbringen und anregen. Sie sind jedoch nicht befugt, eigenständig Entscheidungen zu treffen oder Beschlüsse zu fassen.

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

Der Bezug eines neu errichteten Wohnbaus führt zu neuen Kund:innen, die über die rechtlichen Bestimmungen der Genossenschaft wiederum zu Mitgliedern werden. Jedes neue Mitglied bekommt den Link zur Satzung zugeschickt, um die Genossenschaft und ihren Auftrag verstehen und ihr Handeln nachvollziehen zu können.

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

Die Anzahl der Genossenschaftsmitglieder stieg in den vergangenen Jahren um jeweils ca. 2%:

2023: 12.203 Mitglieder

2022: 11.911 Mitglieder

2021: 11.636 Mitglieder

### **Verifizierungsindikatoren**

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Die hier angeführte Verteilung des Eigenkapitals ist für Alpenland als gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft nicht anwendbar. Aufgrund dessen erfolgt nachfolgend die Darstellung der Eigenkapitalstruktur.

### **Individuelle Indikatoren**

#### **Für uns relevante Indikatoren:**

##### **2023**

- Mitglieder: 0,7 %
- Gewinnrücklage: 95,2 %
- Bilanzgewinn: 4,1 %

##### **2022**

- Mitglieder: 0,7 %
- Gewinnrücklage: 94,8 %
- Bilanzgewinn: 4,4 %

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

##### **Beziehungsmanagement mit Delegierten**

Wir möchten weiterhin den Dialog, die vertrauensvollen Beziehungen und den Austausch mit den Delegierten fördern. Regelmäßige Treffen und persönliche Gespräche helfen, Anliegen aus den Regionen zu verstehen und darauf eingehen zu können. Durch die Einbindung in Entscheidungsprozesse steigern wir Engagement und Zufriedenheit.

##### **Verbesserung des Dialogs mit Kund:innen**

Der Dialog mit Kund:innen soll laufend verbessert werden. Zur Erreichung dieser Zielsetzung wird ein Kundenportal entwickelt. Dieses soll 2024 fertiggestellt und als Informations- und Kommunikationsservice für unsere Bewohner:innen dienen.

## B4.2

### **Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme**

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

Seit der Gründung der Genossenschaft Alpenland hat es keinen Versuch einer Übernahme gegeben. Sollte ein solcher Versuch in Betracht gezogen werden, sehen wir als mögliche Motivation ausschließlich das Streben nach Markt- oder Machtpositionen.

#### **Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?**

Das Unternehmen sichert seine Eigenständigkeit durch eine stabile und risikobewusste Wirtschaftstätigkeit, risikoaverse Finanzierungen und die Vermeidung von Investitionen in Aktien. Zudem gewährleistet eine gute und transparente Zusammenarbeit zwischen Aufsichtsrat, Vorstand und Delegierten eine effektive Steuerung zum Wohle des Unternehmens.

Unsere Mitglieder, beziehungsweise die Delegierten in deren Vertretung, entscheiden über die Besetzung des Vorstands und Aufsichtsrats. Die Wahl der Delegierten erfolgt durch den Wahlausschuss, der sich aus zwei Delegierten, zwei Personen des Aufsichtsrats und der Obfrau zusammensetzt. Dieser Ausschuss schlägt die erforderliche Anzahl an Delegierten vor. Nach Ablauf der auf drei Jahre befristeten Verträge obliegt es den Delegierten, den Vorstand und Aufsichtsrat erneut zu wählen oder abzuwählen. Eine feindliche Übernahme durch einzelne Eigentümer:innen ist daher nicht möglich.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## Berührungsgruppe 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**

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

Die Organisationsstruktur, die internen Prozesse und Rollen sind klar definiert, dokumentiert und für alle Mitarbeitenden zentral einsehbar.

Im Unternehmen wird ein kollegiales „Du“ und die Kultur der „offenen Tür“ gepflegt, und der Kontakt zu direkten Vorgesetzten ist sehr gut, wie eine Mitarbeiterbefragung gezeigt hat. Gespräche können kurzfristig und in entspannter Atmosphäre geführt werden, sei es an einem festgelegten Termin oder bei spontanen Begegnungen.

Der unternehmensinterne Austausch erfolgt über eine Kommunikationsplattform (Confluence), die viele Funktionen bietet, wie z. B. die Verbreitung von Informationen (z. B. Mitarbeiterzeitung, Termine beim Arbeitsmediziner oder Arbeitspsychologen), Abstimmungen, Anmeldungen für Seminare und Schulungen sowie die Wissensdokumentation. Die Plattform ermöglicht unter anderem zentral und zeitgleich einsichtig für alle das Erstellen und Bearbeiten von Texten und Tabellen sowie die Verfolgung einzelner Themen durch E-Mail-Benachrichtigungen.

Das Entlohnungssystem entspricht einheitlich und transparent dem Kollektivvertrag für Angestellte der Wohnungswirtschaft Österreichs. Zusätzlich gibt es ein Prämiensystem, welches im Zuge der jährlichen Mitarbeitergespräche auf Basis der Unternehmensziele sowie der persönlichen Jahresziele gemeinsam festgelegt wird. In diesen Gesprächen haben Mitarbeitende auch die Möglichkeit, ihren Vorgesetzten dokumentiert Feedback zu geben. Die Dokumentationen zu den Mitarbeitergesprächsbögen sind im Personalbüro hinterlegt.

Zahlreiche zusätzliche betriebliche Benefits signalisieren den Mitarbeitenden Wertschätzung:

- 27 Urlaubstage (32 nach 20 Dienstjahren inkl. Vordienstzeiten, 33 nach 25 Dienstjahren inkl. Vordienstzeiten)
- 3 dienstfreie Halbtage
- Prämien und Jubiläumsgelder
- Sodexo/Pluxee-Essensgutscheine
- Obstkorb mit regionalem Obst und Gemüse zur freien Entnahme
- Warmgetränke (Kaffee und Kakao) zur freien Entnahme
- Verlängerung der Mittagspause um eine bezahlte Viertelstunde bei Verlassen des Bürohauses
- Krankenversicherung (ab 5 Jahren Unternehmenszugehörigkeit)
- Erste-Hilfe-Kurse
- Sicherheitstag (inkl. Blackout-Schulung)
- Kids Day
- Betriebsausflüge (2022: Barcelona, 2023: Parlament und Schweizerhaus)
- Bereichstage (jährliche Ausflüge der Unternehmensbereiche)
- Kulturangebote (Kabarettabend, Stadionkarten etc.)

- Sportangebote (Firmenlauf VisionRun, 1/8 MAN Triathlon, Frauenlauf, Yoga etc.)
- Betriebsarzt (Blutspendenaktion, Impfungen, Ergonomie-Vorträge etc.)
- Inanspruchnahme Arbeitspsychologie
- Soziale Feiern (Nikolaus, Eierpecken zu Ostern, Faschingsjause, Weihnachtsfeier etc.)

Das Unternehmen gestattet Homeoffice bis zu 50 % der Wochenarbeitszeit (höchstens zwei Arbeitstage). Dies bietet die Möglichkeit, Beruf und Familie besser zu vereinbaren. Kinder- oder Elternbetreuung sowie längere Pendelzeiten können dadurch flexibel gestaltet werden.

Regelmäßige fachliche Schulungen durch Expert:innen sowie gesundheitsfördernde Informationen von Arbeitsmediziner:innen oder Arbeitspsycholog:innen bieten eine solide Grundlage für die Persönlichkeitsentwicklung, Selbstsicherheit und Selbstfürsorge. Diese Schulungen unterstützen die Mitarbeitenden im Umgang mit anspruchsvollen Themen und damit verbundenem Stress, fördern eine gelebte Pausenkultur und verbessern das Zeitmanagement.

Alpenland ist offen für Ideen und Projekte von Mitarbeitenden und fördert häufig deren Umsetzung.

Die „telefonfreie Zeit“ täglich von 12 bis 13 Uhr ermöglicht gemeinsame, bereichsübergreifende Mittagspausen. In dieser Zeit ist der Empfang telefonisch nicht erreichbar, der Zutritt in die Zentrale für externe Personen ausgesetzt. Zusätzlich wird Wert auf regelmäßige kurze Auszeiten gelegt. Bildschirmpausen sind erlaubt und erwünscht. Die Gemeinschaftsbereiche - ausgestattet mit Heißgetränkeautomaten und Getränken - fördern das ungezwungene Zusammenkommen im Büroalltag.

Das Unternehmen unterstützt zudem den betrieblichen Kulturverein mit Subventionen. Bei Treffen und geplanten Aktivitäten vertiefen die Kolleg:innen ihre Gemeinschaft in ungezwungener Atmosphäre. Gemeinsame Mittagessen sowie Treffen bei Geburtstagen oder besonderen Ereignissen sind ebenfalls Teil der Unternehmenskultur.

### **Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?**

Fehler werden offen angesprochen und gründlich aufgearbeitet. In der Folge suchen wir gemeinsam mit der Bereichsleitung und gegebenenfalls der Geschäftsführung nach einer angemessenen Lösung. Um ähnliche Fehler bei Kolleg:innen zu vermeiden, werden diese intern kommuniziert und der richtige Umgang mit der jeweiligen Situation erklärt. Zudem können laufende interne und externe Schulungen gezielt angepasst werden, um Fehler und deren Wiederholung zu vermeiden.

Bei Konflikten oder Missachtungen der Unternehmensphilosophie wird in erster Linie das persönliche Gespräch gesucht, um Missverständnisse auszuräumen und Lösungen zu finden, die beiden Seiten gerecht werden. Bei wiederholter Missachtung sind Konsequenzen zu erwarten, beginnend mit einer Verwarnung bis hin zur Auflösung des Dienstverhältnisses.

### **Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?**

Wir vertrauen unseren Mitarbeitenden darauf, dass sie ihre Aufgaben auch bei flexibler Arbeitszeiteinteilung (z. B. Gleitzeit, Homeoffice oder Telearbeit) zuverlässig erfüllen. In

regelmäßigen Jours fixes werden der aktuelle Arbeitsstand besprochen, Fortschritte erfasst und mögliche Herausforderungen thematisiert sowie bei Bedarf Unterstützung gegeben.

## Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

**2023:** 8,15 %

**2022:** 10,7 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**2023:** 8 Jahre

**2022:** 9 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

**2023:** 207

**2022:** 0 (Auf Grund der Löschungsverpflichtung lt. DSGVO werden keine Daten angegeben.)

Anzahl an Initiativbewerbungen

**2023:** 24

**2022:** 0 (Auf Grund der Löschungsverpflichtung lt. DSGVO werden keine Daten angegeben.)

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

**2023:** 1

**2022:** 1

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

**2023:** Jährlich

**2022:** Jährlich

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

Entwicklungsangebot	Stunden pro Mitarbeitenden	
	2023	2022
Weiterbildung	15,75	9,11

Tab. 6: In Anspruch genommene Stunden der Mitarbeitenden für Entwicklungsmöglichkeiten

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Weiterbildungen**

- BIM- Zertifizierung
- Novelle des Raumordnungsgesetzes
- Cyber- und Datensicherheit
- Immobilienverwalter:in- Assistenz
- Änderung bei den Rechtsgrundlagen der Immobilienverwaltung
- Individuell eingereichte Weiterbildungen von Mitarbeitenden
- Mietvertragsschulung
- Mieter und der Tod
- Blackout - Sicherheitsschulung
- Regelmäßige Inhouse-Schulungen (Mittwochsakademie)

### **Kulturverein**

- Sportliche Betätigung - Klettern, Yoga (Übernahme von 50 % der Kosten)
- Betriebsausflug Barcelona
- Tagesausflug Parlament, Schweizerhaus

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Interne Kommunikation**

Der Informationsfluss und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit sind zu intensivieren. Eine Vereinfachung sowie Schulung einer effizienten Anwendung diverser interner Arbeits-, Kommunikations- und Informationsplattformen kann eine unterstützende Maßnahme sein.

Die Stärkung der Zusammenarbeit mit der Bereichsleitung und dem Kulturverein soll das Miteinander und die Pflege der Unternehmenskultur weiter fördern.

## C1.2

## **Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz**

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

#### **Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung:**

- Betriebsarzt (Schutzimpfung, Rückenfunktionsdiagnostik, Seh- und Hörtest, Bildschirmergonomie)
- Arbeitspsychologie
- Teilnahme an Sportveranstaltungen über den betrieblichen Kulturverein
- Übernahme der Kosten zur Krankenzusatzversicherung nach Vollendung der 5-jährigen Betriebszugehörigkeit
- Frisches Obst und Gemüse zur freien Entnahme
- Förderung der Pausenkultur: Gemeinsame Mittagszeit von 12 bis 13 Uhr, um den Austausch im Team zu stärken.
- Warme Mahlzeit: Kostengünstiger Zugang zu frisch zubereiteten Speisen in der nahegelegenen Landhausküche.
- Ergonomisches Arbeitszubehör und Behelfe für eine gesündere Körperhaltung am Arbeitsplatz

### Maßnahmen zum Arbeitsschutz:

- Verfügbarkeit eines internen Sicherheitsteams seit einigen Jahren
- Jährliche Räumungsübung sowie Erste-Hilfe-Kurse für geprüfte Ersthelfer:innen und Brandschutzübungen für neue Mitarbeitende in quartalsweisen Sitzungen
- Laufende Eruierung von Problembereichen, Abstimmung und Festlegung des Bedarfs an Maßnahmen mit dem Arbeitsmediziner
- Im Berichtszeitraum wurden bereits Vorträge zur Ergonomie am Bildschirmarbeitsplatz und zum Brandschutz gehalten, Erste-Hilfe-Übungen und ein Informationstag über einen Blackout wurden durchgeführt. Ebenso angeboten wurden Rückendiagnostik mit der Medi-Mouse, Sehtests, Lungenfunktionstests und die Durchblutungsüberprüfung nach Dopplerindex.

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

#### Mögliche gesundheitliche Herausforderungen bzw. Schädigungen:

- Das Überwiegen von Bildschirmarbeit führt vorwiegend zu Haltungs- und Rückenproblemen.
- Eine Beeinträchtigung der Sehkraft durch lange Bildschirmzeiten ist nicht auszuschließen.
- Die Verletzungs- und Unfallgefahr ist generell gering, da überwiegend im klassischen Bürobetrieb gearbeitet wird.

#### Schutzmaßnahmen:

- Beratung zur Bildschirmergonomie
- Behelfe wie eine ergonomische Maus, Möbel zur Erhöhung der Tastatur und zum ergonomisch entlastenden Abstellen der Beine unter dem Tisch
- Sicherheitskleidung sowie Helm, Sicherheitsbrille, Jacke, Hose und Sicherheitsschuhe für staubige Verhältnisse bei Baustellentätigkeit
- höhenverstellbare Tische

### Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)	
	2023	2022
Babyboomer	0,3	0,74
Gen. X	1,22	0,89
Gen. Y	1,11	0,74
Gen. Z	0,21	0,4

Tab. 7: Gesundheits-/Krankenquote

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

**2023:** 0 Tage

**2022:** 0 Tage

## Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es gab im Berichtszeitraum keine Betriebsunfälle.

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

### 2023:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Hörtest	1
Doppler-Ultraschall	1
Regelmäßige Arztbesuche (Arbeitsplatzeinrichtung, Ergonomie)	0,09

Tab. 8: Einsatz des Arbeitsmediziners

**2023:** Regelmäßige Arztbesuche -17 Mitarbeitende à 0,5 Std.

**2022:** Hierzu gibt es keine Aufzeichnungen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Umstieg Obstlieferung

Der wöchentlich gelieferte Obstkorb wurde auf regional und biologisch umgestellt und wird seitdem per Fahrradkurier angeliefert.

#### Kräuterbeet

Auf der Dachterrasse wurden Hochbeete mit unterschiedlichen Kräutern und Pflanzen installiert. Die Mitarbeitenden können sich jederzeit zur Verfeinerung ihres Getränks oder ihres Salats daran bedienen. Gepflegt werden die Hochbeete vom Kulturverein.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

#### Raumklima prüfen / verbessern

Das Raumklima und die Luftfeuchtigkeit im Bürohaus analysieren und gegebenenfalls durch Maßnahmen verbessern.

## C1.3

### **Diversität und Chancengleichheit**

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

Wir sind der Überzeugung, dass Diversität dadurch zum Ausdruck kommt, dass nicht jedes Detail über eine Mitarbeitende im Unternehmen bekannt oder relevant sein muss. Wir setzen uns für eine Arbeitskultur ein, in der alle unabhängig von Geschlecht oder ethnischer Zugehörigkeit gleichgestellt sind. Der hohe Frauenanteil in allen Führungsebenen zeigt die Offenheit im Unternehmen. Weitere Informationen zu diesem Indikator finden sich unter den Punkten C2.3 und C2.4.

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

Mitarbeitende könnten sich einerseits durch ungleiche Behandlung der Bereichsleitung oder Geschäftsführung benachteiligt fühlen, andererseits durch eine unangemessene oder unverhältnismäßige Entlohnung. Bei Alpenland legen wir großen Wert auf Fairness sowie eine ehrliche und transparente Kommunikation. Die Orientierung an der Gehaltstabelle des Kollektivvertrags stellt sicher, dass die Entlohnung nach gerechten Maßstäben erfolgt.

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

Eine offene und wertschätzende Unternehmenskultur ist ein zentraler Bestandteil unseres Erfolgs. Das „Du-Wort“ über alle Hierarchieebenen hinweg, die aktive Teilnahme von Führungskräften an gesellschaftlichen Veranstaltungen sowie Seminaren für Mitarbeitende und ein transparenter Dialog zwischen den Geschäftsebenen fördern ein starkes Gemeinschaftsgefühl.

Zusätzlich bieten wir vielfältige Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung, wie etwa Bildungskarenz, die Anpassung von Kompetenzen, innerbetriebliche Entwicklungschancen und die Einbindung in abteilungsübergreifende Projekte. Unser Kulturverein ermöglicht Mitarbeitenden zudem, Ideen einzubringen und kreative Beiträge zu leisten. Diese Ansätze stärken nicht nur die individuelle Weiterentwicklung, sondern fördern auch die Vernetzung innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Alle Mitarbeitenden werden als gleichwertig angesehen. Unterschiede entlang der Kriterien im Diversitätsdiskurs werden nicht gemacht und somit auch nicht dokumentiert.

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

siehe C 1.2

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

Alle Mitarbeitenden werden als gleichwertig angesehen. Unterschiede entlang der Kriterien im Diversitätsdiskurs werden nicht gemacht und somit auch nicht dokumentiert.

Karenzdauer von Müttern

**2023:** 0 Monate

**2022:** 0,5 Monate

Mitarbeiterinnen nehmen 10 Monate Karenz in Anspruch (einkommensabhängige Karenz).

Karenzdauer von Vätern

**2023:** 0 Monate

**2022:** 0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Alle neu einzustellenden Mitarbeitenden werden als gleichwertig angesehen. Unterschiede entlang der Kriterien im Diversitätsdiskurs werden nicht gemacht und somit auch nicht dokumentiert.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

C1.4

## **Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

**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 hell, ruhig und modern ausgestattet. Kochnischen und kleine Küchen pro Geschoß sowie Dusch- und Umkleidemöglichkeiten sind ebenfalls verfügbar.

**Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?**

Siehe Frage C1.1

### **Verifizierungsindikatoren**

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

Es gab keine.

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

Es gab keine.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1

#### **Ausgestaltung des Verdienstes**

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

Erbrachte Leistungen werden durch ein monatliches Gehalt vergütet, das gemäß Kollektivvertrag auf Basis von Ausbildung, Qualifikation und Vordienstzeiten festgelegt wird. Die Konditionen werden transparent im Dienstvertrag geregelt, der mit den Mitarbeitenden abgeschlossen wird. Dabei werden Themen wie Gehalt, Einstufung und der Aufstieg in die nächste Gehaltsstufe klar definiert. Standardisierte Vertragsinhalte gewährleisten eine faire und gleichberechtigte Behandlung aller Mitarbeitenden.

Besondere Leistungen werden zusätzlich honoriert, beispielsweise durch Einmalprämien oder vergleichbare Anerkennungen.

##### **Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?**

Die Leistungen der Mitarbeitenden werden gemäß dem Kollektivvertrag für Angestellte der Gemeinnützigen Wohnungswirtschaft vergütet, der auf das Grundziel eines existenzsichernden Einkommens ausgerichtet ist. Darüber hinaus bieten wir zusätzliche Leistungen wie Einmalprämien und 27 Urlaubstage an. Einer über den Kollektivvertrag hinausgehenden Bezahlung stehen wir grundsätzlich offen gegenüber.

##### **Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbst organisiert zu bestimmen?**

Durch Aus- und Weiterbildungen haben Mitarbeitende die Möglichkeit, ihre Position und ihre Aufgaben entsprechend ihren Interessen und individuellen Zielen weiterzuentwickeln.

In den jährlichen Mitarbeitergesprächen werden zudem persönliche Jahresziele festgelegt. Bei Erreichung dieser Ziele erfolgt eine Prämienauszahlung.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Höchstverdienst

**2023:** 7.890 EUR

**2022:** 7.240 EUR

Mindestverdienst

**2023:** 2.200 EUR

**2022:** 2.020 EUR

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

**2023:** 1:3,6

**2022:** 1:3,6

Medianverdienst

**2023:** 4.233 EUR

**2022:** 3.815 EUR

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Die Einstufung des Verdienstes gemäß Kollektivvertrag bildet die Grundlage für ein angemessenes und lebenswürdiges Einkommen. In den jährlichen Mitarbeitergesprächen werden die Verantwortlichkeiten und Kompetenzen in Bezug auf die jeweilige Tätigkeit evaluiert. Sollten dabei Abweichungen zwischen den persönlichen Vorstellungen der Mitarbeitenden und der aktuellen Rollenerfüllung sowie der Verdiensteinstufung festgestellt werden, ist es wichtig, gemeinsam Maßnahmen zu definieren, um die Situation zu verbessern.

Wenn Mitarbeitende ihre Aufgaben im vollen Umfang erfüllen und sich fachlich und persönlich weiterentwickeln, ist eine Anpassung der Verdiensteinstufung gerechtfertigt. Wir fördern eine offene Kommunikation, um sicherzustellen, dass die Leistungen unserer Mitarbeitenden angemessen gewürdigt werden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

**Transparente Mitarbeiterinformation**

Die Zusatzleistungen und die Kriterien für deren Inanspruchnahme weist das offizielle Mitarbeiterhandbuch aus, das alten wie neu eintretenden Kolleg:innen zur Verfügung steht.

## C2.2

### **Ausgestaltung der Arbeitszeit**

**Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?**

Die Arbeitszeiten, Pausen, Seminare und dienstlichen Wege werden über ein Chip-Lesegerät am Gebäudeeingang oder manuell im internen System erfasst und automatisch, unter Berücksichtigung der gesetzlich vorgeschriebenen Mittagspause, verarbeitet.

Die projektbezogene Arbeitsverteilung wird von der jeweiligen Bereichsleitung organisiert, die stets über die Auslastung, den Projektfortschritt und die Kompetenzen der Mitarbeitenden sowie Projektleiter:innen informiert ist. Projekte und Aufgaben werden überwiegend in bereichsübergreifenden Teams bearbeitet. Die Zuweisung neuer Projekte erfolgt auf Basis des aktuellen Arbeitsstands und der Komplexität der bereits zugeteilten Aufgaben. Innerhalb eines Teams wird die Arbeitslast durch einen rotierenden Einsatz der Mitglieder verteilt. Falls

erforderlich, erhält das Team zusätzliche Unterstützung, oder es wird geprüft, ob eine Umstrukturierung der Aufgaben sinnvoll ist.

Flexibilität wird großgeschrieben: Zeitausgleich, Arbeiten im Gleitzeitmodell, Homeoffice und spontane Urlaubsplanung stehen allen Mitarbeitenden offen. Zur Vermeidung von Überlastung wird die Einhaltung der Tageshöchst Arbeitszeit regelmäßig geprüft. Zudem dürfen über einen Zeitraum von zwei Monaten höchstens 15 Über- oder Minusstunden anfallen, um extreme Spitzen in der zeitlichen Arbeitsbelastung zu vermeiden und den Schutz der Mitarbeitenden sicherzustellen.

### **Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

Die Wahrscheinlichkeit für eine hohe Anzahl an Überstunden ist gering, da ein übermäßiges Anfallen von Überstunden im Unternehmen nicht erwünscht ist. Die Ansammlung von Überstunden wird kontinuierlich überwacht, um sicherzustellen, dass die Arbeitszeiten im Einklang mit den Unternehmensrichtlinien und zum Schutz der Mitarbeitenden eingehalten werden.

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

Der betriebliche Kulturverein organisiert unternehmensinterne gesellschaftliche Aktivitäten wie Betriebsausflüge, Kabarettabende oder die Teilnahme an diversen Sportveranstaltungen. Die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten erleichtert es den Mitarbeitenden, auch im privaten Bereich aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

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

Das Gleitzeitmodell ermöglicht es Mitarbeitenden, ihre Wochenarbeitszeit flexibel an individuelle Erfordernisse und Bedürfnisse anzupassen. Die Arbeitszeit kann frei zwischen 7 und 9 Uhr sowie zwischen 12 und 19 Uhr eingeteilt werden. Die verpflichtende Kernarbeitszeit beträgt bei Vollzeitbeschäftigung 9 bis 15 Uhr, bei Teilzeitbeschäftigung 9 bis 12 Uhr.

Darüber hinaus können flexible Arbeitszeitmodelle in Absprache mit der Bereichsleitung und mit Zustimmung des Vorstands individuell vereinbart werden. Dies erleichtert es, auf veränderte Lebensumstände wie Weiterbildungen oder private und familiäre Verpflichtungen zu reagieren. Insbesondere die Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen wird dadurch besser mit der beruflichen Tätigkeit vereinbar.

Zusätzlich bietet die Möglichkeit, bis zu zwei Tage pro Woche im Homeoffice zu arbeiten, eine weitere Option zur flexiblen Gestaltung der Arbeitszeit.

### **Verifizierungsindikatoren**

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

**2023:** 38 Stunden

**2022:** 38 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

**2023:** 1.894,82 Stunden

**2022:** 1.700 Stunden

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Verbesserung On-Boarding-Prozess**

Der bestehende Prozess zur Mitarbeiteraufnahme wurde überarbeitet und optimiert. Die einzelnen Schritte sind nun transparent dokumentiert, was die Nachvollziehbarkeit erhöht.

Zudem wurden die Mitarbeitergesprächsbögen für die jährlichen Feedbackgespräche überarbeitet. Abschließend werden die Ergebnisse bereichsübergreifend konsolidiert, um gezielte Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung abzuleiten.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Homeoffice/Büro**

Ziel ist es, eine Möglichkeit zu schaffen, den Arbeitstag flexibel teils im Homeoffice und teils im Büro abzuleisten.

#### **Ausbau einer Schulungsplattform**

Im Sinne der Qualitätsverbesserung und zu einem einheitlichen Wissenstransfer soll im internen WIKI eine Videosammlung an fachlichen Erklärungen aufgebaut werden.

Diese Maßnahme fördert die Lernbereitschaft und Wiederholungsmöglichkeit und vereinheitlicht die Wissensvermittlung.

## C2.3

# **Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance**

### **Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

In der Organisation werden folgende Arbeitsmodelle angeboten:

**Vollzeit:** Standardarbeitszeitmodell mit der üblichen Wochenarbeitszeit

**Teilzeit:** Reduzierte Arbeitszeit im Vergleich zur Vollzeitbeschäftigung, angepasst an die individuellen Bedürfnisse

**Gleitzeit:** Flexible Arbeitszeiten, die es Mitarbeitenden erlauben, ihre Arbeitsstunden innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens zu gestalten

**Homeoffice:** Möglichkeit, an bis zu zwei Tagen pro Woche von zu Hause zu arbeiten, um zusätzliche Flexibilität bei der Arbeitsgestaltung zu bieten

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

In der Organisation gibt es mehrere Maßnahmen, um eine ausgewogene Work-Life-Balance zu gewährleisten:

**Kurzfristige Rücksprache für Urlaub:** Eine schnelle und unkomplizierte Genehmigung von Urlaubsanträgen ermöglicht flexible Planung und Anpassung an persönliche Bedürfnisse.

**Zeitausgleich und Gleitzeit:** Flexibles Arbeitszeitmodell, das eine Anpassung der Arbeitsstunden an persönliche Anforderungen und eine Balance zwischen Berufs- und Privatleben ermöglicht.

**Homeoffice:** Die Möglichkeit, an maximal zwei Tagen pro Woche von zu Hause auszuarbeiten. Dies unterstützt eine flexible Arbeitsgestaltung und hilft, den Arbeits- und Privatbereich besser zu kombinieren.

### Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen 2023+2022
Vollzeit	38 Std/Woche Mo-Fr
Teilzeit	von 11-35 Std./Woche
All-In-Vertrag	-

Tab. 9: Mögliche Arbeitsmodelle

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte		Anzahl der Mitarbeitenden	
	2023	2022	2023	2022
Teilzeit	0	0	20	20
All-In-Vertrag	8	5	2	2
Vollzeit	2	2	61	63

Tab. 10: Mögliche Arbeitsmodelle, aufgeteilt auf Mitarbeitende

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

-

## C2.4

### **Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

#### **Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?**

Grundsätzlich wird dies durch die Vergütung nach dem Kollektivvertrag für die Angestellten der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft Österreichs gewährleistet. Ob dieser Kollektivvertrag in jeder Hinsicht einen „lebenswürdigen Verdienst“ bietet, ist eine gesellschaftliche Frage. Alpenland steht einer zusätzlichen Vergütung je nach Qualifikation und Ausbildung 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 zum Erfolg des Unternehmens beiträgt und an der sich die Aufstiegsmöglichkeiten orientieren.

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

Der kollektivvertraglich geregelte Verdienst wird als angemessen betrachtet.

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

Alpenland beschäftigt keine Mitarbeitenden in Zeitarbeit.

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

Befristete Arbeitsverträge werden von Alpenland nicht vergeben. Stattdessen wird die gesetzliche Probezeit von einem Monat um zwei Monate verlängert. Dies ermöglicht uns, ein umfassendes Bild von den Fähigkeiten und der Motivation neuer Mitarbeitender zu gewinnen. Im Gegenzug gibt es diesen die Gelegenheit, sich ein Urteil über die Arbeitsbedingungen, das Team und die Aufgabenbereiche zu bilden.

### **Verifizierungsindikatoren**

Gewinn

**2023:** 15.224.943,90 EUR

**2022:** 19.430.788,67 EUR

Höchstverdienst

**2023:** 7.890 EUR

**2022:** 7.240 EUR

Mindestverdienst

**2023:** 2.200 EUR

**2022:** 2.020 EUR

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

**2023:** 93 Personen

**2022:** 92 Personen

Anzahl der Mitarbeitenden

**2023:** 93

**2022:** 92

Anzahl der Pauschalverträge

**2023:** 0

**2022:** 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

**2023:** 0

**2022:** 0

Anzahl der Zeitarbeitenden

**2023:** 0 Personen

**2022:** 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

**2023:** 0 Monate

**2022:** 0 Monate

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

**2023:** 0 Monate

**2022:** 0 Monate

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

**2023:** 1 %

**2022:** 2 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

**2023:** 3 Monate

**2022:** 3 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Siehe Berichtsantwort C 2.4

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1

### **Ernährung während der Arbeitszeit**

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

Das Unternehmen stellt seinen Mitarbeitenden wöchentlich einen Obstkorb zur Verfügung, der gemischtes Obst und Gemüse umfasst. Dieser wird von einem regionalen Anbieter per Fahrradkurier geliefert und enthält regionale und biologische Produkte. Zusätzlich werden Bananen und Zitronen geliefert. Seit der zweiten Jahreshälfte 2023 sind Heißgetränke wie Kaffee und Kakao kostenfrei verfügbar.

Für Veranstaltungen wird ein Caterer aus der Region beauftragt. Wir bevorzugen hierbei für große Veranstaltungen ein Catering-Unternehmen, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen „Green Catering“ ausgezeichnet ist.

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

Unser Unternehmen verfügt über keine Kantine, stellt jedoch in jedem Stockwerk eine kleine Küche oder Küchenzeile mit Mikrowelle, Ofen und Kühlschrank mit Gefrierfunktion zur Verfügung.

Zweimal wöchentlich erhalten wir eine Obst- und Gemüselieferung von etwa 40 bis 50 kg von einem regionalen Händler, die den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt wird.

Darüber hinaus können die Mitarbeitenden täglich am Vormittag bei einem regionalen Lieferservice verschiedenes Gebäck, Brotaufstriche, Mehlspeisen und Getränke erwerben.

Seit 2023 haben unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit, in der nahegelegenen Kantine der NÖ Landesregierung sowie der Hypo-Bank (ca. 5 Gehminuten entfernt) kostengünstig ein mehrgängiges warmes Menü zu genießen, das auch vegetarische Optionen umfasst. Dies fördert nicht nur die Pausenkultur, sondern unterstützt auch die wertvolle Auszeit während des Arbeitstags. Der Wechsel von Räumlichkeiten und die Möglichkeit einer qualifizierten Pause tragen dazu bei, die Produktivität und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden zu steigern.

## **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

**2023:** 80 %

**2022:** 30 %

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Warmes Mittagessen**

Die Einrichtung eines „Schrankerls“ – einer Abgabestation für tagesfrische Gerichte im Büro – wurde geprüft, erwies sich jedoch als zu kostenintensiv. Auch der erforderliche Platzbedarf wäre nur schwer realisierbar gewesen.

Alternativ besteht nun die Möglichkeit, fußläufig vom Bürostandort eine Auswahl an warmen Mahlzeiten (vegan, glutenfrei, etc.) in der Landhausküche und der Hypo-Bank zu einem günstigen Preis zu konsumieren.

### **Events/Catering**

Bei der Auswahl von Cateringfirmen legen wir besonderen Wert auf Zertifizierungen, hohe Qualitätsstandards und Regionalität. Bevorzugt werden Anbieter:innen, die beispielsweise das Österreichische Umweltzeichen „Green Catering“ tragen, wie etwa „Flieger Catering“.

### **Nachhaltiger Obstkorb**

Das regionale, biologische Obst und Gemüse für den Büroalltag wird jetzt umweltfreundlich von einem regionalen Fahrradkurier geliefert.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C3.2

### Mobilität zum Arbeitsplatz

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

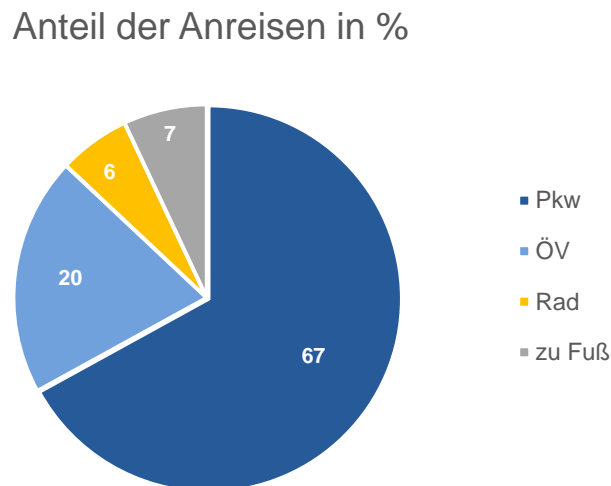


Abb. 2: Verkehrsmittelwahl der Mitarbeitenden nach eigenen Angaben; eigene Darstellung

#### Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umwelt-schonender zurückzulegen?

Das Unternehmen liegt in der Nähe des Bahnhofs St. Pölten, was vielen Mitarbeitenden die Nutzung des Zuges als umweltfreundliche Anreisemöglichkeit erleichtert. Für kürzere Strecken stehen zudem Busverbindungen zur Verfügung.

Eine Mitarbeiterbefragung zeigt jedoch, dass öffentliche Verkehrsmittel aufgrund fehlender Flexibilität, Verspätungen und unzureichender Verbindungen insbesondere für Mitarbeitende aus kleineren oder entfernteren Gemeinden oft keine attraktive Alternative zum PKW darstellen.

Die Möglichkeit, bis zu zwei Tage pro Woche im Homeoffice zu arbeiten, trägt dazu bei, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch Arbeitswege sowie das Verkehrsaufkommen insgesamt zu reduzieren.

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

Für Fahrräder aller Art sowie Kleinstmobilität steht ein witterungsgeschützter und abschließbarer Bereich in der hauseigenen Garage zur Verfügung. Seit 2023 stehen ein E-Auto und zwei Firmenfahrräder (für Kurzstrecken) im Fuhrpark für Dienstreisen bzw. Dienstwege zur Verfügung.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW/öffentlichen Verkehrsmitteln/Rad/zu Fuß

Verkehrsmittel	Anteil (in %)	
	2023	2022
zu Fuß	7,14	7,23
Rad	5,95	5,61
Öffentliche Verkehrsmittel	20,24	20,06
PKW	66,67	67,10

Tab. 11: Anreise der Mitarbeitenden zur Arbeit

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

#### Poolfahrrad

Im Berichtszeitraum wurden zwei Poolfahrräder angeschafft.

#### E-Auto

Im Berichtszeitraum wurde ein E-Auto für den Pool-Fuhrpark angeschafft.

#### Fahrradleasing/Jobfahrrad

„Fahrradleasing“ über das Unternehmen wurde geprüft, kann aber aufgrund der Rechtsform und des geltenden Kollektivvertrags nicht umgesetzt werden.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

#### Nachhaltige Mobilität ins Bewusstsein rücken

Bewusstsein und Sensibilität für klimaneutrale Mobilität bei den Mitarbeitenden durch Vorträge, aktive Mitgestaltung von Alternativen und das Aufzeigen von praktischen Alternativen fördern.

#### Mitfahr-Partnerschaften anregen

Es lohnt sich, weiter zu überlegen, wie büroübergreifend Peer-to-Peer-Fahrgemeinschaften zu organisieren sind. Diese Optionen könnten die nachhaltige Mobilität im Unternehmen stärken und gleichzeitig die Anfahrtkosten für Mitarbeitende reduzieren.

## C3.3

### Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

#### Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die Bedeutung ökologischer Aspekte in unserer Unternehmenskultur wächst kontinuierlich. In unseren Wohnhausanlagen führen wir umfassende thermische Großsanierungen durch (konkrete Zahlen siehe Frage B3.1). Die Umstellung auf erneuerbare Energien, insbesondere durch den Wegfall von Gas und Öl, wird unter anderem durch eine speziell ausgebildete

Mitarbeiterin vorangetrieben. Zudem haben wir auf nachhaltige Druckverfahren für unsere Drucksorten umgestellt. Im Unternehmen verfolgen wir aktiv den Weg der Gemeinwohlökonomie und arbeiten an ihrer ersten Rezertifizierung für diesen Bereich.

Auch im Wohnbau setzen wir ökologische Akzente, beispielsweise mit der Umsetzung eines Holzbauprojekts oder durch Intensivierung der Grün- und Freiraumplanung.

Die Beteiligung an einem Forschungsprojekt, das möglicherweise auch baulich in die Praxis umgesetzt wird. Verfolgt wird dabei das Ziel, in drei Schritten eine CO<sub>2</sub>-Nullbilanz zu erreichen: die Planung und Errichtung einer Wohnhausanlage, deren Betrieb und letztlich wieder deren Rückbau.

Im Berichtszeitraum haben wir zudem die CO<sub>2</sub>-Bilanz für unsere Unternehmenszentrale durch die Erstellung eines Corporate Carbon Footprint ermittelt.

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

Ökologische Themen spielen sowohl für die Ausrichtung unserer Weiterbildung als auch für die Personalrekrutierung eine wichtige Rolle. Allerdings variiert diese Bedeutung je nach Bedarf und Situation.

**Weiterbildung:** Die Angebote in der Weiterbildung orientieren sich an den individuellen Interessen, der Nachfrage und den spezifischen Aufgabenbereichen unserer Mitarbeitenden. Derzeit absolviert eine Mitarbeiterin eine Weiterbildung im Bereich „Nachhaltige Gebäudesanierung und Heizungstausch – Projektentwicklung und Projektmanagement für Immobilienverwaltung“. Diese Angebote sind darauf ausgerichtet, spezifisch Wissen und Kompetenzen zu fördern, die für die Umsetzung ökologischer Maßnahmen und Projekte in unserem Unternehmen erforderlich sind.

**Personalrekrutierung:** Noch sind ökologische Aspekte nicht formal als Auswahlkriterien in unserer Personalrekrutierung verankert. Dennoch suchen wir zunehmend nach Mitarbeitenden, die gemeinwohlorientiert sind und vorrangig die Expertise in ökologischen Bereichen wie thermischer Gebäudesanierung oder Nachhaltigkeitsmanagement mitbringen. Diese Qualifikationen sind besonders wertvoll für die Weiterentwicklung unserer ökologischen Initiativen und Projekte.

Bei jeder Veröffentlichung eines Jobinserats wird das Gemeinwohl-Logo gezielt eingesetzt, um Bewerber:innen anzusprechen, die sich mit den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie identifizieren und diese in ihrem beruflichen Umfeld aktiv mitgestalten möchten.

### **Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?**

Im Rahmen unserer Sensibilisierungsmaßnahmen wurden folgende Schritte unternommen:

**Beitritt zur Gemeinwohlökonomie:** Mit dem Beitritt zur Gemeinwohlökonomie im Jahr 2021 haben wir den Grundstein für einen umfassenden Umdenkprozess gelegt. Dieser Schritt markierte den Beginn einer intensiven Auseinandersetzung mit unseren ökologischen und sozialen Verpflichtungen. Im Rahmen einer Kick-off-Veranstaltung, organisiert zu Beginn dieses Prozesses, wurden alle Mitarbeitenden über die Ziele, Beweggründe und Maßnahmen im Rahmen der Gemeinwohlökonomie informiert. Dabei formte sich ein gemeinsames Verständnis für die neuen Ziele und die strategische Ausrichtung des Unternehmens.

**Informationsveranstaltung/Bereichs-Jours fixes:** Grundsätzlich werden größere unternehmensinterne Prozesse den Mitarbeitenden persönlich kommuniziert. Dazu dienen Veranstaltungen oder die regelmäßigen Jours fixes der Fachbereiche. Darauffolgend werden E-Mails mit den wichtigsten Neuerungen an alle Mitarbeitenden versandt. Durch die Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen und ökologischen Prozessen in die operative Arbeit kommen viele Mitarbeitende in der Praxis mit diesen Themen in Berührung.

**Gemeinwohl-Bericht:** Die Verfassung eines Gemeinwohl-Berichts ermöglicht uns, unsere Fortschritte transparent darzustellen und kontinuierlich zu evaluieren. Dieser Bericht bildet die Grundlage für die regelmäßige Information der Mitarbeitenden über die betrieblichen Entwicklungen und Erfolge im Bereich der Gemeinwohlökonomie und wird momentan rezertifiziert.

**News:** In unserer quartalsweise erscheinenden Mitarbeiterzeitung halten wir alle Mitarbeitenden regelmäßig über die wichtigsten Themen und Entwicklungen auf dem Laufenden.

Diese Maßnahmen dienen dazu, dass alle Mitarbeitenden nicht nur informiert, sondern auch aktiv in den Veränderungsprozess eingebunden sind.

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

Alpenland verfolgt eine Strategie, die darauf abzielt, die Mitarbeitenden in ihrem ökologischen Bewusstsein zu fördern und zu sensibilisieren. Ob und wie sie ökologisch nachhaltige Akzente in ihrer privaten Sphäre setzen, bleibt selbstverständlich den Mitarbeitenden selbst überlassen. Als Unternehmen sind wir jedoch bestrebt, zu dieser Thematik Einsicht und Perspektiven zu eröffnen.

Mit dem Angebot von Initiativen und sensibilisierenden Maßnahmen möchte Alpenland das Thema ökologischer Verantwortung näherbringen und den Mitarbeitenden verschiedene Möglichkeiten aufzeigen, wie sie umweltbewusst handeln können. Sollten Mitarbeitende Impulse für nachhaltiges Denken und Handeln auch in ihr privates Verhalten transferieren, deckt sich das durchaus mit dem breit gefassten Gemeinwohlauftrag, den Alpenland verfolgt.

### **Verifizierungsindikatoren**

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

**2023:** 95 %

**2022:** 90 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

**2023:** 85 %

**2022:** 80 %

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **GWÖ - Team**

Im Berichtszeitraum wurde ein Zweierteam für die Umsetzung und kontinuierliche Themenverfolgung nominiert und mittlerweile um eine dritte Person ergänzt.

### **Schärfung der Unternehmensstrategie**

Die Unternehmensstrategie wurde gezielt auf schonenden Ressourceneinsatz sowie ökologische und soziale Nachhaltigkeit ausgerichtet und ist nun fest in unserer Unternehmensvision verankert.

### **Förderung der Gemeinwohlökonomie**

Unsere unternehmerischen Aktivitäten sind nach außen wie nach innen auf die Prinzipien der Gemeinwohlökonomie ausgerichtet. Durch die Einbindung in unsere Unternehmenskommunikation tragen wir aktiv dazu bei, die Bekanntheit der Gemeinwohlökonomie zu steigern.

### **Gemeinwohlerzertifiziert**

Im Jahr 2022 konnte Alpenland im Rahmen einer Peer-Evaluierung seinen ersten GWÖ-zertifizierten Gemeinwohl-Bericht erstellen.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung**

Wir möchten die Initiativen und Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung unserer Mitarbeitenden für die Themen der Gemeinwohlökonomie weiter intensivieren. Dazu gehören relevante Impulse für den beruflichen und privaten Alltag sowie eine vertiefte Reflexion des eigenen Verhaltens.

## **C3.4**

### **Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens**

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO<sub>2</sub>)

**2023:** Nein

**2022:** Nein

Regeln, die der ökologischen Nachhaltigkeit entgegenstehen

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

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

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

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist – Diese Regeln gibt es nicht.

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen – Diese Angebote gibt es nicht.

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte – Dieses Verbot gibt es nicht.

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

**2023:** Nein

**2022:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Einführung eines Mülltrennungskonzepts**

Im Berichtszeitraum haben wir den Bedarf ermittelt, und entsprechende Mülltrennungssysteme für jedes Stockwerk eingerichtet. Wir haben die Mitarbeitenden über die Vorteile und die Handhabung informiert und motiviert, aktiv daran teilzunehmen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1

#### **Innerbetriebliche Transparenz**

##### **Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?**

Die Datenverfügbarkeit für Mitarbeitende bei Alpenland ist wie folgt geregelt:

- **Offene Kommunikation und Transparenz:** Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens ist prinzipiell offen, und relevante Daten sind bereichsübergreifend einsehbar. Besprechungen und Entscheidungen auf Ebene der Geschäftsführung und der Bereichsleitung werden in Form von Protokollen dokumentiert und bereitgestellt, sodass alle Mitarbeitenden Zugriff auf diese Informationen haben.
- **Jahresplanung und Zielsetzung:** Bereichsleiter:innen nehmen an Vorstandssitzungen teil und sind in die Jahresplanung eingebunden. Es werden keine Ziele festgelegt, die nicht auch von der Bereichsleitung und deren Teams unterstützt werden.
- **Finanz- und Leistungsberichte:** Finanz- und Leistungsberichte stehen allen Mitarbeitenden zur Verfügung, um Transparenz hinsichtlich der Unternehmensleistung zu gewährleisten.

- **Personalwesen:** Daten des Personalwesens sind aus Datenschutzgründen nicht für Mitarbeitende einsehbar. Mitarbeitende können jedoch bei Fragen oder Anliegen stets auf das Personalwesen zugehen, das Unterstützung und Auskunft bietet.
- **Projektdateien:** Projektdateien, -pläne und Beschwerden werden in hausinternen Programmen wie SAP, COOR, JIRA, TEAMS, DMS oder in Ordnerstrukturen auf dem Server abgelegt. Diese Informationen sind für alle Mitarbeitenden zugänglich, um die Zusammenarbeit und das Projektmanagement zu erleichtern.

Diese Maßnahmen gewährleisten eine transparente und offene Kommunikation innerhalb des Unternehmens, während gleichzeitig der Datenschutz und die Vertraulichkeit persönlicher Daten gewahrt bleiben.

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

Der Zugriff auf Daten bei Alpenland gestaltet sich wie folgt:

**Digitaler Zugriff:** Alle relevanten Daten der letzten Jahre sind digitalisiert und über den internen Server sowie Programme wie SAP einsehbar. Mitarbeitende müssen wissen, in welchen Programmen und Verzeichnissen sie fündig werden. Die meisten Daten sind zentral gespeichert, was den Zugriff vereinfacht, vorausgesetzt, die Mitarbeitenden kennen sich mit den verwendeten Systemen aus.

**Physische und Know-How Hürden:**

- **Digitale Daten:** Der Zugang zu digitalen Daten ist grundsätzlich einfach, solange die Mitarbeitenden mit den internen Programmen und dem Server vertraut sind. Ein Mangel an spezifischem Wissen oder an Schulung zu den Systemen kann jedoch den Zugriff erschweren.
- **Analoge Daten:** Physische Daten werden in Archiven auf verschiedenen Etagen aufbewahrt, die alle über einen Aufzug erreichbar sind. Die Herausforderung hierbei ist das fehlende, allgemein bekannte Sortiersystem. Mitarbeitende, die nicht direkt mit den Archivierungspraktiken vertraut sind, können Schwierigkeiten haben, die gewünschten Unterlagen zu finden. Dies kann zusätzliche Zeit in Anspruch nehmen und erfordert unter Umständen Unterstützung von Kolleg:innen, die sich besser auskennen.

Insgesamt ist der Zugang zu digitalen Daten unkompliziert, wenn die Mitarbeitenden die entsprechenden Systeme kennen. Bei analogen Daten kann es mangels Vertrautheit mit dem Sortiersystem und der Archivstruktur zusätzliche Hürden geben. Die Einführung eines klaren und allgemein bekannten Sortiersystems für analoge Daten könnte diese Hürden reduzieren und den Zugriff auf physische Unterlagen erleichtern.

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

Personaldaten sind aus datenschutzrechtlichen Gründen nur für den Vorstand, für die Bereichsleitungen im Hinblick auf ihre direkt zugeordneten Mitarbeitenden sowie für die Mitarbeitenden der Stabstelle „Personal“ einsehbar. Diese Daten werden ausschließlich für geschäftliche Zwecke intern verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Ablage dieser Informationen erfolgt ausschließlich in analoger Form in den Personalakten.

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

Um sicherzustellen, dass finanzielle Daten für alle Mitarbeitenden leicht verständlich sind, werden folgende Maßnahmen getroffen:

**Lohnzettel:** Diese sind für jede Mitarbeitende in einem persönlichen Portal abrufbar. Die Lohnzettel sind klar und verständlich aufgeschlüsselt, mit detaillierten Beschreibungen jeder Position.

**Support bei Fragen:** Sollten dennoch Fragen oder Unklarheiten auftreten, stehen die Mitarbeitenden der Stabstelle „Lohnverrechnung“ zur Verfügung. Unterstützung ist einfach und unkompliziert möglich, sei es persönlich, telefonisch oder per E-Mail.

**Jahresabschluss:** Der Jahresabschluss, der als finanzieller Bericht des Unternehmens dient, ist allen Mitarbeitenden zugänglich. Bei Verständnisfragen oder Unsicherheiten steht der Bereich Finanz- und Rechnungswesen für Rücksprachen bereit.

### **Verifizierungsindikatoren**

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

**2023:** 98 %

**2022:** 98 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Aktualisierung der Rollen**

Die Rollenbilder der verschiedenen Jobpositionen wurden im Berichtszeitraum interdisziplinär überarbeitet.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Implementierung eines Kundenportals**

Wir entwickeln ein Kundenportal für die Mieter:innen und Eigentümer:innen, um die Kommunikation transparenter und schneller zu machen.

Services wie die Meldung von Schäden oder Reparaturen sowie der Zugriff auf Informationen (z. B. Dokumente, Verträge, Neuigkeiten) werden dadurch erleichtert.

Durch die Umstellung auf die elektronische Übermittlung von Dokumenten (z. B. Vorschriften und Jahresabrechnungen) reduzieren wir den Papierverbrauch und die Portokosten.

## C4.2

### Legitimierung der Führungskräfte

#### **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 der Vorstandsposten vor, während der Aufsichtsrat die Besetzung der Aufsichtsratspositionen vorschlägt. Nach einer gemeinsamen Sitzung von Aufsichtsrat und Vorstand wird der Personalvorschlag der Delegiertenversammlung, dem höchsten Organ der Genossenschaft, zur Genehmigung vorgelegt. Die Delegiertenversammlung wählt die Mitglieder des Aufsichtsrats und des Vorstands für eine Amtszeit von drei Jahren.

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

Teammitglieder (Mitarbeitende) haben bei der Wahl von Führungskräften keine direkte Wahlberechtigung. Die Auswahl und Wahl der Führungskräfte erfolgt durch die Delegiertenversammlung, die das höchste Organ der Genossenschaft darstellt. Diese Entscheidungskompetenz liegt bei den Delegierten, da sie in ihrer Funktion die Interessen der gesamten Genossenschaft repräsentieren und somit die fachliche und strategische Expertise besitzen, um geeignete Führungskräfte zu wählen.

Jedoch haben Mitarbeitende die Möglichkeit, Einfluss auf die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur zu nehmen, indem sie aktiv an internen Umfragen, Feedback-Runden und Mitarbeitergesprächen teilnehmen. Diese Rückmeldungen fließen in die Entscheidungsfindung der Führungsebene ein und können somit indirekt die Arbeitsweise und die Führungskultur im Unternehmen beeinflussen. Der Kulturverein ist ein zusätzliches Sprachrohr der Mitarbeitenden zur Führungsebene und arbeitet eng mit dem Vorstand und der Bereichsleitung zusammen.

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

Zum Berichtszeitraum wurde eine allgemeine Befragung der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften durchgeführt. Mitarbeitende haben darüber hinaus jederzeit die Möglichkeit, Feedback zu ihren Vorgesetzten zu geben, falls gewünscht auch anonym.

Verhältnis	Empfinden der Mitarbeitenden	
	Anzahl	in %
Vertrauensvoll, freundschaftlich	38	50,00
Respektvoll, geschäftlich	37	48,68
Kühl, angespannt	1	1,32

Tab. 12: Das Verhältnis der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften

Sollten Hinweise auf mangelnde Akzeptanz der Führungskräfte auftreten, wird zunächst ein persönliches Gespräch mit den betroffenen Mitarbeitenden gesucht. Dies dient dem Zweck, die spezifischen Anliegen oder Probleme zu klären und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.

Feedback nehmen wir ernst, und lassen es in die kontinuierliche Verbesserung der Führungskultur einfließen. Bei Bedarf werden gezielte Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Führungskräfte und zur Optimierung der Arbeitsbeziehungen ergriffen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Befragung der Mitarbeitenden**

Im Zuge einer Mitarbeiterbefragung haben wir abgefragt, wie unsere Mitarbeitenden ihr Verhältnis zur Führungsebene wahrnehmen.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C4.3

### **Mitentscheidung der Mitarbeitenden**

#### **Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?**

Mitarbeitende können bei verschiedenen Entscheidungen mitwirken:

**Wünsche und Anregungen:** Mitarbeitende haben die Möglichkeit, ihre Ideen und Verbesserungsvorschläge direkt per E-Mail oder über die interne Plattform an die Geschäftsleitung zu übermitteln.

**Einführung neuer Tools:** Vor der Einführung neuer Werkzeuge oder Systeme erfolgt eine Abstimmung mit den Mitarbeitenden und zukünftigen Anwender:innen. Dies stellt sicher, dass ihre Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge berücksichtigt werden, um die Arbeitsabläufe optimal zu gestalten.

**Projektplanung:** Bei der hausinternen Projektplanung werden alle betroffenen Abteilungen einbezogen. Die Zuständigen stellen die primären Entwürfe und den aktuellen Entwicklungsstand von Projekten zur Diskussion, damit alle relevanten Perspektiven und Anforderungen berücksichtigt werden.

**Kulturverein:** Die vom Kulturverein übernommenen Agenden werden durch Mitarbeitende aus allen Abteilungen festgelegt, betreut und organisiert. Somit kann jede und jeder einzelne zum Zusammenhalt und gelebter Firmenkultur beitragen.

## **Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?**

Bisherige Erfahrungen mit der Partizipation der Mitarbeitenden sind durchwegs positiv. Die sachlichen Dialoge zwischen Mitarbeitenden und Geschäftsführung zeichnen sich durch hohe Beteiligung aus, was zu konstruktiven Ideen und wertvollen Anregungen führt. Diese offene Kommunikationskultur hat sich als effektiv erwiesen, um Mitarbeitende aktiv in den Entscheidungsprozess einzubeziehen und ihre Perspektiven und Vorschläge zu integrieren.

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

Im Unternehmen arbeiten wir aktiv daran, dass Mitarbeitende mehr Verantwortung übernehmen und Entscheidungen treffen können. Dazu zählen folgende Maßnahmen:

**Selbstständiges Arbeiten und offener Austausch:** Mitarbeitende haben die Freiheit, selbstständig zu arbeiten und ihre Ideen einzubringen. Ein regelmäßiger Austausch mit der Bereichsleitung stellt sicher, dass ihre Erfahrungen und Vorschläge in unternehmerische Entscheidungen einfließen.

**Regelmäßige Seminare und Schulungen:** Gezielt ausgewählte Seminare und Schulungen stärken Mitarbeitende kontinuierlich in ihrer Kompetenz. Diese Bildungsangebote fördern ihre Fähigkeiten und bereiten sie auf die Übernahme größerer Verantwortung vor.

**Jours fixes und Absprachen:** Regelmäßige Meetings und Abstimmungen in den einzelnen Bereichen ermöglichen es Mitarbeitenden, aktiv an der Planung und Entscheidungsfindung teilzunehmen. Diese Feedback-Kultur unterstützt sie dabei, informierte und fundierte Entscheidungen zu treffen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden

**2023:** 40 %

**2022:** 40 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Aktualisierung der Rollen**

Die Rollenbilder der verschiedenen Jobpositionen wurden im Berichtszeitraum interdisziplinär überarbeitet.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## C4.4

### **Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

#### **Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?**

Derzeit gibt es keinen Betriebsrat. Ein Betriebsrat wurde 1995 zur Ausverhandlung einer Betriebsvereinbarung gegründet und danach wieder aufgelöst. Vonseiten der Geschäftsführung wird die Wiedereinführung eines Betriebsrats nicht aktiv verfolgt.

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

Statt der Gründung eines Betriebsrates setzt Alpenland auf folgende alternative Maßnahmen:

**Kulturverein:** Dieser wurde 1995 ins Leben gerufen, um den Gemeinschaftssinn im Unternehmen zu stärken und ein besseres Arbeitsklima zu schaffen. Der Kulturverein fördert den Austausch in ungezwungener Atmosphäre und berücksichtigt sowohl die Interessen der Arbeitgeberin als auch der Arbeitnehmer:innen.

**Regelmäßige Jours fixes:** Diese Treffen finden in regelmäßigen Abständen statt, um aktuelle Themen, Anliegen und Entwicklungen zu besprechen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

**Betriebliche Benefits:** Das Unternehmen stellt eine Vielzahl von Vorteilen und Annehmlichkeiten bereit, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu erhöhen.

**Ungezwungene Mitarbeitergespräche:** Spontane und informelle Gespräche zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften bieten die Möglichkeit, Stimmungen und Zufriedenheit zu erfassen und direkt auf Anliegen einzugehen.

Diese angeführten Maßnahmen dienen dazu, dass die Anliegen der Mitarbeitenden gehört werden und die Voraussetzungen für ein positives Arbeitsumfeld gegeben sind.

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

Mangels der Notwendigkeit von Seite der Arbeitnehmer:innen und des Arbeitgebers wird die Gründung eines Betriebsrates nicht aktiv betrieben. Die Betriebsvereinbarung sichert neben den gesetzlichen Vorgaben zusätzliche Benefits der Arbeitnehmer. Zur Förderung der Unternehmenskultur und zur Verbesserung der Kommunikation im Unternehmen tragen alternative Angebote bei:

**Offene Kommunikation:** Die Geschäftsführung fördert eine offene und transparente Kommunikation, bei der Mitarbeitende ihre Anliegen und Vorschläge direkt an die Leitung herantragen können.

**Feedback-Kanäle:** Wir richten Feedback-Kanäle wie regelmäßige Umfragen oder anonyme Vorschlagsboxen ein, um Mitarbeitenden eine Stimme zu geben und ihre Meinung einzuholen.

**Mitarbeitenden-Beteiligung:** Wir führen regelmäßig Meetings und Workshops durch, die Mitarbeitende in Entscheidungsprozesse einbinden und einladen, ihre Ideen einzubringen.

**Kulturförderung:** Der Kulturverein und andere betriebliche Initiativen bieten eine Plattform für Mitarbeitende, um sich zu engagieren und die Unternehmenskultur aktiv mitzugestalten.

### **Verifizierungsindikatoren**

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

**2023:** Nein

**2022:** Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

**2023:** 0 Jahre

**2022:** 0 Jahre

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

Berührungsgruppe D

# Kund:innen und Mitunternehmen

Unter der Berührungsgruppe der Kund:innen sind die Zielgruppen des Unternehmens zu verstehen, die mit den Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden sollen, wie z.B. Nutzer:innen der Produkte und Dienstleistungen, Händler:innen und Endkund:innen sowie Auftraggeber:innen.

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**

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

Alpenland richtet sich vorrangig an zwei Kundengruppen: Einerseits an Wohnungsinteressierte, mit absehbarem Bedarf an Wohnraum, andererseits an bestehende Kund:innen als aktuelle Mieter:innen und Wohnungseigentümer:innen in den vom Unternehmen errichteten Wohneinheiten.

Unsere übersichtliche Homepage dient als erste Anlaufstelle und bietet den Kund:innen die Kontaktdaten aller relevanten Ansprechpartner:innen, einschließlich Mitarbeitenden und geschäftsführende Vorstände für eine direkte Kontaktaufnahme.

Zusätzlich fungiert das „Schwarze Brett“ vor Ort in den Wohnhäusern als Kommunikations- und Informationsstelle für die Wohnungsnutzer:innen. Dort sind alle wichtigen Kontakte zur Betreuung der Immobilie sowie aktuelle Objektinformationen gut sichtbar angebracht. Das in Entwicklung befindliche digitale Kundenportal steht vor der Einführung.

Die Ansprache von Neukund:innen 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 u. s. w.
- Präsentationsmöglichkeit von Nachmieter:innen durch bestehende Mieter:innen

#### **Digitale Kundenansprache:**

- Informative E-Mails zu aktuellen Angeboten
- Homepage
- Immobilienplattformen (willhaben, Immobilienscout, Immowelt)
- Verlinkungen von Verbänden, Partnerunternehmen

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

Nach dem Erstkontakt auf einem der genannten Wege in der Kundenansprache wird in einem persönlichen Gespräch – meist telefonisch – der Wohnungsbedarf erfasst. Die weiteren Kontakte mit den Kund:innen erfolgen per E-Mail mit Informationen zum aktuellen Wohnungsangebot.

Bei konkretem Interesse an einer Wohnung oder einem Bauprojekt übernimmt der/die projektverantwortliche Vertriebsmitarbeiter:in die Betreuung. Je nach Phase des Suchprozesses erfolgt die Betreuung persönlich, telefonisch, postalisch und/oder per E-Mail. Diese Betreuung umfasst Informationen zum Projekt, zum Projektablauf, zu den Finanzierungs- und Fördermodalitäten, zum Vertragswesen sowie hinsichtlich der Umsetzung von Sonderwünschen. Während der gesamten Bauphase besteht ein intensiver Kontakt zu den Kundinnen. Die Betreuung folgt dem Prinzip „One Face to the Customer“: Der/Die Vertriebsmitarbeiter:in ist die zentrale Ansprechperson und koordiniert alle Anfragen direkt mit den Fachabteilungen.

Nach der Übergabe einer neu errichteten Wohnhausanlage, einschließlich der Schlüsselübergabe an die Bewohner:innen, übernimmt die Immobilienverwaltung die Betreuung der nunmehrigen „Bestandskund:innen“ – oftmals über Jahrzehnte und Generationen. Regionale Verwaltungsteams, jeweils geleitet von einer:m Verwalter:in samt Assistenz, gewährleisten eine zielgerichtete Betreuung.

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

- **Ordentliche Verwaltung:** Diese umfasst alle Aufgaben, die ohne Beschluss der Eigentümergeinschaft durchzuführen sind, wie die laufende Pflege der Liegenschaft und die aktuelle und übersichtliche Abrechnung.
- **Außerordentliche Verwaltung:** Diese betrifft alle Maßnahmen, die über die ordentliche Verwaltung hinausgehen und für die eine Mehrheit der Wohnungseigentümer:innen gemäß den im WEG definierten Abstimmungsquoten und Fristen erforderlich ist. Dazu zählen etwa größere Um- und Anbauten oder die Umstellung des Heizsystems.

Zusätzlich erhalten Mieter:innen und Eigentümer:innen zweimal jährlich Informationen zu wichtigen Themen rund ums Wohnen durch unser Kundenmagazin „alpenland“.

In der gemeinnützigen Wohnungswirtschaft ist es üblich, dass Bauträger die von ihnen errichteten Wohnobjekte durch eigenes Fachpersonal verwalten. Der Vorteil dieser Praxis liegt in der umfassenden Kenntnis der Liegenschaft, des Bauwerks sowie der regionalen Gegebenheiten.

Rund 41 % der Kund:innen nutzen die Möglichkeit der Eigentumsübertragung. Im Bestand befinden sich 223 Objekte als „Mischhäuser“, die mehrheitlich, aber nicht vollständig, im Eigentum von Alpenland stehen. Hier sieht sich Alpenland sowohl Mieter:innen als auch Eigentümer:innen gegenüber. Wo Alpenland Eigentümerin von Mietwohnungen ist, ist die Vermietungsauslastung ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor. Ziel ist es, die Anzahl oder den Zeitraum leerstehender Wohnungen möglichst gering zu halten. Schon aus diesem Grund ist der Prozess rund um Wohnungsaufkündigung, Wiederherstellung und Vermietung sehr effizient organisiert. Das Team „Mieterwechsel“ – organisatorisch in die Wohnungsberatung

integriert – ist die zentrale Ansprechstelle für ausziehende Kund:innen. Mit der Kündigung wird das Wohnungsangebot sofort online auf der Homepage und auf diversen Immobilienplattformen veröffentlicht. In enger Zusammenarbeit mit den Kund:innen, dem Team „Mieterwechsel“ und dem Team „Wiedervermietung“ wird die frei werdende Wohnung beworben und potenzielle Interessent:innen werden individuell zu Finanzierung und Abwicklung beraten.

Ziel ist, noch während der Kündigungsfrist einen direkten Nachmieter oder eine direkte Nachmieterin zu finden. Alpenland unterstützt die Kund:innen aktiv bei der Suche nach einem Nachfolger oder einer Nachfolgerin. Eine rechtzeitige Nennung einer Nachmieterin bzw. eines Nachmieters kann die Kündigungszeit verkürzen und eventuell eine Möbelablöse ermöglichen.

	rückgenommene Wohnungen (Leerstand)	weitervermietete Wohnungen (direkter Mieterwechsel)	Gesamt
2023	214	511	725
2022	169	511	680

Tab. 13: Auswertung Kündigung/Wiedervermietung vs. Rücknahme

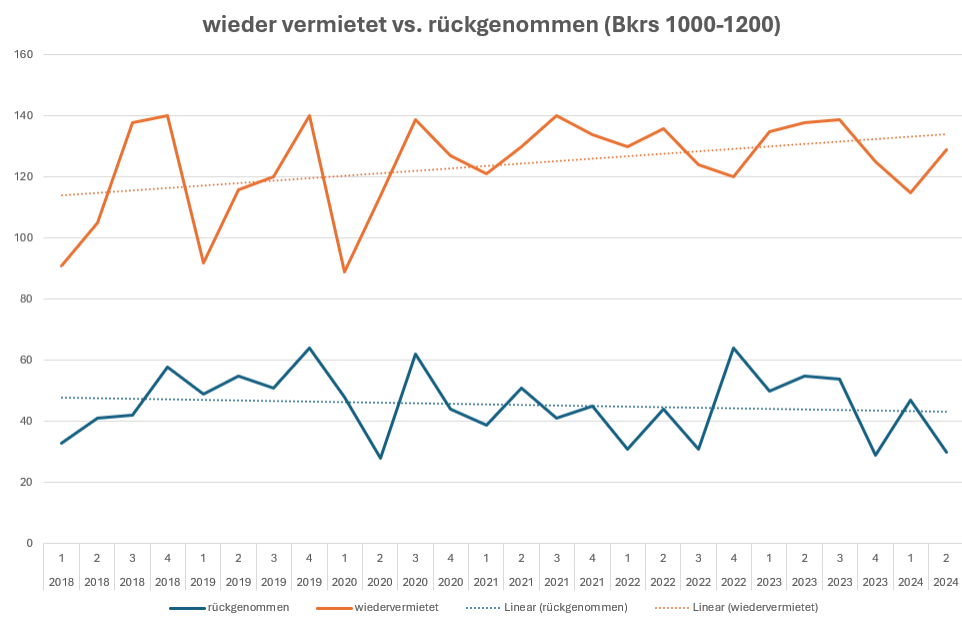


Abb. 3: Vergleich von Wiedervermietung und Rücknahme der letzten Quartale, Stand 2023

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

Die genossenschaftlichen Statuten von Alpenland und die geltenden Regelungen des Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetzes (WGG) gewährleisten, dass der Kund:innennutzen im Vordergrund steht. Unser Fokus liegt auf gesunden und familiengerechten Wohnungen, die zu angemessenen, kostendeckenden Preisen an die Mitglieder vermietet und auch verwaltet werden. Nach Bedarf und Möglichkeit begründen wir für Mieter:innen auch Wohnungs-

eigentum. Alpenland verpflichtet sich dabei zu den Prinzipien der Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit gemäß dem WGG. Im Sinne des Generationenausgleichs werden erwirtschaftete Gewinne wieder in den wohnwirtschaftlichen Kreislauf reinvestiert.

Im Unterschied zu vielen anderen Genossenschaften steht Alpenland seit jeher für die Möglichkeit, Wohnungseigentum im Rahmen der persönlichen Lebens- und Altersvorsorge zu ermöglichen.

Das Unternehmenscredo von Alpenland lautet: „So viel Miete wie notwendig, so viel Eigentum wie möglich!“ Der Erwerb von Eigentum bringt zahlreiche Vorteile für unsere Kund:innen:

- **Unabhängigkeit**
- **Mietfreies Wohnen**
- **Vermögensaufbau**
- **Altersvorsorge**
- **Sicherheit für die Nachkommen**

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

Als gemeinnütziger Wohnbauträger sehen wir unsere Kernaufgabe darin, breiten Bevölkerungsschichten langfristig leistbaren Wohnraum, vorwiegend in Niederösterreich, zur Verfügung zu stellen.

Dieses Ziel im Sinne des Gemeinwohls spiegelt sich auch in unserer werblichen Ansprache wider. Wir gestalten unsere Kommunikation zielgruppengerecht, um unterschiedliche Bedürfnisse zu adressieren: An junge Menschen und Jungfamilien wendet sich unser Angebot, „Junges Wohnen“. An den Bedürfnissen von Singles, Paaren und Familien richtet sich das breite Segment unseres geförderten oder freifinanzierten Wohnangebots (inklusive Miete mit Kaufoption oder Soforteigentum) aus. Ältere Personen interessieren sich in vielen Fällen für „Betreutes oder Begleitetes Wohnen“.

Wir verzichten auf marktschreierische Werbung. Unsere Ansprache transportiert stets die relevanten Informationen, mit denen sich potenzielle Kund:innen sich ein transparentes Bild von unserem Wohnangebot machen können.

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

Die Servicelevels im Bereich Wohnungsberatung, Hausverwaltung und Gewährleistung werden kontinuierlich durch unser seit 2017 etabliertes Ticket-System (JIRA) optimiert. Bis heute wurden etwa 117.000 Tickets bearbeitet. Diese Anfragen betreffen vor allem Meldungen von Mieter:innen und Eigentümer:innen zur laufenden Instandhaltung der Immobilien, das Informations- und Beschwerdemanagement sowie die Wohnungsaufkündigung und Wiedervermietung.

Der elektronische Datensatz ist für alle in den Prozess eingebundenen Mitarbeitenden einsehbar und bearbeitbar. Dies sorgt für transparente und zeitgleiche Informationen, was die Bearbeitung effizienter macht, und die Erledigung beschleunigt. Die Qualität sichert ein

kontinuierliches Monitoring und ein Kennzahlensystem, auf dessen Basis Prozesse gesteuert, kontrolliert und bei Bedarf optimiert werden.

Während der Bauphase eines Neubauprojekts können Kund:innen bis zu einem definierten Zeitpunkt Sonderwünsche für zusätzliche bauliche Ausstattungen einbringen. Sofern diese den bau-, förder- oder vertragsrechtlichen Bestimmungen entsprechen, werden sie berücksichtigt. Dies fördert die Identifikation der Kund:innen mit dem Wohnobjekt und erhöht die Bereitschaft, es möglicherweise später zu erwerben.

Bei der Übergabe von Neubauprojekten gibt es drei Phasen der Leistungsfeststellung und Qualitätssicherung. Zunächst erfolgt eine dokumentierte Feststellung in Zusammenarbeit mit dem Generalunternehmer und dem Bauträger, wobei die Fachbereiche Technik, Gewährleistung und Immobilienverwaltung vertreten sind. Nach der Behebung der festgestellten Mängel folgt die Bauwerksabnahme. Anschließend findet die protokollierte Übergabe an die Nutzer:innen statt. Beanstandungen, welche in der Folge werden so schnell wie möglich behoben. Im dritten Jahr erfolgt eine finale Gewährleistungsbegehung durch eine:n Techniker:in von Alpenland.

Das Verfahren bei Reklamationen oder Beanstandungen während der Nutzungszeit ist klar strukturiert und für die Kund:innen einfach und unkompliziert. Sie können ihre Anliegen telefonisch oder per E-Mail, idealerweise mit Foto, an die Hausverwaltung melden. Diese eröffnet ein internes Ticket und entscheidet zunächst, ob es sich um einen Gewährleistungsanspruch handelt. Wenn ja, wird die Abteilung für Gewährleistung tätig, die an die zuständige Firma eine offizielle Beanstandung meldet und die Frist für eine Rückmeldung festlegt. Die beauftragte Firma setzt sich darauf mit dem/der Kund:in direkt in Verbindung, um die Beanstandung abzuwickeln. Alles Weitere wird direkt zwischen der Firma und den Kundinnen geregelt. Handelt es sich nicht um einen Gewährleistungsanspruch, prüft die Hausverwaltung die rechtliche Zuständigkeit, die Kostenübernahme oder -aufteilung und beauftragt gegebenenfalls die entsprechende Firma mit der Behebung des Mangels. Tätigkeiten, die grundsätzlich dem Aufgabenbereich der Kund:innen zuzuordnen sind, werden bei Bedarf für die gesamte Anlage über die Hausverwaltung organisiert.

## Verifizierungsindikatoren

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

Maßnahmen	Kosten (in €)		Anteil (in %)	
	2023	2022	2023	2022
Werbeaufwand	55.400	83.300	8	13
Inserate	16.500	11.700	2	2
Internetwerbung	36.800	21.300	5	3
Werbekosten Neubau	371.900	272.100	52	42
Kundenmagazin	34.000	36.800	5	6
Jahresbericht	32.400	23.100	5	4
Grafik-/Textleistungen	15.000	22.400	2	3
Sponsoring	47.600	10.400	7	2
Werbemittel/Give aways	18.900	50.100	3	8
Employer Branding	7.400	3.200	1	0
Spesen Wohnungsvergabe Bestand	83.700	111.100	12	17

Tab. 14: Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

**2023:** Ja

**2022:** Ja

Verkaufsumsatz

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Social Media**

Die Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram haben wir erfolgreich implementiert. Sie bieten eine zusätzliche Möglichkeit, mit Kund:innen und Neukund:innen in Kontakt zu treten und schnelles, direktes Feedback zu bekommen.

Insbesondere können wir damit gezielt jüngere Generationen ansprechen und gewinnen.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Nachhaltiges Eventmanagement**

Die Jubiläumsfeier zum 75-jährigen Bestehen soll nach den Kriterien eines „Green Events“ geplant und umgesetzt werden.

## D1.2

### **Barrierefreiheit**

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

##### **Hürden beim Kauf und bei der Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen**

**Produkt:** Ältere Bestandsobjekte sind oft nicht barrierefrei oder nur schwer umrüstbar. Dies liegt teilweise an technischen Einschränkungen und vor allem an den Vorgaben des Wohnungseigentumsgesetzes (WEG), welche die Entscheidungsfindung für Verbesserungsmaßnahmen innerhalb einer Wohnungseigentümergeinschaft regeln.

**Finanzielle Hürden:** Wohnen ist ein Grundbedürfnis, dessen Leistbarkeit vom Einkommen der Nutzer:innen abhängt. Alpenland bietet daher eine breite Palette an Wohnungsangeboten für verschiedene Zielgruppen, darunter junge Menschen, Familien und Senior:innen. Die Förderung des Landes ermöglicht eine günstige Finanzierung, welche die monatliche Belastung senkt. Zusätzlich unterstützt der Wohnzuschuss der Niederösterreichischen Landesregierung einkommensschwächere oder kinderreiche Haushalte. Das Miet-Kauf-Modell erlaubt es Kund:innen, ihre Mietwohnung bei Bedarf zu kaufen. Alpenland setzt sich besonders dafür ein, auch Menschen mit niedrigen und mittleren Einkommen Wohnungseigentum zu ermöglichen.

**Dienstleistung:** Beratungsleistungen bieten wir überwiegend telefonisch, per E-Mail oder persönlich an. Sprachliche Barrieren können bei komplexen Themen wie Produktberatung, Finanzierungs- und Förderinformationen oder Vertragsangelegenheiten für Nutzer:innen eine Herausforderung darstellen. Um diese Hürden zu überwinden, bereiten wir Informationen in verständlicher Sprache auf und ergänzen sie durch Informationsbroschüren. Auf zusätzliche Unterstützung, insbesondere beim Erstkontakt, sind etwa Personen mit Sehbehinderung angewiesen.

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

### **Berücksichtigung benachteiligter Kund:innen-Gruppen**

**Physisch eingeschränkte Personen:** Wir bieten barrierefreies Bauen an, um den Bedürfnissen von Menschen mit körperlichen Einschränkungen gerecht zu werden. Unsere Wohnlösungen sind so konzipiert, dass sie den Zugang und die Nutzung für alle erleichtern.

**Ältere und kognitiv eingeschränkte Personen:** Für diese Gruppen bieten wir „begleitetes Wohnen“ an. Diese Wohnformen sind speziell auf die Bedürfnisse älterer und kognitiv eingeschränkter Menschen abgestimmt, um ihnen ein sicheres und unterstützendes Wohnumfeld zu gewährleisten.

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

### **Barrierefreies Bauen**

- **Unsere Wohnhausanlagen** und Wohnungen werden vorrangig barrierefrei bzw. barrierefrei anpassbar geplant und errichtet. Dies umfasst unter anderem den Einbau von breiten Türen, ebenerdige Eingänge und rollstuhlgerechte Sanitäranlagen.
- **Flexible Planungen:** Sollte eine nachträgliche Anpassung erforderlich sein, werden unsere Bauprojekte so geplant, dass ein Umbau unkompliziert möglich ist.
- **Liftnanlagen:** Alle Wohngeschosse sind durch Liftnanlagen erreichbar, die von der Garage aus alle Etagen bedienen. Dies gewährleistet einen barrierefreien Zugang zu allen Bereichen der Gebäude.

### **Barrierefreier digitaler Zugang**

- **Website:** Unsere Website erfüllt die gängigen Standards im Hinblick auf die Zugänglichkeit. Im Vordergrund steht eine einfache, klare Sprache, sodass Informationen auch für Personen mit Sehschwäche oder anderen Einschränkungen leicht verständlich und navigierbar sind.
- **Support:** Bei Fragen oder Schwierigkeiten stehen unsere Mitarbeitenden zur Verfügung. Sie bieten telefonische oder schriftliche Hilfestellung oder individuelle Begleitung durch eine direkte Ansprechperson.

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

**Vertragskonditionen und Angebotserstellung:** Während der Angebotsphase haben alle Bieter:innen die Möglichkeit, spezifische Aspekte der zu erbringenden Leistungen selbst zu definieren und festzulegen. Diese Festlegungen werden im Falle eines Auftrags verbindlich und garantieren, dass die Konditionen und Services den vereinbarten Standards entsprechen.

**Gleichbehandlung von Abnehmer:innen:** Wir stehen in Geschäftsbeziehungen mit Kund:innen, die vorwiegend Einzelwohnungen oder speziell vermarktete Lokale erwerben oder mieten. Da es in diesem Sinne keine Großabnehmer:innen gibt, ist die Gleichbehandlung aller Kund:innen bereits in unserer Geschäftspraxis verankert.

**Preisbildung und Kalkulationsrichtlinien:** Die Preisgestaltung für Immobilien und Lokale erfolgt nach klar definierten Kalkulationsrichtlinien, die strikt eingehalten und regelmäßig durch den Revisionsverband überprüft werden. Dies gewährleistet, dass auch kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen zu fairen und transparenten Konditionen bedient werden.

### **Verifizierungsindikatoren**

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird

Dazu führen wir keine Dokumentation. Alle Kund:innen werden gleich behandelt.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Barrierefreie Websitegestaltung**

Wir planen, unsere Unternehmens-Website so zu gestalten, dass sie mit Screenreadern kompatibel ist. Dadurch möchten wir es Menschen mit Sehbehinderung ermöglichen, Texte vorgelesen und Bilder beschrieben zu bekommen. Damit schaffen wir einen barrierefreien Zugang zu unseren Inhalten und fördern die Inklusion.

D1.3

## **Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

### **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 Verkaufspraktiken bewusst. Unser Ansatz zur Kundenansprache basiert auf offener, ethischer und respektvoller Kommunikation.

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

Alpenland setzt auf persönliche und direkte Kommunikation mit den Kund:innen. Die zuständigen Ansprechpersonen sind auf unserer Homepage nicht nur mit persönlicher Durchwahl und E-Mail-Adresse, sondern häufig auch mit Foto sichtbar.

Wir unterstützen regelmäßig Vereine und Organisationen, die zum Gemeinwohl beitragen, wie Feuerwehr, Caritas, Kulturinitiativen und Orchester. Auch engagieren wir uns aktiv in Kooperationen mit gemeinwohlorientierten Organisationen, etwa dem Verein Wohnen und der Caritas für Besiedlungsbegleitung.

Zusätzlich legen wir großen Wert darauf, die Lebensrealität und die „Wohnstory“ unserer Bewohner:innen und zukünftigen Mieter:innen in unseren Kampagnen darzustellen. Unser Ziel ist es, unser Wohnangebot möglichst transparent und realitätsgetreu zu präsentieren.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1

### Kooperation mit Mitunternehmen

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

**Caritas:** Ziel ist die soziale Inklusion durch Besiedlungsmanagement und Betreuungspakete für „betreubares Wohnen“. Projekte umfassen das Besiedlungsmanagement in Mühlbach Ost und die Heimgründung „Rettet das Kind“ in Neulengbach. Weitere Kooperationsvereinbarungen sind in Planung.

**GBV (Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen):** Kooperationen zur gemeinsamen Entwicklung von Bauprojekten bestehen zeitweise mit anderen gemeinnützigen Bauträgern, wie etwa der WET-Gruppe.

**Diverse Dienstleister:innen:** Unterstützung bei der Implementierung von Energiesystemen, einschließlich der Erstellung von Betreiber- und Energiekonzepten.

**Verein Wohnen:** Unterstützung von wohnungslosen oder von Wohnungslosigkeit bedrohten Menschen. Die Partnerschaft umfasst Wohnungsanmietungen zu Sonderkonditionen sowie Delogierungsprävention durch individuelle Zahlungskonditionen in Zusammenarbeit mit der internen Mahnabteilung.

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

**Caritas:** Kooperationen werden insbesondere bei größeren Bauprojekten angestrebt, um sozial nachhaltige Wohnumfelder zu schaffen.

**Neubauprojekte:** Neue Partnerschaften sollen künftig im Bereich Holz- und Holz-Hybridbau sowie im Ziegelbau ohne vorgelagerten Vollwärmeschutz etabliert werden.

## **In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?**

Unser Unternehmen legt großen Wert auf den breiten Austausch mit Partnerunternehmen. Insbesondere in den Bereichen Ausstattungsstandards, Dienstleistungsangebote in Wohnhausanlagen und Vermarktungsinstrumente pflegen wir den Dialog. Wir stehen regelmäßig im Austausch mit der ARGE Eigenheim Niederösterreich, dem GBV auf Bundes- wie insbesondere auch auf Landesebene in Niederösterreich sowie der Empowerment-Initiative NETZWERT, um branchenrelevante Informationen und Know-how zu teilen.

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

**Erhöhung des ökologischen Baustandards und Verbesserung der Ausstattungsstandards:**

- **Ziegelbauweise mit integrierter Dämmung:** Verwendung von Ziegeln mit integrierter Dämmung oder breiteren Ziegeln mit Luftkissen als Dämmung für bessere Energieeffizienz und reduzierte Heizkosten.
- **Recyclingfähigkeit:** Prüfung auf Trennbarkeit der Stoffe.
- **Nachhaltige Materialien:** Integration von umweltfreundlichen und energieeffizienten Baustoffen und Technologien in Neubauprojekte, wie z. B. Recyclingmaterialien und Solarenergie.

**Etablierung branchenweiter Information und Kommunikation:**

- **Homepage und Kundenmagazin:** Regelmäßige Updates auf unserer Website und in unserem Kundenmagazin über neueste Entwicklungen, innovative Bauprojekte und Best Practices.
- **Jahresbericht:** Veröffentlichung eines Jahresberichts, der umfassend über unsere Fortschritte, Projekte und Nachhaltigkeitsinitiativen informiert.

**Gemeinwohlorientiertes Wirtschaften:**

- **Gemeinwohlbilanz:** Erstellung einer Gemeinwohlbilanz, die unsere sozialen und ökologischen Beiträge transparent darstellt und unsere Verpflichtungen zum Gemeinwohl dokumentiert.

**Dienstleistung Immobilienverwaltung:**

- **Überarbeitung der Kundenbetreuung:** Einführung eines modernen Kundenportals zum effizienten Handling von Anfragen, Dokumenten und Anliegen.

## Innovative Freiraumkonzepte:

- **Allgemeine und private Freiräume:** Entwicklung von innovativen Freiraumkonzepten, wie z. B. multifunktionalen Gemeinschaftsbereichen oder grünen Dachterrassen, um sowohl den allgemeinen als auch den privaten Bereich attraktiver und nutzungs-freundlicher zu gestalten.
- **Vertikale Gärten und nachhaltige Landschaftsgestaltung:** Integration von vertikalen Gärten und nachhaltiger Landschaftsgestaltung zur Verbesserung der Lebensqualität und Umweltfreundlichkeit der Wohnhausanlagen.

## Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand 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?

Hierzu haben wir keine Daten.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

**2023:** 45 %

**2022:** 45 %

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

Da vereinheitlichte Daten nicht verfügbar sind, erfolgen hier geschätzte Angaben in Prozent.

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): ca. 10 % pro Projekt (MBO, Rettet das Kind)

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: Keine

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region mit anderer Zielgruppe: ca. 30 % pro Projekt (MBO, 3 x 0 = 0, Zukunftshaus)

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

**2023:**

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

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

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja (Technischer Arbeitskreis ARGE NÖ, Zukunftswerkstatt)

## 2022:

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

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

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

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Verstärkung der brancheninternen Kooperation**

Wir sind weiterhin motiviert, die Kooperation innerhalb der Branche zu vertiefen und interessante Projekte mit ökologischer und sozialer Wertschöpfung auszubauen.

## D2.2

### **Solidarität mit Mitunternehmen**

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

Alpenland zeigt Solidarität gegenüber anderen Unternehmen und pflegt eine Kultur des Austauschs und der gegenseitigen Unterstützung. Wir sind offen für solidarische Hilfe. Dies kann sich beispielsweise in der Form von fachlichem Austausch, gemeinsamen Initiativen oder unentgeltlicher Beratung in relevanten Projekten zeigen.

Um Lösungen für aktuelle Neuerungen zu finden, wird häufig der direkte Kontakt und Austausch mit Branchenkolleg:innen gesucht. Ein Beispiel hierfür sind die rechtlichen Änderungen im Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG), bei denen eine einheitliche Umsetzungslinie innerhalb der Branche entwickelt werden soll.

Wir schätzen den Dialog und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und sind bereit, uneigennützig zur Förderung gemeinsamer Ziele beizutragen, sobald sich die Gelegenheit bietet.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden an Unternehmen anderer Branchen oder dergleichen Branche weitergegeben.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Aufträge an Unternehmen anderer Branchen oder der gleichen Branche weitergegeben.

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Finanzmittel an Unternehmen anderer Branchen oder der gleichen Branche weitergegeben.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

D2.3

## **Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen**

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

Das Unternehmen verfolgt keine Absicht, andere Unternehmen gezielt zu blockieren oder zu schädigen. Potenzielle Konflikte könnten jedoch bei Grundstücksankäufen auftreten, da solche Transaktionen gelegentlich zu Wettbewerbssituationen führen, bei denen mehrere Parteien um dasselbe Grundstück konkurrieren. Dabei kann es zu Spannungen oder Konkurrenzsituationen kommen, die als störend empfunden werden könnten. In solchen Situationen setzen wir auf faire und transparente Prozesse, um die einvernehmliche Klärung allfälliger Konflikte zu erleichtern.

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

Das Streben nach Marktführerschaft steht nicht im Mittelpunkt unserer Geschäftspolitik, da es im Widerspruch zu unseren Grundsätzen steht. Stattdessen konzentrieren wir uns darauf, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten und nachhaltige Werte zu schaffen. Unser Ziel ist es, durch verantwortungsvolles Handeln und transparente Kommunikation Vertrauen aufzubauen und langfristige Beziehungen zu unseren Kund:innen und Partner:innen zu pflegen, anstatt kurzfristig Marktanteile zu maximieren.

## Verifizierungsindikatoren

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

**2023:** Ja

**2022:** Ja

Der Vergleich findet vor allem im Hinblick auf Mietzins, Kaufpreisbildung, Ausstattungspakete sowie den Angebotsumfang (mit/ohne Küche) statt. Wir dienen damit dem berechtigten Interesse der Kund:innen, Angebote in ihrer Unterschiedlichkeit zu bewerten.

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

**2023:** Nein

**2022:** Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

**2023:** Nein

**2022:** Nein

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

**2023:** Nein

**2022:** Nein

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

**2023:** Nein

**2022:** Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D3.1

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

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

Die ökologischen Auswirkungen unserer Bauprojekte sind uns bewusst und werden im Energieausweis und teilweise mittels Zertifizierung dokumentiert. Alle im Berichtszeitraum übergebenen Wohnbauprojekte erreichen den Gesamtenergieeffizienz-Faktor A oder A+. Unsere Techniker und Immobilienverwalter:innen bemühen sich, durch effiziente Routenplanung und die Zusammenfassung von Aufgaben in räumlicher Nähe die Umweltbelastung zu minimieren.

Auch die Abfallentsorgung trachten wir zu optimieren: Wir fördern bei unseren Mieter:innen die sorgsame Mülltrennung. Die Entsorgung und das Recycling von Baumaterialien erfolgen durch von uns beauftragte Firmen, wie Abbruchunternehmen und Generalunternehmen. Durch regelmäßige Sanierungen und ordnungsgemäße Instandhaltung verlängern wir die Nutzungsdauer unserer Produkte und reduzieren somit den Abfall.

Im Jahr 2023 wurde ein Corporate Carbon Footprint für unseren Bürostandort erstellt, der einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 210 t CO<sub>2</sub>e aufweist. Im Zuge unseres Betriebs entstehen ökologische Auswirkungen vor allem durch den Einsatz von Energie und fossilen Brennstoffen sowie durch Abfall und Möblierung. Detaillierte Informationen dazu finden sich in der Berührungsguppe E.

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

Gegenwärtig liegen uns keine detaillierten Daten und Vergleichswerte zu den ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zu Alternativen vor. Im Berichtszeitraum arbeiten wir an einem Forschungsprojekt, das verschiedene Baumaterialien hinsichtlich ihrer ökologischen Auswirkungen, Kosten und im Lebenszyklus vergleicht. Zusätzlich prüfen wir die Umsetzung eines Projekts in Holz-Hybridbauweise oder Ziegelbauweise ohne vorgelagerten Vollwärmeschutz.

Im Sinne der drei Säulen der Nachhaltigkeit – ökologisch, sozial und ökonomisch – ist eine ausgewogene Verhältnismäßigkeit in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit bislang noch nicht gegeben.

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

Im verfügbaren budgetären Rahmen unserer Projekte setzen wir auf die Reduzierung ökologischer Auswirkungen durch den Einsatz von umweltfreundlichen Baumaterialien und

effizienten Energiekonzepten. Ziel ist es, alternative und nachhaltige Lösungen zu priorisieren, um sowohl die Nutzungseffizienz zu verbessern als auch die Auswirkungen bei der Entsorgung zu minimieren.

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

Im Rahmen unserer Geschäftsstrategie integrieren wir die Prinzipien der Gemeinwohl-ökonomie, um ökologische Auswirkungen zu minimieren und nachhaltige Praktiken zu fördern. Besonders im Bauwesen, wo wir den größten Hebel für ökologische Verbesserungen sehen, setzen wir auf umweltfreundliche Materialien und Energiekonzepte. Die Vorstandsklausur hat zudem die Vision „Gemeinwohl, Service, Qualität“ beschlossen, um Gemeinnützigkeit, Kundenservice und Nachhaltigkeit weiter zu stärken.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

##### **Forschung/Innovation**

Um die kontinuierliche Weiterentwicklung und den Aufbau von Know-how zur Reduzierung ökologischer Belastungen unseres Geschäftsmodells voranzutreiben, wurden im Berichtszeitraum zwei aufschlussreiche Forschungsprojekte initiiert:

- „3 x 0 = 0“
- Zukunftshaus Wolkersdorf

##### **Biodiversität in Wohnhausanlagen**

Zur Förderung der Biodiversität und im Sinne der Bewusstseinsbildung unserer Bewohner:innen haben wir die Vor- und Nachteile eines Wurmhotels evaluiert. Allerdings ist der Erhaltungs- und Kostenaufwand finanziell nicht nachhaltig darstellbar, weshalb diese Idee nicht realisiert wird.

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

##### **Ökologischer Neubau/Kreislaufwirtschaft/Lebenszyklusbetrachtung**

Die Ergebnisse der Forschungsprojekte analysieren wir und integrieren sie je nach Praxistauglichkeit in den Geschäftsbetrieb. Ziel ist es, nachhaltige Konzepte wie Kreislaufwirtschaft, Lebenszyklusbetrachtung und Wassermanagement in die Neubauprojekte einzubeziehen. Erste Schritte zur Standardisierung ökologischer Bauweisen erweitern unsere praktischen Erfahrungen und bieten eine solide Grundlage, die auch für die Gebäude-Revitalisierung von Nutzen sein wird.

##### **Erweiterung des Unternehmensstandortes**

In den kommenden Jahren ist eine Erweiterung des Unternehmensstandortes geplant. Dabei soll der Neubau nicht nur den funktionalen Anforderungen entsprechen, sondern auch als zertifiziertes, ökologisches Bauprojekt realisiert werden.

## D3.2

# Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

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

Als gemeinnütziges Unternehmen legen wir großen Wert auf Suffizienz im Sinne einer maßvollen Ressourcennutzung. Diese Prinzipien sind bereits in unserem Geschäftsmodell verankert und spiegeln sich in folgenden Maßnahmen wider:

**Energieeffizienz:** Wir setzen auf energieeffiziente Bauweisen und Technologien, wie den Einsatz von Wärmedämmung und erneuerbaren Energien, um den Energieverbrauch unserer Gebäude zu minimieren.

**Nachhaltige Materialien:** Bei der Auswahl von Baumaterialien priorisieren wir solche, die umweltfreundlich und langlebig sind. Dies schließt den Einsatz von Recyclingmaterialien und Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft ein.

**Optimierung der Ressourcennutzung:** Durch gezielte Planung und digitale Werkzeuge optimieren wir den Ressourceneinsatz bei Bauprojekten, indem wir Materialverschwendung vermeiden.

**Abfallmanagement:** Wir fördern Recycling und Wiederverwendung von Baustellenabfällen und arbeiten mit Partnern zusammen, die eine fachgerechte Entsorgung gewährleisten.

**Bewusstsein und Schulung:** Wir schulen unsere Mitarbeitenden und Partner in nachhaltigen Praktiken und vermitteln Wissen über ressourcenschonende Maßnahmen.

**Langfristige Planung:** Unsere Projekte werden so konzipiert, dass sie eine lange Lebensdauer haben, womit sich der spätere Aufwand für Umrüstungen oder Sanierungen reduziert.

Durch diese Maßnahmen streben wir an, den Verbrauch an Ressourcen zu minimieren und einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit zu leisten. In Zukunft werden wir unsere Bemühungen weiter konkretisieren und zusätzliche Maßnahmen entwickeln, um unser Engagement für Suffizienz und Ressourcenschonung zu verstärken.

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

Unser Unternehmen engagiert sich aktiv für Suffizienz und maßvolle Ressourcennutzung in verschiedenen Bereichen:

**Energieeffizienz in Wohnprojekten:** Wir haben rd. 30 Wohnprojekte mit Photovoltaikanlagen (PV-Anlagen) ausgestattet, um den fossilen Energieverbrauch mithilfe erneuerbarer Energien zu reduzieren.

**Verantwortungsvolle Immobilienverwaltung:** Durch regelmäßige Informationsschreiben und persönliche Gespräche mit Mieter:innen und Eigentümer:innen fördern wir einen rücksichtsvollen Umgang mit Gemeinschaftseinrichtungen und Müllräumen. Wir setzen uns

dafür ein, dass unsere Bewohner:innen Ressourcen schonend nutzen und Abfall korrekt trennen.

**Wiedervermietung und Ressourcenschonung:** Bei der Wiedervermietung streben wir an, Wohnungen möglichst durch direkten Mieterwechsel weiterzugeben. Dies hilft, vorhandene Einrichtungen wie Küchen weiterhin zu nutzen und Leerstände zu vermeiden.

Diese Maßnahmen sind Teil unseres kontinuierlichen Engagements, den Ressourceneinsatz und die ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeiten zu minimieren. Wir planen, diese Ansätze weiter auszubauen und zusätzliche Strategien zur Förderung der Suffizienz zu entwickeln.

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

Unser Unternehmen verfolgt mehrere Strategien zur Förderung von maßvollem Konsum und suffizienter Nutzung:

#### **Technische Maßnahmen**

- **Energieeffiziente Gebäude:** Wir setzen auf moderne Bau- und Renovierungstechniken, die den Energieverbrauch minimieren, wie z. B. die Integration von Photovoltaikanlagen und die Verwendung von nachhaltigen Baumaterialien.
- **Smart-Home-Technologien:** Unsere Neubauten sind teilweise mit intelligenten Steuerungssystemen ausgestattet, die den Energieverbrauch optimieren und Ressourcen effizienter nutzen.

#### **Kommunikative Maßnahmen:**

- **Aufklärung und Sensibilisierung:** Durch regelmäßige Informationskampagnen und Schulungen für Mieter:innen und Eigentümer:innen fördern wir ein Bewusstsein für ressourcenschonendes Verhalten und für die nachhaltige Nutzung der Einrichtungen.
- **Ratgeber und Informationsmaterial:** Wir bieten unseren Mieter:innen und Kund:innen leicht verständliche Leitfäden und Broschüren zur optimalen Nutzung ihrer Wohnungen und zur Mülltrennung.
- **Feedback-Mechanismen:** Wir ermutigen unsere Mieter:innen und Kund:innen, Rückmeldungen zu geben und Vorschläge für eine verbesserte Ressourcennutzung einzubringen. Wir sehen das als Teil der konstanten Optimierung unseres Angebotes.
- **Förderprogramme:** Wir informieren über spezielle Anreize und Förderungen für Maßnahmen, welche die Effizienz in der Ressourcennutzung weiter verbessern, wie z. B. Zuschüsse für energieeffiziente Renovierungen.

Diese Maßnahmen spiegeln unser Engagement wider, nachhaltigen Konsum zu fördern und sicherzustellen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen auf eine Weise genutzt werden, welche die Umwelt schont und den Einsatz von Ressourcen minimiert.

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

Wir setzen gezielt auf Produkte und Dienstleistungen, die eine maßvolle Nutzung fördern:

**Energiesysteme:** Wir forcieren Systeme, die erneuerbare Ressourcen nutzen.

Art des Energiesystems	Anzahl der Bestandsobjekte	
	2023	2022
Fernwärme	296	286
Gas-Etage	160	160
Elektroheizung	78	78
Gas-Zentral	76	76
Öl	40	40
Wärmepumpe	32	28
Pellets	30	30
Bioenergie Nahwärme	16	15
Erdgas	12	12
Biomasseheizwerk	4	4
Tiefensondierung	4	4
Zentrale / Einzelheizung	2	2

Tab. 15: Energiesysteme in den Bestandsobjekten, Stand 2023

### Mobilitätskonzepte

- **Stellplatzreduktion:** Wo immer sich die Möglichkeit bietet, reduzieren wir die Anzahl der PKW-Stellplätze, um die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Car-Sharing-Angeboten zu fördern.
- **Mobilitätskonzepte:** In den urbaner gelegenen Wohnhausanlagen fördern wir verstärkt das Angebot alternativer Mobilitätsformen, um den Bewohner:innen die Nutzung leicht zugänglich zu machen.

### Information und Sensibilisierung

- **Informationsblätter:** Bei der Wohnungsübergabe erhalten unsere Kund:innen Informationsblätter, die sie über den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und über energieeffiziente Nutzung aufklären.

### Angebots-Nachfrage-Abgleich

- **Gemeindekooperation:** Wir arbeiten eng mit den Gemeinden zusammen, um das Wohnangebot präzise an die lokale Nachfrage anzupassen. Das gewährleistet eine effiziente Nutzung und beugt der Verschwendung von Ressourcen vor.

Diese Maßnahmen unterstützen nicht nur die Umwelt, sondern fördern auch ein bewusstes und ressourcenschonendes Verhalten unserer Kund:innen.

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

Wir legen großen Wert darauf, unsere Kund:innen bei der Übergabe ihrer Wohnung umfassend über eine angemessene und ressourcenschonende Nutzung zu informieren. Dazu stellen wir Übergabemappen mit detaillierten Infoblättern bereit und bieten Schulungen für die Nutzung von Heiz- und Kühlsystemen an. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, den Energie- und Rohstoffbedarf möglichst effizient zu begrenzen und Bewusstsein für eine nachhaltige Nutzung zu schaffen.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Alternative Mobilitätsangebote**

- Einsatz eines E-Autos als Poolauto samt dazugehöriger Ladestation
- Anschaffung zweier Poolfahräder
- Errichtung eines Mobility-Points mit Ladestationen und einer Nextbike-Station in der Wohnhausanlage „Mühlbach Ost“
- Errichtung einer Carsharing-Station mit einer Ladestation für das bereitgestellte E-Auto sowie für zwei E-Bikes in der Wohnhausanlage „HOLZGRAF“

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Schärfung der Ankaufsstrategie von Grundstücken auf ihre Kreislauffähigkeit hin**

Wir legen den Fokus verstärkt auf den Lebenszyklus unserer Wohnbauten und passen unsere Kriterien beim Grundstücksankauf entsprechend an. Der Ansatz führt weg von der „Grünen Wiese“ und fokussiert stattdessen auf Rückbau, Verdichtung oder Neubau auf bereits genutzten Flächen. Dabei prüfen wir verstärkt die Nutzung von „Greyfield“- und „Brownfield“-Flächen.

#### **Verstärkung alternativer Mobilitätsformen**

Wir möchten den Anteil alternativer Mobilitätsformen und -konzepte sowohl in unserem Unternehmen als auch in unseren Wohnbauprojekten weiterhin erhöhen.

Am Bürostandort prüfen wir die Installation einer E-Ladestation für unsere Kund:innen.

#### **Ressourcenschonung**

Wir evaluieren auffällige Strukturen von übermäßiger Nutzung wie auch Möglichkeiten zur Verbesserung im Sinne der Suffizienz. Ebenso ziehen wir zielführende Maßnahmen zur weiteren Reduktion des Ressourcenverbrauchs in Betracht.

#### **Vermeidung fossiler Energien**

Ausstieg aus fossilen Heizsystemen: Schrittweise Umstellung auf Wärmepumpen, Solarthermie oder Fernwärme in allen verwalteten und neu errichteten Immobilien.

#### **Etablierung der Kreislaufwirtschaft**

Implementierung von grünen Mietverträgen, die es ermöglichen den Energieverbrauch der Mieter:innen zu erheben und zu optimieren.

Entwicklung eines geschlossenen Kreislaufsystems für Baumaterialien: Reduktion und Wiederverwendung von Baustoffen bei Neubauprojekten.

D3.3

## **Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen**

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

Dies ist in keinem Bereich der Fall, da wir der Gemeinnützigkeit im Rahmen des WGG verpflichtet sind und nach dem Prinzip der Kostendeckung arbeiten. Das bedeutet, dass für die Nutzung einer Wohnung nur ein Entgelt berechnet wird, das die Kosten der Herstellung bzw. der Bewirtschaftung der Wohnhäuser nicht übersteigt.

Im eigenen Interesse werden ausschließlich Projekte in verwertbaren Größenordnungen 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 der von uns errichteten Wohnungen führt zu ökologischen Belastungen. Hauptsächlich durch den Energieverbrauch für Heizung und die damit verbundenen Emissionen sowie durch die Abfallproduktion.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Schärfung der Ankaufsstrategie von Grundstücken auf ihre Kreislauffähigkeit hin**

Wir legen den Fokus verstärkt auf den Lebenszyklus unserer Wohnbauten und passen unsere Kriterien beim Grundstücksankauf entsprechend an. Der Ansatz führt weg von der „Grünen Wiese“ und fokussiert stattdessen auf Rückbau, Verdichtung oder Neubau auf bereits genutzten Flächen. Dabei prüfen wir verstärkt die Nutzung von „Greyfield“- und „Brownfield“-Flächen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Ressourcenschonung**

Wir evaluieren auffällige Strukturen von übermäßiger Nutzung wie auch Möglichkeiten zur Verbesserung im Sinne der Suffizienz. Ebenso ziehen wir zielführende Maßnahmen zur weiteren Reduktion des Ressourcenverbrauchs in Betracht.

# D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1

### **Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung**

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

Kund:innen von Alpenland sind gleichzeitig auch Mitglieder der Genossenschaft. Als solche haben sie satzungsgemäß das Recht, durch ihre Delegierten an Unternehmensentscheidungen mitzuwirken.

Da es uns wichtig ist, bedarfsgerechten Wohnraum für unsere Kund:innen zu schaffen, erheben wir kontinuierlich den Bedarf. Dies geschieht unter anderem im Kundendatenprogramm durch die Pflege unserer Interessentenkartei, welche die Wünsche von Wohnungsinteressent:innen laufend dokumentiert. Daraus resultiert spezifisch für die Region eine Übersicht über die nachgefragten Kriterien wie Wohnungsgröße, monatliche und einmalige Kosten sowie diverse Ausstattungskriterien.

Eine Mitsprache- und Mitentscheidungsmöglichkeit besteht zudem bei Sonderwünschen im Wohnungsneubau. Weitere Informationen hierzu finden sich unter D1.1.

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

Diese Produkte und Dienstleistungen werden zurzeit nicht entwickelt. Ein Ansatz in diese Richtung gemeinsam mit Konsulent:innen ist jedoch das Forschungsprojekt Wolkersdorf. Zudem nutzt das Projekt HOLZGRAF das Know-how von Partnerunternehmen, um nachhaltige Bauweisen zu entwickeln.

Ein weiteres bedeutendes Vorhaben ist das Projekt „3 x 0 = 0“. Hierbei arbeiten drei verschiedene Bauträger auf drei unterschiedlichen Bauplätzen daran, drei unterschiedliche Bauprojekte zu realisieren. Ziel dieses Projekts ist, eine CO<sub>2</sub>-Nullbilanz in den drei Phasen – „Planung und Errichtung“, „Betrieb“ sowie „Rückbau“ – für jedes Projekt und jede Bauweise zu erreichen.

Begleitet durch „Verein Wohnen“ wurde mit den Bewohner:innen bei einem Projekt in Wiener Neustadt (Lagergasse/Schleppbahngasse) die Gestaltung und Nutzung der Frei- und Grünflächen konzipiert. Dieses gemeinwohlorientierte Gemeinschaftsprojekt wurde seitens Alpenland mit EUR 100.000,- dotiert. Damit wurde das Wohnumfeld qualitativ verbessert und das Miteinander der Nachbarschaft gefördert.

Korneuburg, Brückengasse: In Zusammenarbeit mit dem städtischen Ombudsmann, den Bewohner:innen und Alpenland wurden die örtlichen Bedarfe der Quartiersnutzer:innen erhoben, Verbesserungen, wie zum Beispiel die Aufwertung des Spielplatzes, umgesetzt. Dieser Prozess hat zusätzlich den Dialog über die sozialen und kulturellen Schichten hinweg, gestärkt.

## **Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Marktforschung wird eingesetzt, um unsere Bauweise zu optimieren und unsere Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Neubau, Miete, Verkauf, Wiedervermietung und Verwaltung bestmöglich an die Bedürfnisse unserer Kund:innen anzupassen. Dabei bildet der effiziente Einsatz verfügbarer Ressourcen immer einen zentralen Aspekt. Aktuell führen wir drei Kundenumfragen durch, die sich mit der Servicierung, den Gründen für Kündigungen und der Präferenz für einen Kauf bzw. eine Miete befassen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 40 %

**2022:** 40 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozialökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind

**2023:** 30 %

**2022:** 20 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **In Kooperation erstellte Projekte**

Wir haben das Forschungsprojekt „3 x 0 = 0“ in die Wege geleitet.

Wir haben mit der Caritas beim Bau eines Heims der Initiative „Rettet das Kind“ kooperiert.

Gemeinsam mit der Caritas haben wir ein professionelles Besiedlungsmanagement im Wohnbauprojekt Mühlbach Ost durchgeführt.

#### **Laufende Kund:innenbefragung**

zu den Themen:

- Erhebung Kündigungsgrund
- Erhebung Kundenservice Erstkontakt
- Entscheidungsgrund Eigentum bzw. Miete

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## D4.2

# Produkttransparenz

### **Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?**

Produktinformationen sind in Form von Prospektmappen oder digital auf unserer Homepage einsehbar. Zu den umfassenden Informationen zählen:

- Wohnnutzfläche
- Zimmeranzahl
- Verfügbarkeit von PKW-Stellplätzen
- Energiekennwert
- Heizsystem
- Erstbezug
- Objektart
- Kosten (Kaution und monatliche Miete) inklusive Link zum Wohnzuschuss
- Lageplan, Wohnungsgrundriss und Kontaktdaten des Vertriebsmitarbeitenden

Für Projekte, die sich in der Bau- oder Planungsphase befinden, veröffentlichen wir Fotos, Objektbeschreibungen sowie Informationen zu den verwendeten Baumaterialien, sozialen Angeboten und Besonderheiten.

Bestandsobjekte können vor der Anmietung besichtigt werden, sodass Kund:innen die Möglichkeit haben, sich bei einer Wohnungsbesichtigung ein genaues Bild der Gegebenheiten vor Ort zu machen.

### **Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?**

Auf unserer Homepage veröffentlichen wir gesetzlich vorgeschriebene Informationen wie den Energiekennwert und die Art des Heizsystems. Bei besonderen Baumaterialien, wie etwa im Holzbau, werden spezifisch erforderliche Informationen bekannt gegeben. Darüber hinaus bekommen Kund:innen bei Bedarf Produktinformationen und vollständige Datenblätter zur Verfügung gestellt.

Bezüglich der Inhaltsstoffe und verwendeten Produkte der von uns beauftragten Unternehmen zur Instandhaltung liegen uns keine detaillierten Informationen vor.

### **Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?**

Die Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette erfolgt nach klaren und transparenten Vorgaben. Vor der Auftragserteilung müssen verpflichtend drei vergleichbare Angebote eingeholt werden, wie es im Corporate Governance Kodex festgelegt ist. Über unsere Immobilienverwaltung haben alle Bestandskund:innen die Möglichkeit, diese Angebote einzusehen, um sich über die Preisfindung zu informieren.

Bei geförderten Projekten unterliegt die Preisfindung einer besonders strengen Transparenzpflicht gegenüber dem Land Niederösterreich, welches die Preisgestaltung durch die Wohnbauförderstelle überprüft.

Im Mietvertrag sind alle Mietzinskomponenten sowie die Grund- und Errichtungskosten klar angeführt. Diese Angaben bilden die Basis für die spätere Kaufpreisbildung. Vor dem Erwerb von Wohnungseigentum erhalten Kund:innen eine schriftliche Aufschlüsselung des Kaufpreises. Zudem sind alle Preise für Dienstleistungen auf unserer Homepage in einem öffentlich zugänglichen Preiskatalog einsehbar.

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

Unsere Wohnhausanlagen zeichnen sich durch eine vielfältige Bewohnerschaft aus – generationenübergreifend, aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten und Nationalitäten. Diese soziale und kulturelle Diversität bereichert das Zusammenleben, kann jedoch auch zu Herausforderungen wie Nachbarschaftskonflikten oder Spannungen innerhalb der Hausgemeinschaft führen. Solche Konflikte können das soziale Gefüge beeinträchtigen und das Wohlbefinden der Bewohner:innen mindern.

Die notwendigen sozialen Interventionen und Maßnahmen zur Konfliktbewältigung verursachen oft zusätzliche Kosten, die nicht in den regulären Preisstrukturen berücksichtigt werden. Diese Belastungen werden somit externalisiert und können sowohl soziale als auch wirtschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen.

**Verifizierungsindikatoren**

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

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

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

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

**Aufwertung von Freiflächen**

In Wiener Neustadt haben wir ein „gemeinwohlorientiertes“ Projekt in der Höhe von EUR 100.000,- finanziert, das die zugehörigen Frei- und Grünflächen einer Wohnhausanlage mit Hilfe einer Landschaftsplanung aufgewertet und neugestaltet. Ziel war es, ein attraktiveres Umfeld zu schaffen das einlädt die nachbarschaftlichen Beziehungen nachhaltig zu fördern. Durch das Bewohnermanagement von „Verein Wohnen“ wurde der Entstehungsprozess und Dialog zwischen den Bewohner:innen begleitet und das Miteinander gefördert.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## D4.3

### **Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen**

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

Es kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die Produkte Schadstoffe enthalten. Jedoch werden bei unseren Produkten strenge Grenzwerte eingehalten, sodass keine nennenswerten schädlichen Nebenwirkungen bei der Nutzung der Gebäude auftreten.

#### **Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?**

Bei zweckgemäßer Verwendung unserer Produkte sind keine schädlichen Nebenwirkungen zu erwarten.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

##### **Informationsaufbau zu Produktschadstoffen**

Wir werden die Sensibilisierung für Produktschadstoffe intern fördern. Durch Informations- und Aufklärungsarbeit wollen wir Bewusstsein schaffen, um den Ausweis von Gefahrstoffen angemessen einordnen zu können.

## Berührungsgruppe 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. Anrainer:innen, kritische NGOs als „Anwält\_innen“ der Gesellschaft).

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1

### **Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben**

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

Aus Sicht der Bewohner:innen:

##### **Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden**

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

##### **Schutz/Sicherheit**

Ja, durch den professionellen Umgang bei der Errichtung von Wohn- und Lebensräumen sowie durch die Beratung und Betreuung von Mieter:innen und Eigentümer:innen. Ein gesicherter Wohnraum erlaubt es, Energie für andere Lebensbereiche einzusetzen.

##### **Zuneigung/Liebe**

Ja, durch das Gefühl von Zufriedenheit und Geborgenheit, das einem guten Zuhause innewohnt.

##### **Verstehen/Einfühlung**

Ja, durch eine gewissenhafte Errichtung und Betreuung unserer Angebote.

##### **Teilnahme/Geborgenheit**

Ja, durch das Miteinander in der Nachbarschaft, das ein starkes Gemeinschaftsgefühl fördert.

##### **Muße/Erholung**

Ja, durch vielseitig gestaltbare Frei- und Wohnräume, die zur Erholung einladen.

##### **Kreatives Schaffen**

Ja, durch die Bereitstellung von Ateliers und Gewerbeflächen sowie die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung in einem gestaltbaren Lebensraum.

##### **Identität/Sinn**

Ja, durch die Identifikation mit dem eigenen Wohnraum und der Umgebung.

##### **Freiheit/Autonomie**

Ja, durch leistbaren Wohnraum, der Menschen Unabhängigkeit und Freiheit verschafft.

**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?**

Die Geschäftstätigkeit von Alpenland ist durch das Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) geregelt, das die Errichtung, Verwaltung und Sanierung von Wohnraum sowie die Vermögensbindung und Revisionspflicht bestimmt.

Als gemeinnützige Bauvereinigung zielen wir darauf ab, Wohnraum für alle Einkommensklassen bereitzustellen, was auch unsere Preisgestaltung beeinflusst. Daher sind unsere geplanten und errichteten Wohnobjekte und die damit angebotenen Dienstleistungen nicht auf Luxus ausgerichtet.

Sie entsprechen den Grundbedürfnissen des leistbaren Wohnens und können nicht durch preiswertere Alternativen ersetzt werden, die weniger Ressourcen in Anspruch nehmen. Unser Fokus liegt darauf, den Bedürfnissen einer breiten Bevölkerungsschicht gerecht zu werden, ohne den Status oder Luxus in den Vordergrund zu stellen.

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen fördern das persönliche Wachstum und die Gesundheit der Menschen über eine stabile und zufriedenstellende Wohnsituation. Ein sicheres und komfortables zuhause trägt wesentlich zur Lebensqualität bei und unterstützt die persönliche Entwicklung. Wohnungseigentum bietet zudem eine solide Basis für Existenzsicherung und Altersvorsorge, was zur finanziellen Sicherheit und langfristigen Zufriedenheit beiträgt.

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

**Gesellschaftliche Perspektive:** Alpenland entwickelt in enger Zusammenarbeit mit Gemeinden und Interessensvertretungen, wie etwa dem Verein Wohnen, Lebensräume für verschiedene Generationen und Bedarfsgruppen. Wir bieten beispielsweise „Junges Wohnen“ für junge Menschen und „Betreutes Wohnen“ für Senior:innen. Dieses altersgerechte Konzept bietet einerseits die private Wohnmöglichkeit für ein selbstbestimmtes Leben sowie ein durch die Betreuungsorganisation geführtes soziales Miteinander mit den anderen Bewohner:innen. Die dafür eigens miteingeplanten Gemeinschaftsräume sind Begegnungs- und Kommunikationszonen für alle Hausbewohner:innen und Besucher:innen. Somit wird der Vereinsamung bzw. Isolation älterer Menschen entgegengewirkt. Unser Ansatz, leistbaren Wohnraum mit hohem Qualitätsanspruch zu verbinden, bildet einen Ausgleich zum rein kommerziellen Wohnbau und ergänzt ihn, indem wir zur Stabilisierung der Wohnungspreise in Österreich beitragen und die Wohnungsnot lindern.

**Ökologische Perspektive:** Unsere ökologische Verantwortung umfasst den Neubau ebenso wie die Immobilienverwaltung. Im Bereich der Immobilienverwaltung investieren wir kontinuierlich in die Aufwertung des Gebäudebestands, insbesondere durch Verbesserungen der technischen Ausstattung und der Energieeffizienz. Im Rahmen der Initiative "Raus aus Öl und Gas" stellen wir schrittweise auf zukunftsfähige Heizsysteme um und arbeiten dabei bevorzugt mit regionalen Partner:innen aus Niederösterreich zusammen. Im Neubau setzen wir Akzente mit alternativen Bauformen, wie etwa beim Projekt „HOLZGRAF“ in Ober-

Grafendorf, das im Berichtszeitraum realisiert wurde. Der Holzbau trägt erheblich zur ökologischen Nachhaltigkeit bei und fördert zugleich das Wohlfühl der Bewohner:innen. Zudem planen wir das Forschungsprojekt „Zukunftshaus“ in Wolkersdorf: Ein Niedrigenergiegebäude im Passivhausstandard, das in Zusammenarbeit mit der BOKU Wien und der Universität Innsbruck umgesetzt wird. Dieses Projekt wird in den kommenden Jahren entwickelt und wird als ein Modell für zukunftsfähiges Bauen dienen. Ein weiteres wichtiges Vorhaben ist das Projekt „3 x 0 = 0“. Hierbei arbeiten drei verschiedene Bauträger auf drei Bauplätzen daran, drei unterschiedliche Bauprojekte zu realisieren. Ziel dieses Projekts ist, eine CO<sub>2</sub>-Nullbilanz in den drei Phasen – „Planung und Errichtung“, „Betrieb“ sowie „Rückbau“ – für alle drei Projekte zu erreichen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Wie bereits beschrieben, dienen die Produkte und Dienstleistungen der Bereitstellung von leistbarem Wohnraum für breite Bevölkerungsgruppen. Das Angebot von Alpenland dient somit nicht vorrangig dem Aspekt des Status.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

### **Taxonomiekonforme Umsatzerlöse:**

**2023:** 73,93 %

Sämtliche Umsatzerlöse sind unseren einzelnen Gebäuden im Verwaltungsbestand zuordenbar. Jedes Gebäude besitzt einen aktuellen Energieausweis. Als taxonomiekonform werden Gebäude mit einem HWB-Wert der Klasse B bzw. besser definiert.

### **Taxonomiekonforme Investitionsausgaben (CapEx):**

**2023:** 85,72 %

Diese Investitionsausgaben wurden ebenfalls aufgrund der HWB-Werte geclustert. Ausgaben für unbebaute Grundstücke wurden aktuell als nicht taxonomiekonform eingestuft.

### **Taxonomiekonforme Betriebsausgaben (OpEx):**

**2023:** 80,49 %

Die Wirtschaftstätigkeit wurde ebenfalls nach den Gebäuden und deren HWB-Werten aufgegliedert.

**2022:** Daten noch nicht ausgewertet.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

**2023:** 100 %

**2022:** 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## E1.2

# Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben erheblichen gesellschaftlichen Wert. Sie stärken unsere Kund:innen nicht nur in ihrer privaten, sondern in der Folge auch in ihrer beruflichen Lebenswelt. Ein sicheres und leistbares Zuhause bildet die Grundlage für soziale Stabilität und ermöglicht es den Menschen, ihre Energie und Zeit auf soziale, private und berufliche Belange zu konzentrieren. Unsere Wohnhausanlagen bieten Raum für nachbarschaftliche Interaktion und Gemeinschaftsbildung, und sie unterstützen auch die berufliche Nutzung als Homeoffice. Darüber hinaus fördern wir lokale Beschäftigung und wirtschaftliches Wachstum in der Region, indem wir qualifizierte und faire Arbeitsplätze (z. B. durch die Auszeichnung „equalitA“) in der Alpenland-Zentrale schaffen und regionale Unternehmen beauftragen (siehe Anteil regionaler Lieferant:innen).

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

#### **Interessensgruppen:**

- Wohnungssuchende unterschiedlicher Bevölkerungsschichten
- Nachbarschaften
- Gemeinden, Städte und Land Niederösterreich
- Branchenangehörige
- Forschungsbereiche
- Konsulent:innen
- Netzwerke und Verbände

#### **Maßnahmen:**

- **Sponsoring:** Unterstützung von Sport-, Sozial- und Kulturprojekten
- **Social-Media-Präsenz:** Aktive Nutzung von Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn und YouTube, um aktuelle Informationen und Angebote zu kommunizieren
- **Marketing:** Strategische Werbung zur Bekanntmachung von Projekten und Dienstleistungen
- **Drucksorten:** Veröffentlichung von Jahresberichten, dem Magazin „alpenland“ für Mieter:innen und Eigentümer:innen sowie Mitarbeiterzeitungen
- **Bau- und Holzforschung:** Teilnahme und Beiträge zu Forschungsvorhaben im Bereich Bau- und Holztechnik
- **Website:** Regelmäßige News-Updates auf der Alpenland-Homepage
- **Veranstaltungen:** Organisation und Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Vorträgen und dem Austausch beispielsweise in der WohnenPlus Akademie
- **Messeauftritte und Schulkooperationen:** Präsenz bei Messen und Karriere-Events wie „Career Days“ der HAK St. Pölten und der Fachmesse „Schule & Beruf“ in Wieselburg
- **Netzwerke:** Kooperationen und Austausch innerhalb von Netzwerken wie NETZWERT, ARGE Eigenheim NÖ, GBV, IIBW sowie Young Professionals der ARGE Eigenheim

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

Die Maßnahmen bewirken Folgendes:

### **Wissen und Information**

- **Informationsaustausch und Wissenstransfer:** Durch die Präsenz auf Social Media, die Veröffentlichung von Drucksorten und die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen vermitteln wir umfassendes Wissen über alternative Wohnbaukonzepte und -angebote. Interessierte erhalten fundierte Informationen über innovative Bauweisen, Energiesysteme und die Vorteile der angebotenen Produkte und Dienstleistungen.

### **Einstellungsänderung**

- **Bewusstseinsbildung und Aufklärung:** Durch gezielte Aufklärung und Bewusstseinsbildung in den Bereichen Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und soziale Verantwortung formen wir die Einstellungen von Zielgruppen mit. Das Sponsoring von sozialen und kulturellen Projekten sowie die aktive Teilnahme an Forschungsprojekten tragen zur Schaffung eines positiven Images und zu einer höheren Akzeptanz neuer Ansätze bei.
- **Einstellung zu Innovationen:** Die Präsentation neuer Technologien und Bauweisen beeinflusst die Wahrnehmung von Innovationen und deren Nutzen, was zu einer größeren Offenheit gegenüber neuen, umweltfreundlicheren Optionen führt.

### **Änderung der Verhaltensmotive**

- **Alternative Wohnkonzepte:** Die Maßnahmen fördern die Akzeptanz und Nutzung alternativer Wohnkonzepte wie Holzbau oder energieeffiziente Systeme. Informationsangebote und konkrete Beispiele ändern Verhaltensmotive hin zu umweltfreundlicheren und nachhaltigeren Entscheidungen.
- **Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung:** Die Aufklärung über die ökologischen Vorteile bestimmter Bauweisen und Energiesysteme motiviert die Zielgruppen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen und bewusster mit Ressourcen umzugehen.

### **Lebensstiländerungen**

- **Integration neuer Lebensstile:** Die Förderung von Gemeinschaftsprojekten und die Bereitstellung von Wohnraum, der verschiedene Bedürfnisse anspricht (z. B. „Junges Wohnen“ oder „Betreutes Wohnen“), unterstützt die Akzeptanz für verschiedene Lebensstile. Dies kann langfristig zu einer Veränderung der Lebensgewohnheiten und Präferenzen führen.
- **Optimierung des Wohnumfelds:** Das Angebot an attraktiven und funktionalen Wohnräumen, die soziale Interaktionen fördern und berufliche Tätigkeiten unterstützen (z. B. Homeoffice), kann die Lebensweise der Bewohner:innen positiv beeinflussen und zu einer ausgewogenen Work-Life-Balance beitragen.

## Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/Maßnahmen	Anzahl pro Jahr	
	2023	2022
Social Media: organische Beiträge	228	90
Social Media: Werbekampagnen	18	10
Social Media: Videos	33	13
Jahresbericht	1.311	1.311
Kundenmagazin	40.000	40.000
Werbeblätter	180.000	180.000
Mitarbeiterzeitung (digital)	4	4

Tab. 16: Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen im Bereich Werbung/Veröffentlichung

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

**2023:** 112.949

**2022:** 103.851

Besucher:innen der Website [www.alpenland.ag](http://www.alpenland.ag)

## Individuelle Indikatoren

Reichweite Social-Media

	Facebook		Instagram	
	2023	2022	2023	2022
<b>Reichweite</b>	233.414	347.732	31.380	96.700
<b>Seitenaufufe</b>	17.290	4.125	2.863	1.229

Tab. 17: Die Reichweite der Social-Media-Kanäle

### Jahresbericht

Der Jahresbericht 2022/23 wurde an 214 Personen versendet (Geschäftspartner:innen, Funktionär:innen, Delegierte etc.). Der Rest der Exemplare dient der vertiefenden Information bei Events und anderen Terminen (Wohnungsbesichtigung etc.). Zusätzlich wird eine digitale Form des Jahresberichts auf der Homepage bereitgestellt.

### Kundenmagazin

Das Kundenmagazin wird an alle Wohnungsnutzer:innen, die dem Versand zugestimmt haben, übermittelt.

### **Werbeblatt**

Das Werbeblatt erscheint zweimal jährlich für jeweils 90.000 ausgewählte Haushalte aus Niederösterreich (abhängig vom Wohnangebot).

### **Mitarbeiterzeitung**

Diese wird viermal jährlich digital an alle Mitarbeitenden versendet und im Intranet bereitgestellt.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Erstellung Gemeinwohl-Bericht**

Im Berichtszeitraum wurde ein Gemeinwohl-Bericht verfasst und veröffentlicht.

Dieser macht das gesamte Spektrum des Unternehmens sichtbar und schafft die Grundlage zur Erörterung möglicher Verbesserungspotenziale und zukünftiger Handlungsfelder.

#### **Engagement außerhalb des Unternehmens**

Gerade im Hinblick auf die Begründung der klaren Gemeinwohl-Ausrichtung von Alpenland kamen verstärkt Aktivitäten zum Tragen, die über das Unternehmen hinausreichen.

Dazu zählt etwa die Etablierung von Social-Media-Kanälen. Mit den Beiträgen in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und YouTube sowie regelmäßigen News-Updates auf der Homepage konnte die Online-Präsenz und damit die Information der Interessensgruppen deutlich erhöht werden.

Alpenland konnte sich bei Messen und Karriere-Events wie „Career Days“ der HAK St. Pölten und der Fachmesse „Schule & Beruf“ in Wieselburg vorstellen.

#### **Bau- und Holzforschung**

Im Berichtszeitraum haben wir an Forschungsvorhaben im Bereich Bau- und Holztechnik teilgenommen. Damit leisten wir einen aktiven Beitrag zur Entwicklung nachhaltiger Bauweisen.

#### **Netzwerke**

Kooperationen und Austausch innerhalb von Netzwerken dienen dem Wissens- und Erfahrungsaustausch. Wir steigern damit die Qualität unserer Bauprojekte und tragen zur Weiterentwicklung der gesamten Branche bei.

#### **Drucksorten**

Die Drucksorten Jahresbericht, Kundenmagazin und Mitarbeiterzeitung dienen der Transparenz, dem Informationsaustausch und der Stärkung des Gemeinschaftsgefühls im Interesse der Mieter:innen, Eigentümer:innen, Mitarbeitenden sowie weiterer Dialoggruppen.

#### **Marketing und Sponsoring**

Damit stärken wir den Bekanntheitsgrad der Marke Alpenland und das Vertrauen in unsere genossenschaftliche Arbeit.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Vereinbarkeit von gemeinwohlorientiertem Bauen und leistbarem Wohnen**

Wir wollen neue Wege zur sozialen und ökologischen Verbesserung unserer Produkte erproben und damit unserem genossenschaftlichen Auftrag gerecht werden.

## **Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitenden**

Überdies sind wir bestrebt, unsere Mitarbeitenden für ein vertretbares und verantwortungsvolles Konsumverhalten zu sensibilisieren.

E1.3

## **Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

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

Die von uns angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind darauf ausgelegt, keine negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit und die Freiheit von Menschen sowie auf die Natur zu haben. Unsere Standards und Praktiken zielen darauf ab, eine sichere, gesunde und umweltfreundliche Nutzung unserer Immobilien zu gewährleisten. Daher sind unsere Produkte und Dienstleistungen menschenwürdig und tragen zur Schaffung von Lebensräumen bei, die den Bedürfnissen der Bewohner:innen und der Umwelt gerecht werden.

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

Die Errichtung unserer Wohnbauten kann branchentypische negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, wie zum Beispiel:

- **Flächeninanspruchnahme:** Der Bau von Wohnanlagen beansprucht Flächen, die zuvor für andere Zwecke genutzt wurden, wodurch der natürliche Lebensraum reduziert wird.
- **Lärm- und Staubbelastung:** Während der Bauphase entstehen Lärm- und Staubemissionen, welche die Lebensqualität in der Umgebung beeinträchtigen können.
- **Emissionen und Treibhausgase:** Der Bau und die spätere Nutzung der Gebäude verursachen Emissionen und Treibhausgase, welche die Umwelt belasten und zur Erderwärmung beitragen.

Diese Auswirkungen haben Einfluss auf die Biosphäre unseres Planeten, indem sie die natürlichen Ökosysteme belasten und zur Veränderung der Umweltbedingungen beitragen. Unser Ziel ist es, diese negativen Effekte durch nachhaltige Baupraktiken und umweltfreundliche Technologien zu minimieren und dadurch einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

## **Verifizierungsindikatoren**

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Alpenland bietet keine der genannten Produkte und Dienstleistungen an.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Die von uns angebotenen Produkte und Dienstleistungen fallen in keine der hier aufgelisteten Kategorien. Somit liegt der entsprechende Umsatzanteil in beiden Jahren bei 0 %.

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

**2023:** 0 %

**2022:** 0 %

Im Bestand der Alpenland befinden sich 2023 165 und 2022 158 Lokale. Keiner dieser Kund:innen produziert bzw. vertreibt Produkte oder Dienstleistungen, die als unethisch einzustufen sind.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1

#### **Steuern und Sozialabgaben**

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

Alpenland ist aufgrund der Rechtsform bei gemeinnützigen Einkünften von der Ertragssteuer befreit. Lohnsteuer, Sozialversicherungssteuer und Kommunalsteuer werden nach den gesetzlichen Bestimmungen im Zuge der Lohnverrechnung abgeführt. Zusätzlich leistet Alpenland einen Beitrag zum Familienlastenausgleichsfonds.

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

Alpenland nimmt die Wohnbauförderung des Landes Niederösterreich in Anspruch. Ziel der Förderung ist es, leistbares Wohnen zu ermöglichen und nachhaltigen Wohnbau zu unterstützen. Die Förderung trägt zur sozialen Absicherung und zur Verbesserung der Lebensqualität in Niederösterreich bei. Dabei wird zwischen Objektförderung und Subjektförderung unterschieden.

#### **Objektförderung**

Die Objektförderung richtet sich an Bauträger oder Bauherren, die Wohnbauprojekte realisieren. Sie umfasst finanzielle Unterstützungen für den Neubau, die Sanierung oder die Revitalisierung von Wohngebäuden. Ziel ist es, durch diese Förderung den Bau von leistbaren und qualitativ hochwertigen Wohnungen zu fördern.

### **Beispiele für Objektförderungen:**

- **Neubauförderung:** Zuschüsse oder Darlehen für den Bau von neuen Wohngebäuden
- **Sanierungsförderung:** Finanzielle Unterstützung für die Sanierung von bestehenden Wohngebäuden, z. B. zur Verbesserung der Energieeffizienz oder zur Erneuerung der Bausubstanz

### **Vorteile der Objektförderung:**

- Bauträger können Projekte mit besseren Konditionen realisieren
- Unterstützung bei der Erreichung ökologischer und sozialer Standards
- Möglichkeit zur Subjektförderung während der Laufzeit der Förderung

### **Subjektförderung**

Die Subjektförderung richtet sich direkt an die Einzelpersonen bzw. Haushalte und unterstützt diese bei den Wohnkosten. Diese Förderung wird einkommensabhängig gewährt und hilft dabei, die finanzielle Belastung durch Miet- oder Kreditkosten zu reduzieren.

### **Beispiele für Subjektförderungen:**

- **Wohnzuschuss:** Monatliche Unterstützung zur Reduzierung der Mietkosten
- **Annuitätenzuschuss:** Hilfe bei der Rückzahlung von Darlehen, die für den Kauf oder Bau einer Wohnimmobilie aufgenommen wurden

### **Vorteile der Subjektförderung:**

- Direkte finanzielle Entlastung für Haushalte mit niedrigerem Einkommen
- Förderung der sozialen Durchmischung durch Schaffung des Zugangs für einkommensschwächere Haushalte zu qualitativ hochwertigem Wohnraum in teuren Lagen
- Unterstützung zur Sicherstellung leistbaren Wohnens für verschiedene Einkommensgruppen
- Zuschuss auch für Betreuungspakete, wenn Subjektförderung möglich

Diese Förderungen tragen dazu bei, den Wohnungsmarkt in Niederösterreich sowohl durch direkte Bauvorhaben (Objektförderung) als auch durch die Entlastung von Bewohner:innen (Subjektförderung) zu stärken und soziale Gerechtigkeit im Bereich Wohnen zu fördern.

Wohnbauförderungsdarlehen: per 31.12.2023: 205.415.123,78 EUR

per 31.12.2022: 196.587.930,36 EUR

Zuschüsse Landesdarlehen: per 2023/2022: jeweils ca. 400.000 EUR.

Zuschüsse Hypothekardarlehen: per 2023 7,4 Mio. EUR

per 2022 8,2 Mio. EUR

Restschuld Sanierungsdarlehen: per 31.12.2023 2.405.712,55 EUR

per 31.12.2022 2.670.577,48 EUR

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

	2023[€]	2022 [€]
<b>SV-Beiträge DN</b>	1.041.429,67	949.732,68
<b>Lohnsteuer DN</b>	1.013.721,17	903.208,76

Tab. 18: Angaben von Steuern und Abgaben

**Verifizierungsindikatoren**

Erlöse

**2023:** 96.976.884,10 EUR

**2022:** 85.523.520,61 EUR

Abgaben

**2023:** 2.413.498,05 EUR

**2022:** 2.165.218,99 EUR

Subventionen

**2023:** 7.856.871,15 EUR

**2022:** 8.601.085,25 EUR

Wertschöpfung

**2023:** 35.738.252,73 EUR

**2022:** 32.837.282,05 EUR

Netto-Abgabenquote

**2023:** 14,60 %

**2022:** 11,75 %

Die Netto-Abgabenquote fällt etwas niedriger aus, da Alpenland von der Ertragssteuer befreit ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## E2.2

### **Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens**

**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)**

**Kooperation mit dem Verein Wohnen:** Alpenland steht in enger Kooperation mit dem Verein Wohnen. Dieser unterstützt bei tatsächlicher oder drohender Wohnungslosigkeit. Alpenland bietet hierbei Sonderkonditionen der Miete in Form einer Stundung des Finanzierungsbeitrags an. Damit verringert sich die finanzielle Einstiegshürde für die Kund:innen in den ersten beiden Jahren.

#### **Finanzierungsbeitrag gestundet:**

**2023:** 4 Wohnungen

**2022:** 16 Wohnungen

**Gestundeter Beitrag gesamt:** 100.684,79 EUR

#### **Spenden:**

**2023: Gesamt 5.650 EUR**

- Verein Wohnen: 500 EUR
- Verein Wendepunkt: 5.000 EUR
- Freiwillige Feuerwehr: 150 EUR

**2022: Gesamt 5.500 EUR**

- Hilfswerk: 500 EUR
- Verein Wohnen: 5.000 EUR

#### **Sponsoring:**

**2023:** 47.604,55 EUR

**2022:** 50.131,25 EUR

Geförderte Projekte: SKN St. Pölten Herren (Fußball), spusu SKN St. Pölten Damen (Fußball), INVADERS St. Pölten (Football), NÖKISS (Kindersommerspiele), FC Obergrafendorf (Fußball), Bühne im Hof (Theater), etc.

Die obige Zusammenfassung spiegelt das umfassende Engagement von Alpenland für das Gemeinwesen sowie die Investitionen in soziale und kulturelle Belange wider.

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

**Gesellschaftlicher Nutzen:** Die Maßnahmen von Alpenland fördern die soziale Stabilität und Integration, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit dem Verein Wohnen, der Menschen in prekären Wohnsituationen unterstützt. Gesundheitsfördernde Maßnahmen, wie Blutspendenaktionen und Erste-Hilfe-Kurse bieten nicht nur den Mitarbeitenden Vorteile, sondern bedeuten auch einen Mehrwert für die Gesellschaft. Die Unterstützung von Kultur- und Sportaktivitäten bereichert das gesellschaftliche Leben und stärkt den sozialen Zusammenhalt. Zudem fördern Feierlichkeiten und Traditionen das Gemeinschaftsgefühl im Unternehmen und Tragen zur Pflege kultureller Werte bei.

**Eigennutzen für Alpenland:** Betriebsinterne Maßnahmen wie Betriebsausflüge, Sportangebote und Kulturveranstaltungen erhöhen die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung, was sich positiv auf Produktivität und Arbeitsklima auswirkt. Eine starke Unternehmenskultur und eine verbesserte interne Kommunikation sind weitere Vorteile. Extern stärken diese Aktivitäten das Unternehmensimage und erhöhen das Vertrauen in Alpenland als Arbeitgeberin. Gesundheitsfördernde Maßnahmen tragen dazu bei, krankheitsbedingte Ausfälle zu reduzieren.

**Relation von Eigen- und gesellschaftlichem Nutzen:** Der gesellschaftliche und der Eigennutzen der Alpenland-Maßnahmen sind eng miteinander verknüpft und schaffen starke Synergien. Die freiwilligen Engagements tragen sowohl zur gesellschaftlichen als auch zur unternehmerischen Nachhaltigkeit bei. Die prozentuale Bewertung der Maßnahmen ergibt sich wie folgt:

**Spenden:** 100 % gesellschaftlicher Nutzen

**Sponsoring:** 50 % gesellschaftlicher Nutzen, 50 % Eigennutzen

**Freiwilliger Sozialaufwand:** 80 % gesellschaftlicher Nutzen, 20 % Eigennutzen

Diese Bewertungen verstehen sich als Einschätzung und reflektieren den dualen Nutzen der Maßnahmen.

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

**Kooperation mit dem Verein Wohnen:** Die Zusammenarbeit mit dem Verein Wohnen unterstützt aktiv die Prävention von Wohnungslosigkeit und trägt zur Existenzsicherung bei. Die Bereitstellung von stabilen Wohnverhältnissen fördert die soziale Integration der betroffenen Personen nachhaltig, was tendenziell zu gesellschaftlicher Stabilität beiträgt.

**Spenden:** Die Spendenaktivitäten von Alpenland dienen sozialen Projekten, die schwächere Bevölkerungsgruppen unterstützen und soziale Ungleichheiten bekämpfen. Sie tragen zur Verbesserung der Lebensbedingungen und zur sozialen Gerechtigkeit bei.

**Sponsoring von Sportvereinen:** Das Sponsoring lokaler Sportvereine fördert die körperliche Gesundheit und stärkt den sozialen Zusammenhalt. Die Unterstützung sportlicher Aktivitäten fördert sowohl die Gesundheit der Teilnehmer:innen als auch das Gemeinschaftsgefühl in der Region nachhaltig.

#### **Angebote für Mitarbeitende:**

- **Erste-Hilfe-Kurse:** Verbesserung der Sicherheit und Reaktionsfähigkeit der Mitarbeitenden, sowohl am Arbeitsplatz als auch privat.
- **Blackout-Schulung:** Stärkung des Bewusstseins für und Vorbereitung auf Krisensituationen. Erhöht die Resilienz der Mitarbeitenden.
- **Kids Day:** Verbesserung des Arbeitsumfelds über die Förderung der Familienfreundlichkeit und Unterstützung einer positiven Work-Life-Balance.
- **Betriebsausflüge:** Stärkung des Teamgeists und der Mitarbeiterzufriedenheit durch gemeinschaftliche Erlebnisse.
- **Kulturangebote:** Verbesserung der kulturellen Bildung und des Wohlbefindens der Mitarbeitenden.
- **Sportangebote:** Förderung der körperlichen Fitness, der Gesundheit und des Teamgeists, was zu langfristigen positiven Veränderungen führt.

- **Angebot der Betriebsmedizin und der Arbeitspsychologie:** Erhöhung des Gesundheitsbewusstseins und Unterstützung präventiver Gesundheitsmaßnahmen.

**Zusammenfassung:** Die freiwilligen Aktivitäten von Alpenland bewirken weitreichende und nachhaltige Veränderungen und leisten einen bedeutenden Beitrag zum Gemeinwohl auf betrieblicher und kommunaler Ebene. Sie fördern nicht nur die soziale Integration und Gerechtigkeit, sondern stärken auch die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden sowie der Gemeinschaft. Die Maßnahmen lindern nicht nur Symptome, sondern tragen aktiv zur langfristigen Verbesserung der Lebensqualität und des sozialen Zusammenhalts bei.

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

Alpenlands Engagement im Bereich des freiwilligen Beitrags zum Gemeinwesen ist tief verankert und zeigt sich in folgenden Punkten:

**Unternehmenskultur:** Die Ausrichtung am Gemeinwohl ist fest in der Geschäftsstrategie verankert.

**Langfristige Umsetzung:** Bereits seit Jahren und als verlässlicher Partner engagiert sich das Unternehmen in Bereichen wie der Zusammenarbeit mit dem Verein Wohnen, Spendenaktionen und der Förderung von Sport- und Kulturvereinen.

**Feedback und Beteiligung:** Feedback von Mieter:innen, Mitarbeitenden und Partnerorganisationen wird aktiv eingeholt, um die Effizienz der Maßnahmen zu verbessern.

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

Unsere Vision für das ehrenamtliche Engagement ist es, gezielt Menschen, Vereine und Projekte in unserer Region zu unterstützen. Wir legen großen Wert darauf, unsere Partner:innen persönlich kennenzulernen und deren Entwicklung aktiv zu begleiten. Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass unsere Unterstützung nachhaltig und wirkungsvoll ist, um positive und langfristige Veränderungen in der Gemeinschaft zu bewirken.

### **Verifizierungsindikatoren**

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

**2023:** 0,24 %

**2022:** 0,33 %

**Basis:** Gestundete Finanzierungsbeiträge Verein Wohnen, Spenden, Sponsoring, freiwilliger Sozialaufwand

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

**2023:** 0,18 %

**2022:** 0,19 %

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Angebote für Mitarbeitende**

Erste-Hilfe-Kurse, Blackout-Schulung, Kids Day, Betriebsausflüge, Kulturangebote, Sportangebote, Angebote Arbeitsmedizin, Inanspruchnahme Arbeitspsychologie etc.

### **Kooperation mit dem Verein Wohnen**

Alpenland leistet durch die Zusammenarbeit mit dem Verein Wohnen einen wesentlichen Beitrag zur Prävention von Wohnungslosigkeit und damit zur Existenzsicherung.

### **Spenden**

Alpenland unterstützt mit Spenden für soziale Projekte schwächere Bevölkerungsgruppen und bekämpft damit soziale Ungleichheiten.

### **Sponsoring von Sportvereinen**

Das Sponsoring von Sportvereinen fördern Sport, Gesundheit, sozialen Zusammenhalt sowie ehrenamtliches Engagement.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Erhebung ehrenamtlicher Tätigkeiten der Mitarbeitenden**

Wir planen, die ehrenamtlichen Tätigkeiten der Mitarbeitenden zu erheben und deren berufliche und private Vereinbarkeit zu evaluieren.

## E2.3

### **Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung**

**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?**

Im Hinblick auf illegitime Steuervermeidung bestehen bei Alpenland keine Risiken, da das Unternehmen ausschließlich in Österreich tätig ist. Auch alle Tochterunternehmen haben ihren Sitz im Inland und sind auf die Errichtung und Verwaltung von Wohnungen in Österreich fokussiert. Die gesamte Geschäftstätigkeit ist daher auf Österreich beschränkt, und es gibt keine Gewinne, die zwischen verschiedenen Ländern verschoben werden.

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

Alpenland zahlt keine Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern. Alle finanziellen Transaktionen erfolgen innerhalb Österreichs.

**Gibt es Geschäftspartner:innen in sogenannten Steueroasen?**

Alpenland hat keine Geschäftspartner:innen in sogenannten Steueroasen.

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

Das Risiko, dass Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird, besteht nicht. Alle Finanztransaktionen unterliegen dem Grundsatz der Funktionstrennung und dem Vier-Augen-Prinzip. Zudem werden alle Kontrollschritte durch das interne Kontrollsystem (IKS) sichergestellt.

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

Sämtliche Transaktionen sind offen dokumentiert und transparent, wodurch sie nachvollziehbar sind.

**Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent?**

**Gibt es ein länderspezifisches Reporting?**

Die Geschäftstätigkeit des Unternehmens ist auf Österreich beschränkt, sodass kaum internationale Finanztransaktionen stattfinden. Der Anteil ausländischer Lieferant:innen beträgt lediglich 1,15 %, wodurch kein länderspezifisches Reporting erforderlich ist.

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

Wie bereits angeführt, bestehen aufgrund der rein österreichischen Geschäftstätigkeit keine Risiken zur illegitimen Steuervermeidung. Außerdem erfolgen keine internationalen oder

undokumentierten Finanztransaktionen. Folglich bedarf es für Alpenland lediglich präventiver Maßnahmen, um diese Risiken auch für die Zukunft proaktiv zu minimieren. Beispiele hierfür sind:

- **Führung eines Risikomanagements**
- **Transparente Buchführung und Bilanzierung** nach den Vorschriften des UGB und WGG
- **Internes Kontrollsystem (IKS) inkl. Berichterstattung**
- **Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Standards des Corporate Governance Kodex der GBV**
- **Corporate-Governance-Bericht**
- **Dokument-Management-System**  
Dient der transparenten Dokumentation der Geschäftstätigkeit
- **Externe Wirtschaftsprüfung** durch den Revisionsverband der GBV. Diese umfasst unter anderem die Überprüfung des Jahresabschlusses, CGK-Bericht sowie IKS-Fragebogen.
- **Zeichnungsberechtigung von Banküberweisungen**
- **Unterschriftenregelung**
- **Vierteljährliches Reporting** durch das Controlling
- **Vier-Augen-Prinzip**

Detaillierte Beschreibung in E2.4

### **Verifizierungsindikatoren**

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner:innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner:innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Alpenland ist kein Teil eines internationalen Konzerns.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

## E2.4

### **Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**

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

Das Korruptionsrisiko innerhalb des Unternehmens ist sehr gering. Die internen Abläufe sind klar definiert und durch mehrere Kontrollstufen überwacht. Um potenziellen Risiken wie bevorzugter Wohnungszuteilung, uneinheitlicher Mietzinsbildung und möglichen Absprachen bei Ausschreibungen und Auftragsvergaben entgegenzuwirken, treffen wir die folgenden Maßnahmen:

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

- **Ziehen von Stichproben:**  
Regelmäßige Überprüfung von Transaktionen und Prozessen durch Stichproben zur gesicherten Einhaltung von Vorschriften.
- **Vier-Augen-Prinzip:**  
Bei Vergaben und Zuteilungen müssen mindestens zwei Personen die Entscheidungen prüfen und genehmigen.
- **Wertgrenzenregelung bei Auftragsvergabe:**  
Aufträge werden je nach Höhe der Auftragssumme entsprechend der Rollen- und Kompetenzverteilung, wobei ab einer bestimmten Wertgrenze die Zustimmung durch den Vorstand und Aufsichtsrat erfolgt.
- **Internes Kontrollsystem (IKS):**  
Das IKS-Handbuch ist digital für alle Mitarbeitenden verfügbar und definiert die Verantwortlichkeiten und Kontrollschritte. Außerdem wird regelmäßig ein regelmäßiger IKS-Bericht erstellt.
- **Corporate Governance Kodex der GBV (GBV-CGK):**  
Mit dem GBV-CGK verpflichten wir uns zur Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften und Standards der verantwortungsvollen Unternehmensführung.
- **Corporate-Governance-Bericht:**  
Basierend auf dem GBV-CGK und weiteren rechtlichen Grundlagen wird über die Leitung, Kontrolle und Vergütungspolitik berichtet.
- **Wohnungsvergaberichtlinien:**  
Wir haben Richtlinien zur Zuteilung von Wohnungen festgelegt, die Kriterien wie Bonität und Wohnbedarf berücksichtigen. Damit stellen wir eine objektive Vergabe sicher.
- **Verhaltenskodex für Mitarbeitende:**  
Dieser enthält Regelungen zur Verschwiegenheitspflicht und Geschenkkannahme und ist die in der Mitarbeitermappe enthalten.
- **Strenge Regelung der Zeichnungsberechtigung:**  
Banküberweisungen und Verträge erfordern die Freigabe durch mindestens zwei Zeichnungsberechtigte, um Falschüberweisungen zu vermeiden.
- **Unterschriftenregelung:** Doppelzeichnung
- **Unternehmensvorgabe:** Einholung von drei vergleichbaren Anboten, Dokumentation über einen Angebotsspiegel und Auftragsvergabe nach der Wertgrenzenregelung.

Diese Maßnahmen werden jährlich durch den Revisionsverband des GBV im Rahmen der externen Wirtschaftsprüfung überprüft.

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

Alpenland geht mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger:innen äußerst sorgfältig um. Die Interaktionen erfolgen ausschließlich auf der Ebene von Stakeholder-Management. Sie dienen der gemeinsamen Bewusstseinsentwicklung für branchenrelevante Themen sowie der Information über Markt- und Kundenbedürfnisse. Es wird strikt darauf geachtet, dass diese Kontakte nicht ausgenutzt oder missbraucht werden.

### **Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?**

Alpenland betreibt keine Lobbyingaktivitäten. Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungsträger:innen beschränken sich auf Stakeholder-Management und dienen der Information und dem Austausch zu relevanten Themen, ohne dass eine unlautere Einflussnahme erfolgt.

### **Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?**

Alpenland leistet keine Spenden an politische Parteien.

### **Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?**

Bewusstseinsbildung zur Korruptionsprävention bei den Mitarbeitenden erfolgt durch:

- **Verhaltenskodex in der Mitarbeitermappe** (siehe oben)
- **Regelmäßige Schulungen** zur Sensibilisierung.
- **Klare Vorgaben** und **Kontrollschritte**, dokumentiert im Mitarbeiterhandbuch und im Dienstvertrag.
- **Förderung eines positiven Arbeitsklimas** und guter persönlicher Beziehungen zur Stärkung der Loyalität.
- **Offene Kommunikation** über Risiken und Vorgaben.

Diese Maßnahmen sorgen dafür, dass alle Mitarbeitenden die geltenden Standards verstehen und einhalten.

### **Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?**

- **Organisatorische Einheiten und Rollen** werden im Bereich Controlling klar definiert.
- **Prozesse** werden strukturiert und dokumentiert.
- **Stichproben und das Vier-Augen-Prinzip** (siehe oben) werden bei Vergabe- und Zuteilungsentscheidungen sowie Banktransaktionen angewendet
- **Wertgrenzenregelungen** (siehe oben) erfordern höhere Genehmigungsebenen für größere Beträge.
- **Internes Kontrollsystem (IKS)** stellt sicher, dass alle Schritte überwacht werden.
- **Compliance-Richtlinien** wie der Corporate Governance Kodex der GBV und Wohnungsvergaberichtlinien gewährleisten Transparenz und Nachvollziehbarkeit.
- **Unterschriftenregelung:** Doppelzeichnung

Diese Maßnahmen minimieren das Risiko von Korruption und gewährleisten faire und transparente Entscheidungsprozesse.

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

Interessenskonflikte zwischen persönlichen Interessen und Firmeninteressen werden bei Alpenland wie folgt gehandhabt:

**Transparenz bei Vergaben:** Wohnungsvergaben zugunsten leitender Angestellter, Gremienmitglieder und deren nahe Angehörige müssen in Sitzungen des Vorstands und Aufsichtsrats einstimmig beschlossen werden. Rabatte für „Interne“ sind ausgeschlossen, um potenziellen Interessenskonflikten vorzubeugen. Betroffene müssen sich der Stimme enthalten.

**Verhaltensregeln:** Im Mitarbeiterhandbuch sind spezifische Verhaltensregeln festgelegt, die Interessenskonflikte adressieren. Diese Regeln sorgen für Klarheit und Orientierung.

**Möglichkeiten zur Meldung:** Mitarbeitende können Interessenskonflikte, Kritik und Anregungen entweder schriftlich über Mitarbeitergesprächsbögen oder anonym und digital über das interne Netzwerk an eine Personalstelle melden und müssen dazu nicht den Weg über ihre Vorgesetzten gehen.

**Möglichkeit zur Meldung über das Whistleblowingportal:** Durch diese Maßnahmen wird sichergestellt, dass persönliche Interessen nicht die Unternehmensinteressen beeinträchtigen und Interessenskonflikte transparent und fair behandelt werden.

### **Verifizierungsindikatoren**

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Es gibt keine Parteispenden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

Es gibt keine Lobbying-Aktivitäten.

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

In den beiden Berichtsjahren gab es keinen Fall, in dem Mitarbeitende aufgefordert wurden, allfällige Korruption anzuzeigen. Bereits geplant war die Einrichtung eines Whistleblowing-Portals (siehe Verbesserungspotenziale).

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

-

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

### Implementierung eines Whistleblowing-Portals

Mit der Einrichtung eines Whistleblowing-Portals werden wir Mitarbeitenden die Möglichkeit bieten, Hinweise zu Rechtsverstößen oder Fällen von Korruption anonym zu melden.

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

## E3.1

### Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

#### Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Es folgt eine kompakte Übersicht zu negativen Umweltwirkungen betrieblicher Herstellungs- und Arbeitsprozesse bei Alpenland:

- **Klimawirksame Emissionen:** Ja, Emissionen wie CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O und CH<sub>4</sub> fallen an.
- **Feinstaub und anorganische Emissionen:** Ja, Feinstaub und anorganische Emissionen fallen an.
- **Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (CFCs):** Keine relevanten Emissionen
- **Emissionen, die zur Versauerung beitragen:** Keine relevanten Emissionen
- **Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern:** Keine relevanten Emissionen
- **Ionisierende Strahlung:** Keine relevanten Emissionen
- **Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe:** Keine relevanten Emissionen
- **Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung):** Keine relevanten Emissionen
- **Landverbrauch/-nutzung:** Ja, in den Berichtsjahren wurden Grundstücke erworben:
  - **2023:** 39.800 m<sup>2</sup> Kauf + 13.856 m<sup>2</sup> Baurechte
  - **2022:** 38.785 m<sup>2</sup> Kauf + 3.683 m<sup>2</sup> Baurechte
  - Etwa 35 % der jeweiligen Fläche eines Baugrundstücks werden verbaut.
- **Wasser- und Mineralienverbrauch:** Ja, Wasser und Mineralien werden verbraucht.

Die spezifischen Daten zu den oben genannten Standardwirkungskategorien sind derzeit schwer zu quantifizieren. Zukünftige Analysen sollten sich auf klimawirksame Emissionen, Feinstaub, anorganische Emissionen, toxische Stoffe, Landverbrauch sowie Wasser- und Mineralienverbrauch konzentrieren. Emissionen von CFCs, Versauerung, Ozonbildung, ionisierende Strahlung und landwirtschaftliche Düngung erscheinen weniger relevant.

Über das Berichtsjahr 2022 wurde ein Corporate Carbon Footprint für den Betrieb der Unternehmenszentrale erstellt. Dabei wurde ein Impact von 210,40 kWh CO<sub>2</sub>-Äquivalenten festgestellt, der sich wie folgt aufschlüsselt:

	t CO2e
Scope 1	42,92
Scope 2	49,79
Scope 3	117,70

Tab. 19: Corporate Carbon Footprint Ergebnis, Stand 2022

**Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

Im Jahr 2023 hat Alpenland folgende Maßnahmen zur Reduzierung von Umweltwirkungen ergriffen:

- **Erzeugung erneuerbarer Energie:** Am Bürostandort haben wir eine Photovoltaikanlage installiert, die etwa 33.000 kWh Strom erzeugte. Zudem haben wir eine E-Ladestation für das unternehmenseigene Elektroauto eingerichtet.
- **Reduzierung des Energieverbrauchs:** Mit einem Umbau der Fassade haben wir die Hitzeentwicklung und den Kühlbedarf in den Sommermonaten gesenkt. Zudem wurde das Beleuchtungssystem auf LED umgestellt; eine automatische Regelung der Beleuchtungsdauer reduziert den Stromverbrauch.
- **Optimierung des Verbrauchs:** Ein zentral gesteuertes Beschaffungsmanagement und Maßnahmen zur Wiederverwendung haben den Verbrauch an Materialien ebenso gesenkt wie die Digitalisierung von Abläufen.

**Verifizierungsindikatoren**

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

**Verwaltungsbestand:**

Im Jahr 2023 werden für den gesamten Verwaltungsbestand der Alpenland folgende Verbrauchswerte angegeben. Der Verwaltungsbestand umfasst 14.749 Wohnungen und 187 Lokale. Davon sind ca. 52% Eigentumswohnungen/-lokale und dementsprechend 48% Mietwohnungen bzw. -lokale.

Stromverbrauch:	8.054 MWh
Wasserverbrauch:	1.116 m <sup>3</sup>
Müllverbrauch:	21.038 Tonnen

**Corporate Carbon Footprint 2022 für den Bürostandort  
3100 St. Pölten, Siegfried Ludwig-Platz 1:**

Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)

Ja.

Transporte (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) (in km bzw. kg)

Alpenland führt keine Transporte durch.

Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) (in Liter bzw. kg)

Art	Einheit	Menge	CO <sub>2</sub> e in Tonnen
Benzin PKW	kg/Liter	3.880	10,79
Diesel PKW	kg/Liter	9.888	32,14

Tab. 20: Benzinverbrauch, Stand 2022

Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) (in kWh bzw. kg)

Art	Einheit	Menge	CO <sub>2</sub> e in Tonnen
Strommix, marked based	kg/kWh	196.592,60	4,59

Tab. 21: Stromverbrauch des Bürostandorts, Stand 2022

Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub>-Äquivalent) (in kWh bzw. kg)

Die Bürozentrale weist keinen Gasverbrauch auf.

Heizenergie und Kühlenergie (auf Basis der jeweiligen Durchschnittstemperatur in kWh/°C als eingesetzter Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)

Das Bürogebäude Alpenland nutzt die Bauteilaktivierung. Der Energieverbrauch von Klimaanlage für Serverräume kann nicht explizit ausgewiesen werden.

Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m<sup>3</sup>)

Art	Einheit	Menge	CO <sub>2</sub> e in Tonnen
Trinkwasser	kg/l	111.000	0,04
Abwasser	kg/l	400.000	0,16

Tab. 22: Verbrauch von Trink- und Regenwasser des Bürostandortes, Stand 2022

Regenwasser wird für das Bürogebäude Alpenland nicht gesammelt und nicht verwendet.

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)

Art	Einheit	Menge	CO <sub>2</sub> e in Tonnen
Reinigungsmittel	kg/kg	163,67	0,55

Tab. 23: Chemikalienverbrauch des Bürostandorts, Stand 2022

Papierverbrauch (in kg)

Art	Einheit	Menge	CO <sub>2</sub> e in Tonnen
Papier Frischfaser	kg/kg	3.262	3,89
Drucksachen auf Recyclingpapier	kg/kg	5.416,82	12,08

Tab. 24: Papierverbrauch des Bürostandorts, Stand 2022

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)

Für sonstige Verbrauchsmaterialien aus den Geschäftstätigkeiten Alpenlands liegen keine Daten vor.

Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator erlaubt es, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. die Arbeitsplatz-beleuchtung zu optimieren – Letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)

Das Bürogebäude Alpenland nutzt LED-Stehlampen als Arbeitsplatzbeleuchtung.

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)

Für zugekaufte Leistungen zur Herstellung unserer Produkte liegen keine Daten vor.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

#### **Corporate Carbon Footprint**

Für das Jahr 2022 haben wir einen Corporate Carbon Footprint für den Bürostandort erstellt. Die Analyse der Daten gibt uns einen ersten Einblick und ein Learning zu den Themenfeldern.

#### **Reduktion des Papierverbrauchs**

Wir haben den Papierverbrauch durch „Follow-Me-Printing“, die Umstellung auf zweiseitige Drucksysteme und die Etablierung eines innovativen Dokumenten-Management-Systems verringert.

#### **Dokumentenmanagement-System**

Wir haben ein innovatives Dokumenten-Management-Systems etabliert.

#### **CO2-Fußabdruck**

Für den Bürostandort haben wir den CO2-Fußabdruck für das Jahr 2022 erhoben.

#### **Erweiterung Fahrzeugpool**

Der firmeninterne Fahrzeugpool wurde um ein E-Auto und zwei Fahrräder erweitert, was den Kraftstoffverbrauch reduziert.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

#### **Sensibilisierung für Produktzertifizierungen**

Wir möchten das Bewusstsein für Produktzertifizierungen stärken, um unseren Mitarbeitenden und Partner:innen die Bedeutung und Vorteile zertifizierter Produkte näherzubringen. Ziel ist es, das Verständnis für die verschiedenen Zertifizierungsstandards zu fördern und die Entscheidung für nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte zu unterstützen.

#### **Vermeidung fossiler Energien**

Ausstieg aus fossilen Heizsystemen: Schrittweise Umstellung auf Wärmepumpen, Solarthermie oder Fernwärme in allen verwalteten und neu errichteten Immobilien.

#### **Vorbereitung der 75 Jahr Jubiläumsfeier als Green Event**

## E3.2

### Relative Auswirkungen

#### Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Im Vergleich zu gewerblichen Bauträgern, die tendenziell weniger umweltfreundliche Praktiken anwenden, stellt sich die Tätigkeit von Alpenland im Gesamtkontext als ökologisch verantwortungsvoller dar.

**Ressourcenschonung:** Durch die Vermeidung übermäßiger Landnutzung schneidet Alpenland im Branchenvergleich positiv ab. Die Projekte werden vorrangig im verdichteten Wohnbau umgesetzt, wodurch viel Wohnraum auf vergleichsweise wenig Fläche geschaffen wird. Die Realisierung erfolgt nach dem tatsächlichen Bedarf an Wohnraum und nicht nach den Grundsätzen der Gewinnmaximierung.

**Verbesserungen durch Sanierungen und nicht-fossile Heizsysteme:** Alpenland strebt kontinuierliche Verbesserungen an, insbesondere durch die Sanierung bestehender Gebäude und den Umstieg auf nicht-fossile Heizsysteme. Dies trägt dazu bei, die ökologischen Auswirkungen weiter zu reduzieren und die Haustechnik dem aktuellen Stand der Technik anzunähern.

Mit dieser Ausrichtung strebt Alpenland eine Balance zwischen ökologischer Verantwortung und wirtschaftlicher Machbarkeit an, wobei der Fokus auf leistbarem Wohnraum und dem Prinzip der Gemeinnützigkeit liegt.

#### zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Ein besonderes Anliegen ist uns die Stärkung des ökologischen Bewusstseins innerhalb des Unternehmens – sowohl bei der Projektentwicklung als auch bei der Verwendung und beim Einsatz von Arbeitsmaterialien sowie der umweltgerechten Entsorgung. Wir setzen bei der Projektentwicklung gezielt auf Innovationen wie Forschungsprojekte, Holzbau und sozial nachhaltige Initiativen, um die ökologischen Auswirkungen über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes so gering wie möglich zu halten.

Ein Vergleich unseres ökologischen Fußabdrucks, mit dem von Mitunternehmen lässt, sich mangels verfügbarer Daten nicht anstellen.

#### **Verifizierungsindikatoren**

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

**2023:** Keine Daten vorhanden

**2022:** Keine Daten vorhanden

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Forschung/Innovation**

Um die kontinuierliche Weiterentwicklung und den Aufbau von Know-how zur Reduzierung ökologischer Belastungen unseres Geschäftsmodells voranzutreiben, wurden im Berichtszeitraum zwei aufschlussreiche Forschungsprojekte initiiert:

- „3 x 0 = 0“
- Zukunftshaus Wolkersdorf

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Wesentlichkeitsanalyse**

Zur Identifizierung und Priorisierung der wichtigsten Themen wird die Vorbereitung zur Erstellung einer Wesentlichkeitsanalyse überlegt.

Diese soll eine verantwortungsvolle Unternehmensführung unterstützen und zu einer nachhaltigen Wertschöpfung beitragen.

## **E3.3**

# **Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**

## **Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?**

Wir halten alle relevanten Gesetze, Verordnungen und gesetzlichen Baustandards ein. Diese Vorschriften werden sowohl bei der Einreichung unserer Projekte als auch bei der Beantragung von Förderungen behördlich überprüft. Alle Betreiberauflagen werden entsprechend erfüllt.

## **Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?**

Die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen wird durch regelmäßige Überprüfungen der Baupolizei, rechtskonforme Baugenehmigungen, E-Befunde sowie Begehungen aller Gebäudeteile überwacht. Diese Maßnahmen stellen sicher, dass es zu keinen Rechtsverstößen kommt. Bisher sind keine Rechtsverstöße bekannt.

## **Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer:innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?**

Es gibt unterschiedliche Quellen für Beschwerden und Kontroversen, sowohl in der Bauphase als auch im Wohnalltag:

### **In der Bauphase:**

- **Staubbildung:** Hohe Feinstaubbelastung durch Bauarbeiten
- **Sichtbeeinträchtigung:** Beeinträchtigung der Sicht der Nachbar:innen durch Baugerüste und Baumaterial

- **Verkehrsaufkommen:** Erhöhter Baustellenverkehr führt zu Verkehrsbehinderungen und Verschmutzung
- **Geruchsbelästigung:** Gerüche durch Baustellenmaterialien und Bauverfahren
- **Baulärm:** Lärmemissionen durch Bauarbeiten
- **Beleuchtung:** Starke Beleuchtung durch Scheinwerfer auf der Baustelle

#### Im Wohnalltag:

- **Gartenpflege:** Vernachlässigung der Gartenpflege
- **Verschmutzung:** Verschmutzungen in den Allgemeinbereichen des Gebäudes
- **Müllplatzgerüche:** Geruchsbelästigung durch Müllplätze
- **Mülltrennung:** Unkorrekte Mülltrennung durch Bewohner:innen
- **Grillen:** Grillen im Garten oder auf der Terrasse
- **Außenbeleuchtung:** Beschwerden über die Außenbeleuchtung
- **Nachbarschaftsverhalten:** Allgemeine Beschwerden über das Verhalten von Nachbar:innen

#### Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?

Es gibt derzeit keine Kontroversen mit anderen Stakeholdern wie zivilgesellschaftlichen Initiativen oder NGOs.

#### Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Da wir nur einen Standort betreiben, können wir keine Vergleiche zu anderen Standorten anstellen.

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1

### Transparenz

#### **Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?**

Wichtige und kritische Informationen für gesellschaftliche Berührungsgruppen werden über verschiedene Kanäle und Medien bereitgestellt:

Themen und Inhalte:

#### **Jahres- /Nachhaltigkeitsbericht:**

- Konzernresümee
- Wachstum
- Aktivitäten
- Wirtschaftlichkeit (finanzielle Kennzahlen/nicht-finanzielle Kennzahlen)
- Service
- Handlungsfähigkeit
- Gütesiegel „equalitA“

#### **Gemeinwohlbilanz**

#### **Kundenmagazin „alpenland“:**

- Technischer Service
- Ablauf der Kundenberatung
- Gewährleistungsabteilung

#### **Mitarbeiterzeitung:**

- Unternehmensinformationen und Neuigkeiten
- Umgesetzte und geplante Projekte
- Mitarbeiterveranstaltungen und Benefits
- Freizeit-Empfehlungen und Angebote
- Vorstellung neuer Mitarbeitenden

#### **Social Media (Instagram, Facebook):**

- Stellenausschreibungen
- Neuigkeiten aus dem Unternehmen
- Projekte und Kooperationen
- Team- und Mitarbeiter-Events
- Wohnhausanlagen und Besichtigungstermine
- Tipps

### **YouTube:**

- Vorstellungsvideos der Mitarbeitenden
- Interviews
- Baufortschritte
- Einblicke in das Unternehmen

### **Homepage:**

- Services (Wohnungsberatung, Immobilienverwaltung, Baumanagement, Grundstücksan-  
kauf)
- Wohnangebote (Bestand/Erstbezug sowie Bau/Planung)
- Unternehmensstruktur, Leitbild, Team, Aktuelles
- Informationen zum Wohnzuschuss, Formulare
- Gemeinwohlökonomie (inkl. aktuellem Bericht)
- Jobangebote

### **In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?**

<b>Form</b>	<b>Stück</b>	<b>Umfang</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Art</b>
Kundenmagazin	20.000	24 Seiten	2x jährlich	gedruckt
Jahresbericht 2022/23	1.311	48 Seiten	1x jährlich	gedruckt
Werbeblätter	90.000	1 Seite	2x jährlich	gedruckt
Mitarbeiterzeitung		ca. 8 Seiten	4x jährlich	digital

Tab. 25: Formen der Publikation

Schaltungen von Social-Media-Beiträgen sowie Aktualisierungen der Homepage erfolgen laufend.

### **Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?**

Die Gemeinwohlbilanz wird von einem externen Auditor überprüft. Der Jahresabschluss wird durch die Wirtschaftsprüfer:innen des Revisionsverbands der GBV geprüft.

### **Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?**

Der Jahresbericht und die Gemeinwohlbilanz sind auf unserer Homepage verfügbar. Das Kundenmagazin wird an alle Kund:innen per Post versendet. Social-Media-Beiträge und YouTube-Videos sind online einsehbar und die Mitarbeiterzeitung wird digital an die Mitarbeitenden verteilt.

### **Verifizierungsindikatoren**

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

**2023:** Ja

**2022:** Ja

## **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

### **Erstellung Gemeinwohl-Bericht**

Im Berichtszeitraum wurde ein Gemeinwohl-Bericht verfasst und veröffentlicht.

Dieser macht das gesamte Spektrum des Unternehmens sichtbar und schafft die Grundlage zur Erörterung möglicher Verbesserungspotenziale und zukünftiger Handlungsfelder.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

### **Lieferantenumfrage**

Es gibt die Überlegung, eine Lieferantenumfrage zur Optimierung der Zusammenarbeit und zur Steigerung der Effizienz entlang der gesamten Lieferkette auszuarbeiten.

Potenziale liegen in der:

- Transparenz und Risikominimierung durch Einblick in die Geschäftspraktiken, Identifizierung potenzieller Risiken, wie mangelnde Nachhaltigkeit oder nicht eingehaltene Compliance-Richtlinien,
- Nachhaltigkeitsbewertung durch gezielte Fragen zu Umwelt- und Sozialstandards,
- Strategischen Ausrichtung zur Identifizierung von Lieferant:innen, die zu den Unternehmenszielen in Bezug auf Innovation und Nachhaltigkeit passen.

## E4.2

## **Gesellschaftliche Mitbestimmung**

### **Wie können Bürger:innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?**

Das Kundencenter ist die erste Anlaufstelle für alle Interessensgruppen und bietet während der Öffnungszeiten persönliche Beratung sowie telefonischen Support. Telefonische Anfragen werden an die zuständigen Mitarbeitenden weitergeleitet. Die Kontaktdaten des Kundencenters, einschließlich E-Mail-Adresse und Telefonnummer, sowie die der einzelnen Mitarbeitenden sind auf unserer Homepage veröffentlicht. Dies gewährleistet einen transparenten Zugang zu Alpenland und ermöglicht einen offenen Austausch.

### **Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?**

Gesellschaftliche Berührungsgruppen können ihre legitimen Interessen gegenüber Alpenland auf folgende Weisen vertreten:

#### **Mieter:innen und Wohnungseigentümer:innen:**

- **Delegiertensystem:** Mieter:innen bringen ihre Anliegen über das Delegiertensystem ein. Als Mitglied der Genossenschaft können sie ihre Interessen in der jährlichen Delegiertenversammlung vertreten lassen. Termine und Ort der Versammlung werden schriftlich bekannt gegeben und auf der Homepage veröffentlicht.
- **Hausversammlungen:** Wohnungseigentümer:innen haben die Möglichkeit, ihre Interessen in mindestens alle zwei Jahre stattfindenden Hausversammlungen einzubringen. Bei wesentlichen Vorhaben wie Sanierungen können sie an der Beschluss-

findung in der Eigentümergemeinschaft teilnehmen. Mieterversammlungen werden nach Bedarf und Interesse abgehalten.

#### **Mitarbeitende:**

- **Feedback-Gespräche:** Bereichsleiter:innen führen mindestens einmal jährlich Feedback-Gespräche mit ihren Mitarbeitenden, um Anliegen und Anregungen auszutauschen.
- **Anonyme Mitarbeiterumfragen:** Regelmäßige anonyme Umfragen ermöglichen es den Mitarbeitenden, relevante Themen, Verbesserungsvorschläge und (Un-)Zufriedenheiten zu äußern.

#### **Weitere Berührungsgruppen:**

- **Projektbezogene Rücksprache:** Gemeinden, Anrainer:innen, Vereine und andere Stakeholder werden je nach Bedarf projektbezogen konsultiert. Alpenland strebt stets an, tragfähige Lösungen in Zusammenarbeit mit allen Anspruchsgruppen zu finden.

#### **Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?**

Die Ergebnisse des Dialogs mit den verschiedenen Anspruchsgruppen werden wie folgt dokumentiert und in die Entscheidungsfindung integriert:

#### **Aufsichtsrat (inkl. Prüfungs- und Bauausschuss) und Vorstand**

- **Protokollierung sämtlicher Sitzungen:** Die Ergebnisse der Vorstands- sowie der Aufsichtsratssitzungen werden protokolliert und abgelegt.

#### **Mieter:innen und Eigentümer:innen:**

- **Ticketprogramm JIRA:** Anfragen und Anliegen der Mieter:innen werden im Ticketprogramm JIRA dokumentiert. Dieses System verwaltet und bearbeitet Probleme sowie Projektmanagement-Aufgaben, beispielsweise von Mieter:innen gemeldete Schäden in den Wohnanlagen.

#### **Delegiertenwesen:**

- **Protokollierung der Delegiertenversammlung:** Die Ergebnisse der jährlichen Delegiertenversammlung werden protokolliert und in der folgenden Ausgabe des Kundenmagazins veröffentlicht. Dies gewährleistet, dass die Informationen sowohl intern als auch extern zugänglich sind.

#### **Unternehmensbezogene Informationen:**

- **Öffentlich zugängliche Informationen:** Aktuelle Informationen zum Unternehmen, einschließlich der handlungsbefugten Personen sind im Firmenbuch einsehbar. Der Jahresabschluss ist öffentlich zugänglich.

#### **Dokumentenverwaltung und Protokolle:**

- **Dokumenten-Management-System:** Ein zentrales Dokumenten-Management-System speichert wichtige Dokumente wie Verträge, Protokolle und Gutachten. Diese Dokumente sind für alle Mitarbeitenden zugänglich und ermöglichen eine transparente und nachvollziehbare Dokumentation.

Diese Dokumentationen fließen in die Entscheidungsfindung ein, indem sie den Verantwortlichen eine fundierte Grundlage bieten, um Anliegen der Stakeholder zu berücksichtigen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

### **Verifizierungsindikatoren**

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Alpenland ist in der Rechtsform einer Genossenschaft organisiert und steht daher im Eigentum der Genossenschaftsmitglieder. Das höchste Organ ist die Delegiertenversammlung, die alle Mitglieder vertritt und in deren Sinne und Interesse handelt. Die Delegiertenversammlung stellt den Jahresabschluss fest, beschließt die Verwendung des Jahresüberschusses, wählt und entlastet die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat.

Der Vorstand führt operativ und aktiv die Geschäfte und leitet die Genossenschaft in eigener Verantwortung. Er ist der gesetzliche Vertreter der Genossenschaft nach innen und nach außen. Er ist für die Organisation der Genossenschaft und die gesamte Geschäftspolitik verantwortlich. Der Aufsichtsrat nimmt die ihm gemäß den Statuten zugeordneten Kontroll- und Beschlussagenden wahr. Der Vorstand wird bei seinen Entscheidungen durch die Bereichsleitungen begleitet und unterstützt, die ihre zugeordneten Bereiche fachlich und operativ steuern. Die Mitarbeitenden betreuen das laufende Tagesgeschäft und nehmen im Rahmen der ihnen zugeordneten Aufgaben bestmöglich die Kundeninteressen wahr.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

E4.3

## **Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

**Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?**

Es gibt keine wesentlichen Differenzen zwischen den veröffentlichten Informationen über das Unternehmen und der unternehmensinternen Realität. Falls Auffassungsdifferenzen bestehen, resultieren diese oft aus subjektiven Wahrnehmungen. Wir setzen auf Offenheit und Ehrlichkeit, um Missverständnisse und unterschiedliche Wahrnehmungen zu klären. Dies geschieht durch den Austausch über die Immobilienverwaltung, das Kundencenter und direkte Gespräche mit den verschiedenen Interessengruppen.

**Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?**

Das bewusste Verbreiten von Fehlinformationen entspricht nicht der Unternehmensphilosophie von Alpenland. Wir legen großen Wert auf Transparenz und Ehrlichkeit im Dialog mit Mitarbeitenden und Kund:innen. Unsere Kommunikation erfolgt proaktiv über die Mitarbeiterzeitung, das Kundenmagazin, die Homepage und soziale Medien, um sicherzustellen, dass alle Informationen korrekt und zeitnah bereitgestellt werden.

**Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?**

Es bestehen keine Widersprüche zwischen den Veröffentlichungen des Unternehmens und dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Alpenland erfüllt alle relevanten Vorgaben und unterliegt regelmäßigen Kontrollen durch den Revisionsverband, die Aufsichtsbehörde des Landes NÖ, die Baupolizei sowie andere Behörden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

-

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

-

# Ausblick

## Kurzfristige und langfristige Ziele

Ziele	kurzfristig (1-2 J.)	langfristig (3-5 J.)
<b>Lieferant:innen</b>		
Lieferantenbefragung bzw. -umfrage	x	
Lieferkettennachverfolgung		x
Informationsaufbau zu Produktschadstoffen		x
<b>Branchenstandards</b>		
Branchenaustausch	x	
Verstärkung der brancheninternen Kooperation	x	
Sensibilisierung für Produktzertifizierungen		x
<b>Kund:innen</b>		
Verbesserung des Dialogs mit Kund:innen	x	
Implementierung eines Kundenportals	x	
Überarbeitung der Website		x
<b>Ökologische Festlegungen</b>		
Produkt-Screening von Büromaterialien	x	
Produkt-Screening von Baumaterialien		x
Ökologische Standards (bis 2050 alle HWB-Werte besser oder gleich B)		x
Ausbau der nachhaltigen Mobilität	x	
Nachhaltiger Neubau/Kreislaufwirtschaft/ Lebenszyklusbetrachtung (1 Nachhaltigkeitsschwerpunkt pro Projekt)		x
Reduzierung fossiler Energien		x
Verlängerung der Betriebsphase von Gebäuden auf die maximal mögliche Länge		x
Schaffung von gemeinwohlorientiertem Bauen und leistbarem Wohnen	x	
<b>Bestand</b>		
Laufende Umsetzung der Bestandsdekarbonisierung	x	

Erhöhung des thermischen Sanierungsgrades		x
Umstellung der Heizsysteme		x
<b>Bürointern</b>		
Beziehungsmanagement mit Delegierten		x
Verbesserung der Schnittstellen / interne Kommunikation	x	
Transparente Mitarbeiterinformation	x	
Aufbau der bestehenden Schulungsplattform		x
Erhebung ehrenamtlicher Tätigkeiten der Mitarbeitenden	x	
Regelmäßiger Bericht aus dem Whistleblower-Portal	x	
Vorbereitung zur Wesentlichkeitsanalyse	x	

Tab. 26: Auflistung zu kurzfristigen und langfristigen Zielen

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

# 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)

Der Gemeinwohl-Bericht 2022/2023 wurde im Zuge einer hausinternen Projektgruppe erstellt, organisiert und durchgeführt:

**Elfriede Mörtl, MSc:** Bereichsleitung Wohnungsberatung- und vertrieb, Marketing

**DI Nina Simmel:** Technik, Juniorprojektleitung und Gewährleistung, Gemeinwohlökonomie

**Theresa Mayrhofer, BSc:** Bereichsleitung-Stv. Finanz- und Rechnungswesen, Steuern

Des Weiteren waren die Geschäftsführung, vier Bereichsleiter:innen, die Stabstelle Personal sowie die Stabstelle Controlling und einige Mitarbeitende am Zusammenführen der Informationen beteiligt.

## Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

450 Stunden

## Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Bereits mit dem Start in die Gemeinwohlökonomie im Jänner 2022 war klar, dass 2024 die Rezertifizierung des Gemeinwohl-Berichtes ansteht. Dies wurde den Mitarbeitenden bereits bei der Kick-off-Veranstaltung kommuniziert. In der zweiten Jahreshälfte 2023 wurden bereits erste Vorbereitungen getroffen, und das bestehende Nachhaltigkeitsteam hat sich um eine zusätzliche Mitarbeitende aus dem Bereich Finanz- und Rechnungswesen mit persönlichem Interesse an der Materie, erweitert.

Zusätzlich sind uns Bereichsleitung und Mitarbeitende mit Informationen und Auskunft zur Seite gestanden.

Wir haben im Rahmen der Gemeinwohbilanzerstellung auch eine hausinterne Mitarbeiter-Befragung zu unterschiedlichen Themenbereichen wie Mobilität, Jobzufriedenheit, Offenheit gegenüber Ökologie, Regionalität und Nachhaltigkeit durchgeführt. Dabei bestand auch die Möglichkeit, Änderungsvorschläge einzubringen.

Der Rezertifizierung durch einen Auditor stellt sich Alpenland Ende 2024. Der fertige Bericht und das daraus resultierende Audit werden den Mitarbeitenden abschließend digital zur Verfügung gestellt.

Anschließend werden die geschäftsführenden Vorstandsmitglieder zusammen mit den Bereichsleiter:innen den gemeinsamen Umsetzungsprozess weiterführen.

Datum: **02.12.2024**