Das Spektrum unseres Erfolges

Der hogast-Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht **2015 / 2016**

hogast

Unser Service. Ihr Gewinn.

Ein buntes Jahr im Überblick.

03 **Neue Akzente setzen:** Editorial Geschäftsführung

04 **Der rote Faden:** Editorial Aufsichtsrat

05 **Erfolg hat viele Facetten:** Über uns

06 **Farbe bekennen:** Lagebericht

07 **Eine bunte Mischung:** Aktivitäten 2015/16

08 – 09 **Eine gelungene Komposition:** Good Corporate Governance

10 **Das Blaue für den Himmel:** Der hogast-Nachhaltigkeitsprozess

11 **Alles im grünen Bereich:** Nachhaltigkeit bei Produkten und Lieferkette

12 **Die goldene Mitte:** Die hogast im Dialog

13 **Für die rosarote Brille:** Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

14 – 15 **Rosige Zeiten:** Bilanz / G + V hogast Österreich und Entwicklung hogast Österreich

16 **Die weiße Weste:** Verantwortung für die Umwelt

17 **Die Zukunft ausmalen:** Ausblick in die Zukunft

18 – 19 **Die perfekte Kolorierung:** Die Organe

20 **Die ganze Farbpalette:** Top-30-Mitglieder und -Lieferanten

21 **Der rote Vorhang:** Sponsoren

22 – 23 **Schwarz auf weiß:** GRI-Index

Neue Akzente setzen.

Auch im WJ 2015/2016 konnte die hogast mit einem Umsatz von € 828,5 Mio. ein Wachstum von 3,6 % erzielen. Einmal mehr zeigt sich, dass bei der hogast die Besten der Branche vereint sind, die sich auch bei schwierigen Rahmenbedingungen gut behaupten und entwickeln können.

Die Umsatzgröße führt jedes Jahr zu einer steigenden Rückvergütung an unsere Mitglieder. Es wurden € 7,7 Mio. ausgeschüttet, was einem Wachstum von 4 % entspricht. Gleichzeitig ermöglicht uns die Größe, den Expertenpool laufend auszubauen. So können wir Spezialwissen erwerben und unsere Mitglieder immer mit den aktuellsten Trends versorgen. Last but not least ermöglicht sie auch eine professionelle Betreuung der steigenden Zahl an Betrieben und eine Berücksichtigung deren individueller Wünsche. Eine noch stärkere Individualisierung unserer Dienstleistungen nimmt auch in Zukunft einen hohen Stellenwert ein. Hier gibt es bereits spannende Projekte in der Pipeline.

Wir setzen alles daran, unseren Beitrag zu einer erfolgreichen Entwicklung bei unseren Mitgliedern zu leisten So haben wir auch im abgelaufenen Wirtschaftsjahr viele neue Akzente zum Wohle unserer Mitglieder gesetzt.

Die hogast-F&B-Warenkörbe haben sich seit mehr als 20 Jahren als wesentliche Entscheidungshilfe im Einkauf etabliert. Damit sie nicht in die Jahre kommen, werden sie laufend adaptiert. Außerdem wurden im abgelaufenen Jahr Getränke und Frischeprodukte zusätzlich in den LMGH-Warenkorb integriert, um unseren Mitgliedern eine übergeordnete Entscheidungshilfe zu bieten.

Mit dem hogast-Handscanner haben wir die einzigartige Möglichkeit geschaffen, lieferpartnerübergreifend offline im Lager zu bestellen und zu inventieren. So kann jede Menge Zeit gespart werden. QR-Code scannen, Menge eingeben, anstecken und hochladen in unser EasyGoing. Und schon kann einfach bestellt und inventiert werden. Damit gehen wir stärker als bisher in den Beschaffungsprozess und dessen Optimierung. Zusätzlich stellt eine Preisvergleichsliste sicher, dass immer das kostengünstigste Produkt bestellt werden kann.

Mit der Gründung einer eigenen Versicherungsagentur eröffnen wir für unsere Mitglieder neue Möglichkeiten. Diese reichen von signifikanten Einsparungspotenzialen aus exklusiven Rahmenverträgen über die Abtretung von Courtagen bis zu einer optimalen Betreuung auch im Schadensfall.

Im Bereich Investitionsgüter tragen die Anstrengungen der vergangenen Jahre Früchte. Wir haben viel Energie investiert, um unser Lieferpartnernetzwerk auszubauen und mit regionalen Partnern zu komplettieren. Durch den Ausbau der Berater, die im Innendienst der hogast-Zentrale für Problemlösungen zur Verfügung stehen, permanente Weiterbildung und das konzentrierte Ausarbeiten aktueller Themen wie z. B. Wasserhygiene und Brandschutz, haben wir uns hohe Kompetenz zu den unterschiedlichsten Themen angeeignet. Dies bringt enorme Vorteile für unsere Mitglieder in der persönlichen Beratung.

Ich bedanke mich für das Vertrauen, das Sie uns schenken, und freue mich gemeinsam mit dem gesamten hogast-Team auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Wirtschaftsjahr 2016/2017.

Mag. Barbara Schenk

© hogast/Andreas Hauch

Mag. Barbara Schenk
Geschäftsführerin

KOMPLETTSERVICE MIT HOGAST-FAKTOR

Alles aus einer Hand
+ Qualität zu Bestpreisen
+ Beratung von Profis
= IHR ERFOLG!

hogast
Unser Service. Ihr Gewinn.

Der rote Faden.

Erfolg hat viele Facetten.

Sind Sie mit den Ergebnissen des abgelaufenen Wirtschaftsjahres zufrieden?

Ich bin mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Es ist dem gesamten Team gelungen, die Ansprüche an unsere Dienstleistungsqualität – trotz der inzwischen beachtlichen Unternehmensgröße – zu erfüllen. Denn die Qualität unserer Dienstleistung ist entscheidend dafür, dass unsere Mitglieder die Vorteile auch nutzen können. Wir haben immer unseren Auftrag im Blick, den Mitgliedern neben Geld auch Zeit zu sparen und ihnen einen Informationsvorsprung zu verschaffen. Auf Grund der Kapitalstärke stellen wir in den letzten Jahren auch viele Dienstleistungen zur Verfügung, die die hogast finanziell unterstützt oder die für die Mitglieder sogar kostenlos sind. Ich denke dabei an Finanzdienstleistungen, Personalsuche oder die Maßnahmen rund um die Überprüfung nach § 82b, um nur einige zu nennen.

Welche neuen Dienstleistungen können den Mitgliedern angeboten werden?

Einen Meilenstein haben wir im Bereich Versicherungen realisiert. Seit November 2015 hat die hogast einen Agenturvertrag und kann so als Versicherungsagent für ihre Mitglieder tätig werden. Die Bündelung ermöglicht hier unzählige Vorteile, die sich letztendlich im Deckungsumfang und in den Prämien widerspiegeln. Die Einsparungspotenziale liegen im Schnitt bei 20 % und resultieren aus exklusiven Rahmenverträgen sowie der Abtretung von Courtagen an unsere Mitglieder. Eine optimale Betreuung im Schadensfall, die immer sehr wichtig ist, ist selbstverständlich auch garantiert. Entscheidend für den Erfolg ist jetzt natürlich die Loyalität unserer Mitglieder. Konkret heißt das, dass wir eine Vollmacht bekommen, um einen entsprechenden Angebotsvergleich durchführen und Maßnahmen setzen zu können. Außerdem sind wir erfolgreich dabei, einen Benchmark aufzubauen. Ein Thema, mit dem sich die Branche schon lange beschäftigt. Im ersten Durchgang wurden bereits 230 Bilanzen analysiert. So ermöglichen wir den teilnehmenden Betrieben eine sehr gute Standortbestimmung und einen klaren Blick auf jene Rädchen, an denen für einen besseren Erfolg zu drehen ist.

© PROST / Peter Christian Mayr

Ing. Walter Veit
Aufsichtsratsvorsitzender

Wo sehen Sie in Zukunft die größten Herausforderungen?

Die Branche hat nach wie vor mit einem Fachkräftemangel und einem Nachwuchsproblem bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu kämpfen. Das wird sich leider so schnell auch nicht ändern. Damit unsere Branche für die Berufswahl interessant ist, sind attraktive Job- und Ausbildungsangebote wichtig. Mit unserer Bewerberplattform www.hogastjob.com betreiben wir schon seit Jahren DEN Marktplatz, auf dem das umfassendste Jobangebot zu finden ist. Diese Plattform ist auf dem neuesten technischen Stand und wird laufend weiterentwickelt. Durch die kürzlich umgesetzte Beteiligung an der Falstaffjobs GmbH kämpfen nun zwei starke Marken mit vereinten Kräften für das Image und die Attraktivität der Branche. Unter der Federführung von Falstaff gibt es eine Fülle an Events und spannenden Initiativen, um die besten Arbeitskräfte für die Betriebe zu mobilisieren. Das falstaff Karriere-Magazin berichtet über alles Wissenswerte sowohl auf Arbeitgeber- als auch auf Lieferpartnerseite.

Als Vertreter der Mitglieder freue ich mich immer über Ihre Anregungen und Ideen!

Walter Veit

Wer wir sind.

Die hogast ist eine auf die Hotellerie und Gastronomie spezialisierte Einkaufsgenossenschaft. Der Unternehmenszweck ist es, für alle Mitgliedsbetriebe Vorteile im Einkauf zu schaffen und Unterstützung bei der Prozessoptimierung zu bieten. Die hogast hat sich konsequent zu einem modernen, schlagkräftigen Dienstleistungsunternehmen entwickelt, das heute einen Umsatz von € 828,5 Mio. (Gruppenumsatz: € 1,06 Mrd.) erzielt. Neben den Preisvorteilen ist die Qualität durch Beratung und Service zum wichtigsten Leistungsfaktor geworden. So profitieren bereits rund 2.700 Mitgliedsbetriebe (hogast-Gruppe gesamt: 5.000) von den hogast-Leistungen und genießen Preisvorteile, exklusive Serviceleistungen und erhebliche Zeitersparnis im täglichen Geschäftsablauf. Zur Firmengruppe der hogast gehören die Tochterfirmen Hotel Gastro Pool GmbH, Anif (100 %), HandOver Beschaffungsdienstleistungs GmbH, Anif (51%), hogast Einkaufsgesellschaft für das Hotel- und Gastgewerbe mbH, München (100 %) sowie die Falstaff-Jobs GmbH, Wien (50 %).

Was wir tun.

Unser Anspruch ist, unsere Mitglieder bei allen Beschaffungsfragen tatkräftig zu unterstützen. Dies betrifft Food & Beverage, Verbrauchs- und Investitionsgüter genauso wie Finanzdienstleistungen, Personalbeschaffung, Versicherungen, Qualitätsmanagement und Verwaltungsarbeiten. Wir verhandeln mit unseren Vertragslieferanten Vereinbarungen über die Gestaltung ihrer Lieferverträge mit den Genossenschaftsmitgliedern und übernehmen das Delkredere und die Zentralregulierung. Unsere Mitglieder kommen so in den Genuss optimaler Konditionen, individueller Beratung und effizienter Prozesse.

Was war der Gründungsgedanke?

Eine kleine oberösterreichische Erfa-Gruppe mit sieben Betrieben legte 1975 den Grundstein für die heute – gemessen an der Zahl der Mitglieder sowie am Umsatz – größte österreichische Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie. Der Grundgedanke war die Schaffung von Preisvorteilen durch eine überbetriebliche Mengenbündelung sowie die Entlastung der einzelnen Betriebe von Routineaufgaben.

Wie lautet unsere Mission?

Durch unser zukunftsweisendes Beschaffungsmanagement optimieren wir den Ressourceneinsatz beim Mitglied für Personal-, Sach- und Prozesskosten. Durch diese Entlastung ermöglichen wir unseren Mitgliedern volle Konzentration auf ihre Kernkompetenzen und leisten einen entscheidenden Beitrag zu deren nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg, Wettbewerbsfähigkeit bzw. Erfüllung ihres Grundauftrages. Mitgliedsbetriebe haben durch ihre Mitgliedschaft einen signifikanten Vorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern. Wir sind ein fairer und zuverlässiger Partner und eine Inspirationsquelle für unsere Mitglieder.

Welche Vision haben wir?

Die hogast-Gruppe ist die führende Einkaufs- und Dienstleistungsorganisation im deutschsprachigen Raum als Gesamtdienstleister für Beherbergungs-, Bewirtungs- und Betreuungsbetriebe sowie andere touristische Einrichtungen. Die Entwicklung des Unternehmens wird durch differenziertes qualitatives Wachstum sichergestellt.

Farbe bekennen.

Die wirtschaftliche Lage.

Angesichts der eher mäßigen konjunkturellen Erholung im Euro-Raum entwickelte sich der österreichische Tourismus überraschend außergewöhnlich günstig: Die realen Tourismusexporte stiegen mit 4,2 % (nominell +6,0 %) sehr kräftig an und zählten zu den Wachstumsstützen der österreichischen Wirtschaft.

Der touristische Gesamtumsatz wuchs 2015 laut WIFO um real 3,7 % (nominell +5,6 %). Auch die Zahl der Nächtigungen steigerte sich deutlich (Ausländer/-innen +2,6 %; Inländer/-innen +2,1 %) und erreichte mit 135,2 Mio. ein neues Rekordniveau.

Die deutliche Erholung im österreichischen Tourismus schlug sich auch in Zugewinnen beim Marktanteil nieder: So konnten 2015 nominell und real deutliche Marktanteilsgewinne realisiert werden. Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15 konnte Österreich 2015 seinen Marktanteil (MA) um 3,9 % (+0,22 Prozentpunkte) auf 5,8 % anheben und schnitt damit deutlich günstiger ab als wichtige Tourismusländer wie Frankreich (MA –10,7 %) oder Deutschland (MA –2,5 %). Auch im Vergleich mit den mediterranen Tourismusdestinationen wie Spanien (MA –1,0 %), Griechenland (MA +0,5 %) und Italien (MA +0,9) konnte Österreich ein besseres Resultat erzielen.

Nächtigungsentwicklung.

Das Jahr 2015 zeigte sowohl bei inländischen als auch ausländischen Gästenächtigungen in entgeltlichen Beherbergungsbetrieben einen Zuwachs von 2,1 % bzw. 2,6 %. Insgesamt lag die Zahl der Übernachtungen um 2,5 % über dem Niveau des Jahres 2014 und um 1,3 % über jenem des bisherigen Rekordjahres 2013.

Gleichzeitig erhöhte sich die Zahl der Ankünfte in Unterkunftsbetrieben um 4,9 %, womit im Jahr 2015 ein weiterer Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Unterkunft feststellbar war. Diese lag 2015 bei 3,4 Nächtigungen, was einem Rückgang von 2,3 % gegenüber 2014 entspricht. 1990 lag dieser Wert noch bei 4,9 Übernachtungen, womit über die letzten 25 Jahre ein durchschnittlicher jährlicher Rückgang von 1,4 % zu beobachten war. Die Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste lag mit 3,7 Nächtigungen um knapp eine Nacht über jener der inländischen Gäste (2,9). Von den internationalen Gästen verweilten 2015 jene aus den Niederlanden (5,3 Nächte), Belgien (5,1 Nächte) und Luxemburg (5,0 Nächte) am längsten in Österreich.

Gäste aus weit entfernten Herkunftsmärkten wiesen tendenziell auch die niedrigsten Werte bei der Aufenthaltsdauer auf: China (1,3 Nächte), Taiwan (1,4 Nächte), Südkorea (1,5 Nächte), Südostasien (1,8 Nächte), Japan (2,1 Nächte). 2015 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in gewerblichen Unterkünften bei 3,2 Nächtigungen, in privaten Unterkünften (Privatquartiere und private Ferienwohnungen) hingegen bei 5,4. Gegenüber 2014 bedeutet das einen Rückgang der Aufenthaltsdauer um 2,3 % (gewerblich) bzw. 2,1 % (privat).

Gleichzeitig zum Trend der abnehmenden Aufenthaltsdauer je Unterkunft ist die Tendenz zur Wahl höherwertiger Quartiere festzustellen. Seit 1990 stieg die Zahl der Übernachtungen in 5/4-Sterne-Betrieben pro Jahr im Schnitt um 3,0 %, während sie in 2/1-Sterne-Betrieben um 3,5 % zurückging. Folglich verlagerten sich die Marktanteile innerhalb der Hotelkategorien innerhalb der letzten 25 Jahre: Während die 5/4-Sterne-Betriebe ihren Anteil von 30,3 % (1990) auf 56,2 % (2015) erhöhten, zählten die 2/1-Sterne-Betriebe 2015 nur noch 12,2 % aller Hotelübernachtungen (1990 33,9 %).

Der touristische Arbeitsmarkt.

Im Jahresdurchschnitt 2015 waren 202.943 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus tätig. Das sind um 2,6 % mehr als im Vorjahr und entspricht einem Anteil von 5,9 % an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt: 3.448.745, + 1 %).

Die Beschäftigung im Tourismus in Österreich ist durch einen hohen Frauenanteil (58 %), steigende Beschäftigung von Ausländern/Ausländerinnen und stark zunehmende geringfügige Beschäftigung gekennzeichnet. 2015 waren durchschnittlich 93.753 Ausländer/-innen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen unselbstständig beschäftigt, ihr Anteil an den Beschäftigten ist mit 46,2 % (gesamt: 17,9 %) vergleichsweise hoch.

Quelle: BMWFW - Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2015

Eine bunte Mischung.

Neue LMGH-Warenkörbe.

Seit über 20 Jahren dienen die Warenkörbe unseren Mitgliedern als wesentliche Orientierungshilfe im Einkauf. Da zunehmend Lebensmittelgroßhändler (LMGH) als Vollsortimenter in Anspruch genommen werden, wurde der LMGH-Warenkorb durch unsere F&B-Spezialisten optimiert. Getränke und Frischeprodukte (Obst, Gemüse, Fisch) wurden zusätzlich in den LMGH-Warenkorb integriert, damit steht eine übergeordnete Entscheidungshilfe für den F&B-Bereich zur Verfügung.

Alternative Ernährungsgewohnheiten.

Durch die Internationalisierung der Gästestrukturen, aber auch die zunehmenden Trends neuer Ernährungsformen steigt der Bedarf an entsprechenden Produktsortimenten bei unseren Mitgliedern. Daher wurde alles relevante Wissen im EasyGoing-Einkaufsportal gebündelt und das Lieferpartnernetzwerk ergänzt, um dem Gastronomen zu jeder Zeit die notwendigen Informationen und Produkte zur Verfügung zu stellen. Die Kennzeichnung der Produkte durch Gütesiegel erleichtert den Bestellvorgang.

Lehrgang zur Weiterbildung im F&B-Bereich.

Mit dem hogast-F&B-Management-Lehrgang wurde ein neues Weiterbildungsangebot für den professionellen Einkauf geschaffen. Trainer aus der Praxis mit jahrelanger Vortragserfahrung vermitteln aktuelles, branchenspezifisches Managementwissen und geben Einblick in erfolgreiche Betriebskonzepte aus der Hotellerie und Gastronomie.

Innovative Tools erleichtern Arbeitsalltag.

Der neue Handscanner ermöglicht nun lieferpartnerübergreifend offline im Lager zu bestellen und auch eine Inventur durchzuführen (bereits über 150 Stück ausgeliefert). Der Bestellprozess ist denkbar einfach: QR-Code scannen, Menge eingeben, anstecken, in das EasyGoing-System hochladen und Artikel bestellen. Damit geht die hogast stärker als bisher in den Beschaffungsprozess und dessen Optimierung. Zusätzlich stellt eine Preisvergleichsliste sicher, dass immer das kostengünstigste Produkt bestellt werden kann.

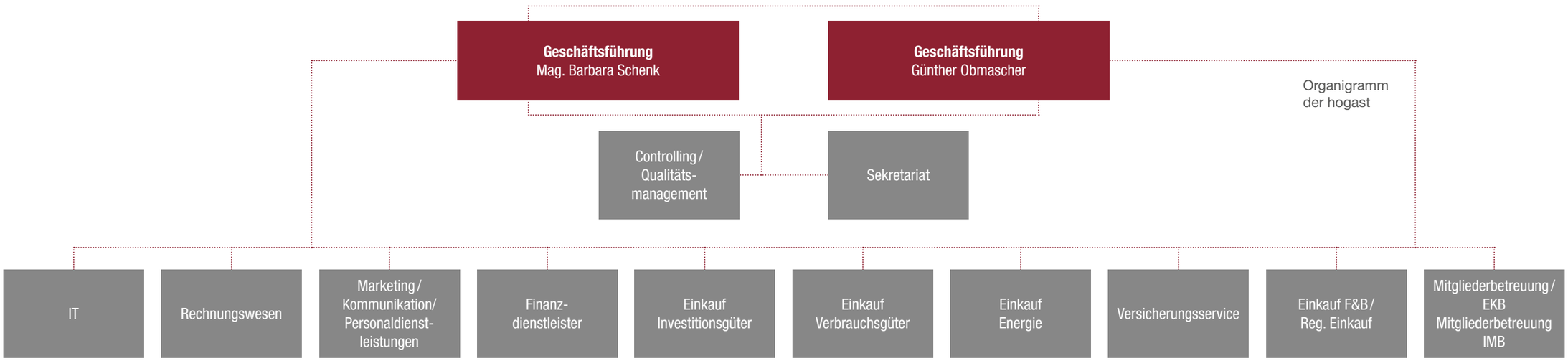
Ausbau der Kompetenz-Themen im IG-Bereich.

Wie jedes Jahr stehen Schwerpunktthemen auf dem Plan, zu denen gezielt Wissen in der hogast-Zentrale aufgebaut und das entsprechende Lieferpartnernetzwerk optimiert werden soll. Im WJ 2015/2016 waren dies die Themen Kinderspielplätze, Wasserhygiene und Brandschutz. Alles Notwendige und Wissenswerte wurde im EasyGoing zugänglich gemacht oder mittels einer Infobroschüre aufbereitet. Mitglieder erhalten u. a. die richtigen Antworten auf Haftungsfragen bei Spielplätzen, zu Sicherheitsrichtlinien beim Brandschutz sowie die Vermeidung von Krankheitserregern im Leitungssystem. Tipps für den Kauf oder die Wartung von Brandmeldeanlagen, für den richtigen Umgang mit Trinkwasser sowie prophylaktische Hygienemaßnahmen bei Neubauten und Sanierungen runden das Informationspaket ab.

Rating & Benchmark-Tools.

Um unsere Mitglieder bei einer guten Standortbestimmung zu unterstützen, widmete sich die hogast der Erstellung von Ratings und Benchmarks. Bereits 230 Bilanzen konnten so durchleuchtet werden. Darüber hinaus wurden umfassende Benchmarks bereitgestellt. Dieses neue Service soll eine wesentliche Stütze für die Aufbereitung betriebswirtschaftlicher Zahlen und Fakten bieten. Ergänzend wurden im Bereich Finanzdienstleistungen neue Workshops zu den Themen Finanzierung, Controlling sowie Unternehmensnachfolge angeboten. Das hogast-eigene Crowdfundingmodell konnte bei zwei Mitgliedern erfolgreich umgesetzt werden.

Eine gelungene Komposition.



Führungsstruktur und Organe.

Die hogast ist in einer flachen Hierarchie organisiert. Damit sind schnelle Entscheidungswege sowie effizientes Arbeiten gewährleistet. Neben Vision, Mission, lang- und mittelfristigen strategischen Zielen hat die hogast Politiken implementiert, die als Richtschnur für die Bereiche Einkauf, Mitglieder, Personal, Lieferanten und Qualität dienen. Aufsichtsrat und Beiräte (siehe Seite 18) stellen zusätzlich die Mitgliederorientierung sicher.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der hogast

Nachhaltigkeitsgrundsätze.

Nachhaltiges Handeln ist für die hogast ein ganzheitlicher Ansatz, den wir in einem beständigen Prozess zum Nutzen unserer Mitgliedsbetriebe weiterentwickeln. Eine intakte Umwelt ist eine wesentliche Existenzgrundlage für im Tourismus tätige Betriebe.

Ein verantwortungsvolles Lieferpartner-netzwerk und neutrale Entscheidungskompetenz sind unsere Existenzgrundlage.

Ein wesentlicher Bereich der Geschäftstätigkeit liegt in der verantwortungsvollen Gestaltung des Lieferpartnernetzwerkes und der Sortimente. Die hogast übernimmt Verantwortung nicht nur gegenüber den Mitgliedern, sondern auch gegenüber Lieferanten und Produzenten. In diesem Sinne fordert die hogast von ihren Lieferanten die Einhaltung definierter Arbeits- und Produktionsbedingungen.

Der entscheidende Vorteil unserer Mitglieder bei der Nutzung der hogast-Dienstleistung ist die neutrale Position der hogast bei der Entscheidungsfindung. Mit ihrer Anti-Korruptions-politik stellt die hogast faire Wettbewerbsbedingungen zu Gunsten ihrer Mitglieder sicher.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der entscheidende Faktor für unseren Erfolg. Wir setzen auf eine gegenseitige faire und gewinnbringende Bindung zwischen Unternehmen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Schwerpunkte liegen in einem bedarfsgerechten und abwechslungsreichen Mix an innovativen Aus- und Weiterbildungsprojekten und einem ge-zielten Angebot an Präventivmaßnahmen im Gesundheitsbereich

Anti-Korruption und Datenschutz.

Anti-Korruption.

Als Vermittler ist die hogast für die Auswahl der Liefer-partner verantwortlich und daher ist die Vermeidung von Korruptionsrisiken ein potenzielles Thema für die hogast. Korruption würde nicht nur zur Wettbewerbsverzerrung auf Lieferantenseite führen, sondern auch die Mitgliedsbetriebe benachteiligen, da nicht gewährleistet wäre, dass ausschließlich objektive Kriterien im Interesse der Mitgliedsbetriebe zur Lieferanten- und Angebotsauswahl herangezogen werden würden.

Daher wurde eine Anti-Korruptionsrichtlinie formuliert, die allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kommuniziert wurde und intern für alle zugänglich ist.

Schutz der Mitgliederdaten.

Datenlecks und -missbrauch können zu wirtschaftlichem Schaden bei den Mitgliedsbetrieben führen. Durch Sicherstellung des Datenschutzes und Diskretion kann die hogast diesem vorbeugen.

Daher werden alle Maßnahmen ergriffen, die eine maximal mögliche Sicherheit der Mitgliederdaten gegen Datenverlust und unberechtigte Zugriffe gewährleisten. In einem jährlichen IT-Audit werden diese Maßnahmen auf Vollständigkeit und gelebte Praxis geprüft.

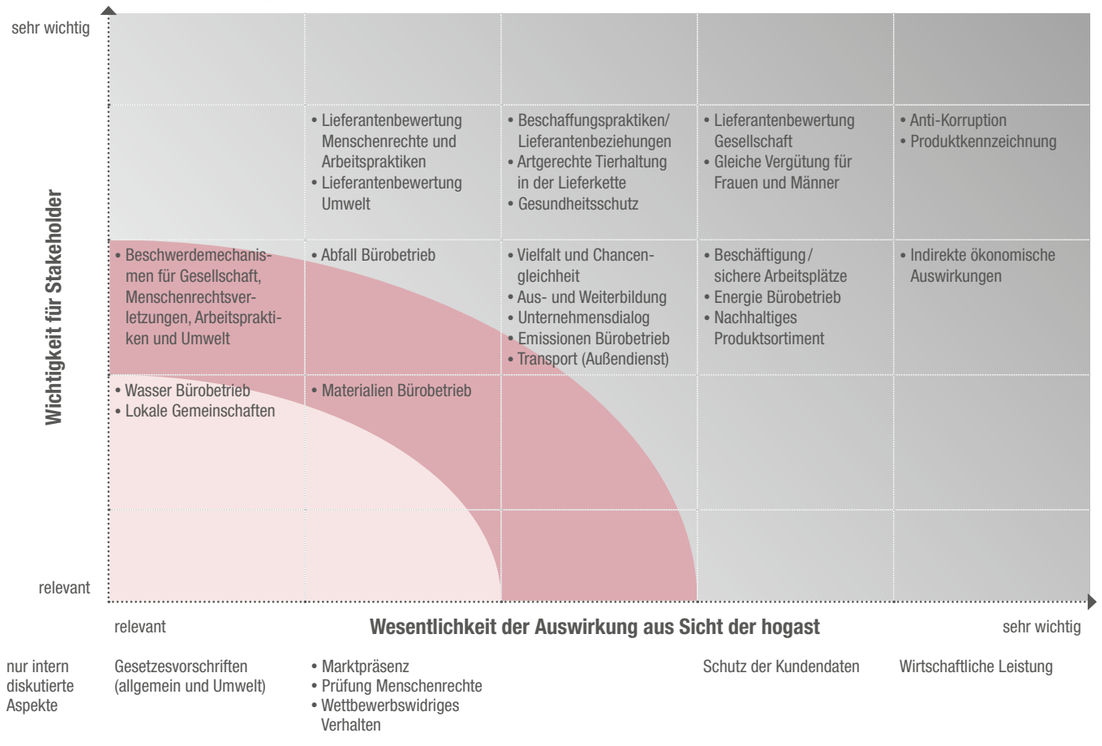
Das Blaue für den Himmel.

Die hogast startete im Sommer 2013 einen strukturierten Nachhaltigkeitsprozess, bei dem erstmals alle nachhaltigkeitsrelevanten Daten im Unternehmen erhoben wurden. Dafür stellte das Unternehmen ein Nachhaltigkeitsteam auf. Neben der Geschäftsführung bilden die Einkaufsleiter der drei Bereiche Food & Beverage, Verbrauchsgüter, Energie & Investitionsgüter sowie der Bereichsleiter für Controlling & Qualitätsmanagement das Nachhaltigkeitsteam.

Gemäß den Vorgaben der neuesten Generation der international anerkannten Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichte, Global Reporting Initiative (G4), führte die hogast 2014 einen Wesentlichkeitsprozess durch, um die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren. Die Priorisierung erfolgte sowohl durch ein Nachhaltigkeitsteam intern als auch durch eine Befragung der Stakeholder.

Der vorliegende Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht erfasst das hogast-Geschäftsjahr 2015/2016, d. h. den Zeitraum 1. Mai 2015 bis 30. April 2016. Die Berichtsgrenze für die nachhaltigkeitsbezogenen Daten entspricht jener des Geschäftsberichts und umfasst die hogast Einkaufsgenossenschaft.

Die Wesentlichkeitsmatrix der hogast.



Alles im grünen Bereich.

Unsere Mitglieder können auf unserer elektronischen Bestell- und Informationsplattform auf Produkte und Sortimente zugreifen, die Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Bei Lebensmitteln etwa findet man Produkte und Sortimente, die nach unterschiedlichen Nachhaltigkeitskriterien zertifiziert wurden wie z. B. AMA, Fairtrade, Rainforest, UTZ, MSC, Nordic Swan, ecocert, Gentechnik frei.

Als Ergebnis eines 3-Jahres-Projektes gibt es eine Übersicht über alle alternativen Energieformen wie Ökostrom, BHKW, Solarthermie, Speichersysteme, Spitzenlastreduktion und Brennwertgeräte, um nur einige zu nennen.

Seit Herbst 2013 werden alle nationalen Veranstaltungen als Green Meetings organisiert.

All diese Aktivitäten sollen es unseren Mitgliedern erleichtern, Nachhaltigkeit in ihren Beschaffungsprozess zu integrieren.

Wichtiger Ausgangspunkt eines nachhaltigen Beschaffungsprozesses sind unsere Lieferfirmen. Sie müssen eine Vielzahl an Bedingungen erfüllen, um unsere Partner zu werden. Darunter befindet sich auch ein Lieferpartnerkodex, der sicherstellen soll, dass ein Mindestmaß an Kriterien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitspraktiken, ökologische Nachhaltigkeit und geschäftliche Integrität erfüllt ist. Dieser Kodex wurde schon von einer überwiegenden Anzahl an Lieferpartnern unterzeichnet

Lieferkette des hogast-Portfolios.
Das hogast-Portfolio umfasst rund 100 Produkt- und Dienstleistungsgruppen

Die goldene Mitte.

Die hogast pflegt mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Mitgliedern und Lieferanten einen engen Austausch – ein wertschätzender Umgang in dieser Partnerschaft ist dabei selbstverständlich.

Die Mitglieder werden in ihren Betrieben sowie auf regionalen Tagungen durch Einkaufsberater persönlich betreut und können den hogast-Innendienst in Salzburg jederzeit telefonisch erreichen. Neben der hogast-Website werden die Mitglieder durch Newsletter und Mailings auf dem Laufenden gehalten. Plattformen für intensiven Austausch und Vernetzung bieten das jährliche hogast-Symposium, der hogast-Powertag sowie das Magazin, die hogast family. In zweijährlichen Mitgliederbefragungen wird zudem die Zufriedenheit der Mitglieder erhoben.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird neben dem laufenden Unternehmensdialog und alltäglichen Austausch in jährlichen Mitarbeitergesprächen Raum geboten, um über ihre fachliche Arbeitssituation und alle Aspekte der Zusammenarbeit sowie über Weiterbildung zu sprechen. Daneben findet jedes Jahr eine externe und anonyme Umfrage unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern statt, um ein Gesamtbild über das Betriebsklima zu erhalten.

Neben dem laufenden Kontakt mit den Lieferpartnern führt die hogast mindestens jährlich persönliche Gespräche über Preise und Konditionen sowie über Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit und gibt dabei auch Feedback der Mitglieder an die Lieferpartner weiter. Auch Produktneuheiten und Marktinformation, Vermarktungshilfen und Verkaufsförderung sowie Boni sind wichtige Themen im Austausch mit den Lieferpartnern.

Mitgliederbefragung.

Die letzte Mitgliederbefragung, die 2014 online unter Mitgliedsbetrieben aus ganz Österreich stattfand, zeigt eine hohe Zufriedenheit, Bindung und Loyalität der hogast-Mitglieder. Der Bindungsindex liegt im Benchmark um 40 % höher als bei anderen österreichischen Dienstleistungsunternehmen. Über 80 % der Mitglieder sind mit der Kontakthäufigkeit zufrieden und 95 % fühlen sich über das Leistungsangebot sehr gut oder gut informiert. Die Befragung wird planmäßig 2016 wieder durchgeführt.

Stakeholder-Umfrage.

Um die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für die hogast zu identifizieren, holte die hogast im Frühjahr 2014 die Sicht seiner Stakeholder ein. Neben Mitgliedern, Lieferpartnern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurden auch Interessenvertreter und Nachhaltigkeitsexperten nach ihrer Meinung befragt. Welche Themen den Stakeholdern neben Anti-Korruption und Beschaffungspraktiken noch wichtig sind, sehen Sie in der hogast-Wesentlichkeitsmatrix auf Seite 10.

Feedback zu sozialen und ökologischen Anliegen.

Die Einrichtung einer Beschwerdemöglichkeit zu den Themen Korruption und wettbewerbswidriges Verhalten sowie zu Arbeitsbedingungen und ökologischen Themen kann helfen, dass die hogast von potenziellen Fällen solcher wirtschaftlich und gesellschaftlich unerwünschten Fehlleistungen erfährt.

Um daher für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Mitglieder, Lieferanten und andere Stakeholder neben dem direkten Kontakt und neben Gesprächen auch eine leicht zugängliche formelle Feedback- bzw. Beschwerdemöglichkeit zu gesellschaftlichen und ökologischen Themen zu schaffen, wird im neuen Geschäftsjahr eine Feedbackmöglichkeit auf der Website der hogast implementiert. Daneben haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in regelmäßigen Mitarbeitergesprächen sowie anonymen Umfragen die Möglichkeit, etwaige wahrgenommene Mängel und Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und Gleichbehandlung einzubringen.

Für die rosarote Brille.

Die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist ausschlaggebend für die Qualität der Dienstleistungen und damit für unseren Erfolg. Dafür sind Gesundheit und fachliche sowie soziale Kompetenz eine notwendige Voraussetzung.

Daher ist uns ein umfassendes und abwechslungsreiches jährliches Aus-und Weiterbildungsprogramm sehr wichtig, für das wir auch ausreichend Budget zur Verfügung stellen. Es enthält fachliche Module ebenso wie Module zur Persönlichkeitsentwicklung.

Für die Gesundheit als Basis der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren wir jährlich in Präventivmaßnahmen. Diese umfassen Seminare über Themen wie gesunde Ernährung und Lebensstil; individuelle Ernährungs- und Sportcoachings und wurden im abgelaufenen Wirtschaftsjahr durch die Möglichkeit einer sportmedizinischen Basisuntersuchung ergänzt.

Vor allem junge Menschen liegen uns am Herzen. Unser Ziel ist es, pro Lehrjahr einen Ausbildungsplatz zur Verfügung zu stellen und auch benachteiligten Menschen eine Chance für einen guten Start ins Berufsleben zu geben. Bei Einstellung und Beförderung ist Chancengleichheit bei der hogast selbstverständlich, auf Lohngerechtigkeit wird besonderer Wert gelegt. Angebote wie Gleitzeit, Homeoffice und Altersteilzeit tragen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bei.

Mit unserer jährlichen Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung steht uns ein gutes Instrument zur Verfügung, Feedback zu unseren Maßnahmen zu erhalten und auf Bedürfnisse entsprechend zu reagieren.

Betriebliche Leistungen.

- Betriebsausflug, Weihnachtsfeier, Mitarbeiterinformationsveranstaltung
- Essensgutscheine
- Fahrtkostenersatz
- Kaffee, Tee, Mineralwasser, diverse Speisen kostenlos

Wer trägt zum Erfolg der hogast bei?

Nach Alter und Geschlecht (per 30. April 2016)

Alter	Männer	Frauen	Gesamt
unter 20	0	4	4
20 – 30	0	21	21
30 – 40	12	6	18
40 – 50	18	15	33
50 – 60	7	7	14
über 60	1	0	1
Gesamt	38	53	91

Vollzeit/Teilzeit nach Geschlecht (per 30. April 2016)

	Männer	Frauen	Gesamt	Teilzeitquote
Teilzeit	0	11	11	
Vollzeit	38	42	80	
Gesamt	38	53	91	12,09 %

Führungsstruktur

Altersgruppen	Aufsichtsrat	Geschäftsführung	Bereichsleitung
30 – 40	2	0	1
40 – 50	1	0	5
50 – 60	3	1	3
über 60	0	1	0
Frauen	1 von 6	1 von 2	1 von 9
Anteil	16,70 %	50,00 %	11,11 %

2 von 10 Führungskräften (ohne AR) sind Frauen = 20 %

	2014/15	2015/16
Fluktuation	11,14 %	7,76 %
Neuzugänge (Anzahl)	12	10
Krankenstände, Angabe in Tagen	596	570
Weiterbildung, Kosten in €	75.883,43	64.281,91
Weiterbildung, Stunden	1210	1410

Rosige
Zeiten.

AKTIVA		PASSIVA	
A. ANLAGEVERMÖGEN	23.971.336,71	A. EIGENKAPITAL	
B. UMLAUFVERMÖGEN		I. Nennkapital	1.530.100,00
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	82.197.595,99	II. Rücklagen	33.465.983,27
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	26.308.402,20	III. Bilanzgewinn	2.008.440,20
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	164.766,42	B. INVESTITIONSZUSCHÜSSE	27.204,98
		C. RÜCKSTELLUNGEN	1.673.645,36
		D. VERBINDLICHKEITEN	93.714.774,51
		E. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	221.953,00
Summe AKTIVA	**132.642.101,32**	**Summe PASSIVA**	**132.642.101,32**

Die Gewinn- und Verlustrechnung
1. Mai 2015 bis 30. April 2016.

1. Umsatzerlöse	762.033.994,53	12. Aufwendungen aus Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	831.975,04
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.383.414,17	13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	32.716,58
3. Warenaufwand und Aufwendungen für bezogene Leistungen	750.741.581,14	14. Finanzerfolg Zwischensumme aus Z8 bis Z13	966.977,48
4. Personalaufwand	5.965.288,49	15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	2.939.518,56
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	230.867,37	16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	691.476,94
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	4.507.130,62	17. Jahresüberschuss	2.248.041,62
7. Betriebsergebnis Zwischensumme aus Z1 bis Z6	1.972.541,08	18. Auflösung unversteuerter Rücklagen	632,67
8. Erträge aus Beteiligungen	794.156,42	19. Zuweisung zu Gewinnrücklagen	299.949,42
9. Erträge aus anderen Wertpapieren	233.983,74	20. Jahresergebnis	1.948.724,87
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	23.832,13	21. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	59.715,33
11. Erträge aus Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	779.696,81	22. Bilanzgewinn	2.008.440,20

STAND JEWEILS 30. APRIL	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Umsatz (ohne Inkasso-Umsatz)	729.773.184,88	762.830.273,37	762.033.994,53
Durchschnittsumsatz/Mitglied	361.095,09	371.749,65	367.599,61
Gewinn (ohne Gewinnvortrag)	2.300.321,77	2.759.484,28	1.948.724,87
Mitglieder (mit Einkaufsberechtigung)	2.021	2.052	2.073
Mitarbeiter	87	87	86
Bilanzsumme	117.555.408,28	124.220.988,19	132.642.101,32
Bonifikationen	33.088.243,00	33.897.310,00	36.664.480,00
hogast-Bonus	6.496.000,00	7.419.270,00	7.706.200,00
regionaler Bonus	26.592.243,00	26.478.040,00	28.958.280,00
davon Skonto	4.704.180,00	5.004.860,00	5.384.720,00
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	185.450,37	188.073,04	230.867,37
Kostenentwicklung			
Mitarbeiterkosten/Zentralrabatt	34,54 %	33,95 %	33,76 %
Sonstige Kosten/Zentralrabatt	24,46 %	22,15 %	22,64 %
hogast-Bonifikation/Zentralrabatt	41,00 %	43,90 %	43,60 %
Personalaufwand	5.479.044,36	5.731.071,01	5.965.288,49
Wareneinsatz	719.134.773,22	752.173.114,89	750.741.581,14
Erlöse inkl. hogast-Bonus	17.134.411,66	18.076.428,48	18.998.613,39
Zentralrabatt	15.860.810,91	16.878.968,41	17.667.651,38

Die weiße Weste.

Die hogast übernimmt auf zahlreichen Ebenen konkret Verantwortung für unser wichtigstes Gut, nämlich unsere Umwelt.

Nachhaltiges Gebäudekonzept.

Die hogast-Zentrale wurde 2009 als energieeffizientes Bürogebäude auf Basis eines Konzeptes von Arsenal Research mit dem Ziel, möglichst wenig Heiz- und Kühlenergie zu benötigen, errichtet.

Für die Wärme- und Kälteverteilung sorgt eine Betonkernaktivierung. Die Kühlung der Büroräume erfolgt durch die Nutzung des Brunnenwassers. Geheizt wird mit Rückgewinnung der Serverraumabwärme sowie einer effektiven Grundwasser-Wärmepumpe. Eine kontrollierte Lüftung ermöglicht eine hocheffiziente Wärmerückgewinnung.

Die Nutzung der gebäudeintegrierten Speichermasse, die Isolierung der Außenwände und Decken, die Optimierung der Fensterflächen sowie die Verwendung einer Spezialverglasung sowie Jalousien mit sonnenstandgeführter Steuerung tragen zur Energieeffienz der Gebäudehülle und des Baukörpers bei.

Energieverbraucher werden konsequent reduziert: Von der Beleuchtung mit Bewegungsmeldern über eine zentrale Abschaltung der EDV und der Anlagen bis hin zur Neuanschaffung energieoptimierter Geräte.

Mit der Umstellung auf Strom aus ausschließlich erneuerbaren Quellen setzt die hogast im nächsten Geschäftsjahr ein weiteres Zeichen für die Umwelt.

Gebäudedaten.

Verbrauch.

- 2011/12: 247,2 MWh
- 2012/13: 251,4 MWh
- 2013/14: 219,8 MWh
- 2014/15: 215,2 MWh
- 2015/16: 213,9 MWh

- 94 % des Gesamtverbrauchs durch Zukauf (davon bis 30. April 2014 über 90 % aus erneuerbaren Quellen, ab 1. Mai 2014 Strom zu 100 % aus erneuerbaren Quellen)

- 6 % des Gesamtverbrauchs durch Eigenproduktion (Photovoltaik), Einsparung durch Photovoltaik-Anlage: rund 12,3 MWh/Jahr

Emissionen aus dem Stromverbrauch.

- 2011/12: 6,2 t
- 2012/13: 6,3 t
- 2013/14: 4,2 t
- 2014/15: 0 t
- 2015/16: 0 t

Abfall.

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden folgende Entsorgungen durchgeführt: Papier (29 Entleerungen à 240 Liter), Karton (55 Entleerungen à 1100 Liter), Metall (10 Entleerungen à 240 Liter), Restmüll (104 Entleerungen à 1100 Liter), Glas (2 Entleerungen à 240 Liter), Kunststoff (26 Entleerungen à 240 Liter) sowie vernichtete Akten (9 Entleerungen à 500 Liter). Die Erlöse aus der Wiederbefüllung sowie dem Wiederverkauf von Leertonern gingen zu Gunsten der Kinderkrebshilfe. Alte Firmenhandys wurden über die Ö3-Aktion wiederverwertet.

CO_2-Neutralität und Klimaschutz.

Die hogast ist Mitglied des VWK Klimaneutralitätsbündnisses und agiert CO_2-neutral. Sämtlicher CO_2-Ausstoß des Unternehmens (Gebäude, Fuhrpark, Maschinen, Server, Mitarbeiter-Mobilität etc.) wird durch Klimaschutzprojekte kompensiert.

Abfallvermeidung in der Branche.

„United Against Waste“ wurde im Jahr 2014 in Form einer branchenübergreifenden Plattform ins Leben gerufen. Die hogast ist Mitglied dieser Initiative. Gemeinsam verfolgen Unternehmen aus dem Food-Service-Markt sowie Bund, Länder, Wissenschaft und NGOs ein ambitioniertes Ziel: Die vermeidbaren Lebensmittelabfälle in Küchenbetrieben sollen bis zum Jahr 2020 um die Hälfte reduziert werden.

Die Zukunft ausmalen.

Mengenbündelung durch Vollmachten.
Das erfolgreiche Konzept des Kontingenteinkaufs wird erneut um weitere Warengruppen ausgebaut. Neben der Wiederholung der bereits erprobten Kontingenteinkäufe wird erstmals auch bei Spirituosen, Batterien, Haartrocknern und Ventilatoren eine Mengenbündelung durchgeführt. Kontingenteinkäufe garantieren nicht nur Liefertermine, sondern auch beste Preise. Zudem können Preissprünge während der Hochsaison vermieden werden.

Produktempfehlung auf Knopfdruck
Ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis – das ist es, was ein Produkt zum „Empfohlenen Produkt“ macht. Dieses im EasyGoing-Beschaffungssystem integrierte Angebot ermöglicht eine schnelle Orientierung in den unterschiedlichsten Warengruppen sowie Vereinfachung der Kaufentscheidung für immer wieder benötigte Artikel. Zuletzt wurde dieser Bereich um Batterien, Beamer, Poolreinigungsroboter, Vakuumiermaschinen und Wäscheschleudern erweitert.

Fachkompetenz in aktuellen Beschaffungsfragen.
Der Investitionsgüter-Bereich der hogast wächst stark. In den letzten zehn Jahren haben sich die Umsätze beinahe vervierfacht. Die Basis dafür liegt im kontinuierlichen Aufbau von fachspezifischem Know-how sowie der gesammelten Erfahrung und dem erworbenen Produktwissen, welches die Mitarbeiter durch die Mitwirkung im Einkaufsprozess erweitern. Im nächsten Wirtschaftsjahr werden die Kompetenzfelder erweitert um Homepage-Optimierungen, Alarmanlagen, Fitnessstudios, Internet-Security, Trockenbau sowie alternative Finanzierungs- und Wartungsformen für Kaffeemaschinen.

Vereinfachung der Administration.
Der Verwaltungsaufwand ist eine der größten Herausforderungen für Tourismus-Betriebe. Die hogast unterstützt ihre Mitglieder hier auf mehreren Ebenen. Zum einen, indem Lieferpartner für die Durchführung wiederkehrender gesetzlicher Überprüfungen vermittelt werden. Zum anderen steht den Mitgliedsbetrieben die hogast-Vertragsdatenbank zur Verfügung und bietet zusätzliche Orientierung im „Paragraphen-Dschungel“. Diese Dienstleistungen schaffen zusätzlich zum verhandelten Preis kaufmännische Sicherheit.

Neuer Marktplatz für Hotel- und Gastronomiejobs.
Die Suche nach geeigneten Mitarbeitern gestaltet sich für die Branche immer schwieriger. Die hogast hat sich deshalb Ende 2015 an der falstaffjobs GmbH beteiligt (50 %). Das gemeinsame Unternehmen der hogast und Rosam Beteiligungsgesellschaft soll die Mitglieder bei der Personalsuche optimal unterstützen. Neben der gemeinsamen Online-Plattform www.hogastjob.com deckt das falstaff-Karriere-Magazin den Print-Bereich im gesamten deutschsprachigen Raum sowie in den angrenzenden EU-Ländern ab. Events und weitere Initiativen wie der falstaff & hogast-Karriereclub sollen die besten Arbeitskräfte für die Mitglieder mobilisieren.

Plattform für die nächste Unternehmergeneration.
Um den Austausch und die Vernetzung zwischen der hogast und den Jungunternehmern und Unternehmens-Nachfolgern zu intensivieren, soll ein innovatives Event-Format ins Leben gerufen werden. In diesem Zusammenhang soll auch der gesamte Kommunikationsauftritt der hogast aktualisiert werden.

Eigene Versicherungsagentur.
Die im Wirtschaftsjahr 2015/2016 gegründete hauseigene Versicherungsagentur ermöglicht eine optimierte Betreuung aller Mitglieder. Exklusive Rahmenverträge mit der kooperierenden Versicherungsgesellschaft sowie die Abtretung von Courtagen an die Mitglieder erschließt neue Einsparungspotenziale. Die Verbreitung dieser neuen Dienstleistung bei einer wachsenden Zahl an Mitgliedern ist Zielsetzung des kommenden Wirtschaftsjahres.

Forschungs- und Zukunftsprojekte.
Auch im kommenden Wirtschaftsjahr wird sich die hogast wieder mit neuen strategischen Geschäftsfeldern befassen und deren Machbarkeit prüfen. Die Ideen reichen von einer Multifunktionskarte über die Neukonzeption der Warenkörbe und Marktbearbeitung bis hin zu einem Warenwirtschaftssystem.

Die perfekte Kolorierung.

Der Aufsichtsrat der hogast:

Ing. Walter Veit
Vorsitzender
Hotel Enzian, Obertauern

Markus Tipotsch, MSc
Vorsitzender-Stellvertreter
Hotel Gletscher & Spa Neuhintertux, Hintertux

Gudrun Peter
Mitglied des Aufsichtsrats
Romantik Hotel Weisses Rössl, St. Wolfgang

Thomas Herburger
Mitglied des Aufsichtsrats
Hotel Weisses Kreuz, Feldkirch

Peter Ochensberger
Mitglied des Aufsichtsrats
Garten-Hotel, St. Ruprecht/Raab

Werner Magedler
Mitglied des Aufsichtsrats
Rainers Hotel und Hotel Senator, Wien

Der Vorstand der hogast:

Mag. Barbara Schenk
Vorstand

Günther Obmascher
Vorstand

Die Beiräte der individuellen Mitgliederberatung:

Thomas J. Bauer, Vamed Vitality World, Wien
Wolfgang Burgschwaiger, Hotel Übergossene Alm, Dienten/Hochkönig
Horst Dilly, Dilly's Wellnesshotel, Windischgarsten
Karl Heymich, Hotel Löwe, Hotel Bär, Serfaus
Karl Koller, Robinson Club Amade, Kleinarl
Gerhard Schönbauer, Landgasthof Holznerwirt, Eugendorf

Die Beiräte der hogast / Beiräte Nord:

Fritz Breitfuß, Sport- und Spaßhotel Neuhaus, Saalbach
Christian Fischer, Seegasthaus Fischer Wirt, St. Gilgen
Dino Gerns, Hotel Sonnleiten, Saalbach
Hans Gruber, Sporthotel Cinderella Spa & Resort, Obertauern
Franz Hainbuchner, Hotel Restaurant Häupl, Seewalchen
Thomas Hasenauer, Hotel Restaurant Römerhof, Dorfgastein
Werner Hörl, Romantik Hotel Zell am See, Zell am See
Roman Kerschbaumer, Hotel Kerschbaumer, Rußbach
Georg Lackner, Hotel Lacknerhof, Flachau
Johann Lüftenegger, Alm.Gut, St. Margarethen
Johann Mader, Hotel Mader, Steyr
Johannes Roither, Gasthof Mitten in der Welt, Neusserling
Johann Schütz, Gasthof Die Eidenberger Alm, Eidenberg
Albert Schwaighofer jun., Hotel Adler, Hinterglemm
Georg Segl, Hotel Alpenblick, Zell am See
Thomas Steiner, Hotel Steiner, Obertauern
Mag. Christian Wendl, Hotel Dietlgut, Hinterstoder
Wilfried Winzer, Hotel Winzer Wellness & Spa, St. Georgen im Attergau
Franz Ziegelböck, Gasthof Hoftaverne, Almtal

Die Beiräte der hogast/Beiräte West:

Stefan Burger, Hotel Berghof, Lech
Mag. Thomas Eggler, Hotel Arlberghaus, Zürs am Arlberg
Manfred Furtner, Hotel Wiesenhof, Pertisau
Josef Greil, Hotel Greil, Söll
Walter Hopfner, Sporthotel Bichlhof, Kitzbühel
Oskar Jäger, Familienhotel Jägeralpe, Warth
Fritz Kaltschmid jun., Ferienhotel Kaltschmid, Seefeld
Karl Luggen, Hotel Adler, Serfaus
Erich Lumpert, Hotel Sägerhof, Tannheim
Christoph Mallaun, Wellnesshotel Mallaun, See
Dieter Oberhöller, Hotel Montfort, Feldkirch
Thomas Putz, Hotel Standlhof, Uderns
Josef Sailer jun., Hotel Sailer, Innsbruck
Andrea Schneeberger, Hotel Alpin Spa Tuxerhof, Tux
Wolfgang Schwärzler, Kneipp-Kurhaus Rossbad, Krumbach
Martin Schwenniger, Hotel Schönegg, Seefeld
Wilhelm Steindl, Activ Sunny Hotel Sonne, Kitzbühel
Hans-Peter Steiner, Hotel Austria, Obergurgl
Franz Stöckl, Hotel Kristall, Gerlos
Othmar Walser, Hotel Vier Jahreszeiten, St. Leonhard im Pitztal
Artur Wieser, Brauhaus Falkenstein, Lienz
Hannes Wolf, Hotel Olympia, Ischgl
Jürgen Zudrell, Panoramagasthof Kristberg, Silbertal im Montafon

Die Beiräte der hogast/Beiräte Süd:

Stefanie Aniwanter, Hotel Am See „Die Forelle“, Millstatt
Walter Bachler, Bergrestaurant Waldtratte, Bad Kleinkirchheim
Heinz Ferner, Gasthof Ferner, Murau
Erich Gumpitsch, Restaurant Burgruine Landskron, Villach
Roland Gyger, Hotel Schütterhof, Rohrmoos, Steir. Ennstal
Georg Hochegger, Alpengasthof Hochegger, Bad St. Leonhard
Horst Jernej, Panoramagasthof Rosenheim, St. Primus
Dietmar Krenn, Hotel Kärntnerhof, Bad Kleinkirchheim
Daniel Kaufmann, Hotel Restaurant Staribacher, Leibnitz/Kaindorf
Josef Monschein, Gasthof Turmwirt, Kindberg
Burghard Neumann, Hotel Zum Hirschen, Altaussee
Mario Notdurfter, Hotel Glocknerhof, Heiligenblut
Rainer Ogrinigg, Gut Pössnitzberg, Leutschach
Johann Peheim, Kur- und Fremdenverkehrsbetriebe, Bad Radkersburg
Christoph Pirafelner, Gasthof Zur Ennsbrücke, Admont/Hall
Georg Rippel, Hotel Mariazellerhof, Mariazell
Alfred Speckmoser, Pension Speckmoser, Bad Mitterndorf
Stefan Sternad, Sternad's Restaurant Pavillon, Velden am Wörthersee
Gerald Stoiser, Thermenhotel Stoiser, Loipersdorf
Erik Tschich, H2O - Hoteltherme, Bad Waltersdorf
Martin Waldner, Hotel Gartnerkofel, Hermagor

Die Beiräte der hogast/Beiräte Ost:

Roland Beck, Landhotel Birkenhof, Gols
Franz Boindl, Austria Hotels - Head and Sales Office, Wien
Johann Böswarth, Seminarhotel Lengbachhof, Altlengbach
Thomas Hopfeld, Hotel Restaurant Drei Königshof, Stockerau
Brian Johnston, Hotel Marienhof, Reichenau
Karl Krc, Amon's Gastwirtschaft, Wien
Markus Mader, Madar Café Restaurant zum Fürsten Melk, Melk
Manuel Marx, Steigenberger Hotel and Spa, Krems

Die ganze Farbpalette.

Der rote Vorhang.

Die hogast verdankt ihren Erfolg und ihre Entwicklung nicht zuletzt dem großen Engagement ihrer Mitglieder und Partner. Durch deren uneingeschränkte Loyalität sowie den vollen Einsatz unseres Teams konnte die hogast an die Spitze der Serviceanbieter für Hotel- und Gastronomiebetriebe aufsteigen. Und dafür bedanken wir uns herzlich bei unseren Mitgliedern und Partnern!

Die 30 umsatzstärksten Mitglieder nach Betriebsstätten, alphabetisch gereiht:

Aldiana Clubhotel, Bad Mitterndorf
Alpenrose, Lermoos
Alpenrose, Maurach/Achensee
Aqua Dome, Längenfeld
Burghotel, Lech
Engel, Grän
Feuerberg, Bodensdorf
Friesacher, Anif
Golf & Thermenresort/Reiters, Bad Tatzmannsdorf
Grand Hotel, Wien
Hochschober, Turracherhöhe
Intercont, Wien
Jungbrunn, Tannheim
Robinson Club, Ampflwang
Kothmühle, Neuhofen an der Ybbs
Linsberg Asia, Bad Erlach
Löwe & Bär, Serfaus
Post, Ischgl
Posthotel-Gruppe, Achenkirch
Reiters Reserve, Bad Tatzmannsdorf
Reiters Supreme, Bad Tatzmannsdorf
Ritz Carlton, Wien
Rogner, Bad Blumau
Sacher, Wien
Schloss Fuschl-Gruppe, Hof bei Salzburg
Sporthotel, Wagrain
Tauern Spa, Kaprun
Thermenzentrum, Geinberg
Trofana Royal, Ischgl
Warmbaderhof-Gruppe, Villach

Die 30 umsatzstärksten Lieferanten, alphabetisch gereiht:

A1 Telekom, Wien
AGM, Österreich
Brau Union, Linz
Brolli, Graz
Energie Steiermark, Graz
Fleischhof Oberland, Imst
Grabher & Co Fruchtexpress, Frastanz
Grissemann, Zams
Hagleitner, Zell am See
Handl, Pians
Hollu, Zirl
Karnerta, Klagenfurt
Karstner, Eisenstadt
Kofler Tiefkühl, Landeck
Kröswang, Grieskirchen
Metro, Vösendorf
Morandell, Wörgl
Neurauter, Ötztal-Bahnhof
R&S Gourmet Express, Wals
Rechberger, Linz
Resch & Frisch, Linz
Riedhart, Wörgl
Salesianer, Wien
Salzburg AG, Salzburg
Sinnesberger, Kirchdorf
Tigas, Innsbruck
Tiwag, Innsbruck
Transgourmet Österreich
VKW, Bregenz
Wedl, Mils

Schwarz

auf weiß.

Nachfolgender Index gibt einen Überblick über die berichteten GRI-Indikatoren nach dem Standard G4 *)

G4 Code	Inhalt nach G4 (Kern) – Allgemeine Standardangaben	Verweis / Anmerkungen
1	Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers	S. 3
3 – 10	Unternehmensprofil der hogast	S. 5, 13, Impressum
11	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Kollektivvereinbarungen	Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterliegen dem Kollektivvertrag Handel.
12	Lieferkette	S. 11
13	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	Dies ist der erste integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht.
14	Vorsorgeprinzip	S. 8 – 9
15 – 16	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen sowie Mitgliedschaften	Raiffeisen-Genossenschaftsverband, United Against Waste
17 – 21	Informationen zur Berichts- und Systemgrenze	S. 10, 22 – 23
22 – 23	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten sowie Veränderungen des Umfangs und der Systemgrenzen der Aspekte	Dies ist der erste integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht.
24 – 27	Informationen zur Stakeholdereinbindung	S. 10, 12
28 – 32	Informationen zum Berichtsprofil, GRI-Index sowie Publikationszyklus und Ansprechpartnerinnen und -partner	S. 10, 22 – 23, Impressum, jährlicher Berichtszyklus
33	Externe Prüfung des Berichts bzw. von Berichtsinhalten	Der Bericht wurde nicht extern geprüft.
34	Führungsstruktur der Organisation	S. 8 – 9, 18 – 19
56	Unternehmenswerte, Prinzipien und Verhaltenskodizes	S. 8 – 9

Ermittelte wesentliche Aspekte	G4 Indikatoren (Kern) – Spezifische Standardangaben		Verweis / Anmerkungen
Managementansätze (DMA)			
Informationen zu den Managementansätzen sind bei den Verweisen der einzelnen Indikatoren ersichtlich			
Wirtschaft			
Wirtschaftliche Leistung	EC1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	S. 14 – 15
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	EC8	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	S. 3, 5
Beschaffung	EC9	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	S. 11, 8
Umwelt und Beschaffung			
Energie	EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation (Scope 1 und 2)	S. 16
	EN6	Verringerung des Energieverbrauchs durch Effizienzmaßnahmen	S. 16
Emissionen	EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	S. 16
	EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	S. 16
	EN19	Reduktion der Treibhausgasemissionen	S. 16
Abfall	EN23	Abfallmenge insgesamt nach Art und Entsorgung	S. 16

Ermittelte wesentliche Aspekte	G4 Indikatoren (Kern) – Spezifische Standardangaben		Verweis / Anmerkungen
Umwelt und Beschaffung			
Transport	EN30	Umweltbelastungen durch den Transport von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern	S. 16
Lieferantenbewertung hinsichtlich nachhaltiger Aspekte	EN32, LA14, HR10, SO9	Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen, sozialen, menschenrechts- sowie gesellschaftsrelevanten Kriterien geprüft wurden	S. 8, 11
	SO10	Negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 9
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung			
Beschäftigung	LA1	Neueinstellungen und Fluktuation	S. 13
	LA2	Betriebliche Leistungen (für Vollzeitbeschäftigte)	S. 13
	LA6	Ausfalltage/Krankenstände	S. 13
	LA8	Einbindung von Sicherheit und Gesundheit in Tarifverträgen	In Österr. gesetzlich geregelt
Aus- und Weiterbildung	LA9	Anzahl an Trainingsstunden	S. 13
	LA10	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen	S. 13
	LA11	Feedback an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzgl. ihrer Leistung und Karriereentwicklung	S. 12, 13
Vielfalt und Chancengleichheit	LA12	Zusammensetzung der Unternehmensführung und der Belegschaft nach Geschlecht, Altersgruppe und Minderheiten	S. 13
Gleiche Vergütung von Frauen u. Männern	LA13	Gehalts- und Vergütungsverhältnis zwischen Frauen und Männern	S. 13
Menschenrechte			
Gleichbehandlung	HR3	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	S. 12, 13, keine Vorfälle
Gesellschaft			
Anti-Korruption	SO4	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung	S. 9
Beschwerdemechanismen und Produktverantwortung			
Beschwerdemechanismen hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen	EN34, LA16, HR12, SO11	Durch formelle Beschwerdemechanismen angesprochene und gelöste Beschwerden im Bereich Umwelt, Arbeitspraktiken, Menschenrechte und hinsichtlich der Auswirkungen auf die Gesellschaft	S. 12, keine Beschwerden im Berichtszeitaum, anonymes Beschwerdeformular: www.hogast.at/ Kontakt/Beschwerde
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	PR3	Art der Informationen zu Produkten und Dienstleistungen und Anteil der Produkte, die davon betroffen sind	S. 11
	PR5	Umfrageergebnisse zur Kundenzufriedenheit	S. 12
Schutz der Kundendaten	PR8	Beschwerden in Bezug auf Verletzung des Schutzes von Kundendaten	S. 9, keine Vorfälle
Nachhaltiges Produktsortiment	FP2	Anteil des Umsatzvolumens nach Nachhaltigkeitsstandards	S. 11, Anteile können in nachfolgendem Geschäftsjahr berichtet werden.

*) Die hogast hat den Anspruch, die eigenen Leistungen kontinuierlich gemäß nachhaltigen Kriterien zu messen und zu bewerten. Um die Daten vergleichbar und transparent aufzubereiten, orientiert sich das Unternehmen an den Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI). Der vorliegende Bericht wurde gemäß GRI-Definition „in Übereinstimmung" mit den Leitlinien erstellt und erfüllt die „Kern-Option". Sofern im Index nicht anders vermerkt, gilt als Systemgrenze für alle Aspekte die hogast Einkaufsgenossenschaft.

Für Fragen zu diesem Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wenden Sie sich bitte an:

Mag. (FH) Dietmar Winkler, MAS
Bereichsleiter
Marketing/Komm./Personaldienstleistungen
T: +43 (0)6246 8963 501
F: +43 (0)6246 8963 990
dietmar.winkler@hogast.at
www.hogast.at

hogast Einkaufsgenossenschaft f. d.
Hotel- und Gastgewerbe reg. Gen.m.b.H.
Sonystraße 4, A-5081 Anif

Dieser Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wird nur in digitaler Form aufgelegt. Zur Ressourcenschonung verzichten wir auf eine Printversion sowie den postalischen Versand.

Im Sinne der flüssigen Lesbarkeit können wir die weibliche Formulierung nicht immer hinzufügen. Es werden jedoch überall gleichermaßen Männer wie Frauen angesprochen.