

HOGAST

Geschäfts- & Nachhaltigkeits- bericht

2025/26



Inhalt

03	Die Kennzahlen	22	Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
04	Editorial der Geschäftsführung	23	Ausblick
06	Editorial des Aufsichtsrats	26	Die Organe
08	Über uns	28	Top-30-Mitglieder sowie Lieferpartner
11	Touristischer Lagebericht	29	Sponsorinnen und Sponsoren
12	Aktivitäten 2025/2026	30	GRI-Index
13	Bilanz	32	Impressum
16	Nachhaltigkeitsberichterstattung		
17	Good Corporate Governance		
19	Nachhaltigkeitsprozess		
20	Ökosoziale Kriterien		
21	Die HOGAST im Dialog		



Die Kennzahlen





**Mag. (FH)
Allegra Frommer**
Vorstandsvorsitzende

Dieses Versprechen geht über Grenzen hinaus.

Jedes neue Geschäftsjahr beginnt mit einer Einschätzung der aktuellen Situation, möglicher Herausforderungen und der damit verbundenen Erwartungen. Darauf bauen nicht nur unsere Budgetplanungen auf, sondern auch die entscheidende Frage: Welche Kernthemen rücken wir in den Fokus?

Für uns war eines klar: Ein „normales“ Jahr, wie wir es aus früheren Zeiten kannten, wird es nicht mehr geben. Die wirtschaftliche Gesamtsituation in Europa, der immer stärker werdende Wettbewerb auf internationalen Märkten und die nicht enden wollenden Krisenherde machen klassische Planbarkeit nahezu unmöglich.

Umso konsequenter haben wir uns als HOGAST einem zentralen Thema verschrieben: Wir wollen unseren Mitgliedern so viele Aufgaben wie möglich abnehmen und ihnen eine echte Stütze sein – damit mehr Zeit für das bleibt, worauf es ankommt: den eigenen Betrieb und natürlich die Gäste.

In diesem Sinne haben wir uns intensiv mit neuen Möglichkeiten, technischen Tools und Prozessen auseinandergesetzt. Und wir glauben mehr denn je an eines: Die Dienstleistung der HOGAST muss umfangreicher und noch besser werden. Wir wollen ein starker und verlässlicher Partner sein, der zum Erfolg unserer Mitglieder und ihrer Zukunft beiträgt.

Dieses Versprechen wollen wir nun auch über unsere bisherigen Grenzen hinaus einlösen – in ganz Deutschland. Die Entscheidung ist getroffen, die intensiven Planungen sind abgeschlossen. Wir freuen uns darauf, künftig auch in allen weiteren deutschen Bundesländern präsent zu sein.

Gemeinsam besser einkaufen ...

Allegra Frommer



Werner Magedler
Aufsichtsratsvorsitzender

**„Die HOGAST
sind wir alle.“**

Nach zwölf Jahren als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender scheiden Sie nun aus dem Gremium aus. Was war Ihnen bei diesem Schritt besonders wichtig?

Es war in der Tat eine sehr lange – und schöne – Zeit, die ich als Mitglied und später als Vorsitzender des Aufsichtsrates begleiten durfte. Zu Beginn stellte sich die wirtschaftliche Gesamtsituation noch anders dar, vieles ließ sich gut kalkulieren. Die Wirtschaft in Europa wuchs stark und damit war auch unsere Branche auf Wachstum und Erfolg gepolt. Spätestens mit der Corona-Krise änderte sich alles. Ich denke, diese Phase mit der anschließenden hohen Inflation hat uns vor viele Herausforderungen gestellt. An die Energiekrise möchte ich manchmal gar nicht mehr denken. Klar ist aber, dass der Aufsichtsrat gerade in diesen Zeiten gemeinsam mit der Führung der HOGAST viele Entscheidungen getroffen hat, die den nachhaltigen Erfolg von heute ermöglicht haben. Es ist schön zu sehen, dass das Unternehmen auch in schwierigen Situationen auf soliden Beinen steht und nach wie vor stetig wächst. In den vergangenen zwölf Jahren hat sich die Zahl der Mitglieder der gesamten Unternehmensgruppe mehr als verdoppelt – das sind doch positive Nachrichten nach so vielen schwierigen Jahren.

Die HOGAST in den vergangenen zwölf Jahren – was waren für Sie die elementarsten Veränderungen, die Ihnen in Erinnerung bleiben werden?

Ganz sicher zwei Bereiche. Zum einen bedeutet ein so starkes Wachstum auch, dass man immer wieder in Abläufe und Prozessoptimierungen investieren muss – sowohl auf Seiten der Mitarbeitenden als auch in technische Systeme. Das wurde speziell in meinen beiden letzten Perioden forciert und ist notwendig, um für die Veränderungen, die in Zukunft auf uns warten, gewappnet zu sein.

Zum anderen haben wir eine Veränderung im Gefühl der Zugehörigkeit, des Commitments zu einem solidarischen System einer Genossenschaft gespürt. Nach 50 Jahren und natürlich auch angesichts der großen Anzahl an Mitgliedern haben wir gesehen, dass wir stärker an dieser Zusammengehörigkeit arbeiten und

bei unseren Mitgliedern und Partnern noch präsenter sein müssen. Das ist in jedem Fall eine Aufgabe für die Zukunft. Die HOGAST sind wir alle: Jedes Mitglied ist Eigentümer dieser Solidargemeinschaft und trägt zu dem gemeinsamen Erfolg bei.

Gibt es etwas, worauf Sie besonders stolz sind?

Es gibt so vieles, auf das ich bei der HOGAST stolz bin. Aber wenn Sie mich fragen, was mir besonders viel Freude macht, dann ist es neben der tollen Entwicklung der Genossenschaft sicher die Entscheidung, mit unserer Tochtergesellschaft HOGAST Deutschland nun national zu expandieren. Wir fühlen uns mittlerweile so sicher und stark, dass wir diesen Schritt im Aufsichtsrat gerne gemeinsam beschlossen haben.

Auch die Mitglieder in Österreich profitieren in verschiedensten Bereichen davon. Es ergeben sich viele Synergieeffekte – von einer noch stärkeren technischen Entwicklung über mehr Transparenz im Preisvergleich bis hin zu geplanten Gewinnen, die die gesamte Unternehmensgruppe stärken. Ich denke, das ist ein toller Schritt in Richtung Zukunft.

Was wünschen Sie der HOGAST für die Zukunft – und was möchten Sie den Mitgliedern, Partnern und Mitarbeitenden mit auf den Weg geben?

In aller erster Linie möchte ich DANKE sagen. Meinen Kolleginnen und Kollegen im Aufsichtsrat, die gemeinsam mit mir und der Unternehmensführung viele mutige Entscheidungen getroffen haben. Und natürlich den Mitarbeitenden der HOGAST-Unternehmensgruppe, ohne die kein Fortschritt und Wachstum möglich gewesen wären.

Für die Zukunft wünsche ich der gesamten HOGAST weiterhin viel Mut bei ihren Entscheidungen. Es gibt so viele neue Entwicklungen – ob KI, Robotik oder wirtschaftliche Veränderungen. Es braucht eine starke und fokussierte Gemeinschaft, um diese Herausforderungen zu meistern. Ich bin mehr als zuversichtlich, dass die HOGAST das erfolgreich schaffen und weiterhin eine starke – meine starke – HOGAST bleiben wird.

Werner Magedler

HOGAST

Vorsprung durch Gemeinschaft



Gemeinsam *besser* einkaufen

Wer wir sind

Die HOGAST ist eine auf die Hotellerie und Gastronomie spezialisierte Einkaufsgenossenschaft. Der Unternehmenszweck ist es, durch Bedarfsbündelung für alle Mitgliedsbetriebe Vorteile im Einkauf zu schaffen und Unterstützung bei der Prozessoptimierung zu bieten. Die HOGAST ist ein modernes, schlagkräftiges Dienstleistungsunternehmen, das im Geschäftsjahr 2025/2026 inklusive Inkasso-Umsätze einen Umsatz von 1,41 Mrd. Euro (Gruppenumsatz: 1,812 Mrd. Euro) erzielt hat. Neben den Preisvorteilen sind Beratung und Service zu den wichtigsten Leistungsfaktoren geworden. Mehr als 3.838 Mitgliedsbetriebe (HOGAST-Gruppe gesamt: 10.537) profitieren bereits von den HOGAST-Leistungen und genießen Preisvorteile, exklusive Serviceleistungen und eine erhebliche Zeitersparnis im täglichen Geschäftsablauf. Zur Firmengruppe der HOGAST gehören die Tochterfirmen HOGAST Smart, Anif (100 %), HOGAST Care, Anif (51 %) und HOGAST Deutschland, München (100 %).

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.

Was wir tun

Der Anspruch der HOGAST ist es, die Mitglieder in allen Beschaffungsfragen zu unterstützen. Das betrifft Food & Beverage, Verbrauchs- und Investitionsgüter genauso wie Personalbeschaffung, Versicherungen, Qualitätsmanagement und Verwaltungsarbeiten. Wir schließen mit unseren Vertragslieferpartnern Vereinbarungen über die Gestaltung der Lieferverträge mit den Genossenschaftsmitgliedern ab und übernehmen das Delkredere und die Zentralregulierung. Unsere Mitglieder kommen so in den Genuss optimaler Konditionen, individueller Beratung und effizienter Prozesse.

Unsere Mission

Unsere Mission ist es, ein starker Partner zu sein. Wir sind innovativer Wegbereiter für dein erfolgreiches Business. Mit Engagement und Know-how schaffen wir nicht nur Lösungen, sondern einen echten Mehrwert. Modern, menschlich und nah.

Unsere Vision

Wir sind DIE Community. Durch uns wird deine Welt einfach erfolgreich.



Allegra Frommer

Erneuter Nächtigungsrekord

Nächtigungen im Jahr 2025

157,27 Mio.

Österreichs Tourismus bleibt eine Erfolgsgeschichte. Im Jahr 2025 wurde neuerlich ein historischer Höchstwert an Nächtigungen erreicht. Die anhaltend hohe Nachfrage bestätigt Österreichs Position als eines der beliebtesten Reiseziele Europas.

Mit 157,27 Millionen Nächtigungen verzeichnete Österreich so viele Übernachtungen wie noch nie zuvor. Damit wurde der bisherige Rekord aus dem Jahr 2024 (154,29 Mio.) nochmals um 1,9 Prozent übertroffen. So wurden 48,17 Mio. Gästeankünfte – ein Plus von 3,1 Prozent gegenüber 2024 – und eine beeindruckende Zahl von 157,27 Mio. Nächtigungen in den Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen Österreichs registriert. Die anhaltend hohe Nachfrage bestätigt Österreichs Position als eines der beliebtesten Reiseziele Europas.

Im Jahr 2025 konnten zahlreiche Regionen ihre Nächtigungszahlen weiter steigern. Die Pole-Position hielt Wien mit einem Plus von 6,5 Prozent gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2024. Auch Tirol und Salzburg, die beiden stärksten Tourismusbundesländer Österreichs, verzeichneten weitere Zuwächse von 1,7 beziehungsweise 2,4 Prozent.

Interessant ist, dass erneut fast drei Viertel aller Übernachtungsgäste aus dem Ausland anreisen. Insgesamt entfielen 74,3 Prozent aller Nächtigungen auf internationale Gäste. Dies unterstreicht, wie entscheidend es für die Betriebe ist, sich auf den internationalen Märkten erfolgreich zu positionieren und ihre Anziehungskraft für Touristinnen und Touristen aus aller Welt weiter auszubauen.

Die bedeutendsten internationalen Herkunftsmärkte blieben Deutschland mit 58,55 Mio. Nächtigungen und die Niederlande mit 11,16 Mio. Übernachtungen. Auf Rang drei folgten die Schweiz und Liechtenstein mit gemeinsam 4,34 Mio. Nächtigungen.

Auch die Sommersaison 2025 verlief erfolgreich. Insgesamt wurden von Mai bis Oktober rund 83 Mio. Nächtigungen gezählt. Die hohe Nachfrage aus dem Ausland sowie die stabile Entwicklung des Inlandtourismus sorgten für eine gute Auslastung der heimischen Beherbergungsbetriebe.

Wie in den vergangenen Jahren waren Tirol und Salzburg die am meisten besuchten Bundesländer. Gemeinsam waren diese beiden Regionen für mehr als die Hälfte aller Übernachtungen verantwortlich. Insgesamt entfielen 80,92 Mio. Nächtigungen auf Tirol und Salzburg. Gleichzeitig setzte sich der Trend zum Städtetourismus fort. Wien überschritt erstmals die Marke von 20 Mio. Nächtigungen und erreichte damit einen historischen Höchstwert.

Zur positiven Entwicklung trugen die Hoteliers sowie Gastronominnen und Gastronomen bei, die ihre Betriebe trotz wirtschaftlich herausfordernder Rahmenbedingungen erfolgreich führten. Ebenso haben jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter großen Anteil daran, die der Branche treu geblieben sind. Qualifizierte Arbeitskräfte weiterhin zu halten und gleichzeitig neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, bleibt eine der größten Herausforderungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Denn die anhaltend hohe Nachfrage im heimischen Tourismus bedeutet auch einen steigenden Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften.

Quellen: Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Österreich Werbung

Einfacher. Stärken. Gemeinsam.

Das vergangene Jahr war für uns als HOGAST stark von der Einführung unseres My HOGAST-Portals geprägt. Viele Features wurden auf solide Beine gestellt. Und auch wenn es natürlich Wünsche und Verbesserungsvorschläge gibt, dürfen wir auf eine sehr positive Launch-Phase zurückblicken. Nicht nur das Portal selbst, sondern auch Reporting und Controlling haben sich verändert. Mit der immer stärkeren Nutzung wurden wir auch intern mit neuen Fragestellungen konfrontiert, aus denen weitere Projekte und Entwicklungen entstehen werden.

Die Digitalisierung hat aber nicht nur nach außen weitere Schritte gemacht. Auch intern haben wir mehrere Systeme adaptiert und uns auf das zentrale Thema eines einfacheren Einkaufs vorbereitet. Die HOGAST mit ihren Einkaufsgruppen und individuellen Betreuungsmodellen ist über gut 50 Jahre gewachsen – und das spürt man auch an unseren internen Prozessen. Deshalb haben wir viel Arbeit in die Analyse unserer Einkaufsprozesse investiert und sehen immer deutlicher, dass wir vor allem eines werden müssen: einfacher. Genau darin liegt eine der größten Herausforderungen. Schließlich sind wir Partner für den klassischen Familienbetrieb genauso wie für größere Kettenbetriebe – und diese haben, wenn man ehrlich ist, nicht immer die gleichen Bedürfnisse.

In diesem Sinne haben wir uns mit unseren Partnern zusammengesetzt, gemeinsam ausgearbeitet, welche Themenfelder es zu bearbeiten gilt, und sind nun auf einem guten Weg, für Mitglieder wie auch Lieferpartner eine bessere Basis zu schaffen.

Darüber hinaus hat uns die Einführung unseres neuen Markenauftritts intensiv beschäftigt. Denn ein neues Logo zu entwerfen und ein bisschen schöner auszusehen, war nicht die Aufgabe. Wir wollten einen Weg beschreiten, der unsere Marke HOGAST aktiv am Markt stärkt, ihre Strahlkraft erhöht und zugleich unsere Gemeinschaft wieder stärker in den Fokus rückt. Dazu gehörte, das gesamte CI in allen Bereichen lückenlos einzuführen, sämtliche Medien der HOGAST-Unternehmensgruppe zu erneuern und auch unsere Kommunikationskanäle – von Online über Social Media bis zu unserem Magazin – völlig neu zu denken. Wir sind schon jetzt sehr dankbar für das positive Feedback all unserer Stakeholder und wollen uns auch in diesem Bereich kontinuierlich weiterentwickeln und verbessern.

Man sieht: Langweilig wird es nie. Viele Projekte warten auf uns – und wir freuen uns darauf.



Zahlen mit Gewicht

Die Bilanz 1. Mai 2025 – 30. April 2026

AKTIVA		PASSIVA	
A. ANLAGEVERMÖGEN	47.687.955,46	A. EIGENKAPITAL	
B. UMLAUFVERMÖGEN	28.658,66	I. Nennkapital	2.047.540,00
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	131.154.017,84	II. Rücklagen	48.832.469,79
II. Wertpapiere und Anteile	0,00	III. Bilanzgewinn	5.318.247,56
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	55.967.353,35	B. INVESTITIONSZUSCHÜSSE	20.878,24
C. RECHNUNGS-ABGRENZUNGSPOSTEN	691.346,67	C. RÜCKSTELLUNGEN	2.683.022,32
D. AKTIVE LATENTE STEUERN	124.537,92	D. VERBINDLICHKEITEN	176.339.597,99
SUMME AKTIVA	235.653.869,90	E. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	412.114,00
		SUMME PASSIVA	235.653.869,90

Gewinn- und Verlustrechnung 1. Mai 2025 – 30. April 2026

1. Umsatzerlöse	1.289.943.371,48	12. Aufwendungen aus Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	17.004,18
2. Sonstige betriebliche Erträge	173.080,77	13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	148.465,00
3. Warenaufwand und Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.269.466.892,20	14. Finanzerfolg (Zwischensumme aus Z8 bis Z13)	4.638.584,03
4. Personalaufwand	11.208.448,44	15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	5.558.241,68
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände & Sachanlagen	593.844,55	16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	478.890,68
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	7.927.609,41	17. Jahresüberschuss	5.079.351,00
7. Betriebsergebnis Zwischensumme aus Z1 bis Z6	919.657,65	18. Zuweisung zu Gewinnrücklagen	607.935,10
8. Erträge aus Beteiligungen	3.457.000,00	19. Jahresergebnis	4.471.415,90
9. Erträge aus anderen Wertpapieren	517.371,16	20. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	846.831,66
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	437.092,72	21. Bilanzgewinn	5.318.247,56
11. Erträge aus Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	392.589,33		



2.694

Mitglieder
(mit Einkaufsberechtigung)



63 Mio.

Bonifikationen



5,3 Mio.

Bilanzgewinn
(ohne Gewinnvortrag)

Jahresvergleich

STAND JEWEILS 30. APRIL	2023/2024	2024/2025	2025/2026
Umsatz (ohne Inkasso-Umsatz)	1.283.463.616,20	1.246.543.918,33	1.289.943.371,48
durchschnittlicher Umsatz/Mitglied	509.108,93	486.551,10	478.820,85
Gewinn (ohne Gewinnvortrag)	3.979.022,14	4.765.460,66	4.471.415,90
Mitglieder (mit Einkaufsberechtigung)	2.521	2.562	2.694
Mitarbeitende	122	133	137
Bilanzsumme	219.529.553,20	228.351.662,37	235.653.869,90
Bonifikationen	61.664.971,77	63.370.775,80	62.834.606,75
HOGAST-Rückvergütung	14.168.700,00	14.163.200,00	14.699.000,00
regionaler Bonus	47.496.271,77	49.207.575,80	48.135.606,75
davon Skonto	7.331.194,25	6.877.638,26	6.803.181,24
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	375.003,00	1.672.676,00	593.844,55
Kosten Mitarbeitende/Zentralrabatt	34,57 %	37,34 %	38,13 %
sonstige Kosten/Zentralrabatt	15,43 %	12,66 %	11,87 %
HOGAST-Bonifikation/Zentralrabatt	50,00 %	50,00 %	50,00 %
Personalaufwand	9.795.260,45	10.576.923,61	11.208.448,44
Wareneinsatz	1.266.751.872,03	1.230.036.183,46	1.269.466.892,20
Erlöse inkl. HOGAST-Bonus	30.880.444,17	30.670.934,87	35.175.479,28
Zentralrabatt	28.337.386,98	28.326.426,89	29.398.363,56

HOGAST

Grüne Fakten

Der Tourismus ist enorm wichtig für den österreichischen Arbeitsmarkt und die österreichische Wirtschaft. Voraussetzung für positive Gästezahlen ist wiederum eine gesunde Umwelt. Die HOGAST übernimmt auf vielen Ebenen ökologische Verantwortung.



9,89 MWh (= 4,8 %)

Stromproduktion durch Photovoltaik
in der HOGAST-Zentrale

Nachhaltiges Gebäudekonzept

Die HOGAST-Zentrale in Anif wurde 2009 mit dem Ziel errichtet, den Energieverbrauch auf ein Minimum zu reduzieren. Mit einem Verbrauch von 205,9 MWh im Geschäftsjahr 2025/2026 ist dies erneut gelungen. 4,8 % des Stroms werden aus einer eigenen Photovoltaikanlage gewonnen, der Rest aus ausschließlich erneuerbaren Quellen zugekauft. Die CO2-Emissionen aufgrund des Stromverbrauchs liegen seit 2014 bei null.

Konsequente Entsorgung

Konsequente Mülltrennung ist für die HOGAST selbstverständlich. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden folgende Entsorgungen durchgeführt: Karton/ Papier (38 Leerungen à 1.100 Liter), Glas (4 Leerungen à 240 Liter), Leichtverpackungen (24 Leerungen à 240 Liter), Restmüll (104 Leerungen à 1.100 Liter – über Gemeinde Anif), Biomüll (26 Leerungen à 120 Liter – über Gemeinde Anif). Die Erlöse aus der Wiederbefüllung sowie dem Verkauf von Leertönern gingen zu Gunsten der Kinderkrebshilfe.

Lebensmittelabfälle vermeiden

Ein wichtiges Umweltthema ist die Vermeidung von Lebensmittelabfällen, deshalb ist die HOGAST Kooperationspartner der Initiative „United Against Waste“. Im Zuge dieser Zusammenarbeit unterstützt die Genossenschaft auch die Küchenprofi(t)-Beratung. Mitgliedsbetriebe erhalten Tipps für die Abfallreduktion, können damit nachhaltiger arbeiten und reduzieren außerdem ihre Wareneinsatz-Aufwendungen. Im Frühjahr 2025 hatten HOGAST-Mitglieder zudem die Möglichkeit, kostenlos am eLearning-Kurs „Food Waste Hero“, einem Pilotprojekt des WIFI Tirol, teilzunehmen.

Produkte und Lieferpartner

Über unsere elektronische Bestellplattform My HOGAST können alle Mitglieder auf Produkte und Sortimente zugreifen, die Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Diese Artikel sind zertifiziert, im Lebensmittelbereich etwa mit Gütesiegeln wie AMA, Fairtrade, UTZ, MSC, ECOCERT, und sind im Bestellsystem speziell gekennzeichnet. Bei den Verbrauchsgütern werden in My HOGAST bei Artikeln u.a. folgende Siegel angezeigt: Österreichisches Umweltzeichen, EU-Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan, Cradle to Cradle. Auch die Lieferpartner sind angehalten, ökologische und soziale Standards einzuhalten, die in einem Kodex festgeschrieben sind.

HOGAST-Veranstaltungen

Die HOGAST hat für die verursachten Treibhausgas-Emissionen im Zuge der HOGAST-Events Verantwortung übernommen und finanziert auf freiwilliger Basis Emissionsreduktionen in Kooperation mit ClimatePartner in ein Klimaschutzprojekt.



Mit Verantwortung agieren

Führungsstruktur und Organe

Die HOGAST ist in einer flachen Hierarchie organisiert. Damit sind schnelle Entscheidungswege und effizientes Arbeiten gewährleistet. Neben Vision, Mission sowie mittel- und langfristigen strategischen Zielen hat die HOGAST Richtlinien für Einkauf, Mitglieder, Personal, Lieferpartner sowie Qualität festgelegt. Auch Aufsichtsrat sowie Beirätinnen und Beiräte stellen die Mitgliederorientierung sicher.

Nachhaltigkeitsstrategie und -grundsätze

Nachhaltiges Handeln ist für die HOGAST ein ganzheitlicher Ansatz, den wir in einem beständigen Prozess weiterentwickeln – auch zum Nutzen unserer Mitgliedsbetriebe. Schließlich ist eine intakte Umwelt eine wesentliche Existenzgrundlage für touristische Betriebe.

Neutrale Entscheidungsfindung

Ein wesentlicher Bereich der Geschäftstätigkeit ist die verantwortungsvolle Gestaltung des Netzwerks der Lieferpartner sowie der Sortimente. Die HOGAST übernimmt Verantwortung nicht nur gegenüber den Mitgliedern, sondern auch gegenüber Lieferpartnern sowie Produzentinnen und Produzenten. In diesem Sinn fordert die HOGAST von ihren Lieferpartnern die Einhaltung definierter Arbeits- und Produktionsbedingungen. Alle neuen Lieferpartnern werden im Hinblick auf soziale und Menschenrechtskriterien geprüft. Lieferpartnern, die mit ihrem Produkt- bzw. Dienstleistungsspektrum nicht zur Nachhaltigkeitsstrategie der HOGAST passen, werden nicht aufgenommen. Der entscheidende Vorteil der Mitglieder bei der Nutzung der HOGAST-Dienstleistungen ist die neutrale Position der HOGAST bei der Entscheidungsfindung. Mit ihrer Anti-Korruptionspolitik stellt die HOGAST faire Wettbewerbsbedingungen zugunsten ihrer Mitglieder sicher.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Fokus

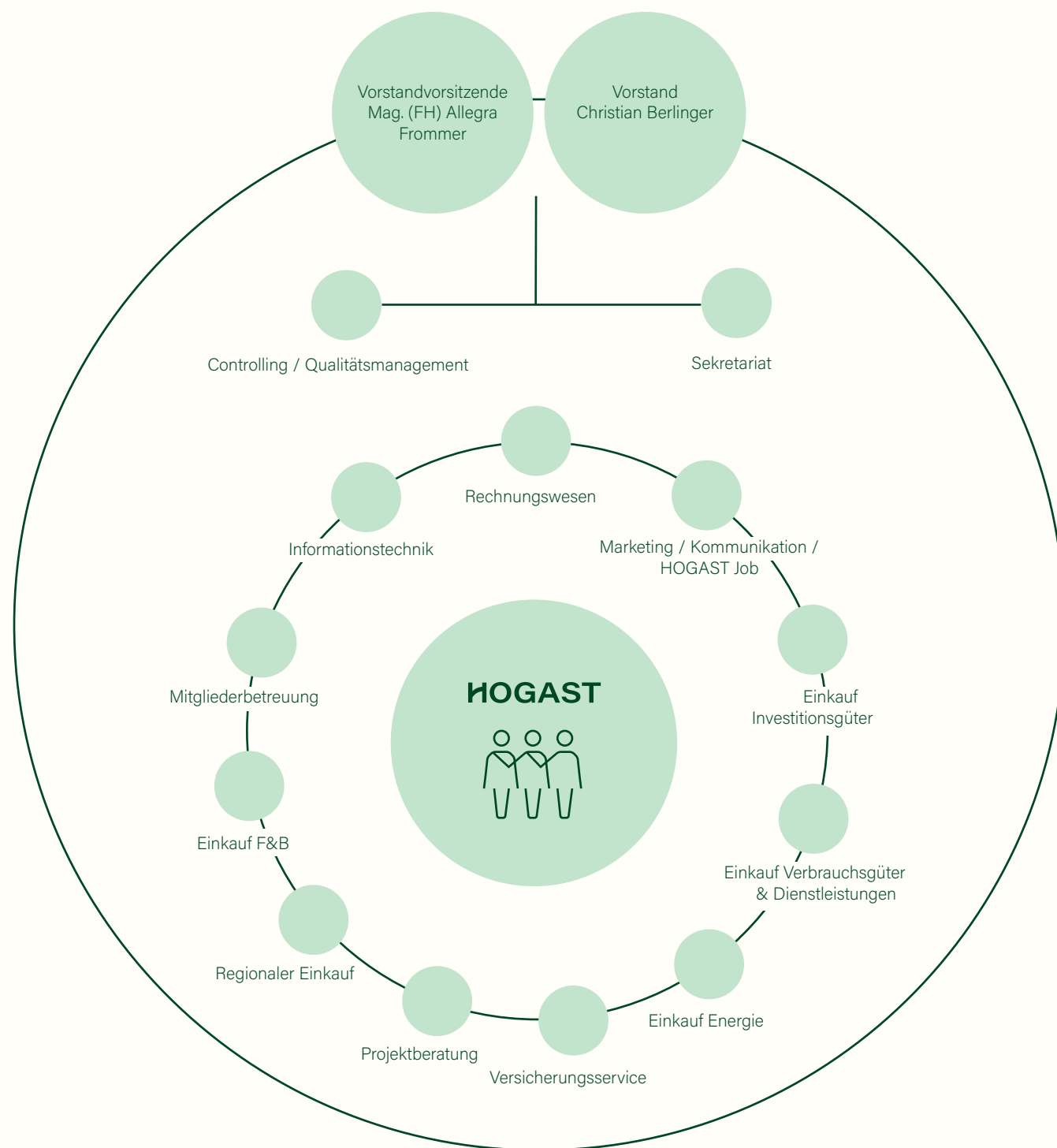
Unsere Mitarbeitenden sind der entscheidende Faktor für unseren Erfolg. Wir setzen auf eine faire und gewinnbringende Bindung zwischen Unternehmen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Schwerpunkte sind bedarfsgerechte, abwechslungsreiche und innovative Aus- und Weiterbildungen sowie gezielte Präventivmaßnahmen im Gesundheitsbereich.

Anti-Korruption

Als Vermittler ist die HOGAST für die Auswahl der Lieferpartner verantwortlich, daher ist die Vermeidung von Korruptionsrisiken für uns ein wichtiges Thema. Korruption würde nicht nur zur Wettbewerbsverzerrung auf Seite der Lieferpartner führen, sondern auch die Mitgliedsbetriebe benachteiligen, da nicht gewährleistet wäre, dass bei der Auswahl von Lieferanten sowie dem Angebot ausschließlich objektive Kriterien herangezogen werden. Daher wurde eine Anti-Korruptionsrichtlinie formuliert, die allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kommuniziert wurde und intern für alle zugänglich ist.

Datenschutz

Datenlecks und -missbrauch können zu wirtschaftlichem Schaden bei den Mitgliedsbetrieben führen. Durch Sicherstellung des Datenschutzes und Diskretion kann die HOGAST hier vorbeugen. Es werden alle Maßnahmen ergriffen, die eine maximal mögliche Sicherheit der Mitgliedsdaten gegen Datenverlust und unberechtigte Zugriffe gewährleisten. In einem jährlichen IT-Audit werden diese Maßnahmen auf Vollständigkeit und gelebte Praxis geprüft.



Organigramm der HOGAST

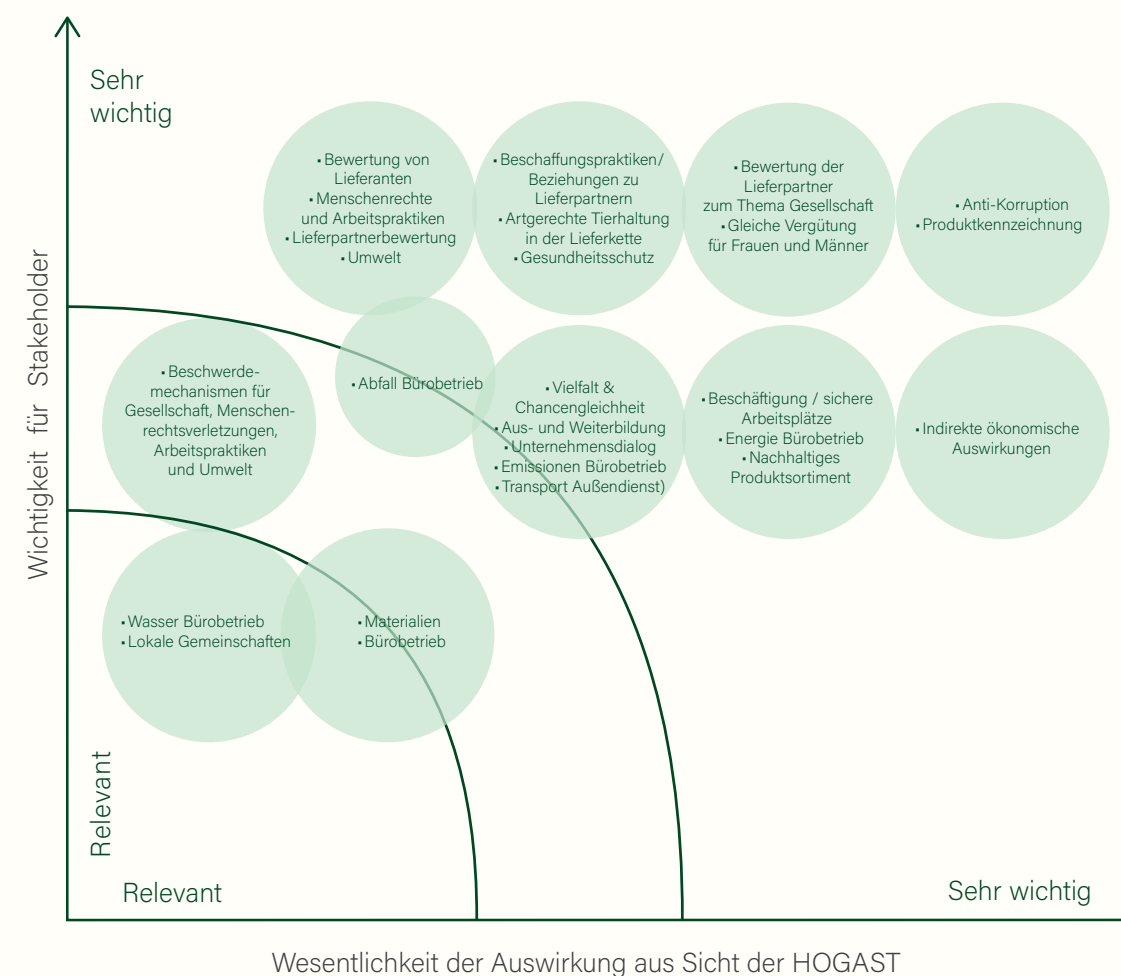
Heute für morgen

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 Bereiche Food & Beverage, Verbrauchsgüter, Energie & Investitionsgüter sowie die Bereichsleiterin für Controlling & Qualitätsmanagement das Nachhaltigkeitsteam.

Gemäß den Vorgaben der neuesten Generation der international anerkannten Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichte, Global Reporting Initiative, wurde 2014 außerdem ein Wesentlichkeitsprozess durchgeführt, um die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren.

Die Priorisierung erfolgte sowohl durch das interne Nachhaltigkeitsteam als auch durch eine Befragung der Stakeholder. Basis war hier ein qualitativ aussagekräftiges und ausgewogenes Sample aus Mitgliedern, Lieferanten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, aber auch Interessensvertreterinnen und Interessensvertretern, Medien, Politik und NGOs.

Der vorliegende Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht erfasst das HOGAST-Geschäftsjahr 2025/2026, also den Zeitraum 1. Mai 2025 bis 30. April 2026. Die Berichtsgrenze für die nachhaltigkeitsbezogenen Daten entspricht jener des Geschäftsberichts und umfasst die HOGAST-Einkaufsgenossenschaft. Der Bericht deckt alle wichtigen Themen entsprechend der Wesentlichkeitsmatrix ab.



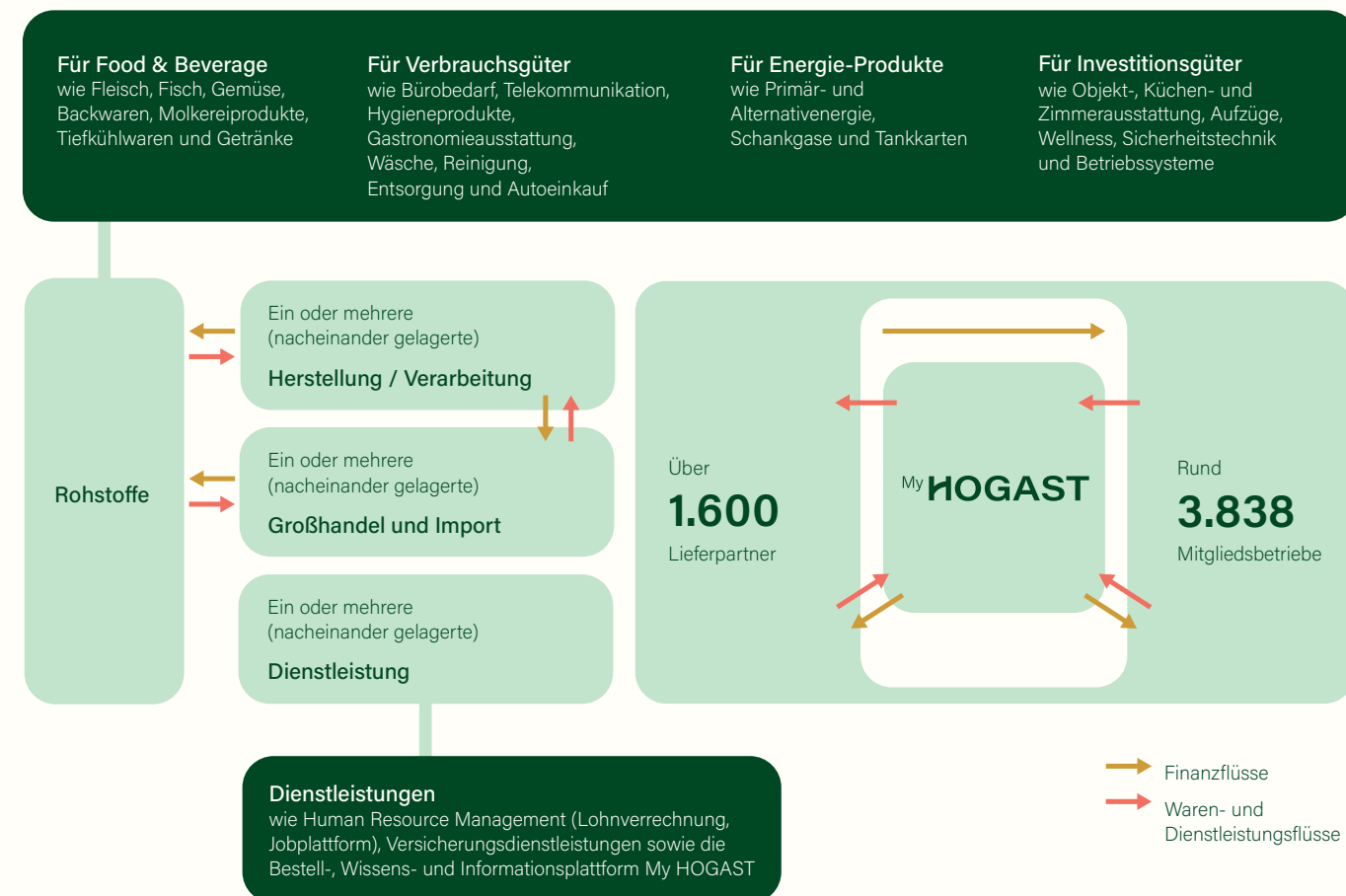
nur intern diskutierte Aspekte

Gesetzesvorschriften (allgemein und Umwelt)

• Marktpräsenz
• Prüfung Menschenrechte
• Wettbewerbswidriges Verhalten

Schutz der Daten von Mitgliedern

Wirtschaftliche Leistung



Zukunft auf Kurs

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, z. B. AMA, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und MSC. Die HOGAST kooperiert auch mit der Initiative „United Against Waste“ zur Reduktion der Lebensmittelabfälle in der Gastronomie. Bei den Verbrauchsgütern werden in My HOGAST bei Artikeln u.a. folgende Siegel angezeigt: Österreichisches Umweltzeichen, EU-Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan, Cradle to Cradle. Außerdem werden regionale Produkte gekennzeichnet, die den Kriterien folgender Organisationen entsprechen: Bewusst Tirol, Genussland Oberösterreich, Ländle Produkte, Genussland Kärnten, SalzburgerLand, So schmeckt Niederösterreich, AMA. Die HOGAST geht mit gutem Beispiel voran, ist Mitglied im Klimaneutralitätsbündnis 2025 und hat sich somit verpflichtet, sämt-

lichen CO₂-Ausstoß aufgrund der Unternehmenstätigkeit (Maschinen, Server, Mobilität der Mitarbeitenden usw.) durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten auszugleichen. Die HOGAST hat zudem für die verursachten Treibhausgas-Emissionen im Zuge der HOGAST-Events Verantwortung übernommen und finanziert auf freiwilliger Basis Emissionsreduktionen in Kooperation mit "climate change" in ein Klimaschutzprojekt. 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 HOGAST Partnerinnen und Partner zu werden. Ein Kodex für Lieferpartner stellt sicher, dass ein Mindestmaß an Kriterien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitspraktiken, ökologische Nachhaltigkeit und geschäftliche Integrität erfüllt wird. Dieser Kodex wurde schon von einer überwiegenden Anzahl der Lieferpartner unterzeichnet.

Miteinander mehr bewegen

Der enge Austausch zwischen der HOGAST und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Mitgliedern und Lieferpartnern ist vom wertschätzenden Umgang miteinander geprägt.

Die Mitglieder werden in ihren Betrieben sowie auf regionalen Tagungen durch Einkaufsmanagerinnen und Einkaufsmanager persönlich betreut und können den HOGAST-Innendienst in Anif bei Salzburg telefonisch oder per E-Mail erreichen. Neben der HOGAST-Website werden die Mitglieder durch Newsletter und Mailings, auf Facebook, Instagram und LinkedIn sowie im Magazin HOGAST Inside auf dem Laufenden gehalten. Plattformen für den intensiven Austausch und die Vernetzung bieten die Veranstaltungen HOGAST-Symposium, HOGAST-Powertag, HOGAST-Golf trophy sowie neue Formate. In jährlichen Mitgliederbefragungen wird zudem die Zufriedenheit der Mitglieder erhoben.

Gespräche und Umfragen

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird neben dem laufenden Unternehmensdialog und Austausch in jährlichen Gesprächen Raum geboten, um über ihre fachliche Arbeitssituation und alle Aspekte der Zusammenarbeit zu sprechen. Um ein Gesamtbild über das Betriebsklima zu erhalten, findet zudem jedes Jahr eine externe und anonyme Umfrage für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter statt.

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 2025 online unter Mitgliedsbetrieben aus ganz Österreich stattfand, zeigt eine hohe Zufriedenheit, Bindung und Loyalität der HOGAST-Mitglieder. Die Gesamtbeurteilung ergab einen Schnitt von 1,8 (Schulnotensystem).

Stakeholder-Umfrage

Um die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für die HOGAST zu identifizieren, holte die HOGAST 2014 die Sicht seiner Stakeholder ein. Neben Mitgliedern, Lieferpartnern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurden auch Interessensvertreterinnen und Interessensvertreter sowie Nachhaltigkeitsexpertinnen und Nachhaltigkeitsexperten nach ihrer Meinung befragt.

Generell wurden von den Stakeholdern alle abgefragten Aspekte im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sehr hoch bewertet. Die Noten liegen auf einer Skala von 1 bis 10 in einer Bandbreite zwischen 6,8 und 9,3. Auch wurde ein Kodex für Lieferpartner entwickelt, ein Beschwerdemechanismus geschaffen sowie mit einer regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichterstattung begonnen. Welche Themen den Stakeholdern neben Anti-Korruption und Beschaffungspraktiken noch wichtig sind, sehen Sie in der HOGAST-Wesentlichkeitsmatrix auf Seite 19.

Feedback- und Beschwerdemöglichkeiten

Die Einrichtung einer Beschwerdemöglichkeit zu den Themen Korruption und wettbewerbswidriges Verhalten sowie zu Arbeitsbedingungen und ökologischen Themen kann dazu beitragen, dass die HOGAST von potenziellen Fällen solcher wirtschaftlich und gesellschaftlich unerwünschten Fehlleistungen erfährt. Die Anti-Korruptionsrichtlinie der HOGAST gibt es seit 2014.

Um Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Mitgliedern, Lieferpartnern und anderen Stakeholdern eine leicht zugängliche Möglichkeit für Feedback und Beschwerden zu bieten, wurde auf der HOGAST Website ein eigenes Kontaktformular eingerichtet. Daneben haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in regelmäßigen Gesprächen sowie anonymen Umfragen die Möglichkeit, etwaige wahrgenommene Mängel und Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und Gleichbehandlung einzubringen.

Unser starkes Fundament

Die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist ausschlaggebend für die Qualität der Dienstleistungen und damit für den Erfolg der HOGAST. Dafür sind Gesundheit und fachliche sowie soziale Kompetenz notwendige Voraussetzungen.

Für die Gesundheit als Basis der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren wir jährlich in Präventivmaßnahmen. Diese umfassen Sportcoachings und die Möglichkeit einer sportmedizinischen Basisuntersuchung.

Vor allem junge Menschen liegen uns am Herzen. Das Ziel der HOGAST ist es, pro Lehrjahr mindestens einen Ausbildungsplatz zur Verfügung zu stellen. Bei Einstellung und Beförderung ist Chancengleichheit selbstverständlich, auf Lohngerechtigkeit wird besonderer Wert gelegt.

Angebote wie Gleitzeit, Homeoffice und Altersteilzeit tragen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bei. Mit der jährlichen Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterbefragung steht der HOGAST ein gutes Instrument zur Verfügung, Feedback zu den Maßnahmen zu erhalten und auf Bedürfnisse entsprechend zu reagieren.



Betriebliche Leistungen

- Arbeitsmedizinische Betreuung
- Diverse Getränke (Kaffee, Tee, ...) und Speisen (Baguettes, Aufbackgebäck, täglich frisches Obst & Gemüse) kostenlos im Betrieb
- Essensgutscheine
- Fahrtkostenersatz bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- Flexible Arbeitszeiten
- Gesundheitsförderung
- Kostenloser Fahrradcheck
- Events für Mitarbeitende
- Zuschuss für Kinderbetreuung

Wer trägt zum Erfolg der HOGAST bei?

Alter und Geschlecht (Stichtag: 30.04.2026)

Alter	Männer	Frauen	Gesamt
unter 20	0	3	3
20–30	9	30	39
30–40	7	20	27
40–50	24	10	34
50–60	18	17	35
über 60	1	0	1
Gesamt	59	80	139

Vollzeit / Teilzeit nach Geschlecht

	Männer	Frauen	Gesamt
Teilzeit	0	21	21
Vollzeit	59	59	118
Gesamt	59	80	139
Teilzeitquote: 15,11 %			

Führungsstruktur

Altersgruppen	Aufsichtsrat	Geschäftsführung	Bereichsleitung
40–49	4	2	2
50–60	2	0	5
über 60	0	0	1
Frauen	1 von 6	1 von 2	2 von 8
Anteil	16,70 %	50,00 %	25 %

Sonstiges

	2023/24	2024/25	2025/26
Neuzugänge	33	33	20
Krankentage	1.064	1.440	1.043
Weiterbildungskosten (in €)	296.618	110.000	48.175
Weiterbildungskosten (in Std.)	3.720	2.400	850

Fokus Einkauf.
Fokus Dienstleistung.
Fokus Digitalisierung.



Das kommende Jahr – oder besser gesagt: die kommenden Jahre – werden nach wie vor von vielen digitalen Projekten im Sinne unserer Mitglieder geprägt sein. Wir alle kennen die zahlreichen Berichte rund um das Thema KI, und viele von uns haben bereits einiges ausprobiert, das vielleicht nicht immer den gewünschten Effekt gebracht hat.

Wir als HOGAST testen aktiv unterschiedlichste Möglichkeiten – und dabei geht es nicht nur um klassische Tools wie ChatGPT oder Claude. Wir testen auch Branchenlösungen für unsere Mitglieder, um in weiterer Folge Angebote schaffen zu können, die dem Puls der Zeit entsprechen und unseren Mitgliedern und Partnern das Leben spürbar erleichtern.

Das betrifft zum einen unsere Plattform My HOGAST. Wir sind bereits in der Programmierung neuer Features, die mithilfe von KI aktive Hilfestellung bieten können. Auch die viel diskutierte Suche werden wir künftig KI-unterstützt anbieten. Darüber hinaus arbeiten wir an der Umsetzung einer Kommunikationsplattform, die die Zusammenarbeit zwischen unseren Mitgliedern, Lieferpartnern und uns erleichtern soll. Denn die Welt wird immer komplexer, die verfügbare Zeit immer knapper – und damit der aktive gegenseitige Austausch umso wichtiger.

Die Digitalisierung wird uns auch im Einkauf noch stärker unterstützen. Mehr Transparenz bei Preisvergleichen sowie ein verbessertes Benchmarking von Produktwelten sind für uns maßgebliche Ziele, um auch in Zukunft ein verlässlicher Partner im Einkauf zu sein. Dafür investieren wir in moderne Systeme und Lösungen, um für unsere Mitglieder die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

All das zahlt auf ein gemeinsames Ziel ein: mehr Zeit für eine noch bessere Dienstleistung gegenüber unseren Mitgliedern, aber auch gegenüber unseren Lieferpartnern. Eine bessere Beratung und noch mehr Produkt-Know-how stehen dabei im Mittelpunkt.

Das wird uns auch dabei helfen, im deutschen Expansionsmarkt eine starke Dienstleistung anzubieten – ein weiterer Fokus, den wir mit viel Elan vorantreiben. Die Pläne stehen, und wir freuen uns darauf, in den kommenden Jahren auch die weiteren Bundesländer Deutschlands zu bedienen.

Die drei Kernthemen bleiben also:

Fokus Einkauf. Fokus Dienstleistung. Fokus Digitalisierung.

Damit „Gemeinsam besser einkaufen“ nicht nur ein Slogan, sondern ein Versprechen bleibt.



HOGAST

Gemeinsam *besser* einkaufen



Verlässlichkeit, die verbindet

Ein gutes Geschäftsergebnis der HOGAST ist in erster Linie ein Erfolg für ihre Mitglieder, Eigentümerinnen und Eigentümer sowie für ihre Lieferpartner. Das System der Einkaufsbündelung funktioniert nur dank der Loyalität der Betriebe gegenüber der Genossenschaft und des fairen Miteinanders von Mitgliedern und Partnerinnen und Partnern. Daraus ergibt sich jene Win-win-Situation, die von der HOGAST angestrebt wird.

DIE 30 UMSATZSTÄRKSTEN MITGLIEDER nach Betriebsstätten, alphabetisch gereiht:

ALDIANA CLUBHOTEL, Bad Mitterndorf
AQUA DOME, Längenfeld
BUCHAU, Eben am Achensee
BURGHOTEL, Lech
EDER, Maria Alm
ENGEL, Grän
FERDINAND, Wien
FERIENHOTEL, Seefeld
FRIESACHER, Anif
GMACHL, Bergheim
HOCHSCHÖBER, Turracherhöhe
INTERCONTINENTAL, Wien
JUNGBRUNN, Tannheim
KRONECK, Kirchberg
LASCHENSKYHOF, Wals
LÖWE BÄR, Serfaus
NEUBERGERHOF, Filzmoos
PIERER, Fladnitz
RITZ CARLTON, Wien
ROGNER, Bad Blumau
SACHER, Wien
SCHLOSSHOTEL FISS, Fiss
SCHWARZBRUNN, Stans
SONNENPARK, Lutzmannsburg
ST. MARTINS THERME, Frauenkirchen
TAUERN SPA, Kaprun
VALARA, Tux
VIENNA MARRIOTT HOTEL, Wien
WARMBADERHOF, Villach
THERMENZENTRUM, Geinberg

DIE 30 UMSATZSTÄRKSTEN LIEFERPARTNER alphabetisch gereiht:

BRAU UNION, Zentrale Linz
BROLI, Graz
GENUSSWELT WINKLER, Ötztal
GRABHER & CO, Frastanz
GEBRÜDER KOFLER, Zams
GRUPPE Eurogast AGM
GRUPPE Grissenmann
GRUPPE HGC
GRUPPE Karnerta
GRUPPE Kastner
GRUPPE Kröswang
GRUPPE Metro
GRUPPE Resch & Frisch
GRUPPE Salzburg AG
GRUPPE Transgourmet
GRUPPE Wedl
HAGLEITNER, Zell am See
HANDL, Pians
HOLLU, Zirl
MORANDELL, Kiefersfelden
NEURAUTER, Ötztal
R&S GOURMETS, Wals
RECHBERGER, Linz
ROBITSCH, Brückl
SALESIANER, Wien
SINNESBERGER, Kirchdorf
STIEGL, Salzburg
TIGAS, Inkasso, Innsbruck
TIWAG, Inkasso, Innsbruck
VKW, Bregenz



GRI-Code	Inhalt nach GRI (Kern) – Allgemeine Standardangaben	Verweis / Anmerkungen
102-1	Name der Organisation	Impressum
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Die Mitgliederzahl ist seit dem letzten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht von 3.728 auf 3.838 gestiegen. Bei der Lieferkette gab es keine signifikanten Änderungen.
102-11	Vorsorgeprinzip	S. 16–17
102-12	Externe ökonomische, ökologische und soziale Satzungen oder Leitlinien, zu denen sich die Organisation bekennt	S. 20
102-13	Wichtige Mitgliedschaften in der Wirtschaft, anderen Verbänden und Beratungsorganisationen	Raiffeisen-Genossenschaftsverband, Wirtschaftskammer Österreich
102-14	Stellungnahme der obersten Führungskraft der Organisation	S. 4–7
102-16	Unternehmenswerte, Prinzipien und Verhaltenskodizes	S. 8–9, 16–20
102-18	Führungsstruktur der Organisation	S. 17–18, 26–27
102-2	Aktivitäten der Organisation, Produkte und Dienstleistungen	S. 8–9, 12, 20
102-3	Ort des Hauptsitzes der Organisation	Impressum
102-4	Anzahl der Länder, in denen Geschäfte betrieben werden, und Hauptmärkte	Die HOGAST Einkaufsgenossenschaft inkl. der Tochterunternehmen ist in Österreich & Deutschland aktiv.
102-40	Stakeholder-Gruppen, die von der Organisation einbezogen werden	S. 19, 21
102-41	Prozentsatz der angestellten Mitarbeitenden, die von den Tarifverhandlungen erfasst werden	Alle Mitarbeitenden unterliegen dem Kollektivvertrag Handel.
102-42	Bestimmung und Auswahl von Stakeholdern	S. 19
102-43	Einbeziehung der Stakeholder	S. 19, 21
102-44	Schlüsselthemen, Anliegen, Umfrageergebnisse zur Zufriedenheit von Kundinnen und Kunden	S. 19, 21
102-45	Entitäten, die in den Konzernabschlüssen oder in äquivalenten Dokumenten erwähnt werden.	S. 19, 28–29
102-46	Informationen zu Berichtsinhalt und Themenabgrenzung – Anwendung des Wesentlichkeitsprinzips	S. 19
102-47	Wesentliche Themen, die im Zusammenhang mit der Bestimmung des Berichtsinhalts identifiziert wurden	S. 19, 21
102-48	Neuformulierung von Informationen aus früheren Berichten	Keine Neuformulierung
102-49	Signifikante Änderungen in der Liste der wesentlichen Themen und bei den Themenabgrenzungen	Keine Änderungen
102-5	Eigentum und Rechtsform	S. 8–9, 17–18, Impressum
102-50	Berichtszeitraum der zur Verfügung gestellten Informationen	S. 19
102-51	Datum des aktuellsten vorausgehenden Berichts	Der Geschäftsbericht 2024/2025 wurde am 15. Oktober 2025 veröffentlicht.
102-52	Berichtszyklus	Der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wird vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse in einem einjährigen Zyklus aufgelegt.
102-53	Kontaktangaben bei Fragen bezüglich des Berichts und des Berichtsinhalts	Impressum
102-54	Information zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Impressum
102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 19, 30–31
102-56	Externe Prüfung	Der Bericht wird nicht extern geprüft.
102-6	Bediente Märkte	Die HOGAST Einkaufsgenossenschaft inkl. der Tochterunternehmen ist in Österreich & Deutschland aktiv.
102-7	Größe der Organisation	S. 8–9, 13–14
102-8	Informationen über Angestellte und andere Mitarbeitende	S. 22; alle Mitarbeitenden sind angestellt, es gibt keine anderen Beschäftigungsverhältnisse
102-9	Lieferkette	S. 20

GRI-Code	Inhalt nach GRI (Kern) – Allgemeine Standardangaben	Verweis / Anmerkungen
103-1	Materialwirtschaft	Die HOGAST ist kein Produktionsbetrieb, es gibt keine Materialwirtschaft.
103-2	Managementansätze	Informationen zu den Managementansätzen sind bei den Verweisen der einzelnen Indikatoren ersichtlich.
103-3	Prüfung der Managementansätze	Informationen zur Prüfung der Managementansätze sind bei den Verweisen der einzelnen Indikatoren ersichtlich.

Ermittelte wesentliche Aspekte – spezifische Standardangaben

GRI-Code	Inhalt Wirtschaft	Verweis / Anmerkungen
201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	S. 13–14
203-2	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	S. 4–5, 8–9, 11
204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferpartner	S. 17, 20
Gesellschaft		
205-2	Anti-Korruption	S. 17
Umwelt und Beschaffung		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 15–16
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	S. 15–16
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen	S. 15–16 (Scope 1)
305-2	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen	S. 15–16
305-5	Reduzierung der Treibhausgasemissionen	S. 15–16
306-2	Abfallmenge insgesamt nach Art und Entsorgung	S. 15–16
308-1	Neue Lieferpartner, die nach Umweltkriterien geprüft werden	S. 15–16; Hinweis: Bei der HOGAST werden keine gefährlichen Abfälle produziert, eine Trennung nach gefährlichen und nicht gefährlichen Abfällen fällt daher weg.
414-1	Anteil neuer Lieferpartner, die nach sozialen & Menschenrechts-Kriterien geprüft werden	S. 17–20
414-2	Negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	S. 17–20
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
401-1	Neueinstellungen und Fluktuation	S. 22
401-2	Betriebliche Leistungen (für Vollzeitbeschäftigte)	S. 22
403-2	Ausfalltage/Krankenstände	S. 22
403-4	Einbindung von Sicherheit und Gesundheit in Tarifverträgen	in Österreich gesetzlich geregelt
404-1	Anzahl der Trainingsstunden	S. 22
404-2	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen	S. 22
404-3	Feedback an Mitarbeitenden bzgl. ihrer Leistung und Karriereentwicklung	S. 21
405-1	Vielfalt in Leitungsorganen und bei den Angestellten	S. 22
405-2	Gehalts- und Vergütungsverhältnis zwischen Frauen und Männern	S. 22
Umwelt und Beschaffung		
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	S. 21–22; es gab keine Diskriminierungsvorfälle
Beschwerdemanagement und Produktverantwortung		
417-1	Art der Informationen zu Produkten und Dienstleistungen und Anteil der Produkte, die davon betroffen sind	S. 20
418-1	Beschwerden in Bezug auf Verletzung des Schutzes von Daten über Kundinnen und Kunden	S. 18; es gab keine Beschwerden

HOGAST

BEI FRAGEN ZU DIESEM GESCHÄFTSBERICHT
WENDEN SIE SICH BITTE AN:

Stefanie Ebster
Bereichsleiterin
Marketing/Kommunikation

T: +43 (0)6246 8963 451
stefanie.ebster@hogast.com
www.hogast.com

HOGAST Einkaufsgenossenschaft f. d.
Hotel- und Gastgewerbe regGenmbH
Sonysstraße 4, A-5081 Anif

Bildnachweis: Envato Elements Item, Unsplash,
WUGER — Brands in Motion GmbH

Gemeinsam *besser* einkaufen.