



GEMEINWOHL-ÖKONOMIE - EINSTIEGSBERICHT 2016

SCHLOSSHOTEL & GASTHAUS BLUMENTHAL

DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie, kurz GWÖ (<https://www.ecogood.org/de/>), ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix (aktuelle Version 4.1, siehe Anhang 1, Veröffentlichung der neuen Version 5.0 zu April 2017) definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Erhebung des Gemeinwohls wurden anhand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren - ethisches Beschaffungsmanagement und ethische Finanzdienstleistungen - beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Unternehmen die Menschenwürde im Umgang mit seinen MitarbeiterInnen lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht, der nach externer Überprüfung durch GWÖ Auditoren als Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht werden kann, gibt es für Unternehmen zum Einstieg in die Gemeinwohl-Bilanzierung diesen Einstiegsbericht.

Mit diesem Einstiegsbericht können Unternehmen mit einem überschaubaren Zeiteinsatz einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben: Wie gemeinwohlorientiert ist das Unternehmen? Wie lebt das Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“? In welchen Bereichen ist das Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

INHALT

2 - Angaben zum Unternehmen	21 - D2 Solidarität mit Mitunternehmen
4 - A1 Ethisches Beschaffungswesen	23 - D3 Ökol. Gestaltung von Produkten
8 - B1 Ethische Finanzdienstleistungen	24 - D4 Soz. Gestaltung von Produkten
10 - C1 Arbeitsqualität & Gleichstellung	26 - D5 Erhöhung von Branchenstandards
13 - C2 Gerechte Verteilung d. Arbeitsvolumens	28 - E1 Sinn & Gesell. Wirkung der Produkte
14 - C3 Ökol. Verhalten der MitarbeiterInnen	29 - E2 Beitrag zum Gemeinwesen
16 - C4 Gerechte Einkommensverteilung	30 - E3 Reduktion ökol. Auswirkungen
17 - C5 Innerbetriebl. Demokratie/Transparenz	34 - E4 Gewinnverwendung
19 - D1 Ethische Kundenbeziehung	35 - E5 Gesell. Transparenz & Mitbestimmung

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN



Firma: Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal

SCHLOSS BLUMENTHAL

Gesellschaftsform: GmbH & Co. KG

Adresse: Blumenthal 1, 86551 Aichach

Internet: <http://www.schloss-blumenthal.de/>

Ansprechperson: Thomas Gerger

Kontakt: thomas.gerger@schloss-blumenthal.de, 08251-8904125

Umsatz: ca. 2.130 T€ (Schlosshotel: 797 T€, Gasthaus: 1.333 T€)

Anzahl MitarbeiterInnen: 15 Vollzeit, ca. 34 Teilzeit (= ca. 30 Vollzeitäquivalente)

Eigentum: Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG (95%), J. Back & M. Horack (je 2,5%)

Geschichte von Schloss Blumenthal:

Die Hofmark Blumenthal wurde vom Deutschherrenorden etwa um das Jahr 1254 erworben und durch ein Ordenshaus bewirtschaftet, wodurch Blumenthal eine Kommende wurde (Leitendes Ordenshaus). Ab dem Jahr 1396 galt die Kommende Blumenthal als Hauptsitz der Komture (Leiter der Ordenshäuser) und gehörte der Ballei Franken an. Durch die Säkularisation fiel Blumenthal an Bayern, woraufhin es im Jahr 1806 von den Fuggern erworben wurde. Vorerst diente das Schloss den Fuggern als Wohnsitz, bis es im Jahr 1871 an die Fürstliche und Gräfliche Fuggersche Stiftung ging, die es hauptsächlich für landwirtschaftliche Zwecke nutzte.

Nach langen Verhandlungen mit der Fuggerschen Stiftung, der Stadt und dem Landkreis sowie Baubehörden und Denkmalschutz ging Schloss Blumenthal im Jahr 2006 in den Besitz von insgesamt acht Familien über. Seit dieser Zeit wird es nach und nach renoviert, umgebaut und erweitert, sodass dort langfristig 70 Menschen wohnen und arbeiten können.

Schloss Blumenthal GmbH & Co KG:

Grundgedanke des neuen, sozial-ökologischen Schloss Blumenthals ist ein Mehrgenerationen-Wohn- und Arbeitsprojekt.

2007 sind in der Anfangsphase in die bereits bestehenden Wohnungen acht Familien eingezogen. Inzwischen leben 40 Erwachsene und 12 Kinder im Ensemble. Die Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG ist zu 95 % Eigentümerin der Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal GmbH & Co. KG, die restlichen 5 % gehören zu jeweils gleichen Teilen Joachim Back und Martin Horack.

Die Entwicklung und die strategische Positionierung der Schlosshotel & Gasthaus GmbH & Co. KG geschieht in regelmäßiger Abstimmung mit der Schlossgemeinschaft Blumenthal im Sinne eines impulsgebendes Modellbeispiel für eine nachhaltige Regionalentwicklung.

Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal GmbH & Co. KG:

Wir sind ein regional eingebundenes, ökologisch orientiertes und nachhaltig wirtschaftendes Hotel und Gasthaus mit historischem Flair und originellem künstlerischen Ambiente. In unserem Handeln orientieren wir uns an der Vision der Gemeinschaft von Blumenthal (siehe <http://www.schloss-blumenthal.de/vision/>) und dem von ihr für das Schlosshotel & Gasthaus erarbeiteten Leitbild - siehe Anhang 2, S. 37.

Das Gasthaus bzw. Restaurant mit Biergarten wurde im Jahr 2007 von Grund auf renoviert & erweitert. Es gibt dort 3 Säle, welche für diverse Veranstaltungen zur Verfügung stehen und gemietet werden können. Diese Veranstaltungen, wie auch zahlreiche weitere Festivitäten, die das ganze Jahr über auch im Innenhof des Schlosses stattfinden, werden vom Gasthaus aus bewirtet. Weiterhin gibt es seit Februar 2014 ein Seminar- und Tagungshotel. Die insgesamt 700 qm (9 Seminar- und Veranstaltungsräume) bieten ausreichend Platz um Seminare im ökonomischen, künstlerischen, ökologischen und spirituellem Bereich abzuhalten. Dazu kommen Hochzeiten, Geburtstage & andere Feierlichkeiten. Die Zimmer des Hotels können nicht nur für diese Zwecke gebucht werden, sondern stehen auch für reine Ferienaufenthalte oder für Geschäftsreisende zur Verfügung.

Tätigkeitsfelder:

- Hotellerie: Schlosshotel (und Seminarhaus) Blumenthal
 - Vermietung von 40 Zimmern (80 Betten), davon: 1x Hochzeits-, 5x Familien-, 2x Einzel-, 15x Komfort-, 15x Standard- und 2x Komfort Plus -Zimmer; alle individuell gestaltet und mit gebrauchten Möbeln eingerichtet.
 - Weitere Leistungen: Frühstück, Bar, Park der Stille & Verschiedene Wellness-, Selfness-, Gesundheits- und Massageangebote.
 - Vermietung von Seminarhaus mit 9 Seminar- bzw. Veranstaltungsräumen.
- Gastronomie: Gasthaus (und Biergarten) Blumenthal
 - Gastronomisches Angebot für Tages-, Hotel-, Seminar- und Eventgäste; Kapazitäten (in m²): Liliensaal: 76; Hochzeitssaal: 90; Tangoraum: 50; Kapazitäten (in Sitzplätze): Innen: 135; Außen: 350 (Biergarten).

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

Um die Vision unserer Gemeinschaft (siehe ggfs. erneut <http://www.schloss-blumenthal.de/vision/>) zu realisieren, suchen wir stets nach Möglichkeiten, die uns in diesem Bestreben unterstützen. Sowohl ein ‚ethisches Wirtschaftssystem‘ - wie es von der GWÖ Bewegung vorgeschlagen wird - als auch das von ihr entwickelte Instrument zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und Organisationsentwicklung, die Gemeinwohl-Bilanz, finden wir hierfür geeignet. Angetan sind wir zudem vom Wertefundament der GWÖ Bewegung, das unserem eigenen nahezu entspricht.

Mit dem Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V. (<http://www.gwoe-bayern.org/>) mit Sitz in München pflegen wir bereits eine kooperativ-konstruktive Beziehung. Von Michael Vongerichten (michael@vongerichten.co) - Mitgestalter der GWÖ Bewegung, als freiberuflicher Corporate Responsibility Manager Unternehmensmitglied im oben genannten Verein sowie zertifizierter GWÖ-Berater - erhalten wir GWÖ-Beratung und Umsetzungsbegleitung.

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

Mit dem Indikator A1 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen die Werte **Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratische Mitbestimmung & Transparenz** gegenüber **Lieferanten?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

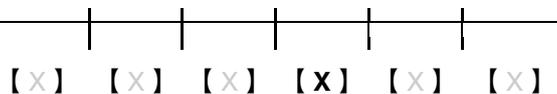
Das Unternehmen berücksichtigt regionale, ökologische und soziale Aspekte bei allen wesentlichen, zugekauften Produkten/Dienstleistungen und besitzt innovative Lösungen zur Vermeidung kritischer Stoffe ohne höherwertige Alternative.

Das Unternehmen setzt sich zudem aktiv mit den Auswirkungen zugekaufter Produkten/Dienstleistungen auseinander und verfügt über Prozesse zur Sicherstellung der Nachweisführung - bestensfalls getragen von Multi-Stakeholder-Initiativen.

Das Unternehmen hat außerdem Strukturen im Beschaffungswesen zur fairen Preisbildung.

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter? *Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen & Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter, Investitionsgüter, Handelswaren.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökologischen Risiken gar nicht.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter

Entscheidende / Vermutete ökologische und soziale Risiken

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Wareneinkauf | Kein Wissen um die genaue Herstellung und die sozialen oder ökologischen Bedingungen der Unternehmen, Wasserverschmutzung und -knappheit, Lange Transportwege & entsprechende Emissionen, Konventionelle Ware ggfs. mit Pestiziden verunreinigt. |
| 2. Energiebedarfsdeckung | CO ₂ -Belastung beim Verbrennen fossiler Stoffe, Technische Störungen mit Umweltauswirkungen, Energiepreise stützen konventionelle Energieversorgung und damit Klimawandel. |
| 3. Inhouse Marketing | Nichtakzeptanz unserer 'bunten' Kommunikation bei potentiellen Kunden birgt Gefahr relativer Mehrausgaben und Mindernachfrage. |
| 4. Inhouse Buchführung | Abhängigkeit von internen Wissensträgern und zeitintensive Übereinstimmungsgesprächsführung können soz. Klima strapazieren. |
| 5. Inhouse Instandhaltung | Ökologische Verordnungen & Gesetzesbestimmungen meist kostenintensiver als Konventionelle. |

2.) Welche regionalen, sozialen & ökolog. Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

<p>Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.</p>		<p>Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.</p>
--	--	---

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter angewandte regionale, soziale und ökologische Kriterien

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Wareneinkauf | Wir hinterfragen ständig, wo und wie unsere Produkte erzeugt werden, Orientierung an Vision & Leitbild (siehe S. 3), in dem wir eine konsequente Ausrichtung zur Ökologie und sozialen Aspekten festgelegt haben. |
| 2. Energiebedarfsdeckung | Auch hier orientieren wir uns an Vision & Leitbild (siehe S. 3) für den Betrieb, Umweltschutz steht dabei im Vordergrund. Uns ist es wichtig nicht nur saubere Energie zu verwenden, sondern den Energiebedarf weiter sinnvoll & effizient zu gestalten. |
| 3. Inhouse Marketing | Als Teil des Gesamtprojektes soll das (möglichst ökol./soz.) Marketing für das Schlosshotel und Gasthaus von Gemeinschaftsmitgliedern / Anrainern (in der PR-Gruppe) betreut und gestaltet werden --> Ziel: 'Arbeit' vor Ort und damit die Vision einer neuen, zukunftsfähigen & gemeinschaftlichen Lebensweise allgemeintauglicher machen. |
| 4. Inhouse Buchführung | Interessenübereinstimmung mit allen Beteiligten, im Vordergrund stand die Überlegung einen weiteren Arbeitsplatz zu schaffen und dadurch kürzere Abstimmungsprozesse im Betrieb zu erreichen. |
| 5. Inhouse Instandhaltung | Sicherheit im Einklang mit Denkmalschutz und Kulturpflege zu halten. Auch hier möchten wir möglichst viele Dinge selbst durchführen und Arbeitsplätze sichern oder schaffen. Service und Reparatur von Geräten wird an lokale Firmen vergeben. |

Zu 1. Wareneinkauf - Gasthaus:

In der Beschaffung versuchen wir uns fortlaufend zu verbessern. So fragen wir uns regelmäßig, **wo** und **wie** (ökologisch und sozial) unsere eingesetzten und favorisierten Produkte erzeugt werden. Bei Kenntnis gleichen wir diese Informationen mit unseren Ansprüchen (grob verfasst in unserem Leitbild) ab und entscheiden gemäß unserer aktuell im Team vereinbarten Entscheidungsheuristiken. Seit 2009 lassen wir uns regelmäßig von ABCERT zertifizieren - die damit verbundene Kontrolle sichert uns bei einem Großteil unseres Angebotes die ökologische Qualität.

Generell bieten wir vielfältige Speisen und Getränke, überwiegend in Bioqualität, und bereiten unsere Gerichte möglichst aus frischen, saisonalen Zutaten & regionalem Anbau zu. Deshalb sind die meisten unserer Lieferanten Bio-zertifiziert und viele auch persönlich bekannt. Seit ein paar Jahren veranstalten wir ein „Erzeugerdinner“, sodass unsere Gäste - aber auch wir - unsere Lieferanten generell bzw. noch besser kennenlernen können.

Nachfolgend finden sich 3 Beispiele für unseren Wareneinkauf:

1. Ein Braumeister aus Aichach braut speziell für uns ein naturtrübes Kellerbier - und zwar mit 11,5 Prozent Stammwürze aus biologischen Anbau-Zutaten.
2. Ebenso beziehen wir u.a. Honig von einem bio-zertifizierten (Demeter) Imker, der einen Teil seiner Bienenstöcke hier in Blumenthal dauerhaft aufgestellt hat.
3. Als Betrieb mit Hotel und Gasthaus unterstützen wir seit Bestehen aktiv die Entwicklung und Etablierung einer solidarischen Bio-Landwirtschaft in Blumenthal. Ab 2017 in Form der Abnahme(sicherheit) von Gemüse im Wert von 2 T€ monatlich.

Da es uns leider noch nicht möglich ist, den gesamten Fleischbedarf kontinuierlich und ausschließlich von regional ansässigen Bio-Bauern zu decken, kooperieren wir mit einem bio-zertifizierten Lieferanten aus Österreich.

Eine kleine Statistik:

- Ca. 80 % der Lebensmittel sind bisher biologisch zertifiziert.
- 100% der Genussmittel Kaffee/Schokolade sind Bio- und Fair Trade-zertifiziert.
- Ca. 20 % der Lebensmittel werden von regionalen Lieferanten/Anbietern gekauft.

Generell ist es unser Vorhaben den Bioanteil und die Auswahl an vegetarischen und veganen Gerichten in unserer Speisen- und Getränkekarte stetig zu steigern. Diese Steigerung wird mit Hilfe des Bio-Barometers - siehe Anhang 3 - in der Speisekarte visualisiert und informativ bereitgestellt. Zudem versuchen wir regionale Anbieter - bei gleichen ökologischen und firmeninternen Qualitätsmerkmalen - zu bevorzugen, langfristig sogar möglichst viele Waren vor Ort bzw. aus eigener Produktion zu beziehen.

Mit unserer Beschaffungs-Strategie versuchen wir folglich eine optimale Qualität der Lebensmittel bei gleichzeitig geringfügiger Belastung der Umwelt zu gewährleisten - und zudem zunehmend regionale Einkommensperspektiven zu schaffen.

Zu 1. Wareneinkauf - Hotel/Rezeption:

Büromaterial/Schreibwaren beziehen wir meist über Memo (<https://www.memo.de/>). Memo setzt sich für Nachhaltigkeit im Sortiment und Versand ein. So ist bspw. unser Kopierpapier mit dem Blauen Engel (<https://www.blauer-engel.de/>) und EU ECOLABEL nach DIN EN 12281 zertifiziert (<http://www.eu-ecolabel.de/>), unser Toilettenpapier hingegen FSC zertifiziert (<http://www.fsc-deutschland.de/>) und stammt gemäß der Deklaration aus verantwortungsvollen Quellen.

In den Bädern unserer Hotelzimmer verwenden wir überwiegend Kosmetikartikel aus Dosierspendern und nicht einwegverpackte Artikel.

Zu 2. Energiebedarfsdeckung:

Wir beziehen Ökostrom von LichtBlick (<https://www.lichtblick.de/>). Ein Energieoptimierungssystem von Ecotron (<http://www.ecotron.de/>) hilft uns unseren Stromverbrauch intelligent zu steuern, indem es bspw. Bedarfsspitzen vermeidet. Durch die Umstellung auf LED-Lampen und neue Geräte in der Gasthausküche haben wir darüber hinaus auch in 2016 eine bessere Energieeffizienz erreicht.

Des Weiteren erhalten wir Strom in geringerem Umfang auch durch das eigene Blockheizkraftwerk der Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG, die derweil die Anschaffung & Installation einer Photovoltaikanlage plant. Dieses Blockheizkraftwerk sowie eine Pelletheizung sind Garant dafür, dass unsere Warmwasserzubereitung und Heizung durch "grüne" Energiequellen gewährleistet wird.

Zu 3. und 4. Inhouse Marketing / Buchführung:

Generell ist es unser (soziales) Ziel, möglichst vielen Menschen der Gemeinschaft, aber auch aus der Region, einen Platz zum (Mit-)Wirken vor Ort zu ermöglichen.

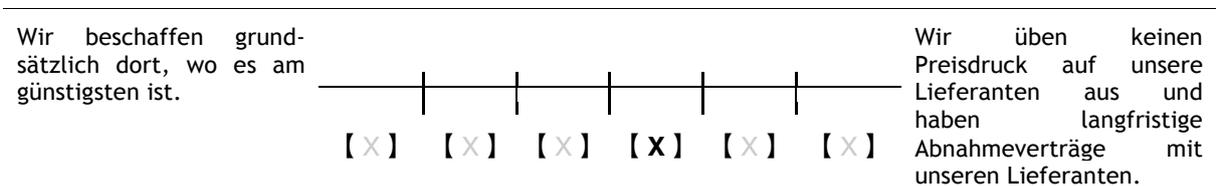
Auch, wenn die interne Realisierung dieser Funktionen uns im Vergleich zur Beauftragung extern oftmals etwas teurer kommt, v.a. die Finanzierung personeller Ressourcen, so realisieren wir hiermit nicht nur das einleitende Ideal. Sondern wir fördern die Entwicklung von KompetenzträgerInnen in Marketing und Buchhaltung, die gemäß unserem Leitbild, effizienter Empfehlungen aussprechen oder Handeln können und unsere Abstimmungsprozesse somit verkürzen.

Zu 5. Inhouse Instandhaltung:

Wir arbeiten nicht nur eng mit dem Denkmalschutz zusammen, sondern achten generell bei allen Bau-, Sanierungs-, Reparatur- und Wartungsarbeiten darauf, dass der individuell gestaltete Platz Schloss Blumenthal seine Authentizität nicht verliert - denn dieser soll für alle Zeiten Gäste mit seinem historischen Flair und seiner Naturverbundenheit positiv ansprechen. So wurden im Hotelgebäude bspw. die alten Holzfußböden, Türen, Fenster und Fliesenbeläge weitgehend erhalten.

Alle Instandhaltungsaufträge vergeben wir hauptsächlich an Gemeinschaftsmitglieder, und falls nicht möglich, fast ausschließlich an regional-ansässige Handwerker. Wichtig ist uns dabei, unter anderem dass regionale Materialien verwendet werden, wie bspw. heimische Hölzer; Altbaumaterialien, die upcycelt werden, wie bspw. Holzbodendielen, die zu Regalbrettern, Tischen oder Fensterbrettern verarbeitet werden; Wandfarbe und Dämmmaterial, die ökologisch ist (Keimfarben, <https://www.keim.com/>; Zellulose-/Holzfaser-Material). Darüber hinaus sind wir daran interessiert technische Anlagen und Geräte möglichst lange zu nutzen, weshalb sie regelmäßig gewartet werden.

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?



Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Generell streben wir langfristige vertrauensvolle Geschäftspartnerschaften an. Dazu führen wir regelmäßig Lieferanten-Gespräche, die gezeichnet sind von Offenheit und Transparenz, Respekt und Verständnis.

Dabei üben wir zudem keinen Druck auf diese aus, sondern kalkulieren und vergleichen mit den Preisen, die uns von Ihnen angegeben werden. Da der Preis für uns auch Relevanz besitzt, können wir uns noch nicht alles in Bio-Qualität leisten.

B1 - ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Mit dem Indikator B1 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen die Werte **Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratische Mitbestimmung & Transparenz** gegenüber **GeldgeberInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen besitzt ein ethisches Finanzmanagement und setzt dies in allen Unternehmensaktivitäten um.

Das Unternehmen kooperiert ausschließlich mit ethisch-nachhaltigen Finanzdienstleistern.

Das Unternehmen veranlagt es seine Gewinne ausschließlich in ethisch-nachhaltigen Projekten - und verzichtet vollständig auf Zins und/oder Dividenden.

Außerdem finanziert es sich zinsfrei überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen.

Finanziert wurde unser Unternehmen

- einerseits durch das Eigenkapital der Kommanditisten (ca. 138 T€, davon 93% durch die Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG. und jeweils 3,6% durch Joachim Back und Martin Horack),
- andererseits durch Darlehen der sozial-ökologischen GLS-Bank (ca.1.000 T€), stillen Beteiligungen (ca. 610 T€) und nachrangige Darlehen (ca. 1.000 T€).

Bei der Auswahl unserer Finanzpartner und -dienstleister haben wir ethische, soziale und ökologische Kriterien angelegt - mal mehr, mal weniger. Siehe dazu die Selbsteinschätzungsfrage und Tabelle auf nachfolgender Seite 9.

Der erwirtschaftete Geldüberschuss kommt allen eingangs genannten Beteiligten zu Gute - in Form einer Dividenden- und Zins- & Tilgungs-Zahlung - und wird ggfs. zur Erhöhung von Löhnen, Einstellung von neuen MitarbeiterInnen und/oder für neue Investitionen verwendet.

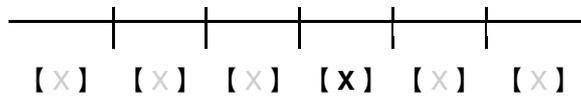
Bei den Gesamtinvestitionen 2014/2015 gab es durch das Land Bayern eine sog. Mittelstandsförderung in Höhe von 365 T€. Diese Förderung wird nur gewährt, wenn dadurch langfristig Arbeitsplätze entstehen, was bei uns auch im Jahr 2016 der Fall gewesen ist.

Ein Großteil der Investitionen konnte in den vergangenen Jahren bereits aus dem Cash-Flow finanziert werden.

Mittelfristiges Ziel ist es aber, die Investitionen ausschließlich durch den Cash-Flow zu finanzieren, gleichzeitig aber stetig die noch bestehenden Kredite zu tilgen, um dann langfristig gesehen die Schuldenfreiheit zu erlangen.

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer werteorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/ renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog.

Top 5 Finanzdienstleister Entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien

- 1. GLS Bank**

Weil weltweit die erste Bank für sozial-ökologische Geldanlagen zur Finanzierung nachhaltiger Projekte & Unternehmen, arbeiten wir seit 2006 erfolgreich mit dieser Bank zusammen.

Zudem halten wir selbst eine Beteiligung an dieser Genossenschaftsbank und fühlen uns infolgedessen auch als Mitgestalter dieser Geschäftsbeziehung.
- 2. Stille Gesellschafter**

Eine weitgehende Übereinstimmung unserer Ideale & derer unserer Investoren ist uns wichtig.

Deshalb haben wir nur solche ausgewählt, die uns aus Überzeugung und nicht aus Gewinnabsicht finanziell unterstützen wollten.

Die Zinsen für unsere Investoren, welche wir alle persönlich kennen, bewegen sich zw. 2 bis 4 %.

Unsere Verträge sind so gestaltet, das bei einer Veränderung der Zinslandschaft eine Zins-Anpassung in beide Richtungen möglich wird.
- 3. Nachrangige Darlehen**

In Gänze wie bei 2. (Stille Gesellschafter).

Zudem haben wir hier mehrere Verträge so ausgestaltet, dass die Darlehensgeber im sozialen Notfall früher ihr Darlehen zurück erhalten.
- 4. RaiBa Sielenbach**

Regionale Genossenschaftsbank im Nachbarschaftsort.
- 5. Lübcke Vers. Generali**

Die Lübcke Versicherung ist eine Spezial-Versicherung für Schlösser, Burgen und große herrschaftliche Anwesen.

Hier überzeugte uns die branchenspezifische Produktpalette.

C1 - ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

Mit dem Indikator C1 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Menschenwürde** gegenüber **MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen besitzt ein durch Evaluation abgesichertes Gesamtkonzept, das strukturell verankert ist - alle Führungskräfte leben eine Mitarbeiterorientierte Organisationskultur.

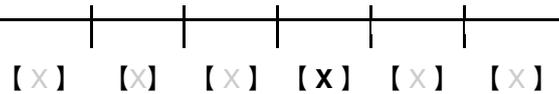
Das Unternehmen besitzt nachhaltige Beschäftigungsangebote/-perspektiven für alle Mitarbeiter, z.B. durch überbetriebliche Kooperation, und gewährt gleiche Chancen zur aktiven Teilhabe und Rechte auf Sozialleistungen, etc. Darüber hinaus besitzt es ein transparentes Gehaltschema, das jeweilige Gehalt von MitarbeiterInnen wird als fair empfunden und sichert ein gutes Leben.

Das Unternehmen besitzt eine betriebliche Gesundheitsförderung, die in Strukturen und Abläufen integriert ist, Führungskräfte agieren als Multiplikatoren. Unterschiedliche Arbeitszeitangebote sind strukturell & kulturell akzeptiert.

Darüber hinaus hat das Unternehmen ein Gesamtkonzept zu Gleichstellung & Diversität - zu 100% umgesetzt (ist strukturell verankert & wird von allen Führungskräften gelebt). Die Anzahl der diversen MitarbeiterInnen liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen? *klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen.

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Seit Bestehen hat sich bei uns eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur entwickelt, die wir versuchen, wo nötig und möglich, kontinuierlich zu verbessern.

Nicht nur eine alljährliche Mitarbeiterbefragung, sondern auch informelle Rückmeldungen zu Elementen unserer Unternehmenskultur oder die persönliche Entwicklung betreffend an Führungskräfte und/oder Geschäftsführung können Auslöser für Veränderungsmaßnahmen sein - vorausgesetzt der sie betreffende & einzuziehende Personenkreis stimmt ihnen zu.

Job Enrichment, Job Enlargement, Job Rotation & sogar Job Crafting werden - wo gewünscht und in Abstimmung mit den betreffenden Teams möglich - angewandt. Ein Beispiel: Marius wurde vom Spüler zum Kochlehrling und wird in Zukunft Koch mit Berufsabschluss und weiterer Perspektive.

Neben diesen vorschlagenden Möglichkeiten zu Themen, die meist alle bzw. mehrere Bereiche des Unternehmens betreffen, erhalten alle MitarbeiterInnen auch in regelmäßigen Teammeetings die Möglichkeit, ihre Meinungen in Entscheidungsprozesse einfließen zu lassen, Verbesserungsvorschläge und Probleme im Team zu besprechen und gemeinsam Lösungen zu kreieren - denn in ihren jeweiligen vom Prinzip der Selbstorganisation geleiteten Bereichen/Gruppen sind alle MitarbeiterInnen stets auch MitentscheiderInnen.

Teamentwicklungsmaßnahmen, Ausflüge und das jährl. Mitarbeiterfest dienen dazu das angenehme Arbeitsklima durch Intensivierung der persönlichen Beziehungen untereinander und bereichsübergreifend mindestens aufrechtzuerhalten und bestenfalls zu stärken.

Nachfolgend seien noch ein paar Elemente unserer Unternehmenskultur beschrieben:

Arbeitszeiten: Wir orientieren uns an einer 5 Tage-/40h-Woche (Vollzeit), die je nach Arbeitsvertrag nach unten abweichen kann (Teilzeit). Ein Teildienst innerhalb eines Tages ist nicht vorgesehen. MitarbeiterInnen im Büro können im Unterschied zu MitarbeiterInnen in Gastronomie/Hotellerie ihre Arbeitszeiten nach Wunsch und Abstimmung wählen.

Dienstplaneinteilung: Für jede/n MitarbeiterIn gibt es fix vorgesehene freie Tage. Sofern rechtzeitig bekannt gemacht, können Sonderwünsche für freie Tage berücksichtigt werden.

Überstunden: In Stoßzeiten kann es für MitarbeiterInnen in Gastronomie/Hotellerie zu Überstunden kommen. Diese werden je nach Wunsch durch Freizeit abgegolten o. ausbezahlt. Wenn andauernd Überstunden aufkommen, werden MitarbeiterInnen eingestellt, ggfs. wenn gesetzlich möglich & erwünscht, die Stundenanzahl erhöht.

Urlaubsregelung: Nach Abstimmung in den Teams inkl. Führungskräften kann mind. der jeweils vertraglich zustehende Urlaub genommen werden.

Arbeitsplatzgestaltung: Fast alle Arbeitsplätze verfügen über Tageslicht. Für Bürotätigkeiten stehen zudem ergonomische Stühle zur Verfügung. Außerdem steht allen MitarbeiterInnen im Gasthaus ein Personalpausenraum zur Verfügung.

Sicherheit am Arbeitsplatz: Rutschfeste ergonomische Schuhe für Service-MitarbeiterInnen liegen vor, ebenso Sicherheitsschuhe für das Küchenpersonal. Desweiteren finden auch Sicherheitskurzgespräche & -belehrungen regelmäßig statt. Wir haben einen festen Ansprechpartner für Fragen der Arbeitssicherheit in unserem Betrieb. Unterstützung erhalten wir hier auch von der Baugruppe & einem Arzt der Gemeinschaft.

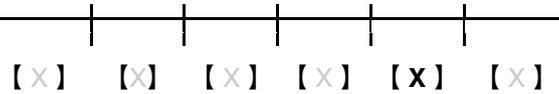
Psychische/Physische Gesundheit: Themen wie Gesundes Führen, Burn-out Prävention oder Ernährung werden in Schulungen/Workshops, ebenso wie Gruppen- und Einzel-Coachings zu Themen wie Umgang mit Stress kostenlos angeboten. Außerdem können alle MitarbeiterInnen außerhalb der Arbeitszeit wöchentlich an Yoga- & Pilates-Kursen kostenlos teilnehmen. Darüber hinaus steht dem Unternehmen auch ein Elektro APE als Arbeitsentlastung zum Tragen von Gegenständen zur Verfügung.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

Die Fluktuation beträgt bei uns 26,67%. Sie ergibt sich durch nachfolgende Formel: $8 \text{ (Abgänge)} / 30 \text{ (Durchschnittlicher Personalbestand)} * 100\% = 26,67\%$. Diese Rate ist im Wesentlichen saisonal- und branchenbedingt. In der Gastronomie und Hotellerie gibt es nicht nur jahreszeitbezogene Nachfragespitzen und -täler, sondern auch viele sog. „unqualifizierte Jobs“. Wir versuchen unsere MitarbeiterInnen dementsprechend zu fördern, dass sie sich weiter qualifizieren - und somit auch unter Umständen unser Unternehmen wieder verlassen.

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen/anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen um?

Wir setzen freie Mitarbeiter-, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

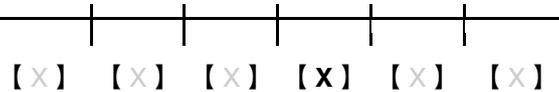
Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Sobald wir feststellen, dass die Geschäftslage es zulässt, stellen wir weitere MitarbeiterInnen an. Nicht nur, aber auch, weil es im Gastronomiebereich von vorneherein schwierig ist, gute MitarbeiterInnen zu finden, haben wir einen großen Fokus darauf gerichtet die MitarbeiterInnen gut zu behandeln, sie zu halten und zu qualifizieren.

Die Diskrepanz zwischen dem Saison- und Nachsaison-Arbeitsaufkommen wird abgemildert mit individuellen Lösungsansätzen. Ein Beispiel: Unserem Spüler wird ermöglicht, auch in der Nachsaison unter Übernahme anderer Aufgaben weiter für uns zu arbeiten.

3.) Wie wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet? * ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung & Diversität. Die Diversität bei uns liegt über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Der Anteil der Frauen im Unternehmen ist höher als der Männeranteil (ca. 66%). Vier von sechs leitenden Positionen werden durch Frauen wahrgenommen.

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Unser Unternehmen weist eine hohe Diversität auf. So waren 2016 und sind gegenwärtig zehn Nationalitäten, viele davon mit Sprach- und Lernschwierigkeiten, in unserem Unternehmen vertreten. Außerdem haben wir eine Mitarbeiterin mit Behinderung von den Ulrichswerkstätten in Aichach in unser Unternehmen aufgenommen bzw. integriert.

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration):

Gleichbehandlung von Männern und Frauen ist bei uns gelebte Praxis. Die Geschlechter-Verteilung bei den Führungskräften kann hierfür als Indiz herangezogen werden.

Nicht nur die Integration unterschiedlicher Generationen (wir beschäftigen Menschen aus allen Altersklassen), sondern auch möglichst vieler Nationalitäten (10) ist bei uns fortgeschritten. Letztere wird bspw. dadurch unterstützt, dass wir unseren MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit Deutschunterricht anbieten.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

Mit dem Indikator C2 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Solidarität** gegenüber **MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

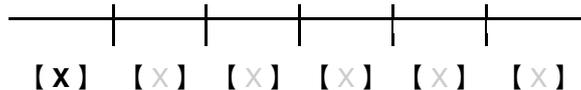
Im Unternehmen liegt die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem 10% niedriger als die Branchenarbeitszeit - oder max. bei 38,5h. Das Unternehmen macht Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung.

Das Unternehmen ermöglicht mehr als 50% der MitarbeiterInnen Teilzeit-Arbeit, außerdem forciert es Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung und bei betriebsbedingter Begründung - längstens ein halbes Jahr.

MitarbeiterInnen haben die Kompetenz über ihre Arbeitszeit(-modelle) zu bestimmen.

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



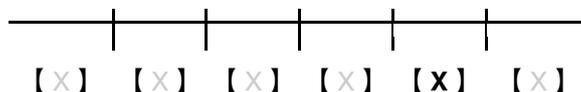
Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeit ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung d. Regelung v. Überstunden, Maßnahmen zu deren Vermeidung):

Wie bereits unter C1 (§. 11) beschrieben, kann es in Stoßzeiten v.a. für MitarbeiterInnen in Gastronomie/Hotellerie zu Überstunden kommen. Diese werden durch Freizeit abgegolten oder auf Wunsch hin ausbezahlt. Wenn in einem Funktionsbereich andauernd Überstunden aufkommen, werden neue MitarbeiterInnen eingestellt oder, wenn gesetzlich möglich und erwünscht, die Stundenanzahl erhöht/angepasst.

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

34 von 49 MitarbeiterInnen arbeiten in Teilzeit für unser Unternehmen.

C3 FORDERUNG/FÖRDERUNG ÖKOL. VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Mit dem Indikator C3 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Ökologische Nachhaltigkeit** gegenüber **MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen bietet zur Ernährung während der Arbeitszeit überwiegend vegetarische/vegane Ernährung für seine MitarbeiterInnen. Die Lebensmittel sind vorw. lokal, saisonal, biologisch zertifiziert und wenn möglich aus Solidarischer Landwirtschaft. Fleisch stammt hingegen aus lokaler Weidehaltung.

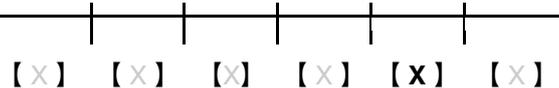
Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzen nahezu alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/CarSharing oder arbeiten von zuhause (Teleworking).

Das Unternehmen verfügt über Achtsamkeitsprogramme für jede/n MitarbeiterIn (Workshops bspw. Footprint-Verbesserung) und innovative Ansätze wie „grüne Sozialleistungen“.

Zur Förderung des ökol. Verhaltens unserer MitarbeiterInnen finden ab und an Schulungen des Personals zu ökologischen Themen statt. Darüber hinaus besteht bei vielen MitarbeiterInnen grundsätzlich eine Motivation zu aktivem, umweltbewusstem Verhalten.

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Verantwortung. Wir nehmen darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden Bio-Lebensmittel, vorw. saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten):

Unsere MitarbeiterInnen können kostenlos (im Rahmen gesetzlicher Bestimmungen: Geldwerter Vorteil) im Gasthaus während der Arbeitszeit und Öffnungszeiten Speisen und Getränke beziehen.

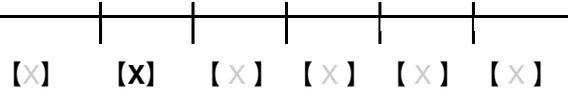
Das Angebot hält zunehmend vegetarische und vegane Kost für Sie bereit, und ist zu 80% biologisch. Zudem wird eine gemeinsame Mittagstischkultur unterstützt.

Durch Wasserabnahmestellen gibt es eine ausreichende Versorgung mit aktiviertem und gefiltertem Wasser.

Außerhalb der Arbeitszeit wird unseren MitarbeiterInnen zudem ein Rabatt von 50% bei Besuch des Gasthauses gewährt.

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Verantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Ein Anreizsystem für ein ökol. Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen haben wir und es benutzen fast alle ÖPNV/ Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Eine Statistik über das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen führen wir aktuell nicht, ebenso wenig wie wir über Anreize für ökologisches Mobilitätsverhalten verfügen.

Zwei Ausnahmen: Einerseits stellen wir nicht nur geeignete Fahrradständer, sondern auch Fahrräder für unsere MitarbeiterInnen zur Verfügung. Andererseits werden - sofern MitarbeiterInnen eine Fahrgemeinschaft bilden - diese, wenn möglich, bei der Dienstplangestaltung berücksichtigt.

Eine systemische Lenkung hin zum ÖPNV findet aktuell - v.a. aufgrund der Tatsache, dass nur einmal am Tag ein Bus nach/ab Blumenthal fährt - nicht statt.

C4 - GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

Mit dem Indikator C4 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Soziale Gerechtigkeit** gegenüber **MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

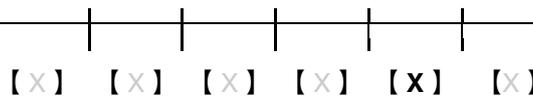
Das Unternehmen weist eine max. Bruttoeinkommensspreizung von 1:2 bei < 20 MitarbeiterInnen, von 1:3 bei 20 bis 200 MitarbeiterInnen und von 1:4 bei über 200 MitarbeiterInnen auf.

Das Mindesteinkommen im Unternehmen ist auf die Lebenshaltungskosten eines Landes und einer Region auskömmlich. Als Richtwert für Deutschland sind dies 1.330 € netto.

Das Unternehmen lässt die Beschäftigten gemeinsam die Gehälter festlegen und diese sind öffentlich einsehbar.

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*? *bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
bis 20 MA: 1:8
20 bis 200 MA: 1:10
über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
bis 20 MA: 1:2
20 bis 200 MA: 1:3
über 200 MA: 1:4

In 2016 lag die Spreizung in unserem Unternehmen bei 1 : 3.

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenshaltungskosten auskömmlich zu sein? *bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

In 2016 lag das niedrigste Netto-Gehalt bei ca. 1.150 € inkl. Sachbezügen. Dieses Netto-Gehalt entspricht zwar dem Branchendurchschnitt, jedoch nicht unseren Idealvorstellungen.

Als Ausgleich und nach Möglichkeit erhält dieser Mitarbeiter verbilligten Wohnraum.

C5 - INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Mit dem Indikator C5 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen die Werte **Demokratische Mitbestimmung** und **Transparenz** gegenüber **MitarbeiterInnen inkl. EigentümerInnen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen macht alle Daten transparent, also für jede/n MitarbeiterIn abrufbar.

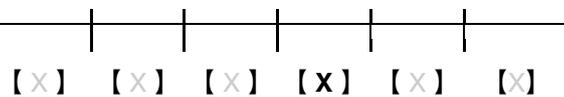
76% - 100% der Führungskräfte werden von den MitarbeiterInnen regelmäßig gewählt.

76% - 100% der Grundsatz- und Rahmenentscheidungen werden demokratisch getroffen, davon mind. 50% konsensual, inkl. der Gewinnausschüttung.

76% - 100% des Eigentums am Unternehmen werden von MitarbeiterInnen gehalten.

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Im Rahmen des Mitarbeiterfestes geben wir die Bilanz und das Gesamtergebnis sowie Auslastungszahlen des Hotels allen MitarbeiterInnen bekannt. Dahingehend stellen wir auf Nachfrage weitere Informationen zur Verfügung.

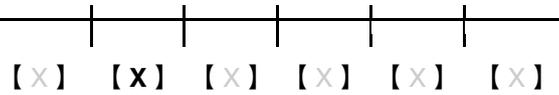
In Abhängigkeit der Funktion von Personen liegen bestimmten Personen mehr Informationen als Anderen vor. Dieses Informationsgefälle wird teilweise im Rahmen von regelmäßigen Bereichs-Besprechungen und Einzelgesprächen - sofern Thema/Bedürfnis - abgebaut.

Im Rahmen der regelmäßigen Bereichs-Besprechungen können - wie bereits unter C1 auf S. 11 - die MitarbeiterInnen ihre Meinungen in Entscheidungsprozesse einfließen lassen. Hierin bzw. hierbei trifft die Letzt-Entscheidung im Normalfall das jeweilige Team gemeinsam.

Entscheidungen, die die Entwicklung oder interne Organisation des Unternehmens betreffen und/oder einen hohen finanziellen Aufwand mit sich bringen, werden hingegen in letzter Konsequenz vom Führungsteam in Kooperation mit der Eigentümergemeinschaft getroffen - siehe dazu auch die nächste Frage.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



Bei uns werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelm. evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Einstellungen von Führungskräften im Bereich Rezeption, Küche oder auch Verwaltung werden gemeinsam im Führungsteam besprochen und entschieden.

Die Geschäftsführung des Unternehmens wird von den Eigentümern, d.h. den Kommanditisten der Schloss Blumenthal GmbH & CO KG, in der jährlichen Gesellschafterversammlung bei Vorstellung der Bilanz entlastet und für das nächste Jahr mit einem Mandat versehen.

Einige der Eigentümer, d.h. 25% der 39 Kommanditisten der Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG, unterstützen in der Servicegesellschaft Out Of Blumenthal UG die Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal GmbH & Co. KG - in einem Dienstverhältnis, Beschäftigungsverhältnis oder als externe Dienstleister.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Mit dem Indikator D1 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Menschenwürde** gegenüber **KundInnen** und **Mitunternehmern**?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen besitzt ein Gesamtkonzept für ethisches Marketing, das 100% umgesetzt & strukturell verankert ist. Alle leben die Haltung einer ethischen Kundenbeziehung.

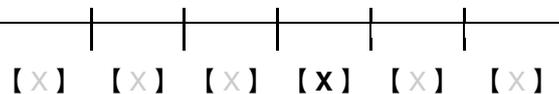
Das Unternehmen weist eine Produkttransparenz auf, die weit über dem Branchendurchschnitt liegt, es gestaltet Preise im Branchenvergleich angemessen bzw. fair und schließt unethische Kunden aus.

Das Unternehmen besitzt einen KundInnen-Beirat, dessen Empfehlungen bis zu 75% vom Unternehmen angenommen & umgesetzt werden, der sich mind. monatlich trifft. Darüber hinaus gehen bis zu 75% der Produkte/Dienstleistungen auf gemeinsame Produktentwicklung zurück.

Das Unternehmen besitzt ein Gesamtkonzept für Service-Management, umfassende Servicemaßnahmen wie eine Beschwerdestelle mit einfachem Reklamationsprozedere und internen Sanktionsmaßnahmen sowie ein transparentes Reporting.

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Wir haben ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgen für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorient. Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen d. Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen z. KundInneneinbindung):

Unser Unternehmen verfügt über einen Mitarbeiter-Verhaltenskodex - siehe Anhang 4. Dieser sieht u.a. vor, dass Beratungsgespräche immer in einer Atmosphäre der gegenseitigen Wertschätzung, bei Herstellung von Transparenz der Preise sowie zur Bedürfnisbefriedigung der Gäste geführt werden sollten.

Des Weiteren verfügen wir über Spielregeln der Gastfreundschaft - siehe Anhang 5. Diese sehen u.a. vor, dass unsere Gäste im Service vorzüglich zu bedienen sind - ohne sie dabei mit Zusatzangeboten zu bedrängen.

Über Feedbackbögen und -karten - siehe Anhang 6 - erhalten wir regelmäßig Rückmeldung zu unserem Wirken. Darin wird von unseren Kunden oft der natürliche, authentische Umgang mit Ihnen hervorgehoben.

Aus vorgenannten Punkten wird deutlich, dass unser (Inhouse) Marketing einen Fokus auf das sog. Empfehlungs-Marketing legt. Sprich, wir setzen viel daran, Kunden, die einmal vor Ort sind, zufriedenzustellen und somit zu erreichen, dass sie und von Ihnen auf uns aufmerksam gemachte Personen zukünftig auch den Platz Schloss Blumenthal und das Schlosshotel & Gasthaus in Anspruch nehmen.

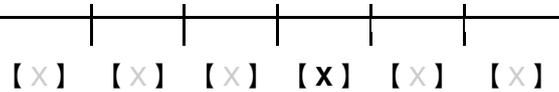
Wir beauftragen hierfür bewusst - wie unter A1 auf den Seiten 5 und 7 bereits beschrieben - keine externe Marketing-Agentur, sondern versuchen die Marketing-Aktivitäten selbst durchzuführen und Arbeitsplätze zu kreieren.

U.a. erstellen wir die Blumenthaler Schlosszeitung selbst und machen darin auf das Projekt und seine sozial-ökologischen Aspekte aufmerksam.

Aufgrund des öffentlichen Interesses am Gesamtprojekt gibt es öfters Beiträge in den regionalen oder überregionalen Zeitungen sowie in regionalen oder überregionalen Fernsehkanälen.

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden. Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Nicht nur über unsere Feedbackbögen und -karten - siehe ggfs. erneut Anhang 6 - erhalten wir regelmäßig Rückmeldung zu unserem Wirken. Wir fragen unsere Gäste proaktiv nach Feedback, um unser Angebot ggfs. verbessern zu können.

Im Veranstaltungsbereich können unsere Kunden im Gespräch mit der Rezeption wesentlichen Einfluss auf die Veranstaltungsgestaltung nehmen, damit diese ihren Bedürfnissen in Gänze oder zumindest annähernd entspricht.

Vorschläge, die auf die Integration von speziellen Gemüsesorten oder Salaten in unsere Speisekarte abzielen, können unsere Kunden im Laufe des Jahres 2017 - aufgrund der engen Zusammenarbeit mit der neu entstehenden solidarischen Landwirtschaft in Blumenthal - an uns richten.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Mit dem Indikator D2 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Solidarität** gegenüber **Mitunternehmen?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen legt alle Informationen (finanzielle, technische, etc.) proaktiv offen und stellt Technologien - nach dem Open-Source-Prinzip - allen zur Verfügung.

Das Unternehmen kooperiert im gesamten Geschäftsbereich bspw. mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln. Zudem beteiligt es sich an kooperativen Marktteilnahme-Initiativen (Branchentisch, etc.).

Das Unternehmen verzichtet auf (implizite) Diskreditierung der Konkurrenz und massenmediale Werbung. Stattdessen baut es auf bzw. pflegt mit seinen Mitunternehmen ein gemeinsames Produkt-Informationssystem (PIS) und ist Teil einer Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing.

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.

[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen & der Offenlegung v. Informationen):

Für einen offenen Austausch in allerlei Hinsicht mit Mitbewerbern stehen wir grundsätzlich zur Verfügung.

Im direkten Umfeld gibt es allerdings keine in Gänze vergleichbaren Organisationen.

Intensiven Austausch, im Zuge dessen je nach Interessenbedürfnis Daten, Fakten und Materialien auf Nachfrage übermittelt werden, führen wir derweil mit dem Gut Sedlbrunn bei Pöttmes (<http://www.gut-sedlbrunn.de/>).

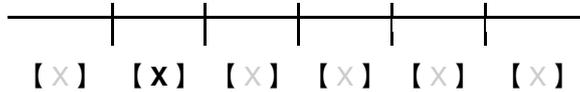
Vereinzelt findet solch ein Austausch auch mit Mitgliedern des Global Eco Village Network (<http://gen.ecovillage.org/de>) statt, dem das Projekt Schloss Blumenthal angehört.

Einen Online-Bereich auf unserer Website oder gar eine Online-Plattform, der/die das Unternehmen völlig transparent abbildet, gibt es jedoch nicht.

Besonders aktiv stellen wir unsere Gerichte in der Schlosszeitung der Allgemeinheit, und damit prinzipiell auch Mitbewerbern, zur Verfügung.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation.

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

Bis heute haben wir unseren in Eigenregie geführten Webauftritt (<http://www.schloss-blumenthal.de/> bzw. <http://www.schloss-blumenthal.de/hotel/>) und nutzen darüber hinaus eine Vielzahl von Vermarktungskanälen (bspw. HRS.de, Hotel-Booking.com, Wittelsbacher Land Verein, Bioführer, ... etc.) zur Ansprache von potentiellen KundInnen.

Kooperatives Marketing betreiben wir unter dem Dach der Regio Augsburg Tourismus GmbH, auf deren Online-Plattform (<http://www.augsburg-tourismus.de/>) wir mit anderen Seminar-/Tagungshotels aus der Region aufgeführt werden (<http://www.augsburg-tourismus.de/tagungshotels.html>). Gemeinsame Maßnahmen sind bisher nur wenige realisiert worden - ebenso wenig wie Arbeitskräfte überlassen oder ausgetauscht wurden. Sofern wir keine Kapazitäten frei haben, verweisen wir unsere KundInnen aber stets auf die Mitbewerber dieses Bündnisses.

D3 - ÖKOL. GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Mit dem Indikator D3 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Ökologische Nachhaltigkeit** gegenüber **KundInnen und Mitunternehmern**?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

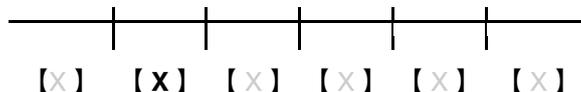
Das Unternehmen hat eine Strategie zu Ökologisierung von und bietet Produkte(n) und Dienstl., die im ökol. Vergleich (z.B. ökol. Fussabdruck) zu denjenigen der Mitbewerber branchenführend sind (z.B. Cradle-to-Cradle Produktdesign).

Das Unternehmen bietet Produkte und Dienstl., die eine ökol. Nutzung ermöglichen und einen suffizienten Lebensstil / Konsum fördern, wie bspw. durch Preisvorteile /Anreizsysteme für Reparatur, Wiederverwendung & gemeinschaftliche Nutzung.

Das Unternehmen kommuniziert - jenseits von Irreführung - aktiv ökol. Aspekte den KundInnen gegenüber, sodass ökol. & Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der Beziehungen darstellen. D.h. bspw. auch, dass es auf höherwertige Alternativen hinweist.

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökol. Ausgestaltung.

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökol. Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstl.):

Besonders aktiv sind wir dahingehend noch nicht geworden. Erste Recherchen zeigen aber, dass es nicht einfach scheint vergleichbare Benchmarking-Daten zu erhalten. Im Bereich Ernährung vermuten wir mit unseren Maßnahmen (Großer Anteil von ökol. Produkten, von vegetarischen Speisen & naturbelassenen Säften, vermehrter Einsatz frischer Erzeugnisse & Rohkost, Geringer Convenience-Anteil, Saisonale Speiseplanung & Verwendung einheimischer Produkte, Verzicht auf Portionspackungen, Eigen-Herstellung v. Brotaufstrichen, Smoothies & ayurvedischen Müslis) mit zu den Vorreitern zu zählen.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökol. Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstl..

Begründung für Einordnung (Bedeutung & Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstl.):

Wir kommunizieren über viele Wege, u.a. Website, Online-Vertriebskanäle, Schlosszeitung, Speise- und Getränkekarte, Messeauftritte, Kundengespräche, Führungen, etc. Hierbei sind ökologische Aspekte immer auch Inhalt. Als Beispiele können unser Claim in der Gastronomie, „Bayerisch, vegetarisch, biologisch mit Pfiff“ angeführt werden, ebenso wie unsere Speise- und Getränkekarte, die ein Bio-Barometer - siehe ggfs. erneut in Anhang 3 - nebst jedem Produkt aufzeigt.

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Mit dem Indikator D4 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Soziale Gerechtigkeit** gegenüber **KundInnen und Mitunternehmern?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

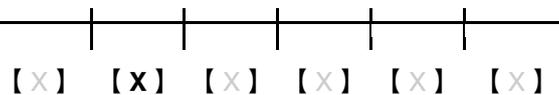
Das Unternehmen stellt erleichterten Zugang zu Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen zur Verfügung. Lösungen für Barrieren von identifizierten KundInnen-Gruppen bestehen.

Vertriebspolitik unterstützt benachteiligte KundInnen-Gruppen wie bspw. durch Erhalt gleichwertiger oder gar spezieller Konditionen (soziale Preisstaffelung) / Serviceleistungen im Vgl. zu Großabnehmern.

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant ist.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnen-gruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

Wir haben uns damit (noch) nicht systematisch auseinandergesetzt.

Bisher achten wir einerseits bei der Preisgestaltung im Biergarten darauf, dass auch für einkommensschwache Haushalte Angebote bereitstehen. So verkaufen wir den beliebten Blumenthaler Krustenbraten fast schon zum Selbstkostenpreis. Darüber hinaus gestatten wir, dass Gäste des Biergartens auch eigene Speisen mitbringen und dort essen dürfen.

Andererseits versuchen wir Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen und ältere Menschen den physischen Zugang zu unseren Dienstleistungen zu ermöglichen, weshalb wir uns in 2016 für einem Zertifizierungsprozess als Barrierefreies Hotel entschlossen haben, der aktuell läuft - siehe Folgeseite.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Infos, Produkten und Dienstl. für benachteiligte Kundengruppen.

[X] [X] [X] [X] [X] [X]

Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Infos, Produkten und Dienstl.. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Infos, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. Um die Barrierefreiheit, v.a. für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen und fortgeschrittenen Alters, zu erhöhen, absolvieren wir derzeit das Zertifizierungsverfahren ‚Barrierefreies Hotel‘, mit dem Ziel, neben einem Status Quo auch Impulse zur dahingehenden Verbesserung zu erhalten.
2. V.a. für Menschen mit Lernschwierigkeiten & MigrantInnen verfassen wir Texte, bspw. in Flyern oder Schlosszeitung möglichst in leicht verständlicher Sprache.
3. Unsere Raumplanung sieht vor, dass unser Innenhof auf unbestimmte Zeit frei von Autos bleibt und zugleich ein Areal für Kinder (Spielplatz) zur Verfügung stellt.

D5 - ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Mit dem Indikator D5 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen die Werte **Demokratische Mitbestimmung** und **Transparenz** gegenüber KundInnen und Mitunternehmern?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

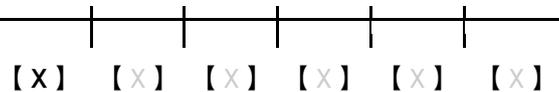
Das Unternehmen engagiert sich bzw. kooperiert mit MitwerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette zur gemeinsamen Entwicklung höherer öko-sozialer Standards - eine Selbstverpflichtung auf Branchenebene existiert hierzu & deren Einhaltung wird durch Unabhängige (bspw. Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)) überprüft. Es greift dieses Thema in der Kommunikation immer wieder auf.

Das Unternehmen leistet einen aktiven Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards, bestenfalls im Zuge eines transparenten, alle wesentlichen Berührungsgruppen inkludierendem Lobbying-Prozess.

Inhaltlich werden vom Unternehmen bestenfalls, alle öko-sozialen Aspekte mit angemessener Tiefe berücksichtigt und sind unternehmensintern weitestgehend umgesetzt.

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökol. und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt & dessen Einhaltung kontrolliert wird.

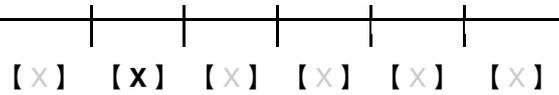
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Bisher haben wir in diese Richtung noch nichts Zielgerichtetes unternommen.

Unser Bestreben ist es allerdings indirekt auch durch Realisierung von öko-sozialen Maßnahmen Impulsgeber für höhere Standards innerhalb unserer Branche zu werden. So haben wir bereits eine Vielzahl öko-sozialer Maßnahmen (siehe dazu bspw. C1 ab S. 10 und weiter unten vor allem E3 ab S. 30) umgesetzt und beabsichtigen demnächst bspw. eine Kooperation mit einer Bürgerenergiegenossenschaft für eine Photovoltaikanlage.

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökol. und soz. Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Durch die Initiierung und kontinuierliche Entwicklung unseres sozial-ökologischen, Mehr-Generationen Wohn- und Arbeitsprojekt Schloss Blumenthal tragen wir - unterstützt durch externe Medienberichterstattung - zunehmend dazu bei, dass sich im Landkreis Aichach-Friedberg, aber auch darüberhinaus, nicht nur die Bekanntheit unseres Projektes inkl. seiner öko-sozialer Maßnahmen, sondern damit einhergehend auch das allgemeine Bewusstsein für ökologische und soziale Standards erhöht.

Unsere Veranstaltungen haben i.d.R. einen Bildungscharakter. Inhaltlich standen darin höhere gesetzliche ökologische und soziale Standards bis Mitte 2016 nicht im Fokus:

Dann begannen wir mit dem Bund Naturschutz, ein Bürgerforum zu planen, das die Erarbeitung von die Lebensqualität im Landkreis förderlichen Maßnahmen (formuliert als Forderungen an den Landrat) zum Ziel haben sollte und nun zum ersten Aprilwochenende 2017 stattfinden wird - das sog. FORUM Zukunft (<http://zukunft.bn-aic.de/>). Hierin werden auch höhere gesetzliche ökologische und soziale Standards Thema sein.

Neben der Fortführung vorgenannten Formates haben wir vor zu prüfen, ob und welch' politisches Engagement wir dahingehend, aber auch darüber hinaus in den kommenden Jahren ergreifen wollen.

E1 - SINN & GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTL.

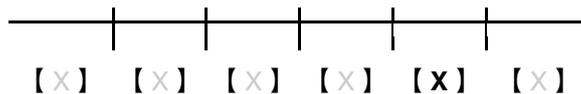
Mit dem Indikator E1 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Menschenwürde** gegenüber **dem gesellschaftlichen Umfeld?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen bietet Produkte / Dienstleistungen, die zu 100% den Grundbedarf von Menschen decken oder deutlich positiv nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/Gesellschaft/Erde haben und/oder lösen gesellschaftliche Probleme.

Das Unternehmen bietet im Vergleich zu Alternativen sozial und ökologisch hochwertigste Produkte / Dienstleistungen.

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschl. Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Wir bedienen mit unseren Dienstleistungen und Produkten folgende Bedürfnisse:

- Hunger bzw. Essen, Durst bzw. Trinken (Lebensmittelversorgung)
- Müdigkeit, Ruhe, Regeneration (Schlaf- und Rückzugsorte, Massagen)
- Pers. Beziehungen (Austauschmöglichkeiten mit allen Personen vor Ort)
- Lernen (Veranstaltungen, Workshops, Projekte, Wirts. Unternehmen etc.)
 - Selbstfindung, -verwirklichung, -gestaltung und -wirksamkeit
 - Teamfindung, -verwirklichung, -gestaltung und -wirksamkeit
 - Bildung für nachhaltige Entwicklung
 - etc.
- Existenzsicherung (Einkommen)
- Kulturpflege sowie Kultur-/Regionalentwicklung (Wirtschaftl. Unternehmen)

Um das Grundbedürfnis nach Essen ebenso wie Selbstgestaltung und auch -versorgung (Souveränität) zu bedienen, wird die Gemeinschaft im Laufe des Jahres 2017 die Versorgung von biologischen Lebensmitteln über eine solidarische Landwirtschaft, sprich Gärtnerei, in Blumenthal ermöglichen. Als Hauptabnehmer werden wir damit zur Entstehung und Sicherung von Arbeitsplätzen (Existenzsicherung), nachweislich gesunder Lebensmittel und Lern-/Erfahrungsangeboten beitragen.

Für das Jahr 2018 planen wir in Kooperation mit der Schlossgemeinschaft eine Blumenthaler Akademie, um noch stärker als Lernort für gelebte Zukunft wahrgenommen zu werden und damit weit aus mehr gesellschaftliche Wirkungen zu entfachen.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

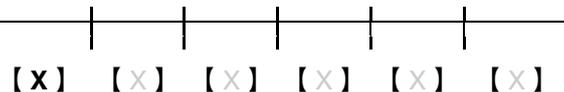
Mit dem Indikator E2 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Solidarität** gegenüber dem **gesellschaftlichen Umfeld**?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen stellt 2,5% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten Jahresarbeitszeit für Maßnahmen bereit, die dem gesellschaftlichen Umfeld zu Gute kommen.

Die Maßnahmen entfalten eine nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern und sind Teil einer Strategie & daraus abgeleiteten Strukturen, die seit mind. 3 Jahren bestehen.

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich? * als Spende / geldwerter Beitrag (ggfs. personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5% und weniger unseres Umsatzes.



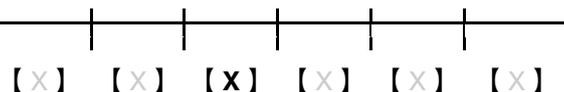
Wir engagieren uns mit 2,5% und mehr unseres Umsatzes.

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

In der Anlaufphase unseres Unternehmens, in der wir uns noch befinden, haben wir zum Jahresende einen Geldbetrag an öko-soziale Projekte gespendet (Zeltschule, Flüchtlinge). Zudem unterstützen wir seit 2017 die solidarische Landwirtschaft monatl. mit 1 T€.

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt spürbar mit vorwiegendem Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in mehreren Feldern nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Unserer Meinung nach gilt es, das Gesamtprojekt Schloss Blumenthal zur Berührungsgruppe ‚Gesellschaftliches Umfeld‘ zu zählen. Aber auch Projekte/Maßnahmen des Gesamtprojektes nicht losgelöst vom Schlosshotel Gasthaus Blumenthal zu betrachten. Denn letztlich bildet das Schlosshotel Gasthaus Blumenthal derzeit die wesentliche wirtschaftliche Kraft, die das Gesamtprojekt gedeihen lässt.

Deshalb kann gesagt werden, dass sich das Schlosshotel Gasthaus Blumenthal immens gesellschaftlich engagiert - nämlich für das Gesamtprojekt Schloss Blumenthal -, indem es Existenzen sichert, Raum für Entwicklung & Gemeinschaft schafft, und zwar nachweisbar.

Dies gilt ebenso für das Gesamtprojekt Schloss Blumenthal, das zur Kulturpflege & -entwicklung wie auch Regionalentwicklung beiträgt, bspw. in Form der Solidarischen Landwirtschaft.

Entfachte Wirkungen außerhalb des Gesamtprojekts Schloss Blumenthal durch unsere Spenden sind hingegen nicht oder kaum evaluierbar.

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Mit dem Indikator E3 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Ökologische Nachhaltigkeit** gegenüber dem **gesellschaftlichen Umfeld**?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

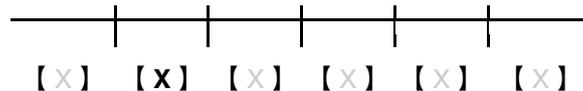
Das Unternehmen kennt seine ökol. Auswirkungen (u.a. Ressourcennutzung & Emissionen), führt regelmäßig eine Evaluation seines Ökol. Fußabdrucks durch und veröffentlicht und optimiert seine Daten in Kooperation mit anderen Unternehmen der Branche.

Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik & Gesetzesvorgaben hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen weit über dem Durchschnitt.

Das Unternehmen besitzt ein Umweltmanagement, das seine Umweltkonten und entsprechende Kennzahlen kennt & über Strategien zur langfristigen Optimierung verfügt.

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen regelmäßig unseren ökolog. Fußabdruck und entwickeln langfristige Strategien zu dessen Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

Wir orientieren uns bei allen unseren Aktivitäten an unserem Leitbild, aus dem eine ökologische Stoßrichtung hervorgeht. Die Erhebung des ökologischen Fußabdrucks unseres Unternehmens würde diese Stoßrichtung fundieren. Bisher haben wir diesen allerdings noch nicht konkret ermittelt.

Begründung für Einordnung (Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Um die ökologischen Auswirkungen unserer Aktivitäten möglichst gering zu halten, haben wir im Zuge der Schlosshotel- & Gasthaus-Sanierungen entsprechende Maßnahmen vorgenommen. Diese, daraus resultierende Folge- und weitere Maßnahmen, die wir bis ins oder im Jahr 2016 eingeführt & beibehalten haben, finden sich nachfolgend gelistet:

Bereich Gebäude:

- Keine zu starke Gebäuderegulierung (durch Kühlrippeneffekt)
- Gebäudeisolierung nach umfangreichen Sanierungsarbeiten
- Installation einer Heizung nach der Großschmidt-Methode in den Altbauwänden im Gasthaus und Hotel <http://www.fachwerk.de/fachwerkhaus/wissen/heizung-grosseschmidt-9277.html>

Bereich Heizung:

- Blockheizkraftwerk mit hohem Wirkungsgrad
- Überwiegend zentrale Warmwasserversorgung
- Einsatz von Einzelthermostaten, Kontrolle der Funktionalität

- Regelmäßige Wartung der Heizanlage

Bereich Energie:

- Verstärkte Nutzung von natürlichem Licht
- Einsatz von Energiesparlampen und LED-Technologie bei Dauerlichtquellen
- Maximum-Überwachungsanlage zur Reduktion der elektrischen Spitzenlast
- Regelmäßige Wartung der Kälteanlagen
- Verstärkter Einsatz von Heißluftdämpfern
- Regelmäßige Messung und Aufzeichnung von Energieverbräuchen

Bereich Sanitär und Hygiene:

- Verzicht auf Einmalpackungen (Seife, Duschgel, Shampoo); Dosierspender auch in Gästezimmern
- Toilettenpapier aus Recyclingmaterial
- Rohrverstopfungen werden i.d.R. mechanisch beseitigt
- Einsatz umweltschonender Reinigungsmittel
- Verzicht auf täglichen Handtuchwechsel (mit Zustimmung des Gastes)
- Durchflussbegrenzer bei Handwaschbecken und Duschbrausen
- Wasserspartasten bei Toiletenspülkästen
- An die Wasserqualität angepasste Wasseraufbereitungsanlage
- Keine routinemäßige Desinfektion

Bereich Grundwasser:

- Überwiegend wasserdurchlässige Wege und Plätze
- Regenwasser zum Gießen wird mitverwendet

Bereich Tier- und Pflanzenwelt:

- Grünpflanzen zur Verbesserung von Raumklima
- Wiese statt Rasen
- Anlage und Pflege eines Parks der Stille mit Weiher
- Bevorzugung einheimischer Pflanzen und Gehölze
- Überwiegend Hecke und Weiden statt Zaun und Mauern
- Überwiegend Verzicht auf Streusalz

Bereich Abfall:

- Beschaffung
 - Großteils Verzicht auf Einwegflaschen und Dosen
 - Rückgabe von Verpackungskisten an die Lieferanten
 - Auswahl umweltverträglicher Produkte und Packstoffe
- Service/Essenausgabe
 - Kaum Einsatz von Einweggeschirr und -besteck
 - Verzicht auf Einwegtischwäsche
 - Offene Ausgabe (Zapfanlage) bzw. Mehrwegportionsflaschen für Erfrischungsgetränke
 - Buffetform wird verstärkt angeboten, wo es geht und erwünscht ist
- Entsorgung
 - Getrennte Abfallsammlung*
 - Getrenntsammlung von Sonderabfällen

einem regionalen Kühlanlagen-Servicepartner. Dieser prüft in regelm. Abständen Zustand & Dichtigkeit der Anlagen, um ein Austreten umweltschädigender Flüssigkeit zu vermeiden.

Bei der Anschaffung des Hauptgeschirr-Spülgerätes spielten nebst betriebl. Anforderungen wie Anzahl, Art & Umschlaghäufigkeit des Spülguts auch Energiewerte, Wasser- & Standby-Verbrauchswerte eine Rolle. Direkt angekoppelt an dieses Gerät ist ein Fettabscheider, um zu verhindern, dass Öle & Fette in die Kanalisation gelangen. Die gesammelten Öle & Fette werden regelm. von Fischer und Hohner (s.o.) abgeholt & fachmännisch weiterverarbeitet.

Im Gasthaus versorgt eine moderne Raumlufanlage (mit integrierter Wärmerückgewinnung) nicht nur die Küche mit sauberer Zuluft. Die Abluft wird entsprechend gefiltert. Auch hier überwacht ein regionales Fach-Unternehmen die Funktionalität der Anlage.

Ein Intelligentes Lastmanagementsystem wird eingesetzt, welches die Vernetzung der o.a. Geräte ermöglicht, mit dem Ziel die Leistungsspitzen zu kappen und die Strommenge deutlich zu reduzieren, ohne Hygiene und Sicherheit zu vernachlässigen.

Dieses Potpourris an technischem Equipment unterstützt uns bei einer nachhaltigen Wirtschaftsweise und vor allem deutlichen Minderung von CO₂-Emissionen.

Nutzungsverhalten von Technik:

Generell achten wir beim Umgang mit energieverbrauchender Technik darauf, diese auch nur dann einzuschalten, wenn sie auch tatsächlich gebraucht wird und bei Nichtgebrauch schnellstmöglich wieder auszuschalten.

Einen energieintensiven Standby-Betrieb versuchen wir bestmöglich zu vermeiden.

Eine rechtzeitige und fachmännische Wartung, Reparatur und Optimierung von technischen Hilfsmitteln wird bei uns mit hoher Priorisierung abgehandelt.

Seminargebäude:

Das Seminargebäude wurde nach neuesten ökologischen Gesichtspunkten gebaut & auf Energieeffizienz ausgerichtet - gebaut wurde es von einer regionalen Zimmerei.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

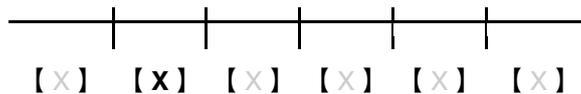
Mit dem Indikator E4 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen den Wert **Soziale Gerechtigkeit** gegenüber dem **gesellschaftlichen Umfeld?**“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen nimmt keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen vor - Ausnahmen: GründerInnen-Rente (in Höhe von Durchschnittsgehalt/-lohn für die Zeit der eigenen Tätigkeit an externe GründerInnen) sowie Business Angels (Dividende - bis zum Tilgungsende - im 5-Jahresschnitt nicht höher als Inflation).

Zudem werden 91-100% des Gewinnes zur Ausschüttung an ArbeitnehmerInnen, zur Stärkung des Eigenkapitals sowie mind. 50% öko-sozial investiert.

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung/Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese im 5-Jahresdurchschnitt im Vergl. zur Inflationsrate?

Wir haben auch nicht-tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

Die Betriebsform GmbH & Co. KG sieht vor, dass an die Kommanditisten sowie an die stillen Gesellschafter die Gewinne ausgeschüttet werden. Stille Beteiligte erhalten 4 % Gewinn auf ihre Beteiligung. Ein Viertel der Kommanditisten der Muttergesellschaft arbeiten derweil für die Tochtergesellschaft Schlosshotel Gasthaus Blumenthal.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche öko-soziale Verbesserungen investiert?

Wir verwenden einen kleinen Teil unseres Gewinns für öko-soziale Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in öko-soziale Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
[]	[X]	[]	[]	[]	[]

Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

Wie bereits unter B1 geschrieben, kommt der erwirtschaftete Geldüberschuss zunächst allen finanziell Beteiligten zu Gute - in Form einer Dividenden- und Zins- & Tilgungszahlung - und wird ggfs. zur Erhöhung von Löhnen, Einstellung von neuen MitarbeiterInnen und/oder für neue Investitionen - stets unter Berücksichtigung sozial-ökologischer Gesichtspunkte - verwendet.

Bspw. wurde zur Erhöhung der Wärmeeffizienz der Dachboden im Gasthaus zum 1. OG hin mit Zellulose gedämmt.

E5 - GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

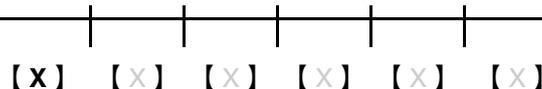
Mit dem Indikator E5 stellt die Gemeinwohl-Ökonomie Unternehmen die Frage: „Wie lebt das Unternehmen die Werte **Demokratische Mitbestimmung** und **Transparenz** gegenüber dem gesellschaftlichen Umfeld?“ und beschreibt folgenden erstrebenswerten Zustand:

Das Unternehmen erstellt einen Gemeinwohl-Bericht, in welchem alle kritischen Aspekte aufgeführt sind, welcher abschließend extern auditiert wurde und als Gemeinwohl-Bilanz auf der Homepage präsent erscheint und aktiv beworben wird.

Zudem werden vom Unternehmen regelmäßig Stakeholder-Dialoge, die alle Berührungsgruppen umfassen, veranstaltet, bei denen mind. 50% der Entscheidungen (zu wesentlichen Themen) konsensual getroffen, dokumentiert & veröffentlicht werden.

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzl. Offenlegungspflichten.



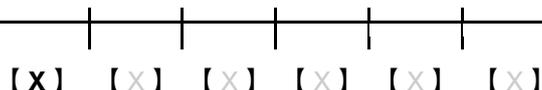
Unsere Geschäftsberichte sind öffentlich einsehbar. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

Gegenwärtig wird der Geschäftsbericht nur den Kommanditisten der Schloss Blumenthal GmbH & Co. KG proaktiv zur Verfügung gestellt. Er wird auch für die Darlehensgeber und stillen Beteiligten, ebenso wie interessierte MitarbeiterInnen, auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Unternehmensrelevante Entscheidungen treffen wir ausschließlich im Kreise der Gesellschafter / Geschäftsführung.



Wir binden regionale & zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Diese können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns Impulse/Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Eine Einbindung der Öffentlichkeit geschieht nur über das Feedback, welches wir einholen oder mit unserem Handeln auslösen. Bisher gibt es keine anderen Einflussmöglichkeiten.

ANHANG 1: GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

GEMEINWOHL-MATRIX 4.1

Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 15. März 2013 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsmehrmehnerInnen				90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen, Faire Beschäftigungs- und Entgeltspolitik, Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten, Gleichstellung und Diversität 90	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Umfassende innerbetriebliche Transparenz, Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter, konsensuale Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, Z.B. Soziokratie 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer	D1: Ethische Kundenbeziehung Ethischer Umgang mit KundInnen, Kundenorientierung/ -mitbestimmung, gemeinsame Produktentwicklung, hohe Servicequalität, hohe Produkttransparenz 50	D2: Solidarität mit Mitunternehmen Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der Kundenwahl 90	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen. Unterstützung förderungswürdiger Marktstrukturen. 30	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitarbeiterInnen, Lobbying 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen P/DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen /der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen. 90	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung Sinkender/keine Gewinnausschüttung an Externe, Ausschüttung an Mitarbeiter, Stärkung des Eigenkapitals, sozial-ökologische Investitionen 60	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Gemeinwohl- oder Nachhaltigkeitsbericht, Mitbestimmung von regionalen und zivilgesellschaftlichen Berührungsguppen 30
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/Menschenrechte -200 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Testminen, Atomstrom, GMO -200 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150	Feindliche Übernahme -200 Sperrpatente -100 Dumpingpreise -200	Illegitime Umweltbelastungen -200 Verstöße gegen Umweltauflagen -200 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens -200 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn -150 Umgehung der Steuerpflicht -200 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter -200	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter -100 Verhinderung eines Betriebsrats -150 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200 Exzessive Einkommensspreizung -100

Detaillierte Beschreibung zu den Indikatoren finden sich im Handbuch zur Gemeinwohlobilanz auf www.gemeinwohl-oekonomie.org und im Redaktionswiki unter <https://wiki.gwoe.net/display/Redaktion/Home>. Rückmeldungen an die jeweiligen Redakteure sind sehr erwünscht.



ANHANG 2: LEITBILD SCHLOSSHOTEL & GASTHAUS BLUMENTHAL

Leitbild für das Schlosshotel & Gasthaus GmbH & Co. KG der Gemeinschaft von Blumenthal:

Wir sind ein regional eingebundenes, ökologisch orientiertes und nachhaltig wirtschaftendes Hotel und Gasthaus mit historischem Flair und originellem künstlerischen Ambiente.

- Am gesamten Platz kümmern wir uns mit Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und individueller Flexibilität um die Anliegen unserer Gäste. Wir begegnen ihnen im authentischen Kontakt stets mit Sorgfalt und Freude.
- Wir bieten vielfältige Speisen und Getränke (möglichst in Bioqualität) und bereiten unsere Gerichte möglichst aus frischen Zutaten und regionalem Anbau.
- Es ist uns wichtig eine Atmosphäre des gegenseitigen Vertrauens, des Respekts und der Rücksicht aufeinander in unserem Betrieb mit unseren Mitarbeitenden zu leben. Unsere Mitarbeiter und wir entwickeln uns kontinuierlich, fachlich und sozial weiter.
- Der individuell gestaltete Platz Schloss Blumenthal soll alle großen und kleinen Gäste mit seiner Naturverbundenheit positiv ansprechen.
- Wir sind uns unserer regionalen Verantwortung bewusst in Bezug auf unsere Gäste, Mitarbeiter und Lieferanten.
- Wir legen großen Wert auf zufriedene Mitarbeiter, eine gute Stimmung im Team und die tägliche Kooperation miteinander.
- Unsere Führungskultur ist es, unsere Mitarbeiter zur Selbstständigkeit und verantwortlichem Engagement zu entwickeln.
- Unsere Entwicklung geschieht in regelmäßiger Abstimmung mit der Gemeinschaft von Blumenthal.

Daraus ergeben sich folgende Konsequenzen:

ökologisch und sozial

- Zertifizierung und Kontrolle durch ABCERT sichert uns bei einem Teil unseres Angebotes die ökologische Qualität.
- Wir steigern den Bioanteil und die Auswahl an vegetarischen und veganen Gerichten in unserer Speisekarte stetig.
- Wir wünschen uns eine Versorgung mit möglichst vielen Lebensmitteln aus eigener Produktion.
- Als Betrieb Hotel und Gasthaus unterstützen wir die Entwicklung einer solidarischen Landwirtschaft in Blumenthal.
- Die Heizung und Warmwasserzubereitung wird durch alternative Energiequellen (BHKW 280 kWh, sowie Pellet Heizung und Ringleitung) gewährleistet.
- Wir führen kontinuierlich die Werkzeuge des Qualitätsmanagements ein.
- Wir orientieren uns an den Kriterien der Gemeinwohlökonomie und bilden uns diesbezüglich weiter.
- Regelmäßig befragen wir unsere Mitarbeitenden nach ihrer Einschätzung unseres Betriebes.
- Wir betrachten regelmäßig die Entwicklung unseres Unternehmens, aller Mitarbeitenden und ihre Bezahlung und leiten daraus nötige Maßnahmen ab.
- Wir ermöglichen allen Mitarbeitenden Fortbildungen und Schulung.

Dafür setzen wir uns täglich ein!

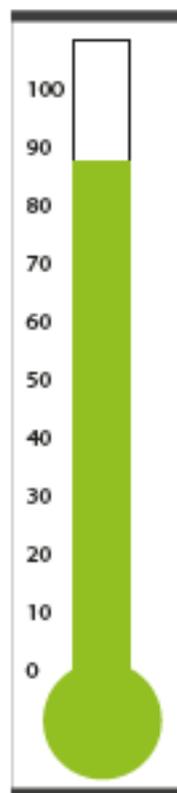


SCHLOSS BLUMENTHAL

Das Bio-Thermometer

Seit wir das Gasthaus im Jahre 2007 übernommen haben, war es unser Anliegen, den Anteil unserer Produkte mit biologischer Qualität ständig zu steigern. Jetzt haben wir es geschafft, dass fast alle tierischen Bestandteile unserer Speisen (95 %) aus biologischer Landwirtschaft stammen. Auch unser heimisches Obst sowie Gemüse, Salat, Kräuter und Sprossen sind zu 80 % bio. Alle Heißgetränke und fast alle Getränke in Flaschen haben Bioqualität. Der Biomarkt

wir sind bemüht, uns den weit wie möglich anzuziehen, was machbar ist. Da aber nach wie vor ungeso hoch liegen wie bei es nicht immer möglich, zudem gibt es für man-auch Lieferschwierigkei-Menge einkaufen können, bleibt, unser Angebot aus len Produkten zu bestrei-steigt



verändert sich ständig, Marktgegebenheiten so passen und das umzusetzen die Preise für Bioprodukte fähr doppelt bis dreifach korventioneller Ware, ist alles in Bio anzubieten. che Bioprodukte zeitweise ten, so dass wir nicht die die wir brauchen. Das Ziel biologischen und regionalen. Das Bio-Thermometer weiter.

ANHANG 4: MITARBEITER-VERHALTENSKODEX

Verhaltenskodex in Bezug auf Umgangsformen

- Ich bin verantwortlich für meine Beziehungen zu den Menschen um mich herum und ich bemühe mich diese Beziehungen in Ordnung zu halten.
- Mein Umgang mit anderen Menschen (Kollegen, Kunden und Blumenthalern) im Gasthaus ist geprägt von gegenseitigem Respekt, Ehrlichkeit und Anstand.
- Konflikte und Probleme bespreche ich mit den Betroffenen direkt und versuche sie selbständig zu lösen.
- Ich spreche nicht schlecht hinter dem Rücken anderer Menschen, sondern gebe konstruktive Kritik direkt an die betroffene Person weiter.
- Ich bin bereit mich für Fehlverhalten und Fehler zu entschuldigen und bemühe mich auch Entschuldigungen anzunehmen.
- Beschwerden über Missstände in Blumenthal und im Gasthaus richte ich an die zuständigen Personen in der Regel der Schichtleiter.
- Ich akzeptiere die Verantwortlichkeiten im Gasthaus und wende mich bei allen Belangen an die dafür zuständigen Personen:
- Ich frage mich stets, was ich selbst dazu beitragen kann, dass wir alle besser zusammenarbeiten, erfolgreicher und nachhaltiger wirtschaften und uns in unserem Arbeitsumfeld wohlfühlen können. Meinen Beitrag dazu möchte ich leisten.

ANHANG 5: SPIELREGELN DER GASTFREUNDSCHAFT

Unsere Spielregeln der Gastfreundschaft

1. Positive Grundeinstellung!

Wir haben die richtige innere Einstellung gewählt. Wir wollen Spaß an unserer Arbeit und unseren Gästen haben, wir sind leidenschaftlich bei der Sache und stolz auf das, was wir tun. Wir trinken keinen Alkohol im Dienst, führen keine privaten Telefongespräche und halten uns an die Dienstplanung, kommen pünktlich zur Arbeit. Wir sind immer gepflegt, sauber und adrett gekleidet und rauchen nur in den Pausen.

2. Teamarbeit!

Teamarbeit ist eine Wurzel unseres Services, wir kümmern uns untereinander, respektieren einander, sind offen für konstruktive Kritik. Wir dürfen auch Fehler machen, das ist menschlich, aber wir kennen unsere Stärken und Schwächen, deshalb sollten wir daraus lernen. Wir sind ehrlich und offen zu den Gästen und allen Kollegen im Hause.

3. Ungeteilte Aufmerksamkeit!

Wir haben ein aufrichtiges Interesse an unseren Gästen, sind präsent und schenken Ihnen unsere ungeteilte Aufmerksamkeit. Dies gilt auch unseren Lieferanten und Geschäftspartnern. Damit streben wir ein außergewöhnliches Image an, das zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens führt und uns langfristig einen sicheren und guten Arbeitsplatz beschert.

4. Freundliche Begrüßung und Verabschiedung!

Wir begrüßen und verabschieden unsere Gäste auf warme, herzliche Art, benutzen den Gastnamen wenn möglich und eine gastfreundliche Sprache. Unsere Gastfreundschaft kommt auch über das Telefon bei Reservierungen herüber. Wir sorgen für einen hervorragenden ersten und letzten Eindruck.

5. Wünsche unserer Gäste erfüllen!

Wir erfüllen die Wünsche unserer Gäste, auch die nicht verbal geäußerten Wünsche, wir bieten Ihnen zuvorkommende Gastfreundschaft, wir sind flexibel, und gestalten den Besuch so persönlich wie möglich. Wir sind nicht kleinlich. Unsere Stammgäste werden als gute Freunde begrüßt, wir kennen ihre Vorlieben und erfüllen sie.

6. Kreativität!

Wir haben die Erlaubnis und das Vertrauen, uns um die Bedürfnisse unserer Gäste zu kümmern und kreative Wege zu finden, um zu den Wünschen der Gäste „Ja“ zu sagen.

7. Spaß mit unseren Gästen!

Es macht uns Spaß, unseren Gästen eine Freude zu bereiten, um sie sogar zu überraschen. Wir sind einfach gute Gastgeber.

8. Fachkenntnisse!

Wir kennen uns mit den Produkten aus, können Empfehlungen aussprechen, beraten. Wir haben auf jede Frage eine Antwort und die Fähigkeit unsere Gäste zu informieren. Wir essen und trinken zusammen mit den Kollegen jeden Tag im Betrieb, um neuerworbene Kenntnisse auszutauschen

9. Beschwerdemanagement!

Wenn wir eine Beschwerde bekommen, werden wir alles daransetzen, für den Gast das negative Erlebnis in ein Positives umwandeln, sodass er beim Verlassen des Hauses, nur noch lächelnd darüber denkt. Wir diskutieren auch gar nicht, sondern nehmen die Reklamation sofort zurück. Bei Reklamationen hat der Gast immer Recht. Gib dem Gast das Gefühl, daß er Recht hat, auch wenn du anderer Meinung bist. Bitte nicht auf das aggressive Verhalten mancher Gäste eingehen.

Wenn etwas reklamiert wird, immer den Schichtleiter oder GF informieren. Direkt in die Küche bringen und Koch auffordern, sofort nachzubessern, anderes muss dann warten. Solltest du gerade keine zuständige Person finden, teile dies dem Gast mit und sage ihm in welchem Zeitraum ungefähr er mit einer zuständigen Person sprechen kann. Teile ihm mit, daß Du bis dahin dich bemüht den Fehler in Ordnung zu bringen. Keine Ausflüchte oder Schuldzuweisungen machen. Den Gast interessiert nur, wie der Grund seiner Reklamation behoben werden kann. Wenn die Reklamation nicht ohne weiteres behoben werden kann, sollte dem Gast immer eine Ersatzlösung angeboten werden.

10. Angenehme Atmosphäre!

Wir bereiten den Gästen eine angenehme Atmosphäre, in dem wir nicht laut rufen, möglichst leise arbeiten.

ANHANG 6: FEEDBACKBOGEN / -KARTE GASTHAUS



**SCHLOSS BLUMENTHAL
GASTHAUS & BIERGARTEN**

Liebe Blumenthalbesucher/in,
**wir möchten uns verbessern
und aus Fehlern lernen.
Deshalb ist uns Ihr Feedback wichtig ...**

Qualität der Speisen weil ...	   
Freundlichkeit des Service weil ...	   
Professionalität des Service weil ...	   
Sauberkeit weil ...	   
Sonstiges weil ...	   



**SCHLOSS BLUMENTHAL
GASTHAUS & BIERGARTEN**

**Der gelbe Kundenbriefkasten und ein Stift
sind im Durchgang zum Parkplatz.
Sie können gerne auch ohne Namen Kritik üben.**

Name	
Straße	
PLZ/Ort	
Telefon	
E-Mail	
Datum	

Unter allen vollständigen Feedbackkarten verlosen wir alle drei Monate ein Essen im Wert von 50 Euro.
Wenn wir Sie über unsere Veranstaltungen informieren sollen, geben Sie bitte oben Ihre Emailadresse an.



Hotel Schloss Blumenthal – Zimmer-Nr. / Room-No.:

Feedback-Bogen / Feedback Questionnaire

Lieber Gast,
Dear Guest,

wir freuen uns sehr, Sie in unserem neuen Hotel begrüßen zu dürfen!
Um unseren Service von Anfang an zu optimieren,
bitten wir Sie um ein paar Minuten Zeit, um diesen Feedbackbogen auszufüllen.
Mit Ihrer Hilfe können wir uns weiter entwickeln und verbessern!

In order to optimise our service we would like to ask you for a couple minutes
of your time to fill in this feedback questionnaire. With your help we will be
able to further develop and improve our services.

Ich reise als:

I am travelling as:

Alleinreisende/r	individual
Paar	couple
Familie	family
Seminargast	seminar participant

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte: 1 = sehr gut – 5 = nicht zufriedenstellend
Please rate the 1 = best – 5 = worst

a) Wie zufrieden waren Sie mit

a) How satisfied were you with

der Sauberkeit Ihres Zimmers?	1	2	3	4	5
the cleanliness of the rooms?	1	2	3	4	5
der Ausstattung des Zimmers?	1	2	3	4	5
the features of your room?	1	2	3	4	5
der Gestaltung Ihres Zimmers?	1	2	3	4	5
How did you like the design of your room?	1	2	3	4	5

b) Wie war der allgemeine Eindruck des Hotels?

b) How do you like the general appearance of the hotel?

Wie zufrieden waren Sie mit dem Angebot beim Frühstück?	1	2	3	4	5
How did you like the breakfast?	1	2	3	4	5
Wie bewerten Sie das Essen in unserem Gasthaus?	1	2	3	4	5
How did you like the food in the restaurant?	1	2	3	4	5
Wie bewerten Sie die Freundlichkeit unserer MitarbeiterInnen?	1	2	3	4	5
How do you rate the friendliness of our staff?	1	2	3	4	5
Wie bewerten Sie unseren Service insgesamt?	1	2	3	4	5

b.w.

Hotel Schloss Blumenthal



Feedback Fortsetzung / Feedback 2nd page

c) Werden Sie unser Hotel weiterempfehlen? Ja / nein
c) Do you plan on recommending our hotel? yes / no

Gründe / Reasons:

d) Was empfinden Sie als Highlight des Platzes / des Hotels?
d) What in your opinion is the highlight of the place / hotel?

e) Wie sind Sie auf unser Hotel aufmerksam geworden?
e) How did you learn about our hotel?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> internet |
| <input type="radio"/> Seminaranbieter | <input type="radio"/> seminar |
| <input type="radio"/> Magazin/Zeitung | <input type="radio"/> magazine/newspaper |
| <input type="radio"/> Fernseh-Film | <input type="radio"/> television |
| <input type="radio"/> durch Bekannte | <input type="radio"/> word of mouth |
| <input type="radio"/> Sonstiges: _____ | <input type="radio"/> other: _____ |

f) Hat Ihnen etwas gefehlt? Wenn ja, was?
f) What did you miss?

g) Haben Sie Anregungen für uns?
g) Anything else you would like to tell us?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ihr Schlosshotel-Team
Thank you very much for your help! Your Schlosshotel-Team

ANHANG 7: ZERTIFIZIERUNG ABCERT, DE-ÖKO-006 KONTROLLSTELLE



BESCHEINIGUNG

gemäß Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007

1. Nummer der Bescheinigung: **7TXHL8OCR28**

2. Name und Anschrift des Unternehmers:

Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal GmbH & Co. KG
Blumenthal 1
86551 Aichach

Kontrollnummer: **DE-BY-006-44972-AB**
Haupttätigkeit: **Erzeugung, Verarbeitung**

3. Kontrollstelle:

ABCERT AG
Martinstr. 42-44
D 73728 Esslingen
DE-ÖKO-006

4. Erzeugnisgruppen/Tätigkeit:

- Pflanzen und pflanzliche Erzeugnisse:

5. definiert als:

- Tiere und tierische Erzeugnisse:

- Verarbeitete Erzeugnisse:

Speisen und Getränke; Menükomponenten

ökologische/biologische
Erzeugnisse

6. Gültigkeitsdauer

Pflanzliche Erzeugnisse:

Tierische Erzeugnisse:

Verarbeitete Erzeugnisse: 28.10.2016 - 31.12.2017

7. Datum der Kontrolle(n):

17.10.2016

8. Diese Bescheinigung wurde auf Basis von Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 ausgestellt. Der angegebene Unternehmer hat seine Tätigkeiten der Kontrolle unterstellt und erfüllt die Anforderungen der beiden vorgenannten Verordnungen.

Augsburg, 28.10.2016 Stefan Bach



Dieses Dokument wurde elektronisch erstellt und ist ohne Unterschrift gültig. Echtheit und Gültigkeit können Sie auf www.abcert.de unter "Bescheinigungen für ABCERT Kunden" überprüfen.