

GWÖ- AUDITBERICHT

AUDIT VERSION M5.0 VOLLBILANZ



**LANDGUT
STOBER**

Gemeinwohl-Bericht

Landgut Stober Kontor GmbH & Co. KG

Quellen: GWÖ-Bericht

Berichtszeitraum: Audit 01.01.2020 - 31.12.2023

Branche: Tourismus / Hotel / Gastronomie

Firmensitz: Nauen OT Groß Behnitz, DE

Vollzeitäquivalente: 70

Audit Art: Besuchsaudit

AuditorIn: NW, Nils Wittke

Ansprechpartner: Michael Stober

Behnitzer Dorfstraße 27-31

14641 Nauen OT Groß Behnitz

Tel: +49 332 392 0440

E-Mail: m.stober@landgut-stober.de

Erstellungsdatum: 21.03.2023



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	4
Produkte / Dienstleistungen	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	5
Management Summary.....	5
Testat	6
Detaillierter Auditbereich zu den Themen-Aspekten	7
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE	7
A1_1, Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	7
A1_2, Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT DER ZULIEFERKETTE	9
A2_1, Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten LieferantInnen	9
A2_2, Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	11
A2_3, Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber LieferantInnen.....	11
A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE	12
A3_1, Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	12
A3_2, Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	14
A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE	14
A4_1, Transparenz und Mitentscheidungsrechte für LieferantInnen	14
A4_2, Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	15
B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	16
B1_1, Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	16
B1_2, Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	17
B1_3, Ethische Haltung externer Finanz PartnerInnen	18
B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	19
B2_1, Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	19
B2_2, Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel	20
B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG	20
B3_1, Ökologische Qualität der Investitionen.....	20
B3_2, Gemeinwohlorientierte Veranlagung.....	21
B3_3, Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	22
B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG	22
B4_1, Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	22
B4_2, Gemeinwohlorientierte Veranlagung.....	23
C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ	23
C1_1, Mitarbeitenden orientierte Unternehmenskultur	23
C1_2, Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	24

C1_3, Diversität und Chancengleichheit.....	26
C1_4, Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	27
C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	28
C2_1, Ausgestaltung des Verdienstes.....	28
C2_2, Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	29
C2_3, Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	30
C2_4, Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	30
C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN	31
C3_1, Ernährung während der Arbeitszeit	31
C3_2, Mobilität zum Arbeitsplatz	32
C3_3, Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	33
C3_4, Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	34
C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ	35
C4_1, Innerbetriebliche Transparenz.....	35
C4_2, Legitimierung der Führungskräfte	36
C4_3, Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	37
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	38
D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG	38
D1_1, Menschenwürdige Kommunikation mit KundInnen	38
D1_2, Barrierefreiheit	40
D1_3, Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	41
D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN.....	41
D2_1, Kooperation mit Mitunternehmen	41
D2_2, Solidarität mit Mitunternehmen	43
D2_3, Negativ-Aspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	44
D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN.....	44
D3_1, Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz & Konsistenz)	44
D3_2, Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	46
D3_3, Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	47
D4 KUNDINNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ	48
D4_2, Produkttransparenz	50
D4_3, Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	51
E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PROD/DL	51
E1_1, Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	51
E1_2, Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	53
E1_3, Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	54
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN	55
E2_1, Steuern und Sozialabgaben.....	55
E2_2, Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	56

E2_3, Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	57
E2_4, Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	57
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN	58
E3_1, Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	58
E3_2, Relative Auswirkungen	62
E3_3, Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	64
E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG	64
E4_1, Transparenz	64
E4_2, Gesellschaftliche Mitbestimmung	65
E4_3, Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	66
Ausblick	67
EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	67
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	68
Anhang: Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) über die Sustainable Development Goals	68
Über die Verknüpfung der SDGs mit der Gemeinwohl-Ökonomie	68

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Landgut Stober Kontor GmbH & Co KG
Rechtsform:	GmbH & Co. KG
Eigentum- und Rechtsform:	Eigentum von Michael Stober
Website:	www.landgut-stober.de
Branche:	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz:	Nauen OT Groß Behnitz, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	Ca. 220
Vollzeitäquivalente:	70
Saison- und Zeitarbeitende:	Ca. 150
Umsatz:	2,4 Mio. EUR (Durchschnittswert 20/21)
Jahresüberschuss:	350.000 EUR (Durchschnittswert 20/21)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Landgut Stober, inmitten der malerischen Parklandschaft im Havelland nur 20 km westlich Berlins ist ein Tagungs- und Veranstaltungshotel, sowie eine Event-Location. Das Tourismusunternehmen ist in Besitz der Familie Michael und Tanja Stober und gilt als das nachhaltigste Hotel Deutschlands. Die Gastgeberfamilie sowie das gesamte Team des Landguts stehen für Top-Qualität, familiäre Atmosphäre sowie für hervorragenden Service und bestes regionales Essen. 2017 und 2021 wurde das Hotel als grünstes Hotel Europas ausgezeichnet und von den Gästen zur beliebtesten Tagungs-Location Deutschlands gewählt.

Produkte / Dienstleistungen

<u>Produkt / Dienstleistungen</u>	<u>Anteil am Umsatz (in %)</u>
Seminar-, Meeting- und Tagungsangebot	80
Hochzeiten und Firmenfeiern	15
Hotel- und Urlaubsangebot	5

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Das Unternehmen ist per se ein Gemeinwohl-Ökonomie-Projekt, denn zum Zeitpunkt des Erwerbs im Jahr 2000 war es eine komplett abrisssreife Ruine. Es wurde öffentlich versteigert und die wichtige Frage war, welches Nutzungskonzept man finden könnte. Das Landgut liegt außerhalb von Berlin und in einer infrastrukturell und wirtschaftlich strukturschwachen Region. Außerdem stand noch alles unter Denkmalschutz.

Insofern war klar, dass man die Gäste, die eine auskömmliche und nachhaltige Nutzung gewährleisten, „selbst mitbringen“ muss. Das Projekt war und ist eine große Herausforderung: Nach langen Überlegungen zum Konzept - anfänglich: Zentrum für historisches Handwerk oder für ökologischen Landbau-, zur Struktur: gemeinnütziger Verein, Stiftung, gGmbH, oder zur Finanzierung: GLS-Bank, Triodos-Bank, Mittelbrandenburgische Sparkasse - wie das Projekt in einer solch strukturschwachen Umgebung erfolgreich werden kann, ist Michael Stober mangels weiterer InvestitionspartnerInnen das hohe wirtschaftliche Risiko alleine eingegangen.

Mittlerweile wurden mit Hilfe von EU- und Landesmitteln, weiteren FördererInnen und StifterInnen, sowie der Triodos-Bank und Eigenmitteln ca. 18,5 Millionen Euro hoffentlich nicht in, sondern auf den märkischen Sand gesetzt. Es war von Anfang an ein Unternehmen, das nicht primär auf die Erzielung von Gewinnen ausgerichtet ist, sondern es ging zunächst schlicht darum, das Geschäft zum Laufen zu kriegen. Sieben magere Jahre waren zu durchstehen, dann zwei knapp positive und zuletzt drei gute, positive Jahre. Dann kam die Corona-Pandemie. Jetzt nehmen wir wieder Fahrt auf und profitieren von unserer um 172 Zimmer erhöhten Kapazität mit durchschnittlich deutlich größeren Veranstaltungen. Der heutige Erfolg zeigt inzwischen glücklicherweise, dass das Konzept im Endergebnis funktioniert. Die Umsetzung war aber mit extrem viel Lebenszeit, Lebensenergie und Herzblut verbunden.

Die Kontaktpersonen im Unternehmen sind im Wesentlichen unsere Führungsriege, sowie Michael und Tanja Stober. Wir verzichten beide von Anfang an auf jegliches Gehalt zugunsten des Unternehmens und der Mitarbeitenden.

Michael Stober: m.stober@landgut-stober.de

Management Summary

Das Landgut Stober ist bereits seit der ersten Auditierung auf einem guten Niveau eingestiegen und hat dies im zweiten Audit nochmal, deutlich steigern können. Das Landgut Stober, gehört damit zu den Unternehmen mit den höchsten GWÖ-Punktzahlen.

Hier ein Überblick über die Ausprägungen anhand der GWÖ-Werte und Berührungs- Gruppen:

Abbildung 2 GWÖ Werte

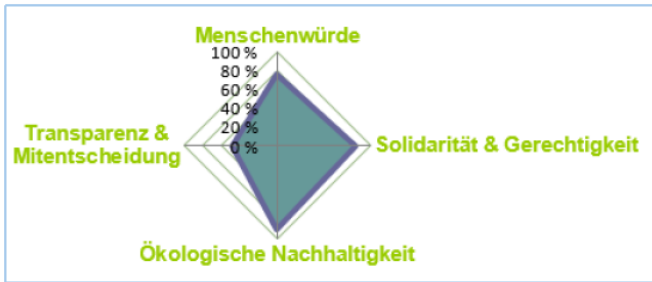
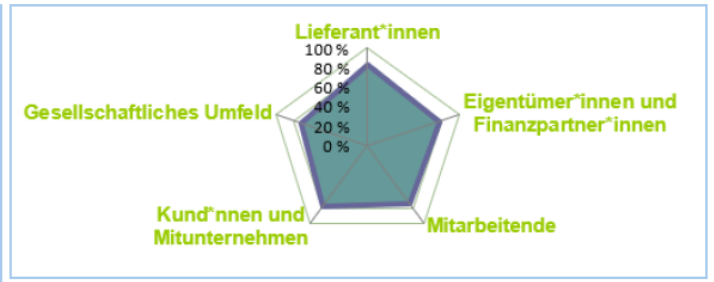


Abbildung 1 Berührungsgruppen



BILANZ-ÜBERSICHT		
Menschenwürde	141,0 von 184	77 %
Solidarität & Gerechtigkeit	251,0 von 299	84 %
Ökologische Nachhaltigkeit	269,7 von 299	90 %
Transparenz & Mitentscheidung	109,3 von 218	49 %
SUMME	768 von 1000	77 %

BILANZ-ÜBERSICHT		
Lieferant*innen	85,6 von 103	83 %
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	322,6 von 414	78 %
Mitarbeitende	69,0 von 92	75 %
Kund*innen und Mitunternehmen	142,5 von 184	78 %
Gesellschaftliches Umfeld	148,3 von 207	72 %
SUMME	768 von 1000	77 %

Testat

ECONGOOD
Bilanz

Landgut Stober Kontor GmbH & Co. Betriebs KG

Behnitzer Dorfstraße 27-31, DE 14641 Nauen OT Groß Behnitz

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 80 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 100 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 80 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 80 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 90 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 90 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 70 %
BILANZSUMME:				768

Detaillierter Auditbereich zu den Themen-Aspekten

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

A1_1, Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden LieferantInnen ausgewählt?

Als wir vor sechzehn Jahren mit unserem ersten Restaurant und mit unserer ersten Mitarbeiterin angefangen haben, haben wir festgestellt, dass wir in Nauen in einer sogenannten „Dienstleistungswüste“ leben, d.h. in der damaligen Zeit hat uns kaum jemand beliefert. Der Berliner Großraum ist zwar gut erschlossen, nicht aber der Bereich westlich von Berlin. Das einzige Unternehmen, das uns in dieser Zeit beliefert hat, war TERRA Naturkost, ein Biozwischenhändler aus Berlin. Dort mussten wir jedoch ziemlich „kompliziert“ bestellen und bekamen dann nicht immer alles, was wir bestellt hatten. Vor 13 Jahren haben wir angefangen, uns in der Region nach anderen LieferantInnen umzusehen. Das Umfeld des Landguts ist durch großflächige Landwirtschaft geprägt, die LandwirtInnen fielen aber als LieferantInnen aus, weil diese oft auf ihre Felder „Chemie herausgeben, was die Kelle hergibt“.

Von Bioland, Demeter und anderen Verbänden haben wir uns Adresslisten geben lassen und viele Betriebe „abgeklappert“, bis wir schließlich über Jahre eine eigene LieferantInnen-Kette mit regionalen Produkten aufgebaut hatten. Manche dieser regionalen LieferantInnen sind bio-zertifiziert, andere nicht, weil sie gegebenenfalls zu klein sind oder sich das nicht leisten können. Natürlich ist es super, wenn ein Betrieb bio-zertifiziert ist, aber es ist kein Ausschlusskriterium. Wenn wir erfahren, dass es potenzielle LieferantInnen gibt, die gute Produkte verkaufen, dann fahren wir zusammen mit dem Chefkoch dorthin – um uns anzusehen, welche Atmosphäre in dem Betrieb herrscht, welche Mitarbeiter*innen dort beschäftigt sind, ob sie gerne dort arbeiten, ob man Spannungen im Unternehmen spürt und was die Tiere zu essen bekommen. Wenn wir beispielsweise einen Medizinschrank in Nähe der Ställe finden oder allgemein ein komisches Gefühl haben, dann lassen wir uns von dem Betrieb nicht beliefern. Ein Beispiel ist ein Merinoschaf-Züchter: Direkt bei der Ankunft spürten wir eine sehr positive Stimmung, aber wir haben uns ebenso die Tiernahrung, den Umgang mit den MitarbeiterInnen und den Tieren oder auch Pflanzen angesehen. Der Züchter kannte jedes seiner 120 Tiere beim Namen und hat jedes seiner Tiere geliebt. Das war einfach wunderschön anzusehen. Somit kam er in unsere Lieferkette.



Generell kann man sagen: Wer uns beliefert, muss seine Tiere oder Pflanzen so lieben, wie wir das auch tun. Und nur, wer diese Voraussetzungen und soziale sowie ökologische Nachhaltigkeitskriterien erfüllt, der kommt bei uns auf die LieferantInnen-Liste.

Deshalb wird man bei uns z.B. auch keinen Gelbflossenthunfisch, Tiefseekrabben oder Haifischflossensuppe „aus dem See hinter dem Haus“ bekommen. Diese Liste ist transparent und von jedem Gast auf unserer Internetseite oder Speisekarte einsehbar.

Unsere Non Food Einkäufe/ Lieferanten betragen im Gesamtanteil am Gesamteinkauf 60,14% wie z.B. Reparaturen & Instandhaltungen, Werbekosten, Provisionen, Steuerberater, Küchenbedarf, Energie- und IT-Aufwendungen.

Wir haben unsere Lieferantenvereinbarung erweitert und aktualisiert. Unser Verhaltenskodex stützt sich auf nationale Gesetze und Vorschriften. Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) für uns relativ unbedeutend, weil wir schon vor Jahren unsere Lieferketten auf Einhaltung der o.g. Normen überprüft haben und dies auch laufend tun, im Rahmen dieser Überprüfungen haben wir unsere Lieferketten in das außereuropäische Ausland vollständig beendet.

Sowie internationale Übereinkommen wie die allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, die Leitlinien über Kinderrechte und unternehmerisches Handeln, die Leitlinien der Vereinten Nationen Wirtschaft und Menschenrechte, die internationalen Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation sowie sind wir Mitglied beim Global Compact der Vereinten Nationen (veröffentlicht auf unserer Homepage).

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Alle LieferantInnen werden einem individuellen Check auf alle relevanten GWÖ-Themen unterzogen (siehe oben). Das umschließt selbstverständlich auch alle sozialen Aspekte: wie gehen LieferantInnen mit den Mitarbeitenden um? Wie sind diese ins Unternehmen eingebunden? Werden diese an unternehmerischen Entscheidungen beteiligt oder ist dort noch "der Chef" oder "die Chefin" das Maß aller Dinge? Klar ist, dass nur ZulieferInnen in die LieferantInnen-Liste aufgenommen werden, die diese Kriterien umfänglich berücksichtigen. Die Einhaltung dieser Transparenzregeln ist für uns relativ einfach im Vergleich zu bspw. anderen weltweit operierenden Unternehmen, da wir fast ausschließlich regionale Produkte beziehen.

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

Siehe oben. Durch den Bezug von fast ausschließlich regionalen Produkten können Verstöße gegen die Menschenwürde weitestgehend ausgeschlossen werden. Die Verwendung internationaler Produkte erfolgt ausschließlich unter kontrollierten Bedingungen wie z.B. durch Fair-Trade-Produkte.

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

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte? Die LieferantInnen-Auswahl nach Labeln ist für uns selbstverständlich. Wenn Demeter vorhanden ist, wählen wir immer nach diesem aus, ansonsten nutzen wir bei der Auswahl Bio-Labels. Im Bereich „Bauen“ lassen wir uns von den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) leiten.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen (In der Tabelle unten sind die fünf größten LieferantInnen – gemessen am Anteil des Einkaufsvolumens – aufgeführt):

Lieferant & Produktionsstätte	Anteil am Einkaufsvolumen im Berichtszeitraum in %	Regionale Herkunft	Labels/ Zertifikate
Terra Naturkost	20	Berlin (DE)	Demeter, Naturland, Bioland, fair & regional, u.a.
Chefs Culinar	16	Brandenburg (DE)	EU-Bio-Siegel, IFS, u.a.
Speisegut Kladow	11	Brandenburg (DE)	Fair & regional, Demonstrationsbetrieb ökologischer Landbau, biokreis
Bio Fleischerei Velten	9	Brandenburg (DE)	EU-Bio-Siegel
Käserei Dörmann	6	Brandenburg (DE)	EU-Bio-Siegel, Bioland
Summe	62		

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden 95%, wovon wir uns zum größten Teil selbst überzeugt haben. Von Frühjahr bis Herbst beträgt der Anteil der regionalen Produkte 80-90%, im Winter im Durchschnitt 50%. (zwei Drittel aller LieferantInnen werden von der Geschäftsleitung und dem Chefkoch selbst geprüft).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bessere Integration der Zulieferbetriebe in den GWÖ-Gedanken

(+) Umfassende Einkaufsrichtlinien sind ausgearbeitet und erläutern, wie LieferantInnen nach sozialen Kriterien evaluiert, ausgewählt und unterstützt werden, die geforderten Werte ihrerseits umzusetzen. Bei fast allen wesentlichen LieferantInnen sind überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen erfüllt.

Hinweise:

Für das nächste Audit ist es notwendig alle Einkäufe aufzulisten (dabei besteht die Möglichkeit, Die Einkäufe, nachdem Pareto-Prinzip aufzulisten). Es geht hierbei dabei, darum den AuditorInnen eine Risikoeinschätzung zu ermöglichen.

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 7

A1_2, Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf? Keine, siehe oben. Evaluierung erfolgt durch unsere eigene Besichtigung bzw. Auseinandersetzung mit den LieferantInnen.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden? Die meisten Produkte werden von regionalen AnbieterInnen oder ebenfalls zertifizierten Unternehmen bezogen, außereuropäische Produkte sind die absolute Ausnahme.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind 0 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind 100 %

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT DER ZULIEFERKETTE

A2_1, Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten LieferantInnen

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

Über die letzten Jahre haben wir ein kleines Netzwerk mit anderen touristischen AnbieterInnen und Gaststätten gebildet. Daraufhin funktionierte es mit dem Beliefern besser und einige andere LieferantInnen kamen zusätzlich hinzu. Darunter waren auch konventionelle LieferantInnen, aber ebenso welche aus dem Bio-Bereich.

Wir haben unseren LieferantInnen gesagt, dass wir, wenn sie bis zu 20 Prozent teurere Bio-Ware auf Großmärkten finden, den höheren Preis bezahlen und sie nicht vorher nachfragen müssen. Auch wenn dies gut funktionierte, war die Situation für uns nicht ganz zufriedenstellend. Wir haben angefangen, auch bei anderen LieferantInnen zu bestellen und haben stets nachgefragt, ob und wie denn sichergestellt werde, dass die Ware regional oder Bio sei. Wenn dann keine dezidierte, glaubwürdige und fundierte Antwort auf diese Frage kam, haben wir dort nicht mehr bestellt.

Das Landgut Stober will damit den Anteil der zugekauften BIO-Produkte am gesamten Einkaufsvolumen weiterführend optimieren.

Regelmäßiger Austausch findet zwischen dem Personal beim kleinen Plausch statt, aber auch durch Einladungen untereinander wie z.B. unserem Getränke Lieferanten „Bierverlag Bernd Krajewski GmbH“ der zum Oktoberfest einlädt.

Unsere Lieferanten gehören zum Landgut Stober und sind nicht nur ein Teilchen, wir schätzen einander und Leben nach dem Motto „Leben und Leben lassen“. Da bei hat die regelmäßige Kommunikation und der Zufriedenheitsaustausch höchste Priorität.

Wie zufrieden sind die LieferantInnen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Da wir bei kleinen LieferantInnen die Distribution teils selbst organisieren, ist das oft kein Thema mehr. Unsere LieferantInnen schätzen an uns, unsere außerordentlich zuverlässige Zahlungsmentalität und unsere Preisstabilität. Die meisten LieferantInnen haben Einzugsermächtigungen.

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

Wir zahlen die von LieferantInnen geforderten oder gewünschten Preise ohne Rabatt- oder Nachlassforderungen, sodass LieferantInnen eine gesicherte, verlässliche Kalkulationsgrundlage haben.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu LieferantInnen

12 Jahre (Schätzung): 60% der LieferantInnen sind seit Unternehmensbeginn weiterhin dabei (Beim Bio-Schäfer wurde z.B. aus Gründen der Regionalität umgestellt, da der vorherige wesentlich weiter weg war)

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und LieferantInnen 20 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stetiger Ausbau zu noch mehr kleinen, regionalen LieferantInnen

(+) Faire Geschäftsbeziehungen zu allen LieferantInnen sind auf einem überdurchschnittlichen Niveau etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der LieferantInnen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu LieferantInnen beträgt mind. zehn Jahre, und/oder alle LieferantInnen sind sehr zufrieden mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie der Verteilung der Wertschöpfung.

(+) Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen LieferantInnen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der LieferantInnen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt.

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 8



A2_2, Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

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

Direkte Kommunikation mit den LieferantInnen, teils sehr persönliches, fast familiäres Verhältnis.

Durch unserer Lieferantenvereinbarung ist der Ausschluss von Zwangsarbeit, ein Verbot von Kinderarbeit, eine faire Entlohnung und Arbeitszeit sowie das Diskriminierungsverbot, der Gesundheitsschutz; Sicherheit am Arbeitsplatz und der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen mit Beschwerdemechanismen verankert. Regionale Lieferanten besuchen wir, um uns anzusehen ob die Atmosphäre in dem Betrieb noch vorhanden ist, welche wir beim Kooperationsbeginn vorfanden, welche Mitarbeitenden dort beschäftigt sind, ob sie gerne dort arbeiten, ob man Spannungen im Unternehmen spürt und was die Tiere zu essen bekommen. Wie der Lieferant generell mit Nahrungsmitteln umgeht. Lieferanten die dem nicht entsprechen und nachkommen wollen, werden ausgelistet.

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

Sehr schnelle Begleichung von Rechnungen, teils mit Einzugsermächtigungen, also sehr vertrauensvoll. Keine Rabattforderungen oder Nachlässe, keine „Kickbacks“, sondern faire ausgewogene und auskömmliche Preise. Wir fragen bei den LieferantInnen nach, wie hoch deren Löhne sind und wie ihr Verhältnis zu ihren Mitarbeitenden ist.

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

Keine erkennbar. Sollten Risiken/Missstände erkennbar werden, erfolgt im Falle eines ermahnenen Gesprächs ohne Erfolg, die Einstellung der Zusammenarbeit

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt Eigene Prüfung 95%, Fremdlablel 45%

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 85 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gemeinsame Aktionen/Veranstaltungen/Austauschformate mit den Mitarbeitenden von LieferantInnen

(+) Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen LieferantInnen den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Hinweise:

Hierbei geht es um die gesamte Lieferkette, das schließt alle LieferantInnen mit ein (z.B.: Food, und Nonfood Artikel hier ein Beispiel, dies können zum Beispiel folgende sein: z.B. Autos, Reisen, Wirtschaftsprüfer, SteuerberaterInnen, IT-Hardware und deren Auswirkung in der gesamten Lieferkette (Aspekt A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten LieferantInnen) (A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette)

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 6

A2_3, Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber LieferantInnen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber LieferantInnen und wie wird sie eingesetzt? Die Marktmacht bei den wesentlichen LieferantInnen wird nicht ausgenutzt, denn die Abhängigkeit ist eher umgekehrt.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine LieferantInnen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden? Nein, wir zahlen pünktlich und zuverlässig die vereinbarten Preise. Wir sind eher abhängig von den LieferantInnen als umgekehrt.

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

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Ausnutzung der Marktmacht gegenüber LieferantInnen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

A3_1, Umweltauswirkungen in der Zulieferkette



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

Wir bieten hauptsächlich regionale- und damit saisonale Produkte an und haben deshalb ständig wechselnde Produkte und Speisekarten. Wenn also z.B. der Küchenchef bzw. die Küchenchefin eine Essensbestellung macht, dann dauert diese in der Regel zwei Stunden und keine Viertelstunde, da er nicht im Internet per Mausclick bei einem Großhändler bestellt, sondern häufig bei den Betrieben nachfragen muss, ob die Ware in gewünschter Qualität oder Quantität lieferbar ist. Es werden dann so viele potenzielle ZulieferInnen kontaktiert, bis die gewünschte Menge aus verantwortungsvollen Quellen bezogen werden kann. Wenn man als Unternehmer oder Kollektiv nicht voll und ganz hinter dieser Unternehmensphilosophie steht, kann dies auf Dauer nicht funktionieren. Für uns als Unternehmen ist es ein „No-Go“ uns von einem konventionellen Großhändler beliefern zu lassen, egal, wo die Waren herkommen, da man so keinen Bezug zu den Produkten entwickelt. Dies hat einen positiven Nebeneffekt: Anstatt händeringend nach KöchInnen zu suchen, gibt es mehr Bewerbungen als wir annehmen können, da dieser Arbeitsplatz bei uns so gefragt ist.

Die Art der Küche und die Zubereitungsform der Speisen kommen ganz ohne Geschmacksverstärker aus, wir haben keine Fertigpulver oder -soßen. Alles wird bei uns Frisch gekocht. Das freut gute KöchInnen umso mehr. Zudem haben wir einen 300 Quadratmeter großen Kräuter- und Gemüsegarten angelegt, sodass wir inzwischen selbst Kräuter und ein bisschen Gemüse anbauen können. Um den Anbau kümmern sich die KöchInnen selbst. Dies sind alles Maßnahmen, die die Identifizierung der Mitarbeitenden in der Küche für die Herstellung der Produkte hervorragend fördern.

Wir sind jetzt überwiegend auf die Produkte im Food Bereich eingegangen weiterhin sind zu bezogene Fremdleistungen wie Freelancer, Leihköche, Reparaturen & Instandhaltungen von Handwerkern, Wartung mit Material, Werbekosten/-mittel, Provisionen, Steuerberater, Fremdreinigung, Küchenbedarf, Energieaufwendungen und IT-Aufwendungen, zu erwähnen.

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

Modernste Geräte, erneuerbare Energien, netzwerkfähige Steuerungen zur Verbrauchsoptimierung, inzwischen auch ein hoher Digitalisierungsgrad, siehe Ausführungen weiter unten.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Nach Zertifizierung und Abgleich der Unternehmensphilosophie (Nach Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie und sozialer, ökologischer Nachhaltigkeit), und im Sinne der [Sustainable Development Goals \(SDGs\)](#). Mit Bezug auf die Produkte/Dienstleistungen, also nach Kriterien wie: ökonomisch (lange haltbar), sozial (gute Arbeitsbedingungen und

faire Löhne für die Belegschaft) und ökologisch (CO₂-Fussabdruck). Auch wenn z.B. keine Zertifizierung gemacht werden kann, schauen wir uns die Arbeit vor Ort an und wählen dann aus. Wenn dies nicht möglich ist, nutzen wir die Labels als Standards für die Auswahl.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Alle eingekauften und verwendeten Produkte werden ausnahmslos in unsere Gesamt-Klimabilanz (siehe Thema E3) integriert. Bei der Beschaffung von Produkten/Dienstleistungen setzen wir auf Vor-Ort-Besuche oder geprüfte Lieferketten bspw. über Labels. Risiken können dadurch ausgeschlossen werden. Wir erstellen Klima-Bilanzen, d.h. alles was wir beziehen, schlägt sich in der Klima-Bilanz nieder.

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

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

Wir achten beim Einkauf von Produkten u.a. auf Regionalität, Saisonalität und einen direkten Bezug zum Produkt. So kaufen wir beispielsweise nicht bei konventionellen GroßhändlerInnen ein – egal wo die Waren herkommen - da wir dadurch keinen Bezug zu den Produkten entwickeln können.

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

Die meisten LieferantInnen sind entweder zertifiziert von Bioland, Neuland, Demeter, o.ä. Alternativ erfolgen Prüfungen durch uns selbst. Wie oben ausgeführt, wird ein erheblicher Wert auf den Einkauf regionaler Produkte gelegt, weshalb natürlich auch kürzere Anlieferwege für weniger Umweltbelastung stehen.

Welche Unterschiede gibt es zu Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

In Europa gibt es nicht viele Unternehmen, die sich so intensiv mit dem Einkauf ökologischer Produkte auseinandergesetzt haben wie das Landgut Stober. Nur manche der Biohotels können da mitziehen. Die Auszeichnung 2017 und 2021 als grünstes Hotel Europas spricht dafür.



Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
Schwankt jahreszeitlich bedingt und liegt bei mindestens 70%, von April bis November bei annähernd 90%.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
ca. 80 %. siehe oben

(+) Ökologisches Einkaufsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung. Prozesse für ökologische Beschaffung und Reduktion der ökologischen Risiken zugekaufter Produkte sind innovativ in allen Unternehmensbereichen umgesetzt.

(+) Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt sowie LieferantInnen unterstützt werden, die geforderten ökologischen Standards ihrerseits umzusetzen, sind ausgearbeitet. Bei fast aller wesentliche LieferantInnen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.

A3_2, Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche LieferantInnen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

In der Zulieferkette gibt es weder besonders hohe noch übermäßig hohe, sondern nur geringe, also auf geringe Umweltauswirkungen optimierte Zulieferketten. Alle zugelieferten Produkte wurden und werden auf schädliche Umweltauswirkungen von uns geprüft und ggf. aus der Lieferkette ausgeschlossen. Die Verwendung zugekaufter Produkte aus bspw. Übersee bewegt sich in einem Bereich von deutlich unter 5 Prozent, sind also absolut marginal.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Wir achten bereits bei der Beschaffung darauf, dass die Umweltauswirkungen bezogener Produkte so gering wie möglich sind. Unter anderem durch die Auswahl nach Regionalität, Saisonalität und der Auswahl nach entsprechenden Labels (Bioland, Demeter, u.ä.)

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen 0 %

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 6

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

A4_1, Transparenz und Mitentscheidungsrechte für LieferantInnen

Welche Informationen werden in welchem Umfang LieferantInnen zur Verfügung gestellt?

Unser GWÖ-Bericht und unsere Klima-Bilanz. Wir sprechen diese auch konkret an auf eventuelle Schwachstellen in ihrem Lieferprogramm.

Wie und in welchem Umfang wird LieferantInnen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Unsere LieferantInnen können frei entscheiden, ob sie uns beliefern wollen. Wir ermutigen sie, besser zu werden, indem sie Verbesserungspotenziale ausschöpfen. Manchen stehen wir auch beratend zur Seite, z.B. 25 Teiche.

Wie zufrieden sind LieferantInnen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Es ist keinerlei Unzufriedenheit erkennbar, viele sind erstaunlich froh, wenn man Dinge anspricht, die sie selbst verbessern können oder wenn sie ihre Einstellung zu eigenen Prozessen überdenken können.

Gab es innerhalb des Berichtszeitraums eine Befragung der LieferantInnen im Hinblick auf ihre Möglichkeiten der Mitentscheidung inklusive einer Dokumentation?

Nach einer Befragung der Lieferanten haben wir unsere Lieferantenvereinbarung aktualisiert (siehe Anlage). Etliche unserer Lieferanten sind bereits zertifiziert. (z.B. Terra Naturkost) Mit vielen der Lieferanten bestehen sehr langjährige Geschäftsverbindungen, zum Teil bis 35 Jahre zurück. Diese Unternehmen leben die Werte von A1-A4 seit langer, langer Zeit.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Immer wieder Gespräche mit LieferantInnen führen, das ist ein laufender Prozess

(+) Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen zu allen LieferantInnen sind auf einem überdurchschnittlichen Niveau etabliert. Alle LieferantInnen sind sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

(+) Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen sind mit allen LieferantInnen etabliert. Die LieferantInnen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

A4_2, Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

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

Die gesamte Lieferkette des Landguts ist transparent

offengelegt, alle LieferantInnen sind auf unserer Internetseite verlinkt (wird mit Relaunch der neuen Website Ende 22/Anfang 23 aktualisiert), bzw. auf der Speisekarte angegeben.



Ein Beispiel: Das Speisekombinat aus Kladow, ein Bioland-Betrieb, beliefert uns mit Gemüse und Obst. Dieses Unternehmen hat eine besondere Aktion. Der Inhaber des Betriebs sagt: „Die MitarbeiterInnen jedes Betriebs, den ich beliefere, die also unsere Produkte weiterverarbeiten, müssen einmal im Jahr zu uns kommen und einen Tag lang auf dem Feld mithelfen, damit auch sie die Wertschätzung für diese Produkte entwickeln.“ Wir sind selbst große Verfechter der Theorie, dass es im Bio-Bereich und im Bereich der Nachhaltigkeit häufig TrittbrettfahrerInnen gibt, die sich mit aufschwingen. Durch Transparenz wird dem aktiv entgegen gearbeitet. Im heutigen Zeitalter der Sozialen Medien kommen solche Vertuschungen meist zwangsläufig irgendwann ans Tageslicht.

Wenn alle Produktionsprozesse von vornherein offengelegt wären, gäbe es so etwas wie Bio-Skandale nicht. Deshalb setzen wir auf unserer Skala direkt nach der Nachhaltigkeit auf Transparenz, was zusammen genommen logisch zur Gemeinwohl-Ökonomie führt. Regelmäßig führen wir mit allen Mitarbeitenden Blindverkostungen durch, wenn neue LieferantInnen bezogen werden. Erst, wenn nach der Betriebsbesichtigung und Gesprächen mit Mitarbeitenden der LieferantInnen auch die Verkostung überzeugend ist, kommt der Betrieb auf die LieferantInnen-Liste. Unsere KöchInnen spiegeln unseren Qualitätsanspruch wider. Alle LieferantInnen wissen z.B., dass sie ohne Rücksprache mit dem Küchenchef nachhaltige oder ökologisch angebaute Produkte kaufen können, wenn sie bis zu 20 Prozent Mehrpreis aufweisen (Beispiel Ciaciuch, Gemüselieferant, seit 16 Jahren).

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

Wie bereits unter A4_1 ausgeführt bestehen zum großen Teil sehr langanhaltende Geschäftsbeziehungen, welche die Werte, für die das Landgut steht, unter anderem Transparent und Mitentscheidung selber leben und in der Geschäftsbeziehung mit dem Landgut Stober weiterentwickeln. Unsere Lieferantenvereinbarung generiert Transparenz für den Lieferanten und Belieferten. Der Ausschluss von Zwangsarbeit, ein Verbot von Kinderarbeit, eine faire Entlohnung und Arbeitszeit sowie das Diskriminierungsverbot, der Gesundheitsschutz; Sicherheit am Arbeitsplatz und der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen sowie Beschwerdemechanismen sind verankert.

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

Durchlaufende Gespräche mit den LieferantInnen und durch Betriebsbesuche können Risiken und Missstände nahezu ausgeschlossen werden. Dieses Risiko ist bei uns per se sehr stark minimiert, da wir bspw. keine im Ausland vorproduzierten Zwischenprodukte verarbeiten.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt 95 %

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 85 %

(+) Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label. Die Zulieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Weitreichende Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

(+) Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen LieferantInnen den transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Hinweise:

Als Potential wird hier eine tiefere Auseinandersetzung mit den mit der erweiterten Lieferkette gesehen (Auswirkungen auf die weitere Lieferkette).

Eigenbewertung: 6; Auditbewertung: 6



B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B1_1, Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Im 16. Jahr des Betriebs weisen wir nun fast 50 % Eigenkapital auf. Dadurch wurden finanzielle Risiken über die letzten Jahre reduziert.

Frage zur Eigenkapitalquote: mit welcher Branche wird hier die Eigenkapitalquote von fast 50 % verglichen? Sind die öffentlichen Fördermittel in die Eigenkapitalquote mit einberechnet? Wir vergleichen mit der Tourismus Branche. 25 Prozent – 8 Mio. Euro, Gesamtinvestition – 32 Mio. Euro, Rest Valuta – 14 Mio. Euro.

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

Nachdem ich (Michael Stober) die Ruine im Jahr 2000 gekauft hatte, haben wir überlegt, für welche Rechtsform wir uns entscheiden. Es ist letztendlich eine GmbH & Co. KG geworden, da die Hoffnung bestand, andere Co-InvestorInnen für das Projekt zu finden. Und es war klar, dass es in dieser strukturschwachen Region ohne Förderung nicht funktionieren würde. Ich selbst hatte in einem früheren Leben als Generalübernehmer für Altbausanierung tausende von Wohnungen saniert. Aus dieser Zeit hatte ich einige Mietshäuser und als ich diese verkaufte, war der Erlös nach deutscher Steuergesetzgebung steuerfrei. Entgegen dem Rat meiner BeraterInnen habe ich dieses Geld nicht in „Steueroasen“ gebracht, sondern habe es in die Ruine in Brandenburg investiert, um etwas Schönes für die Menschen daraus zu machen.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil 45 %
 Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche 25 %

Individuelle Indikatoren

Bankdarlehen 30 %
 Öfftl. Fördermittel 25 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- weitere Erhöhung des Eigenkapitalanteils
- (+) Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.
- (+) Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.



Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

B1_2, Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

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

- Finanzierung von Fremdkapital durch die Triodos Bank
- Öffentliche Förderung durch die Stiftung Denkmalschutz, EU, Bund und Land Brandenburg

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden? Es sind keine konventionellen Kredite vorhanden.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil 30 % (Fremdkapital der Triodos Bank, Europas nachhaltigster Bank seit acht Jahren).

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Finanzierungsart	Betrag (in EUR)
Immobilienkredit	13,5 Mio.
Öffentliche Förderung	10 Mio., teils in der Bindung schon abgelaufen

(+) Es besteht eine weit überwiegend solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder Kredite bei einer Ethikbank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite.

(+) Ein wesentlicher Teil wurde über Berührungsgruppen solidarisch finanziert und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank. Es erfolgt eine fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

B1_3, Ethische Haltung externer Finanz PartnerInnen

Welche Finanz-PartnerInnen hat das Unternehmen?

Insgesamt haben wir von der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, über das Denkmal-Programm „Dach und Fach“, von der Bundesanstalt für Arbeit, dem Landwirtschaftsministerium und dem Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg und der EU 10 Millionen Euro Fördermittel einwerben können. Trotz dieser großen Geldmenge hat es nicht gereicht. Wir haben weitere 13,5 Millionen Euro von der Triodos Bank als Darlehen bekommen. Der dritte Anteil der Finanzierung des Projekts war der oben geschilderte Eigenanteil durch den Erlös des Verkaufs von Eigentum. So kam die Gesamtfinanzierung der insgesamt ca. 40 Millionen Euro zustande. Uns war bereits zu Beginn klar, dass das mit einer klassischen Bank nicht möglich ist, da das kein Projekt ist, in welches man in einem Jahr einen Euro hinein investiert und im nächsten Jahr kommen zwei Euro heraus.

Aus diesem Grund traf es sich gut, dass ich (Michael Stober) sowohl bereits Kunde der GLS Bank war, als auch ein Kontakt mit der Triodos Bank bestand. Bei beiden Banken bin ich Genossenschaftler, beteilige mich also auch am Eigenkapital der Banken. In den ersten sieben Jahren haben wir keine Gewinne erwirtschaftet, sondern noch einmal 800.000 Euro Betriebsmittelkredit aufnehmen müssen.

Inwieweit passt die Bundesanstalt für Arbeit hier her? Bitte die Position Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB), Bundesanstalt für Arbeit erklären.

Die Bundesanstalt für Arbeit ist hier, weil sie über das Kurzarbeitergeld zum zwischenzeitlichen Finanzpartner wurde. Das ist in zwischen beendet. Die ILB ist die ausgebende Bank für Fördermittel, die zuvor vom Wirtschaftsminister des Landes Brandenburg genehmigt wurden.

Wie sind die Finanz-PartnerInnen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Die Triodos-Bank gehört ähnlich wie die GLS-Bank zu den „ethischen Banken“, die die Vergabe von Krediten an soziale und ökologische Kriterien koppeln und in den Umbau für eine nachhaltige Wirtschaft investieren. Dementsprechend ist bei der Triodos-Bank von einer hohen ethisch-nachhaltigen Ausrichtung auszugehen. In diesem Kontext wurde sie als „Green Brand 2021/2022“ ausgezeichnet

Verifizierungsindikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanz-PartnerInnen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

PartnerInneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen in EUR)
Triodos Bank	Darlehen	13,5 Mio.
Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB), Bundesanstalt für Arbeit	Öfftl. Förderung	10,0 Mio.
Triodos Bank	Kontokorrent-Linie	0,5 Mio.

(+) Finanz PartnerInnen sind ausschließlich ethisch-nachhaltige Finanz Dienstleisterinnen.

(+) Finanz Partnerinnen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.

(+) Finanz Partnerinnen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

(+) Finanz Partnerinnen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 9

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

B2_1, Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

Im Jahre 2020 haben wir unsere dritte Hotelerweiterung auf 428 Betten/300 Zimmer abgeschlossen. Seit zehn Jahren wird das Hotel ausgezeichnet als nachhaltigstes Tagungs-Hotel Deutschlands. Sieben magere Jahre erwirtschafteten wir eine rote Null oder ein Minus, dann zwei Jahre ein kleines Plus (aber nur weil die Geschäftsführung seit 18 Jahren auf ein Geschäftsführergehalt zugunsten der MitarbeiterInnen und des Unternehmens verzichtet) und dann endlich in 2017 bis 2019 ein klares Plus. Das führte dazu, dass die uns finanzierende Bank das Prinzip Hoffnung durch das Prinzip Glaube ersetzen konnte. Dieses Plus führte dazu, dass wir die Betriebsmittelkredite zurückführen und unseren MitarbeiterInnen ein Geschenk machen konnten: eine freiwillige innerbetriebliche Altersversorgung für alle MitarbeiterInnen. In unserer Unternehmensphilosophie ist festgeschrieben, dass anfallende Gewinne zu 20 % an gemeinnützige Institutionen für soziale oder humanitäre Zwecke gespendet werden, weitere 40 % werden ins Unternehmen reinvestiert. Weitere 20 % fließen den MitarbeiterInnen durch verbesserte Sozialleistungen oder höhere Gehälter zu. 10 % gehen in Sonder-Darlehensstilgungen. Und nur 10 % fließen an die Eigentümer, was aber bisher leider nur auf dem Papier so war.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung? Siehe oben, keine. Auf dem Papier 10 %. In der Praxis war das bisher aber noch nicht der Fall.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2020: 500 Tsd. EUR,

2021: 650 Tsd. EUR (bed. durch Corona)

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben ca. 300-400 Tsd. EUR für die Photovoltaikanlage für die Dächer, mit dem Ziel an Energieautarkie ran zu kommen, Dafür sind keine Kredite notwendig, die Summe kann über die Gewinne finanziert werden.

Getätigter strategischer Aufwand

450 Tsd. EUR

Anlagenzugänge

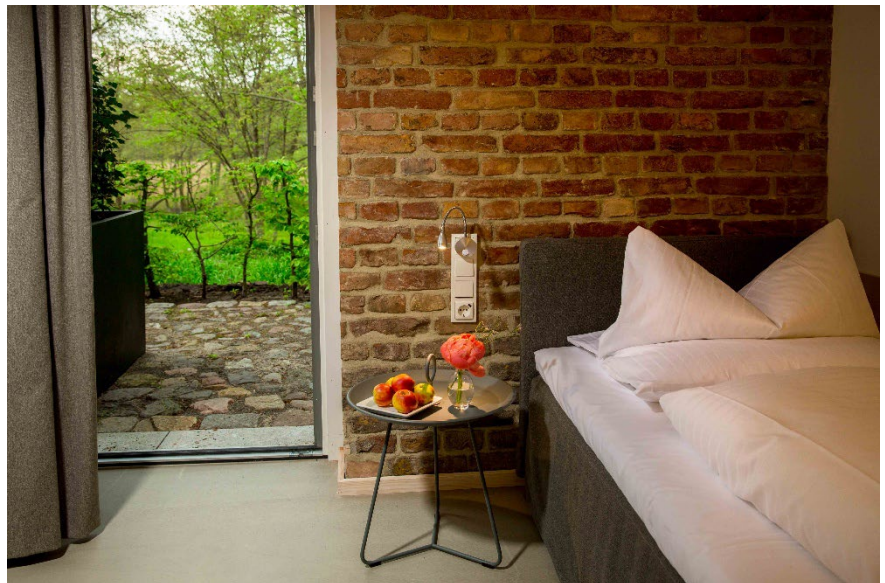
12 Mio. EUR, Hotelneubau

Zuführung zur Rücklage

0 EUR. Rücklagen Corona bedingt aufgebraucht, Eigentümer-Einlage erforderlich

Auszuschüttende Kapitalerträge 0 EUR

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital 0 EUR, 0% Stamm- oder Grundkapital



(+) Eine beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt erst nach mind. 90 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

(+) Eine beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt erst nach mind. 80 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

(+) Eine beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt erst nach mind. 70 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

(+) Eine Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens wurde erstellt. Eine beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt erst nach mind. 60 % Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2_2, Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen? Dies war bisher nicht der Fall.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut? Dies ist nicht der Fall.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige GesellschafterInnen ausbezahlt? Dies ist nicht der Fall.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf unfaire Verteilung von Geldmitteln.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

B3_1, Ökologische Qualität der Investitionen

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

Im Bereich Nachhaltigkeit gibt es kaum etwas, was nicht nochmals verbesserungsfähig wäre. Das betrifft insbesondere auch die Bereiche Energieeffizienz und ressourcenschonende Nutzung von Medien. An anderer Stelle haben wir beschrieben, womit wir heizen, die WC's spülen und wie wir eigenen Strom herstellen. Verbessert werden aktuell: weitere PV-Module, dann insgesamt 3.000 m² Aktivierung der eigenen Quelle, vollständige Energieautarkie (über die Photovoltaik-Anlage auf den Dächern).

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

Nutzung von Förderprogrammen sehr unwahrscheinlich, wird über die eigenen Gewinne finanziert.

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

Unser Finanzierungspartner prüft uns auf Einhaltung der sozialen und ökologischen Standards, insbesondere bei der Mittelverwendung. Wir zeigen Anderen was und warum wir das tun, indem wir unsere Interna veröffentlichen u.a. im DNK, offenen CO₂-Bilanzen und externen Prüfergebnissen. Wir richten unser Handeln an den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) aus.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Siehe oben. Wir arbeiten derzeit an der kompletten Energieautarkie, sowie eigener Quellwassernutzung. Die Küchengeräte werden ebenfalls digital vernetzt, um Energieeinsparungen zu erreichen. Die dadurch gewonnene Verbrauchsoptimierung spart zudem Energiekosten ein.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Geplante Investition	Betrag (in EUR)
Energieautarkie	Ca. 300-400 Tsd.
Quellwassernutzung	Ca. 100 Tsd.

Realisierung der ökologischen Sanierung

Getätigte Investition	Betrag (in EUR)	Anteil (in %)
Ökologische Sanierung	Ca. 1.800 Tsd.	98

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Verwendung eigenen Quellwassers durch Reinigung und eine komplette Energieautarkie erreichen

(+) Bis zu 100 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. 100 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.



(+) Bis zu 60 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 80 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

(+) Bis zu 30 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 60 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial- ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

Eigenbewertung: 10; Auditbewertung: 10

B3_2, Gemeinwohlorientierte Veranlagung

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

Das Unternehmen ist Genossenschafter bei der GLS Bank und bei der Triodos Bank. Wir fördern, initiieren und realisieren bspw. kulturelle und musikalische Veranstaltungen. Das Unternehmen sichert durch seine Spendenpraxis auch solidarische Projekte (und damit Finanzierungsformen).

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen? Von den Projekt-TrägerInnen selbst und durch eigene Nachprüfungen.

Nach welchen Kriterien werden die Projekte ausgewählt, bitte die Kriterien erklären. Hier wird nach Veranlagungen gefragt, inwiefern handelt es sich bei den Projekten um Veranlagungen (mit dem Ziel eine Rendite zu erzielen)? oder handelt es sich um Spenden (keine Rendite Erwartung)?

Vorschläge die zu fördernden Projekten kommen von unseren Stakeholdern, bis hin zu Mitarbeitenden. Bisher lag die Entscheidung einem Gremium dem auch die Geschäftsleitung angehört. Künftig können auch Hotelgäste Projekte vorschlagen. Generell werden Projekte nicht unter dem Gesichtspunkt zur Erzielung einer Rendite ausgelegt.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Projekt	Betrag (in EUR)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Diverse	ca. 100 Tsd., durch Corona gab es Schwankungen, die langfristig angelegten Projekte wurden weiter gefördert	-

Fonds-Veranlagungen

Fonds	Betrag (in EUR)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keine	0	0

(+) Es besteht ausschließlich einer Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien, reduzierten Rendite Ansprüchen und bewährter gemeinwohlorientierter Einflussnahme.

(+) Es besteht ausschließlich einer Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien.

Eigenbewertung: 10; Auditbewertung: 9

B3_3, Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt? Ökologisch bedenkliche Substanzen werden nicht eingesetzt.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht? Da keine ökologisch bedenklichen Substanzen eingesetzt werden, ist eine Reduktion von Abhängigkeiten in dieser Hinsicht nicht notwendig.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen? Das Unternehmen setzt keine fossilen Energieträger ein.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

B4_1, Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Das Eigentum liegt zu 100 % bei Michael und Tanja Stober.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Bereits heute besteht ein sehr hoher Grad an Einbeziehung der MitarbeiterInnen in Entscheidungen: Das fängt bei den Arbeitszeiten, Urlaubsplänen an, geht über Mitentscheidung/Vetorecht bei der Einstellung neuer MitarbeiterInnen bis hin zu strategischen Entscheidungen, wo sich das Gesamt-Unternehmen hin entwickeln soll. Im Detail wird darauf in anderen Bilanzthemen (siehe z.B. Thema C4) noch eingegangen.

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

Bisher gibt es lediglich zwei Eigentümerinnen (Michael und Tanja Stober), zur Erweiterung der EigentümerInnen-Struktur, siehe unten.



Wie wird das Erweitern und Verbreitern der EigentümerInnen-Struktur gefördert?

Bisher kam eine Mitarbeitenden-Beteiligung am Unternehmen noch nicht in Betracht, weil in der Anfangsinvestitionsphase bis 2014 nur Verluste angefallen sind, die nur der Unternehmer bereit war zu tragen. Weitere KommanditistInnen oder auch Mitarbeitende zur Risikostreuung wurden nicht gefunden, trotz eifriger Suche. Erst wenn das Unternehmen stabil Gewinne abwirft, kann über eine Mitarbeitenden-Beteiligung ernsthaft nachgedacht werden.

Eine weitere Erkenntnis ist auch, dass manch ein Projekt, das vor 30 oder 40 Jahren als selbstverwaltetes Gemeinschaftsprojekt – bspw. als Tischlerkommune, oder Agrarkollektiv - getragen von allen, angefangen hat und nun von einzelnen Personen zum Wohle der weiteren Mitarbeitenden geführt wird. Dies ergibt sich dadurch, dass einfach nicht jeder am Arbeitsplatz bereit und willens ist, unternehmerische Verantwortung zu übernehmen. Viele wollen in Ruhe ihren Job machen und „einfach“ ausreichend Geld für ihren Lebensunterhalt verdienen.

Da eine Mitarbeitenden-Beteiligung am Unternehmen nach deutschem Wirtschaftsrecht aus unserer Sicht (noch) nicht sinnvoll möglich ist, sind wir Gründungsmitglied der Stiftung Verantwortungseigentum geworden in der Hoffnung, dass dort ein Modell der echten Mitarbeitenden-Beteiligung zu Stande kommt. Eine Beteiligung der MitarbeiterInnen scheitert derzeit daran, dass der deutsche Staat Unternehmensbeteiligungen der MitarbeiterInnen als geldwerten Vorteil sofort besteuert. Eine Stiftung kann derzeit auch nicht umgesetzt werden, weil dadurch ca. eine Million EUR an Grunderwerbssteuer anfallen würde, wofür eine Kreditaufnahme notwendig wäre.

Wie hat sich die EigentümerInnen-Struktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Das Unternehmen befindet sich weiterhin zu 100 % im Eigentum von Michael Stober und Tanja Stober.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

EigentümerIn	Anteil (in %)
UnternehmerInnen	100
Führungskräften	0
Mitarbeitenden	0
KundInnen	0
LieferantInnen	0
weiteres Umfeld	0
nicht mittätige KapitalinvestorInnen	0
Summe	100

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Langfristig Unternehmen in Verantwortungseigentum übergeben und Mitarbeitenden-Teilhabe sicherstellen (z.B. durch Gesellschaft mit verbundenem Vermögen oder ein Stiftungsmodell, im Moment noch rechtliche Hürden)

Alle Beteiligten verfügen über vollständige Grundlagen für ihre Entscheidungen. Gemeinsame Schulungen zu Führungs- und EigentümerInnen Rollen werden durchgeführt.

Eigenbewertung: 2; Auditbewertung: 2

B4_2, Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme? Es sind keine feindlichen Übernahmen erfolgt und die wird es auch zukünftig nicht geben.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden? Es besteht keine Gefahr einer Übernahme. Ein mögliches Stiftungsmodell im Sinne des Verantwortungseigentums würde diese Gefahr zu 100 % eindämmen.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf eine bevorstehende oder durchgeführte feindliche Übernahme.

+Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

C1_1, Mitarbeitenden orientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine MitarbeiterInnen orientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Unsere Unternehmenskultur lässt sich am besten dadurch beschreiben, dass wir ein familiengeführtes Unternehmen sind. Meine Frau, die eher für die MitarbeiterInnen zuständig ist, und ich halten mit allen MitarbeiterInnen engen Kontakt, sowohl mit den FreelancerInnen als auch mit den Festangestellten. Meine Frau und ich sind 16 Stunden am Tag im Landgut anwesend und wohnen inzwischen dort. Insofern sind wir sehr offene und teilweise auch private Ansprechpartnerinnen für unsere MitarbeiterInnen. Das prägt unsere Unternehmenskultur. Wir sind nicht nur offen gegenüber unseren MitarbeiterInnen, wir denken auch ganz viel für sie mit.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

So gut wie alle Konflikte oder Fehlerbeseitigungen werden innerbetrieblich durch Kommunikation ausgeräumt. Meist unmittelbar mit den betroffenen. Oft in Gruppengesprächen.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Es gibt eine betriebseigene Kommunikationsvorgabe: vier Regeln der Kommunikation. Diese liegt komplett in der Hand der MitarbeiterInnen. Jeder ist Teil des Organismus Landgut Stober, Keiner ist „mehr Wert“ als der Andere. Würde, Respekt, Toleranz und Sinnhaftigkeit sind die Rahmenbedingungen im Unternehmen.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

2,5 % (Durchschnittswert), liegt zwischen 2-3 %

Durchschnittliche

Betriebszugehörigkeit

4,7 Jahre

Anzahl an Initiativbewerbungen

Im Durchschnitt 40 pro Jahr

Regelmäßigkeit von Erhebungen

zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz

bzw. zum Erleben der

Unternehmenskultur

Tägliche Übung

Angebot und in Anspruch

genommene

Entwicklungsmöglichkeiten

(fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitende Person bzw. nach Führungsebene



Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Diverse	Mitarbeitende	10 pro Jahr
Diverse	Führungsebene	5 pro Jahr

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- noch mehr Weiterbildungen für MitarbeiterInnen organisieren

(+) Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine Mitarbeitenden orientierte Unternehmenskultur werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.

(+) Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer Mitarbeitenden orientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 7

C1_2, Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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

Die MitarbeiterInnen können unsere Wellness-Angebote kostenfrei nutzen. Wir organisieren zudem Betriebssport, also gemeinsame sportliche Aktivitäten und zwei Mal im Jahr kommt eine Person, die den ganzen Tag lang kostenfrei Massagen für die MitarbeiterInnen gibt.

Was den Arbeitsschutz angeht, unterliegen wir strenger Kontrolle. Ob das nun die Hygiene betrifft oder unser System zur Kontrolle von Kühlketten und Lieferketten. Dies sind aber Standards, die jeder deutsche Betrieb in unserem Bereich inzwischen einhalten muss. Alle Menschen, die Maschinen benutzen, zum Beispiel zur Grünflächenpflege, bekommen Einweisungen, müssen Sicherheitsschuhe tragen usw. Das sind für uns Selbstverständlichkeiten.

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

Sicherheits- und Risikoschulungen finden regelmäßig statt. Alle baulichen Maßnahmen wurden von einem Sicherheits- und Gesundheitskoordinator begleitet, es finden regelmäßige Prüfungen der elektrischen Geräte statt. Selbstverständlich werden alle sonstigen Anlagen wie Aufzüge, Küchen, technisches Equipment ständig gewartet und betreut. Diese Abläufe werden dokumentiert und aufbewahrt. Risikobewertung durch Berufsgenossenschaft, Versicherer und Verantwortliche für Veranstaltungswirtschaft.

Was wird als Betriebsunfall erfasst und was nicht? Gab es im Berichtszeitraum Baumaßnahmen, war die Küche in Betrieb, wie viele Gäste gab es im Berichtszeitraums?

Ein Betriebsunfall geht einher mit einem Eingriff in die physische oder psychische Gesundheit eines Mitarbeitenden. Ja im Berichtszeitraum gab es erhebliche Baumaßnahmen, nämlich Erweiterung um 172 Zimmer, Errichtung zweier behinderten gerechter Zimmer und eines Barrierefreien Zugang zu allen Ebenen des Kornspeichers. Die Küche war während der Corona Zeit außer Betrieb. Normalerweise haben wir 50'000 Gäste pro Jahr. Während Corona gab es Rückgänge von bis zu 80 Prozent.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
Insgesamt	Diese liegt unter dem deutschen Durchschnitt bei ca. 3-5% (coronabedingt etwas höher).

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

Die Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommt beträgt null, dies gilt allerdings nicht für die Geschäftsführung.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Insgesamt	0

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Inhouse-Schulungen durch externe Unternehmen und den Verband für Veranstaltungswirtschaft (Berufsgenossenschaft, Sicherheitsschulungen, Veranstaltungsmanagement)	0,5

(+) Innovative und/oder umfangreiche Lösungen zur Förderung und Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz und zum Arbeitsschutz werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

(+) Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1_3, Diversität und Chancengleichheit

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

Wir sind immer noch stolz darauf, dass wir keine Frauenquote brauchen. Ca. 75 Prozent der MitarbeiterInnen bei uns sind Frauen. Da meine Frau und ich selbst sieben Kinder haben, achten wir darauf, dass unsere MitarbeiterInnen mit Familiennachwuchs z.B. bei den Urlaubsplanungen besonders berücksichtigt werden und dass die Arbeitszeiten und -einsätze entsprechend abgestimmt werden. Beispielsweise am Wochenende weniger Dienst. Kosten für die Kita werden vom Landgut Stober übernommen.



Da wir alle Arbeitsplätze gar nicht mit hiesigen MitarbeiterInnen besetzen konnten, haben wir uns Ende 2015, als die sogenannte „Flüchtlingskrise“ begann, gefragt, was wir tun können, um den Vorurteilen gegenüber Geflüchteten entgegenzuwirken. Gemeinsam mit dem Landrat und dem Jobcenter entwickelten wir ein noch heute gültiges Konzept, wie UnternehmerInnen Geflüchtete einstellen können. Wir sind das erste Unternehmen in Brandenburg gewesen, das Geflüchtete fest angestellt hat. In unserem Unternehmen arbeiten zurzeit Menschen aus 22 Nationen. Alle Geschlechter, alle sexuellen und religiösen Ausrichtungen sind

gleichberechtigt vertreten. Niemand wird wegen dieser individuellen Lebensmodelle oder -formen benachteiligt oder bevorzugt.

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

Viel Kommunikation, viel gemeinsames Handeln, viel Respekt und Anerkennung sowie die Achtung der Würde des Anderen, das ist unser „Firmenspirit“. Da kommen Benachteiligungen erst gar nicht auf, bzw. werden im Keim erstickt.

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

Siehe oben: Keine MitarbeiterIn ist bei uns „besser“, als der Andere. Jeder trägt gleichberechtigt dazu bei, unser Unternehmen zu fördern. Keiner ist in einer leitenden Funktion auf Grund eines Titels, sondern weil die Person ProblemlöserIn in ihrer Abteilung ist. „Talente“ werden bspw. zu „MitarbeiterIn des Monats“ ausgezeichnet, erhalten spezielle Angebote zur Weiterbildung und werden – sofern sie weitere Aufgaben übernehmen wollen, in die AbteilungsleiterInnen-Ebene mit aufgenommen. Von einem externen Unternehmen lassen wir zudem anonyme Mitarbeitenden-Befragungen rund um das Thema Zufriedenheit am Arbeitsplatz und mit dem Unternehmen machen und lassen diese auch durch das externe Unternehmen auswerten.

Verifizierungsindikatoren

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

Durchschnittsalter: 36 Jahre

Anteil Menschen nach Geschlecht, die im Unternehmen tätig sind: 75 % Frauen / 25 % Männer

Anzahl Menschen mit Behinderung, die im Unternehmen tätig sind: 2 (3 % Anteil an Belegschaft)

Anzahl Menschen mit Migrationsgeschichte, die im Unternehmen tätig sind: 21 (27% Anteil an Belegschaft)

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

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Betriebssport und Gespräche, sowie ein tägliches gemeinsames Essen	1 pro Monat
Steigerung des Zusammengehörigkeitsgefühls als Unternehmenskultur	0,5 pro Tag

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

Durchschnittsalter: 47,2 Jahre

Anteil Geschlechter an der Gesamtbevölkerung: 51 % Frauen und 49 % Männer

Anteil der Menschen mit Behinderung an Gesamtbevölkerung: 20 % Menschen mit Behinderung, 13 % Menschen mit Schwerbehinderung

Anteil der Menschen mit Migrationsgeschichte an Gesamtbevölkerung: 5,5%

Karenzdauer von Müttern 6 Monate

Karenzdauer von Vätern 6 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Neueinstellungen / Fluktuation nach Alter:

Neu	Fluktuation
18-30 Jahre: 2	18-30 Jahre: 0
31-40 Jahre: 4	31-40 Jahre: 6
41-50 Jahre: 5	41-50 Jahre: 1
51+ Jahre: 1	51+ Jahre: -

Neueinstellungen / Fluktuation nach Geschlecht:

Neu: Frauen: 7 | Männer: 5

Fluktuation: Frauen: 5 | Männer: 2

Neueinstellungen / Fluktuation von Menschen mit Behinderung:

Neu: 1

Fluktuation: -

Neueinstellungen / Fluktuation von Menschen mit Migrationsgeschichte:

Neu: 6

Fluktuation: -

(+) Innovative Lösungen zur Förderung und Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

(+) Wirkungen und Erfolge von bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind sichtbar und werden analysiert.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 6

C1_4, Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

Wir unterstützen generell keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung? Keine, weil keine Vorfälle.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht? Direkte Rückkoppelung von den MitarbeiterInnen und ggf. den AbteilungsleiterInnen.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen "Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen existieren weder im Unternehmen noch bei den ZulieferInnen." (Statement von Personalabteilung. Betriebsrat ist von der Belegschaft nicht gewollt).

Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab 0
Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden 0

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0



C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2_1, Ausgestaltung des Verdienstes

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

Wir fragen die MitarbeiterInnen nicht, bevor wie sie einstellen, was „sie brutto haben möchten“, sondern was „sie netto zum Leben brauchen“ und sie sich für ein gutes Leben vorstellen. Das erfüllen und übererfüllen wir in der Regel sogar, weil wir immer versuchen, es so

hinzubekommen, dass das für alle passt. Insofern haben die MitarbeiterInnen dort immer ein Mitspracherecht.

Mitarbeitenden, die sich bewerben, sagen wir: „Wenn Du mit uns arbeitest, dann gib deinen Charakter bitte nicht morgens in der Garderobe ab, sondern bringe ihn mit hinein ins Unternehmen“. Wir geben also den MitarbeiterInnen die Freiheit, mit dem Gast so umzugehen, wie sie es für richtig halten. Das erhöht das Verantwortungsgefühl und die Loyalität, aber auch die Motivation jedes einzelnen MitarbeiterIn. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass unsere Einkommensspreizung bei lediglich 2,25 liegt. Hinzu kommt, dass die Geschäftsleitung seit Beginn des Unternehmens im Jahre 2000 generell auf ein Geschäftsführergehalt verzichtet, zugunsten des Unternehmens und der MitarbeiterInnen.

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

Indem das Unternehmen jedenfalls mehr bezahlt als den lebenswürdigen Verdienst.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen? Siehe erste Berichtsfrage zu C2.1.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst 4.600 EUR pro Monat/Brutto

Mindestverdienst 2.088 EUR pro Monat/Brutto

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst) 2,25

Medianverdienst 2.690 EUR pro Monat/Brutto

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Brandenburg	2.000 EUR/Brutto

(+) Ein Verfahren zur Selbstbestimmung des Verdienstes wird entwickelt. Der Verdienst wird bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

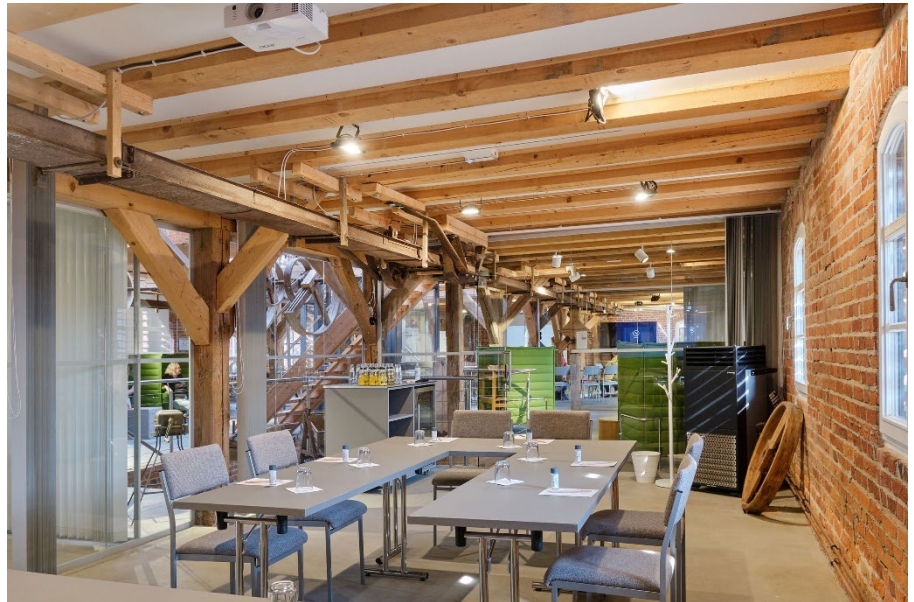
(+) Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

C2_2, Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Wir haben Arbeitsverträge, die den MitarbeiterInnen eine 40-Stunden-Woche garantieren. Es werden Lohnkonten geführt für Fälle, in denen MitarbeiterInnen über den Sommer Überstunden entwickeln sollten. Im Einverständnis mit den MitarbeiterInnen bauen diese eventuellen Überstunden in Zeiten, in denen weniger los ist, ab.



Dann haben die MitarbeiterInnen mehr Freizeit oder ein paar Tage frei bei voller Lohnfortzahlung. Falls sich jemand die Überstunden ausbezahlen lassen will, ist das auch kein Problem, aber in der Regel ist es so, dass wir die 40 Stunden einhalten und es gibt im Ergebnis keine Überstunden. Wir nehmen auch Rücksicht auf bestimmte temporäre Bedarfe von MitarbeiterInnen. Wenn also jemand einen wichtigen Termin hat, wird das in die Dienstplan-Gestaltung mit aufgenommen.

Wir bieten ein spezielles Arbeitszeitmodell an, welches wir entwickelt haben. In manchen Bereichen ist es also möglich, dass man zehn und nicht nur acht Stunden arbeitet und dafür nur vier Tage die Woche. Dies ist unserer Meinung nach ein gutes Modell, das Vorurteilen gegenüber Arbeitsplätzen in der Gastronomie entgegenwirkt. Es heißt nämlich oft, in der Gastronomie hätte man keine Freizeit.

Da die Unternehmer Getto/Stober in Patchwork selbst sieben Kinder haben, steht der Mutterschutz ganz oben. Dienstpläne werden abgestimmt, nicht vorgesetzt. Rücksichtnahme auf alleinerziehende Mitarbeiter oder Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Familienangehörigen sind selbstverständlich. Private Termine werden in der Dienstplangestaltung ebenso berücksichtigt und im Team abgestimmt. Unsere Mitarbeiter sind unser Kapital. Sie stehen im Mittelpunkt des Unternehmens, denn nur zufriedene Mitarbeiter können gute Mitarbeiter sein. Deshalb sind wir Eigentümer immer für unsere Mitarbeiter da, fördern die Selbstbestimmung/Organisation im Team/der Abteilung, welche dann in wöchentlichen Meetings berichtet und besprochen werden.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Keine Rolle, Überstunden gibt es nicht. Wenn, dann nur saisonal bedingt und von MitarbeiterInnen ausdrücklich gewünscht: Im Endergebnis gibt es keine Überstunden.

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

Es erfolgen gemeinsame Aktionen, die teambildend sind. Und die MitarbeiterInnen können inzwischen auch selbst Vorschläge machen, wohin Geld, das man gemeinsam erwirtschaftet hat, gespendet werden soll. Das fördert die gesellschaftliche Teilhabe aller MitarbeiterInnen.

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

Die gesamte Dienstplan-Erstellung und auch die Urlaubsgestaltung, erfolgt durch die leitenden MitarbeiterInnen in Absprache mit den MitarbeiterInnen der entsprechenden Abteilung.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden) Eine unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit gibt es nicht, diese richtet sich nach den Möglichkeiten und Wünschen der ArbeitnehmerInnen. Manche arbeiten nur halbtags, andere 30, 32 oder 35 Stunden, weil wir durch die hohe Frauenquote auch viele alleinerziehende Mütter haben, die an Kita-Zeiten oder auch Schulferien gebunden sind.

Tatsächlich geleistete Überstunden keine

(+) Ein Verfahren zur Selbstbestimmung der Wochenarbeitszeit wird entwickelt. Die Wochenarbeitszeit wird bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

(+) Die definierte Wochenarbeitszeit innerhalb der Organisation beträgt maximal 30 Stunden. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die Wochenarbeitszeit an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

(+) Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 9

C2_3, Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten? Siehe Tabelle „Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle“.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten? Siehe erste Berichtsfrage zu C2.2.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Innerhalb Abteilung selbstbestimmte Arbeitszeiten	MitarbeiterInnen bestimmen selbst, wie viel sie arbeiten wollen, das Gehalt wird dann entsprechend angepasst in Abstimmung mit den anderen MitarbeiterInnen der Abteilung. Es muss kompatibel sein. In jeder Abteilung stimmen die MitarbeiterInnen mit der Abteilungsleitung bzw. der Geschäftsleitung eine eventuelle Spreizung Ihrer Gehälter ab.
Angebot der 4-Tage-Woche	Aufteilung der Woche auf 4 x 10 Std. Arbeitszeit, Urlaubsanspruch bleibt in voller Höhe bestehen) bei voller Lohnfortzahlung.

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing) Entfällt, weil die Arbeitszeiten immer auf Wunsch der MitarbeiterInnen angepasst werden. Das gilt auch für die Führungskräfte.

(+) Ein Verfahren zur Selbstbestimmung der Arbeitsmodelle wird entwickelt. Die Arbeitsmodelle werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

(+) An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

(+) Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

C2_4, Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür? Ja. Es gibt weder Ausbeutung noch einseitige Belastungen. Siehe Antwort zu C2.1

Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden? Keine.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt? Generell mehr als Tarif, generell mehr als der Mindestlohn.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen? Zeitarbeitende werden wie eigene MitarbeiterInnen behandelt. Allerdings konnten während der Corona-Pandemie keine Zeitarbeitende eingestellt werden.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen? In der Regel übernehmen wir alle MitarbeiterInnen unbefristet, deshalb ist diese Frage bei uns obsolet.

Verifizierungsindikatoren

Gewinn 350.000 EUR (Durchschnittswert 20/21)

Höchstverdienst 4.600 EUR pro Monat Brutto

Mindestverdienst 2.088 EUR pro Monat Brutto

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Brandenburg	2.000 EUR/Brutto

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden) 220 Personen

Mitarbeiteranzahl 220

Anzahl der Pauschalverträge 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge 0

Anzahl der Zeitarbeitenden 150 Personen (Während der Corona-Pandemie konnten keine Zeitarbeitenden eingestellt werden)

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden Je nach Gesetzeslage. Manche arbeiten aber schon jahrelang für uns

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden Je nach Gesetzeslage. Manche arbeiten aber schon jahrelang für uns

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen 25 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen 18 Monate (Durchschnittswert, da i.d.R. 1 oder 2 Jahre)

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Zuzahlung auf 80/87 % des Arbeitslohnes in der Corona-Zeit, keine einzige Kündigung während der Corona-Zeit.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

C3_1, Ernährung während der Arbeitszeit

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

Alle MitarbeiterInnen erhalten ein - vom Arbeitgeber versteuertes - regelmäßiges ökologisches Mittagessen aus den gleichen Zutaten, wie die Gäste. Es gibt zusätzlich kostenfreien Filterkaffee und kostenfreies Mineralwasser.

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

Unser Unternehmen ist noch nicht groß genug für eine eigenen Mitarbeitenden-Kantine. Für die übernachtenden MitarbeiterInnen gibt es eine eigene Kochmöglichkeit.

Was gehört zu den übrigen Bereichen? Wie hoch ist der Anteil an der Ernährung in den übrigen Bereichen? Wie hoch ist der Anteil aus ökologischer Herkunft in den übrigen Bereichen?

Die übrigen Bereiche sind die Tagungsräume und das Restaurant. 40 Prozent Verpflegung erfolgt im Bio-Hotel, 60 Prozent verteilen sich auf Tagung und Hotel.

Die verarbeiteten landwirtschaftlichen Erzeugnisse, einschließlich Aquakulturerzeugnissen, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind, Produktion ökologischer/biologischer Erzeugnisse, bestätigt durch Prüfung und zertifiziert durch ÖkoP Zertifizierungs GmbH.

Unser innovatives Küchenteam begeistert mit ausschließlich marktfrischen und regionalen Produkten, teils aus eigenem Kräuter- und Gemüsegarten, vornehmlich aus biologischem Anbau.

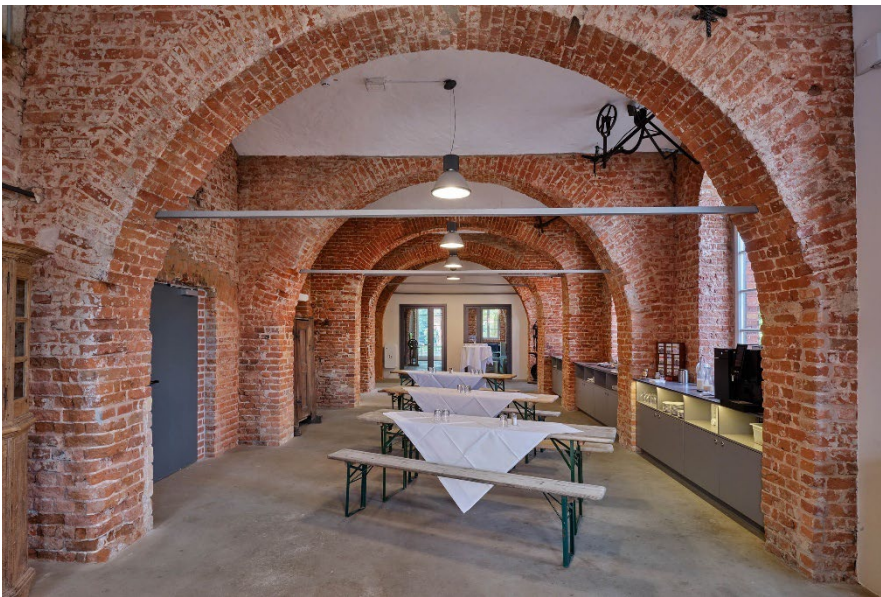
Zu ihrer letzten Fragen der Nahrungsmittelanteil aus ökologischer Herkunft in den übrigen Bereichen schwankt saisonal sehr stark. Darüber hinaus haben wir viele kleine Lieferanten die nicht ökologisch zertifiziert sind aber nach ökologischen Regeln wirtschaften. Uns ist in der Regel ein regionaler Anbieter wichtiger, der seine Produkte so liebt wie wir, als einer der 300 km entfernt ist und ein Bio-Label hat.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft Im Biohotel zwischen 70 und 90%, in den übrigen Bereichen bis zu 60%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- irgendwann einmal eigenen MitarbeiterInnen-Bereich zum Essen schaffen



(+) Die Ernährung ist überwiegend (> 75 %) fleischlos. Lebensmittel sind vorwiegend lokal angebaut, saisonal, biologisch zertifiziert und wenn möglich aus solidarischer Landwirtschaft. Fleisch stammt aus lokaler Weidehaltung.

(+) Die Ernährung ist mehrheitlich (> 50 %) fleischlos. Lebensmittel sind vorwiegend lokal angebaut, saisonal und biologisch zertifiziert. Fleisch stammt aus lokaler Weidehaltung.

(+) Das klare Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten ist erkennbar (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine).

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

C3_2, Mobilität zum Arbeitsplatz

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

Wir sind sehr froh, dass von den 70 VollzeitmitarbeiterInnen 10 aus dem Ort kommen, die also zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum Landgut kommen, was sich auch positiv auf unsere CO2-Bilanz auswirkt. 45 MitarbeiterInnen kommen aus der Region und bilden teilweise Fahrgemeinschaften. Wir haben aber auch Shuttle-Autos, damit die MitarbeiterInnen die 10 Kilometer zum Bahnhof nach Nauen kommen. Nur 15 MitarbeiterInnen kommen aus dem Berliner Bereich. Diese benutzen hauptsächlich öffentliche Verkehrsmittel und fahren teilweise vom Bahnhof aus mit dem Fahrrad zum Landgut.

In Absprache im Team unter den Mitarbeitenden die mit der Bahn kommen, bilden sie bei Schichtende Fahrgemeinschaften zum Bahnhof nach Nauen in den E-Autos des Landgut Stobers, diese verweilen im „park and ride“ bis zum Morgen zu Schichtbeginn. Die Zeitarbeiter sind in whats-app Gruppen organisiert und informieren sich jeweils über den Standort der shuttle Fahrzeuge und der jeweiligen Nutzbarkeit. (Siehe Corporate Carbon Footprint 2020/2021)

Ein Drittel der Mitarbeitenden fahren mit dem Auto. Die Zeitarbeitenden kommen in der Regel mit dem ÖPNV.

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

Kostenfreies elektrisches Dienstfahrrad mit kostenfreier Aufladungsmöglichkeit am Arbeitsplatz. Nutzung unserer zwei E-Autos, Zuschuss zu ÖPNV-Tickets.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen? Siehe oben. Zusätzlich: klimaneutrales Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn

Verifizierungsindikatoren

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

Verkehrsmittel	Anteil (in%)
zu Fuß	10
Rad	10
PKW	30
Öffentliche Verkehrsmittel	50
Summe	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Anschaffung von fünf E-Bikes und klimaneutralen Veranstaltungstickets für die Dienstreisen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ggf. weitere Angebote für Mitarbeitende im Bereich E-Mobilität schaffen

(+) Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzen nahezu alle Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking.

(+) Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzt die Mehrheit der Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking. Unterstützung durch weiterführende Maßnahmen: Parkplätze für Mitarbeitende gibt es nur für Carsharing, Erreichbarkeit ist bei der Standortwahl ein wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern etc.

(+) Eine konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik ist erkennbar. z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik (< 130 g CO₂/km), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradabstellplätze.

Eigenbewertung: 8; Auditbewertung: 8

C3_3, Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die meisten MitarbeiterInnen nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel, Fahrrad oder kommen zu Fuß, beziehungsweise bilden Fahrgemeinschaften, was sich positiv auf unsere CO₂-Bilanz auswirkt, welche wir seit 2013 durch CO₂OL erstellen lassen. Alle MitarbeiterInnen wurden mit Blick auf unsere nachhaltige Unternehmensphilosophie geschult und werden so ermuntert, auch im privaten Umfeld aktiv zu werden: Mülltrennung und -vermeidung, Nutzung von PV- Anlagen, ressourcenschonend heizen.

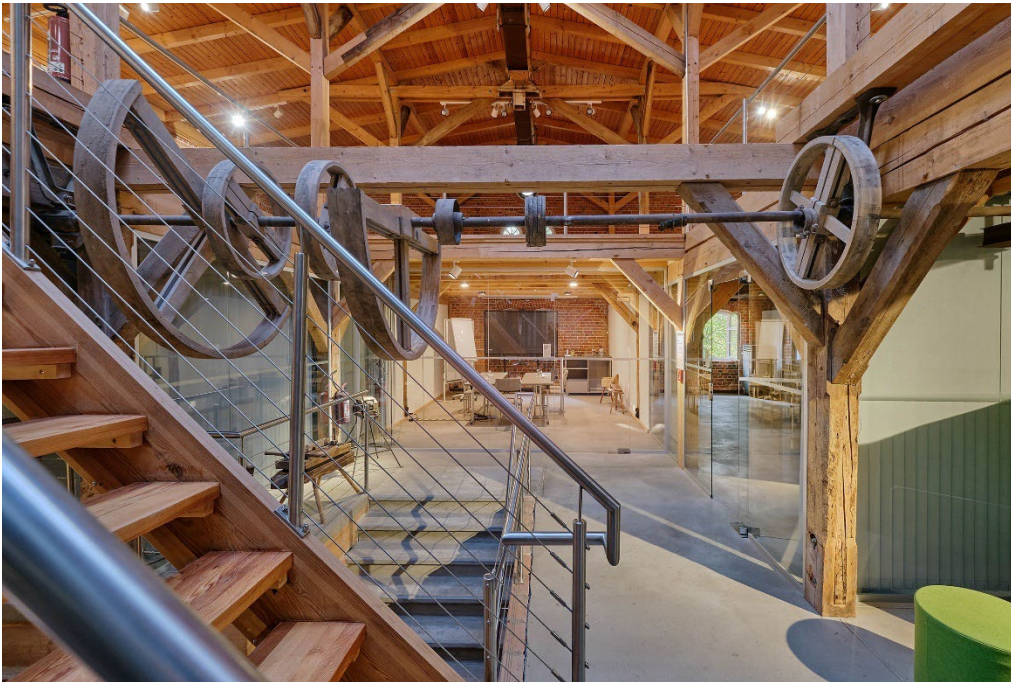
Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Es gibt für alle MitarbeiterInnen ein Weiterbildungskonto, wo sie von sich aus schon mal ungefragt eine Woche pro Jahr Arbeitszeit frei nehmen und eine Fortbildung machen können. Wir setzen dort sogar noch eins drauf: Wenn die Weiterbildung, die MitarbeiterInnen machen möchten, mit unserem Unternehmenszweck zu tun hat, dann bezahlen wir das in der Regel. Zudem wird das ökologische Verhalten der MitarbeiterInnen durch den selbst angelegten Kräuter- und Gemüsegarten oder durch interne und externe Schulungsmaßnahmen zum Nachhaltigkeitsmanagement gefördert. BewerberInnen, die mit dem Thema Nachhaltigkeit gar nichts anfangen können, werden nicht angenommen. Zum Glück sind das sehr wenige. Natürlich stellen wir gerne Menschen ein, die noch nicht allzu viel vom Thema Nachhaltigkeit wissen, aber gerne mehr darüber lernen wollen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt? Siehe oben. Beispielsweise im Rahmen vom Kräuter- und Gemüsegarten, sowie Schulungs- und Fortbildungsangebote. Mit dem Titel „MitarbeiterIn des Monats“ zeichnen wir besonders nachhaltiges Verhalten von MitarbeiterInnen aus.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)? Siehe erste Frage. Allerdings kommt man mit Zwang nicht weiter, es ist also eher ein Entwicklungsprozess.

Inwieweit werden hier die Zeitarbeitenden im gleichen Umfang und Inhalt mit einbezogen? Die Zeitarbeitenden werden nur in die Prozesse einbezogen die sie betreffen. Das sind naturgemäß deutlich weniger als bei den Festangestellten Mitarbeitenden.



Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten
95 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden
100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Der Prozess der Inspiration und Begeisterung für diese Themen wird kontinuierlich umgesetzt.

(+) Es gibt Institutionalisierte Sensibilisierungsprogramme für alle Mitarbeitenden, z.B. regelmäßige Erhebung zum bzw. Thematisierung des ökologischen Verhaltens, innovative Ansätze zur ökologischen Bewusstseinsbildung.

(+) Ökologische Aspekte sind fest in den Weiterbildungsprogrammen verankert. Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit, Mitarbeitende werden regelmäßig in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 8

C3_4, Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Welche der untenstehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu? Keine

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

Regeln, die aus ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen Keine

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist keine Geschäftsregeln

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen kein Konsumangebot

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte keine Verbote

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

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

C4_1, Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich? Bilanzzahlen werden veröffentlicht, Umsätze und Fixkosten werden kommuniziert und im Leitungsteam besprochen

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum? Bundesanzeiger ist öffentlich ohne Zugangsbeschränkungen und an den Sitzungen der Leitungsebene können auch andere MitarbeiterInnen teilnehmen.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht? Alle Daten, die dem Datenschutz unterliegen.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können? Wir erklären die Zahlen, stehen für Nachfragen zur Verfügung. Und wir versuchen uns mit einfacher Sprache - möglichst ohne Fremdwörter- auszudrücken.

Die Veröffentlichung ist für bestimmte Unternehmensformen rechtlich vorgeschrieben (das entspräche laut GWÖ = Basislinie) Unter welchen Bedingungen können auch andere Mitarbeitenden an den Leitungssitzungen teilnehmen. Welche Daten unterliegen dem Datenschutz? Wie häufig fragen Mitarbeitende nach einer Erklärung der Kennzahlen bzw. verständliche Erklärungen? Werden auch die Zeitarbeitenden hier mit eingebunden?

Jeder Mitarbeiter kann ohne bestimmte Bedingungen an den Sitzungen der Leitungsebene teilnehmen und seine Fragen/Aufschluss dort direkt vorbringen, diese werden im Normalfall sofort besprochen/beantwortet bzw. in „to do“ an den jeweiligen Verantwortlichen/Zuständigen gebracht.

Datenschutz ist ein wichtiger Aspekt, der die Verarbeitung von personenbezogenen Daten regelt. Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen.

30mal im Jahr und bestimmt 100mal von Gästen, die Fragen von Zeitarbeitenden sind deutlich öfter, weil diese öfters wechseln und neu auf das Landgut kommen, aber gern wissen möchten wo sie hier sind. Viele von ihnen werden auch von Gästen angesprochen und sind froh diesen dann etwas über das Landgut erzählen zu können. Herr Stober führt für Mitarbeitende und Zeitarbeitende eins bis zweimal im Jahr Führungen über die Abläufe und die Geschichte des Landgut Stobers durch.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung) 85 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz ist der Schlüssel zur GWÖ, also immer weiter ausbauen

(+) Alle wesentlichen und kritischen Daten sind transparent für alle Mitarbeitenden leicht abrufbar und verständlich: gelebte Kultur der Transparenz.

(+) Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

(+) Einige kritische Daten sind transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Seit ein bis zwei Jahren gibt es strukturierte Maßnahmen für mehr Transparenz.



Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

C4_2, Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
Nein, untere Ebene hat immer ein Vetorecht dabei. Immer.

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

Wir haben eine Organisationsform, in welcher der Geschäftsführer eher für die Visionen zuständig ist und sich Gedanken macht, wo das Unternehmen bspw. in zwei oder in fünf Jahren sein will und wie sich das Unternehmen weiter entwickeln wird. Ich (Michael Stober) bin auch der Netzwerker und habe viele Termine außer Haus. Deshalb bin ich viel unterwegs und eng eingebunden. Meine Frau ist hingegen eher für das operative Geschäft vor Ort zuständig. Darunter haben wir eine Ebene von verschiedenen AbteilungsleiterInnen: einen Hotelleiter, eine Restaurantleiterin, eine Bankett-Leiterin, einen Küchenleiter, die Haustechnikabteilung usw. Wir treffen uns immer mittwochs und besprechen die übergeordneten Themen, die Themen der Abteilungen untereinander und auch diese innerhalb der Abteilung, woraufhin es dann noch Gespräche der AbteilungsleiterInnen mit den jeweiligen MitarbeiterInnen in den Abteilungen gibt, um das umzusetzen, was besprochen wurde.

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

Es gibt eine Erörterung auf dem AbteilungsleiterInnen-Meeting mit der Aufnahme von Vorschlägen aus der Abteilung, dann aus dem Team und im Anschluss erfolgt eine gemeinsame Strategieentwicklung zu Feedback/Kritik/Änderungswünschen. Abschließend erfolgt dann ein Gespräch mit dem Team und die Umsetzung.

Inwieweit wurden Herr Stober und Frau Stober von den Mitarbeitenden legitimiert als Geschäftsführung?

Führungskraft wird bei uns einer nur, wenn er ein Problemlöser für Andere ist. Nur wer Kompetenz hat wird Führungskraft. Frau Getto-Stober ist die kompetenteste Person auf dem Landgut im Bereich operatives Geschäft. In anderen Bereichen wie Bauen, Visionen ist das Michael Stober.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden 100%. Teilweise bewusster Verzicht auf Einstellung von Führungspersonen, sondern organische Herausbildung von leitenden MitarbeiterInnen, Einstellungen erfolgen grundsätzlich unter Beteiligung der bereits dort arbeitenden Kräfte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Führungskraft wird eine Person nur, wenn sie ein ProblemlöserIn für die Abteilung und die MitarbeiterInnen wird, nicht kraft Titel.



(+) Alle Führungskräfte – auch der Vorstand – werden von den Mitarbeitenden periodisch gewählt und evaluiert. Die Mitarbeitenden können alle Führungskräfte auch absetzen. Gelebte Kultur der Legitimierung der Führungskräfte.

(+) Direkte Führungskräfte werden von den Mitarbeitenden periodisch gewählt und evaluiert. Aus der Evaluierung folgen Entwicklungsmaßnahmen für die Führungskräfte. Eine direkte Führungskraft kann auch abgesetzt werden. Dies wird seit mehreren Jahren praktiziert.

(+) Eine Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen findet statt.

C4_3, Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Es werden keine Entscheidungen getroffen, ohne dass es eine Einbeziehung der MitarbeiterInnen gäbe. So kommt es, dass wir in keiner Abteilung neue MitarbeiterInnen einstellen, wenn die MitarbeiterInnen nicht einverstanden sind - selbst wenn wir als Geschäftsführung sagen, dass die Person doch wunderbar ist. Sie haben also ein ganz wesentliches Mitspracherecht. Denn der Prozess der Integration ist ein beidseitiger Prozess, nicht nur die neuen MitarbeiterInnen integrieren sich, sondern das Team muss sie genauso integrieren. Als Geschäftsführung sind wir ganz oft gefragt, diesen Prozess der Integration zu moderieren. Wie oben schon erwähnt, sind auch die KöchInnen daran beteiligt, welche Produkte wir kaufen.

Das Hotelteam wird genauso in die Bestellungen involviert. Auch die oben genannte Blindverkostung mit den Mitarbeitenden zum Aussuchen der LieferantInnen, ist ein Teil der innerbetrieblichen Mitbestimmung. Was die Frage der Hotelerweiterung angeht, an welcher wir arbeiteten, was eine Neuinvestition von ca. 11.5 Mio. Euro mit sich brachte, haben natürlich auch die MitarbeiterInnen ein Mitspracherecht. Alle haben ihr Statement diesbezüglich abgegeben – es wird nichts über den Kopf der MitarbeiterInnen hinweg entschieden. Natürlich gibt es manchmal Dinge, bei denen man länger argumentieren muss, um die MitarbeiterInnen mit zu nehmen. Besonders wenn es um höhere wirtschaftliche Risiken geht, ist nicht jedem bewusst, was vielleicht in fünf Jahren erforderlich ist, wenn ich heute eine gewisse Entwicklung absehe.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die MitarbeiterInnen sind eher in ihrem Tagesgeschäft aktiv, aber trotzdem kann ich versuchen, sie informativ mit einzubinden und ihnen meine Perspektive und eventuelle Entwicklungen aufzeigen. Das kriegen wir eigentlich immer hin. Man muss darin einige Zeit investieren, aber es ist äußerst sinnvoll. Generell wird nicht ausgeschlossen, wenn das Unternehmen stabil ist und langfristig Gewinne erwirtschaftet, langjährige MitarbeiterInnen des Unternehmens in eine Eigentumsstruktur mit hineinzuführen, also am Unternehmen zu beteiligen.

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

Den MitarbeiterInnen, bei denen wir ein Interesse sehen, mehr Verantwortung und/oder Entscheidungen zu übernehmen, machen wir konkrete Angebote zur Verantwortungs- und Entscheidungsübernahme, verbunden mit Gehaltsaufbesserungen. Auch das ist ein laufender Prozess, der viel Zeit in Anspruch nimmt, aber bisher (fast) immer erfolgreich war.

Verifizierungsindikatoren

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

Anhörung: ca. 10 % / Mitwirkung und Mitentscheidung: ca. 90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erhöhung der Beteiligung der Mitarbeitenden, z.B. durch regelmäßige Team-Meetings, in den VertreterInnen der Teams ihre Anliegen einbringen und diese diskutiert und ggf. umgesetzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Erhöhung der Beteiligung der Mitarbeitenden durch Lernen von anderen Unternehmen und deren Good-Practices.

(+) Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: gelebte Kultur der Beteiligung von Mitarbeitenden.

(+) Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: mehrjährige Praxis.

(+) Eine Anhörung bzw. Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen findet statt.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht? Bisher gab es keinerlei Bestrebungen oder Erfordernisse in diese Richtung, zwei unserer MitarbeiterInnen sind „PersonalbetreuerInnen“. Gerichtsverfahren mit MitarbeiterInnen gibt es keine.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates? Zwei unserer MitarbeiterInnen sind „PersonalbetreuerInnen“.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt? Sofern Bedarf bestünde, würden die EigentümerInnen dem nichts entgegensetzen.



Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Kommunikationsebene mit den MitarbeiterInnen intensiviert.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf die Verhinderung des Betriebsrates.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

D1_1, Menschenwürdige Kommunikation mit KundInnen

Wie werden neue KundInnen gewonnen und wie StammkundInnen betreut?

Wir sind, wie bereits erwähnt, mehrfach ausgezeichnet als Deutschlands nachhaltigstes Hotel und bilanzieren unseren CO₂-Verbrauch seit 2013 (siehe dazu auch Corporate Carbon Footprint im Thema E3.1). Die Verabschiedung der CSR-Richtlinie im Jahr 2017 verpflichtet alle Unternehmen, die mehr als 500 MitarbeiterInnen haben – Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen und CO₂-Bilanzen zu erarbeiten. Das sind in Deutschland ca. 800 Unternehmen und europaweit 6.000. Diesen Unternehmen können wir mit unserem Angebot klimapositiver Veranstaltungen ein innovatives Angebot machen. Wenn Tagungs-KundInnen das von uns angebotene CO₂-neutrale Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn nutzen, ist zusätzlich die Anreise klimaneutral. Wegen eines Rahmenvertrages mit CO₂OL können wir jedem tagenden Unternehmen oder Gästen, die bei uns nächtigen, dieses Zertifikat zur Abreise aushändigen. Das erste Unternehmen im Frühsommer 2017, dem wir unser Zertifikat aushändigen konnten, war Bio Company, welches seine Strategietagung bei uns durchgeführt hat. Das Zertifikat ist einerseits ein schönes give-away, andererseits ein wirtschaftlicher Vorteil von ggf. mehreren 100 Euro. Außerdem transportiert das noch einmal zusätzlich das Thema Nachhaltigkeit in das Bewusstsein der Menschen. Insofern gewinnen wir durch das Thema Nachhaltigkeit, das bei uns seit langem schon konsequent durchgesetzt wird, auch dauernd neue KundInnen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der KundInnen nutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Es ist so, dass unser Handeln generell nicht davon ausgeht, einen möglichst hohen wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen, sondern uns geht es um die Deckung der Kosten und darum, dass es dem Unternehmen und vor allem den MitarbeiterInnen gut geht. Und dass unsere Gäste durch ihren Aufenthalt hier bei uns einen Mehrwert bekommen. Im Tagungsbereich zum Beispiel kostet ein Zimmer 119 Euro inklusive Frühstück + MwSt. Wir sind ein Vier-Sterne Plus-Hotel und somit ist das für die Tatsache, dass wir zudem ein Bio-Hotel sind, ein sehr guter und annehmbarer Kurs. Daran sieht man schon, dass bei uns die Profitmaximierung nicht im Fokus steht.

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

Diskriminierungsfrei, mit Respekt vor der Leistung Anderer, und den Anderen immer „mitdenken“ sind unsere Maxime bei Werbung und im Verkauf. Dort nehmen wir uns eher selbst „auf die Schippe“.

Wie wird auf KundInnen Wünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Sofortiges reagieren auf KundInnen Wünsche oder Reklamationen - sei es vor Ort oder im Internet - gehört eindeutig zu unserer Branche. Hierbei ist sprichwörtlich der Kunde König.

Neue Kunden gewinnen, die auch zu Stammkunden werden, sind auf unterschiedlichste Art auf uns aufmerksam gemacht worden, ob durch gesetzte Anzeigen die durch vorige Analyse bewusst und zielgerichtet gesetzt wird oder durch Führungen von Michael Stober selbst. Wenn wir es geschafft haben den Kunden neugierig zu machen und er persönlich auf dem Landgut ankommt, spürt was wir hier leben. Er wird förmlich überwältigt, wenn er durch unsere Loft-artige grüne Lobby auf den Hof tritt und den historischen Charme auf dem weitläufigen Gelände aufnimmt. Jeder Mitarbeitender fügt dazu bei, dass dieses erste Gefühl beim Kunden bleibt, da jeder ein wichtiger Teil dessen ist und wir genau so den Kunden miteinbeziehen.

Auf Messen oder Netzwerktreffen fängt Herr Stober mit seiner hingabevollen fast bildlichen Erläuterung und seiner Geschichte mit dem Landgut den Kunden ebenso ein und holt ihn ab, so dass dieser mehr als Neugierig ist und uns besuchen kommt. Ebenso finden viele Feedback Gespräche auf diesen Messen/Netzwerktreffen statt, wo uns begeistert berichtet wird, wie sie das Landgut erlebt haben.

Wir wirtschaften kostendeckend und selbst die Geschäftsführung verzichtet seit Beginn auf ein Geschäftsführergehalt, zu Gunsten der Mitarbeitenden und dem Unternehmen. Unser oberstes Ziel ist es die Gesellschaft mit unserem nachhaltigen Wirtschaften zu inspirieren, ein Umdenken zu bewegen und trotz Nachhaltigkeit nicht immer auf etwas verzichten zu müssen.

Verifizierungsindikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung:

Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

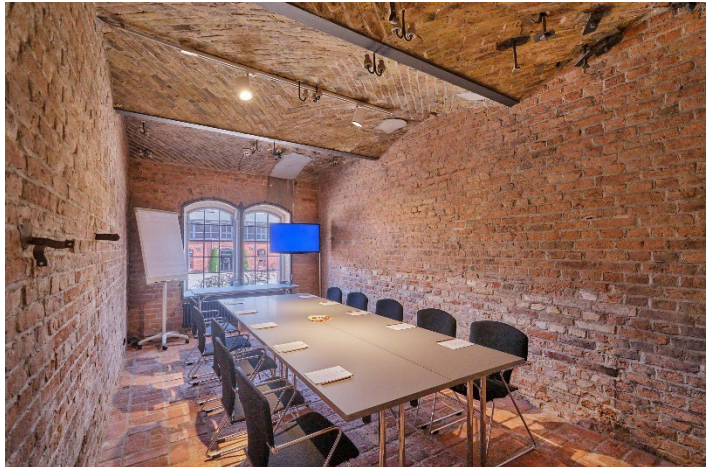
140 Tsd. EUR, ist inzwischen gegenüber der Vorbilanz deutlich reduziert, trotz Wachstum, weil wir viel von „Mund zu Mund Propaganda“ leben.

Fixe Bestandteile / Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

Fixe Bezahlung und Beteiligung von 20 % an den Gewinnen für alle Mitarbeitenden / Team-interne Zusatz-Zahlung nach selbstgesetzten Zielen innerhalb der Teams.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kommunikation mit den Gästen weiter ausfeilen
- Mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) weiteres Kommunikationspotenzial mit den Kund*innen ermittelt

(+) Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu KundInnen hinsichtlich Erfüllung der KundInnen Bedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.

(+) Konkrete Ethikleitlinien für die KundInnen Gewinnung und KundInnenpflege sowie Förderung von Mund-zu-Mund-Propaganda werden verpflichtend umgesetzt.

(+) Aktive Beschäftigung mit wirklichen KundInnen Bedürfnissen hinsichtlich Leistungsangebot, KundInnen Gewinnung und KundInnen Pflege findet statt.

D1_2, Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen? Für Gehörlose Menschen gibt es bisher noch keine Stimmbegleitung.

Welche benachteiligten KundInnen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Wir haben das Landgut – wo möglich – barrierefrei umgebaut (siehe unten), sodass auch Menschen mit Behinderung, die bspw. einen Rollstuhl nutzen, bei uns tagen oder Urlaub machen können. Im Zuge der Hotelerweiterung haben wir auch den Bauteil Kornspeicher mit einem 200.000 EUR teuren Behindertengerechten Fahrstuhl ausgebaut, sodass dort alle Ebenen inkl. Barrierefrei erreichbar sind. Es gibt Sonderpreise für NGOs, gemeinnützige Organisationen und GWÖ-Unternehmen. Für Menschen mit geringeren Einkommen bieten wir auch individuelle Preise. Bei der Veranstaltung des GWÖ-Summits 2022 bieten wir bspw. kostenfreie Tickets für Studierende und einen Rabatt von 50 % für TeilnehmerInnen unter 28 Jahren.

Wie wird benachteiligten KundInnen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Wir haben, seit wir die Hotelerweiterung durchgeführt haben, freiwillig fünf behindertengerechte Zimmer errichtet – barrierefrei sind fast alle Zimmer, obwohl das keine Anforderung von der Behörde war. Wir haben eine öffentlich zugängliche barrierefreie Toilette und eine im Tagungsbereich, sowie eine weitere im Kornspeicher. Die Haupttagungsflächen sind ebenfalls barrierefrei. Es gibt auch ein speziell eingerichtetes Zimmer für Menschen mit Schwerebehinderung (z.B. mit höhenverstellbarem Bett und befahrbarer Dusche, u.ä.) Obwohl es im Gebäude viele verschiedene Zwischenebenen gibt, haben wir dort einen Aufzug eingebaut, sodass RollstuhlfahrerInnen gut an den Tagungen teilnehmen können. Wir achten auch darauf, Veranstaltungen, wo es nötig ist, in die barrierefreien Räumlichkeiten zu legen, weil wir auch aufgrund von Denkmalschutz einige Tagungsräume haben, die nicht barrierefrei sind. Die Türen auf dem Gelände sind bspw. auch blindengerecht eingerichtet. Insgesamt wurden für das Thema Barrierefreiheit etwa eine weitere halbe Million investiert.

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

Kleinere, mittlere und große Unternehmen erhalten die gleichen Tagungskonditionen. Ausnahme sind große Tagungen, die – sofern ein Rahmenvertrag vorhanden ist - andere Zimmerpreise haben. Gemeinwohl-Unternehmen bekommen grundsätzlich Sonderkonditionen, aber auch Unternehmen oder NGOs, die besonders nachhaltig sind, z.B. Quandt Stiftung, econsense, etc.

Gibt es einen Lageplan, der den Weg von oberem zu den unteren Etagen einfach beschreibt bzw. ggf. in internes Leitsystem bzw. ein internes Google für Menschen mit Behinderungen? Ist der Plan online von Zu Haus einsehbar aus (online einsehbar)? Wann wurde der Fahrstuhl eingebaut?

Im Zuge der Erweiterung wurden große Granitplatten zur barrierefreien Fortbewegung zu allen Gebäuden verlegt entgegen der Denkmalpflege. Alle Aufzüge haben Blindeschrift. Bei sämtlichen Tagungsräumen ist auf der Internetseite und in den Printversionen vermerkt, ob ein Tagungsraum barrierefrei ist oder nicht und der Hinweis auf barrierefreie Zimmer ist auf der Hotelseite sichtbar.

Herr Stober hat sich von Raúl Aguayo-Krauthausen persönlich beraten lassen, welche Verbesserungen er auf dem Landgut Stober durchführen sollte, um die Barrierefreiheit von Menschen mit Behinderungen zu verbessern. Und ihre Integration in die Geschäftlichen Abläufe zu befördern. Im Berichtszeitraum wurde im Kornspeicher ein behindertengerechtes WC sowie ein innenliegender Aufzug eingebaut, der nunmehr eine Erschließungsquote an Tagungsräume von mehr als 80 Prozent gewährleistet. Der Fahrstuhl wurde 2020 eingebaut.

Es gibt mittlerweile eine virtuelle Version vom Landgut Stober, diese kann ebenso von zuhause aus betrachtet werden. Derzeit stecken wir in der Umsetzung zur Darstellung dessen. Dann ist die Barrierefreiheit auf dem Landgut Stober, welchen Weg der Kunde/Gast nehmen kann, auch in der virtuellen Ansicht einsehbar.

Verifizierungsindikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnengruppen gekauft wird

Etwa 0,1 % der Gäste Menschen mit Behinderung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erschließung weitere Tagungskapazitäten im Kornspeicher ca. 1200 qm durch einen Aufzug und beh. WC. Weitere zwei behindertengerechte Zimmer. Hotelerweiterung um 150 Barrierefreie Zimmer.

(+) Produkte und Dienstleistungen werden spezielle Anforderungen einzelner benachteiligter KundInnen Gruppen angepasst. Es gibt Spezialprodukte/-dienstleistungen für benachteiligte KundInnen Gruppen.

(+) Lösungen die größten Hürden der benachteiligten KundInnen Gruppen bestehen, haben Relevanz in der Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

(+) Der Vertrieb bietet Lösungen für die relevanten benachteiligten KundInnen Gruppen und es werden angemessene Ressourcen für die Betreuung zur Verfügung gestellt.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 9



D1_3, Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

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

Es werde keine unethischem Verkaufs- bzw. Werbemaßnahmen durchgeführt.

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

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen 100 %. Es werde keine unethischem Verkaufs- bzw. Werbemaßnahmen durchgeführt.

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen 0 %

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf unethische Werbemaßnahmen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2_1, Kooperation mit Mitunternehmen

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

Mit dem Landgut Stober sind wir sehr breit organisiert. Wir sind Mitglied im „fair & regional“-Verband, beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW), bei Green Pearls® (das ist ein Verband von weltweit nachhaltig agierenden Hotels) und der Geschäftsführer des Landguts ist Vorstandsvorsitzender des MICE Netzwerkes Brandenburg, bei dem ca. 30 Hotels in Brandenburg zusammengeschlossen sind. Insofern arbeitet der Geschäftsführer dort ehrenamtlich für all diese Hotels, um den Tagungsort Brandenburg weiterhin bekannt zu machen. Dadurch lassen wir andere Unternehmen an unserem Erfolg partizipieren. Denn wir sind nicht nur ein Leuchtturmprojekt in Brandenburg, sondern auch in Deutschland und auf europäischer Ebene. M. Stober ist stellv. Vorstandsvorsitzender der Lokalen Aktionsgemeinschaft Havelland (LAG), eines Vereins, der regionale Projekte in den letzten Jahren mit 18 Mio. EUR Förderung unterstützt hat. Unternehmen des Demeter Verbands, Biolandverbands, FÖL, der GWÖ, COCOMAT, ELO (Excellente Lernorte – 25 TOP Tagungshotels) sind weitere

Unternehmen der Kooperation. Teilweise unterstützen wir auch andere Unternehmen mit Beratung in Sachen Nachhaltigkeit, sowie bei der technischen Umsetzung davon, so bspw. die Firma Mövenpick.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt? Intensivierung der Kooperationen mit GWÖ-Unternehmen, wenn die Deutschland / Berlin Brandenburg-Karte vorliegt, ansonsten Fortsetzung der Kooperationen.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt? Regelmäßige Austausche auf gemeinsamen Veranstaltungen, gemeinsamer Vermarktung z.B.: TOP Tagungshotels oder ELO, IMEX, Meetings des GCB. visit-Berlin, und alle Treffen der o.g. Verbände, Unternehmen.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung? Alles was in diesem Bericht aufgeführt ist.

Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr? Wir betrachten ausnahmslos alle unsere ZuliefererInnen vom Bauer oder Brauerin, aber auch vom Techniker oder der Rahmenprogrammherstellerin als unsere wertzuschätzenden KooperationspartnerInnen. Sofern zum Beispiel eine Kooperationspartnerin finanzielle Schwierigkeiten hat, zahlen wir auch im Voraus, sofern sie Personalprobleme hat, helfen wir bei Ersatzlösungen. Wir begreifen nicht nur unser Unternehmen als einen lebenden Organismus, sondern beziehen unsere ZuliefererInnen da voll mit ein. Geschätzt 30%.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil? 30 %

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt? Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional):

- 5% Grüner Ring e.V. (Vorstandsvorsitz), coronabedingt
- 5% durch Certified Partnerhotels, coronabedingt

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

- weitere 10% durch Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, fair & regional, bioland, demeter, coronabedingt

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

- weitere 10% mit green pearls, Einzelhotels, LAG (Stellvertr. Vorsitz)

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja
- Natur: Bund deutscher
- Naturschutz/Landwirtschaft: Förderverband ökologischer Landbau, demeter, Bioland
- Klima: CO2OL, Greenpeace WWF Bildung: Leonardo da Vinci Campus
- Neues Wirtschaften: Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft – fair & regional, GWÖ, Fairtrade, Stiftung Verantwortungseigentum
- Solidarität: Campact, Diakonie
- Gesundheit/Soziales: nachhaltiges Buschkrankenhaus in Kamerun, Kinderhospize
- Tourismuswirtschaft: Grüner-Ring Berlin, Tourismusbeirat Brandenburg
- BürgerInnen-Engagement: Lokale Aktionsgemeinschaft Havelland (LAG)
- Responsible Lobbying: Aktivitäten bei Certified, Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, - Grüner-Ring

(+) Angebot erfolgt prinzipiell (wo es möglich ist) in Kooperation. Wissen und Informationen werden für alle Mitunternehmen uneingeschränkt zugänglich angeboten. Branchenstandards konnten bereits erhöht werden (aktive Umsetzung).

(+) Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

D2_2, Solidarität mit Mitunternehmen

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

Solidarität mit Mitunternehmen wird stark gelebt. Das Unternehmen sieht sich als Teil der Region und gibt vieles zurück von der eigenen Wertschöpfung. Diese Hilfe erfolgt uneigennützig.

Sämtliche Unternehmen die wir mit Spenden unterstützen, nicht nur in Notlagen leisten wir bei Kinderhospizen, Björn Steiger Stiftung, Blindenhörzeitschrift, Buschkrankenhaus in Kamerun, Einrichtung eines Kinderkrankenhauses für vom Krieg betroffenen Kinder, fair & regional, regionalwert AG, demeter, Kindergarten Ketzin, Bürgertheater Selbelang, WerkFreunde Strodehne, Förderverein Oberschule Nauen, Förderverein OSZ Havelland, Stiftung Hilfe für Familien in Not, Liste kann fortgeführt werden.

Aktive Förderung als Mitglied der Stadt Nauen, Durchführung des GWÖ-Summit auf dem Landgut Stober mit 80 Mitunternehmen, Vorstandsvorsitzender der GWU.network Brandenburg, Stellvertretender LAG-Havelland, Liste kann fortgeführt werden.

Verifizierungsindikatoren

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

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- z.B grüner Ring & VBT e.V.: zwei MitarbeiterInnen, sowie unzählige Stunden der Geschäftsleitung

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

- z.B. drei Monate MitarbeiterIn an Holiday Inn Schönefeld, sowie ungezählte Stunden der Geschäftsleitung

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

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in%)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	Das trifft auf alle Zulieferanten und KooperationspartnerInnen zu, also 100%
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	Bis 6% z.B. Schloss Liebenberg, Congress Hotel Potsdam, Excellente Lernorte, Lavendelhof, Hotels Baggernpuhl und Bollmannsruh

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

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in EUR)	Anteil vom Umsatz (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	Ca. 150 Tsd.	Ca. 3,5
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	Ca. 300 Tsd.	Ca. 8

(+) Solidarische Verbände mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert. Das Angebot, zu helfen und zu teilen, wird öffentlich, für alle uneingeschränkt zugänglich, kommuniziert.

(+) Es gibt umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen der gleichen Branche wird hochgehalten.

Hinweise:

In Ihrem Bericht auf Seite 63 schreiben Sie, ... „Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen, das trifft auf alle ZulieferInnen und KooperationspartnerInnen zu, also 100%. Die GWÖ betrachtet hier lediglich die die Berührungsgruppen, KundInnen und Mitunternehmen, LieferantInnen werden hier nicht mehr betrachtet, diese wurden bereits unter A-Betrachtet.

D2_3, Negativ-Aspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

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

Andere, umliegende Hotels oder Unternehmen werden als Partnerinnen angesehen, nicht als Konkurrentinnen, sie werden somit nicht gestört, blockiert oder sogar geschädigt – ganz im Gegenteil.

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

Unser Marktsegment ist mittlerweile deutschlandweit und international, die meisten Hotels im Umfeld bedienen eher regionale KundInnenschaft. Andere Hotels lernen von uns und wir geben unser Wissen gerne Preis.

Verifizierungsindikatoren

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

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine

Dumpingpreisstrategie verfolgt? Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen? Nein

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

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



Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

D3_1, Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz & Konsistenz)

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

Als wir an die Hotelerweiterung gingen, um mehr Kapazität für Übernachtungsgäste zu haben, wollten wir eigentlich nicht das nachhaltigste Hotel Deutschlands bauen, sondern wir haben überlegt, ein Haus zu bauen, das in der Betriebsphase möglichst wenig Geld kostet. Daraus wurde dann eben das erste Bio-Hotel von Berlin und Brandenburg und das inzwischen grünste Hotel Europas. Wir produzieren über eine riesige denkmalgerecht eingebaute Photovoltaikanlage mehr Strom, als wir selbst im Hotel verbrauchen. Wir heizen mit zwei Hackschnitzel-Heizungsanlagen mit jeweils 500 Kilowatt Heizleistung. Das sind Heizungsanlagen, die mit geschreddertem Holz arbeiten. Dazu haben wir 12 ½ Hektar eigenen Wald, sodass die Hälfte der Biomasse, welche wir zum Heizen über den Winter benötigen, in unserem eigenen Wald nachwächst. Es hat uns gestört, dass man in Deutschland Geld bezahlen muss, wenn es regnet, und so haben wir angefangen, das gesamte Regenwasser in Zisternen zu sammeln.

Wir haben inzwischen ein 400 Kubikmeter großes Regenwasserreservoir und haben noch einmal 2,5 Km Extraleitung verlegt. Alle 200 Toilettenanlagen auf dem Landgut laufen über ein Sekundärwassersystem. So sparen wir zum Beispiel schon 50 Prozent der Frischwasserkosten. Wir haben Elektrosmog-reduzierte Zimmer und verwenden Bio-Bettwäsche, Bio-Kosmetik sowie Bio-Frotteeware. Dies ist auch alles fair-trade. Den Teppich, den wir im Hotelflur verlegt haben, können wir nach sieben Jahren, wenn er abgelaufen ist, direkt in den Schafstall zum Verfüttern bringen, weil er zu fast 100 Prozent aus Mais besteht.

In unseren Hotelzimmern sind auf dem Fußboden massive Dielen verlegt, die aus Eiche bestehen. Doch die Dielen sind nicht gerade geschnitten, sondern so krumm wie der Baum gewachsen ist. Dies sparte bei der Herstellung 20 Prozent Verschnitt. Unsere Betten im Hotel haben wir von dem einzigen der zehn besten Matratzenhersteller der Welt, der seine Betten nachhaltig herstellt. Das ist die Firma COCO-MAT aus Griechenland. Von diesem Hersteller haben wir sämtliche Betten und Sofas in unserem Bio- Hotel. Wir sind das erste Hotel in Deutschland, das diese Betten großflächig verwendet, deshalb haben wir auch einen guten Preis bekommen. Der normale Preis für dieses Hoteldoppelbett liegt bei 4.000 Euro, also dem 8-fachen dessen, was ein normales Hotel- Boxspringdoppelbett kostet. Aber wir haben uns dafür entschieden, diese Betten zu verwenden, die Menschen mit Rückenschmerzen und Problemen zugutekommen. Wir haben auch Gäste hier, die 300 Tage im Jahr in fremden Betten übernachten. Wenn solche Leute zur Verabschiedung sagen, dass sie es allgemein schon toll finden, was wir hier machen, aber unsere Betten das alles noch übertreffen würden, dann ist das für einen Hotelier natürlich etwas, das „*rein läuft wie Bio-Butter*“.

Wenn solche Gäste sich anschließend auch noch unsere Betten kaufen, dann ist das noch ein ganz besonderes zusätzliches Lob. Wir haben eine eigene Wasserdruckerhöhungsanlage mit Ventilen und Steuerungen, verbunden mit Perlatoren, die an den Wasserzapfstellen mit eingebaut werden. Somit haben wir ein optimales Luft-Wasser-Gemisch und einen völlig optimierten, extrem geringen Wasserverbrauch, das ergibt 25 Prozent Wasserverbrauch eines gleichartigen nicht nachhaltigen Hotels. Auch unser Abwasser wollten wir selbst reinigen. Das hat aber nicht funktioniert, weil es in Deutschland durch die kommunalen Gesetze einen Anschlusszwang an das öffentliche Abwasserreinigungssystem gibt. Das fanden wir zwar sehr schade, ist jedoch momentan nicht zu ändern. Im Moment denken wir über eine eigene Wasserversorgung nach, denn wir haben auf dem eigenen Grundstück eine Wasserquelle. Diese hat zwar einen erhöhten Eisen- und Mangan- Gehalt, den man aber leicht herausfiltern kann. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir es schaffen werden, auf eigenständige Trinkwasserversorgung umzuschwenken, sodass wir dann auch nicht mehr das Bio-Wasser aus Bayern brauchen, welches über viele Hunderte Kilometer hierher transportiert wird. Wir nutzen Großgebäude und führen Mülltrennung durch, da sind wir sehr breit aufgestellt. Außerdem sind wir ein Certified Green Hotel. Für dieses Zertifikat werden 100 Fragepunkte im Bereich Nachhaltigkeit abgefragt. Von 2.500 möglichen Punkten haben wir 2.430 Punkte erreicht. Damit sind wir mit einem großen Abstand das einzige Hotel, das in diesem Punktebereich unterwegs ist. Überschüssiges Essen, oder Nahrungsmittel mit abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum, die wir nicht mehr verkaufen dürfen, gehen an die Nauener Tafel für sozial Benachteiligte. Wir arbeiten zudem mit Behindertenwerkstätten zusammen.



Wie oben bereits erwähnt, fand eine Reduzierung unseres Fleischverbrauchs bei gleichzeitiger Umsatzsteigerung statt. Dies haben wir dadurch erreicht, dass wir unsere Buffets beispielsweise komplett umgestellt haben. Es gab früher ein helles Fleisch, ein dunkles Fleisch und vielleicht noch Fisch dazu und die Beilagen ergaben ein vegetarisches Gericht. Heute machen wir es so, dass es, wenn überhaupt, nur ein Fleisch oder einen Fisch gibt. Dazu gibt es ein vegetarisches Gericht und gegebenenfalls noch etwas Veganes. Die größten Auswirkungen kamen dadurch, dass wir unsere ganzen Häppchen und Finger Food fast vollständig auf fleischlose Varianten umgestellt haben, ohne dass die KundInnen dies groß gemerkt hätten. Der Brotaufstrich zum Beispiel war dann keine Kalbsleberwurst mehr, sondern eben ein veganer Brotaufstrich, was den KundInnen mindestens ebenso gut geschmeckt hat. Dadurch haben wir eine extreme Verbesserung in diesem Bereich erzielen können. Es geht natürlich immer um die Frage der Kommunikation.

Besonders toll finden wir es, dass es zwei Initiativen aus dem Kreis der Mitarbeitenden herausgibt: Ein kleiner Wettbewerb zwischen dem Veranstaltungs-/ Verkaufsteam und dem Hotelteam. Beide haben unabhängig voneinander gesagt, dass sie einen papierfreien Hotelverkauf bzw. ein papierfreies Hotel werden wollen. Beide Teams arbeiten nun daran. Die Angebote gehen bei uns zum Beispiel generell nur noch per E-Mail heraus, das wird

alles elektronisch verarbeitet. Es gibt kaum noch Papierausdrucke. Auch die Rechnungen werden elektronisch erstellt. Das betrifft inzwischen aber genauso das Hotel. Der Gast bekommt seine Rechnung zum Anschauen auf einem Tablet angezeigt und wenn die Person einverstanden ist, erhält sie sie direkt per E-Mail. Die KundInnen bekommen also in der Regel, wenn sie nicht ausdrücklich darauf bestehen, keine auf Papier ausgedruckte Rechnung. Auch auf das Hotel-A-bis-Z in den Zimmern haben wir verzichtet, das gibt es nur noch über unseren Fernseher, weil wir diese jetzt auf Smart-TVs umgestellt haben.

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

Das Unternehmen bilanziert zum CO₂-Verbrauch seit 2013 (siehe dazu auch Corporate Carbon Footprint im Thema E3.1) und optimiert seine Nutzung und Entsorgung von Produkten und seine Dienstleistung fortlaufend. Z.B. Haben wir durch konsequente Regenwassernutzung und eine hauseigene Wasserdruckerhöhungsanlage in Verbindung mit Regulierungsventilen und Perlatoren unseren Frischwasserverbrauch auf 25% eines vergleichbaren aber nicht nachhaltigen Hotels gesenkt.

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

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

Siehe Berichtsfragen oben. Die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung ist ein zentraler und tief verankerter Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Dies zeigen auch unserer externen, wiederkehrenden Audits und Berichtspflichten, u.a. im Rahmen der Gemeinwohl-Bilanzierung, des DNK, bei certified oder über Co2OL.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kreisläufe der Nahrungsmittelverwendung wurden verbessert.
- Einsatz von komplett recycelten PE-Behältern für die komplette Kundenkosmetik,
- Heizungsanlagen in den Gästezimmern werden mit Infrarotmeldern angesteuert (30% Heizkostensparnis), digitales Management der Elektrogeräte vorgerichtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Komprimierung der Papier- und Pappe-Abfälle zur besseren Verwertung, gleiches beim Restmüll

(+) Umfassende Daten zu den ökologischen Auswirkungen für alle Produkte und Dienstleistungen liegen vor, Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert. Produkte und Dienstleistungen haben keine oder signifikant geringere negative ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen (Kompensation nur für definitiv nicht vermeidbare ökologische Auswirkungen). Das Unternehmen weist maximale Rücknahme- und Entsorgungsquoten auf.

(+) Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur langfristigen Anpassung und Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen. Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung (inkl. Kompensation) ökologischer Auswirkungen inkl. umfangreicher Rücknahme- und Entsorgungsprogramme bestehen. Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 9

D3_2, Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

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

Eine maßvolle Nutzung ist wie die Berichtsantworten in D3.1 zeigen, zum einen u.a. im Rahmen der Bau- und Renovierungsmaßnahmen, der Innenausstattung, der Energiegewinnung, der Gestaltung des Buffets usw. und zum anderen in der Kommunikation mit z.B. dem Hinweis auf weggeworfenes Essen am Frühstücksbuffet, dezente Hinweise auf Verzicht auf Klimaanlage oder Regenwasser gespülten WC's gefördert.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt? Siehe oben und Berichtsfragen zu D3.1.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert? Siehe oben und Berichtsfragen zu D3.1.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
Siehe oben und Berichtsfragen zu D3.1.

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

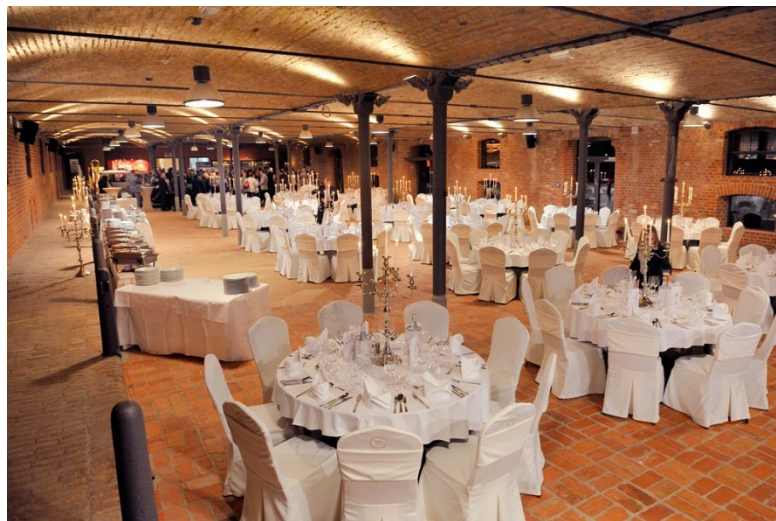
Durch eine ausgeklügelte, intelligente Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit mit den KundInnen/Gästen ohne diesen „auf den Keks zu gehen“, fördern wir maßvollen Konsum und eine suffiziente Nutzung unserer Dienstleistung.

Wie viele Gäste kommen mit dem Auto zum Landgut Stober? Und wie viele mit ökologischen Alternativen zum Landgut Stober?

Nutzung von recycelten Materialien, sodass sie recyclebar bleiben, Achtsamkeit im Hinblick auf Langlebigkeit der recyclebaren Produkte. Bevorzugungen von Dienstleistern aus der GWÖ bzw. Nachhaltigkeit.

Ein gutes Drittel kommt mit dem Auto zum Landgut und davon aber mehr als 10 Prozent mit dem E-Auto (Ladestationen vorhanden) der Rest der Gäste kommt mit dem ÖPNV, Bus oder Fahrrad.

Es ist sehr schwierig messbar, wie viele Gäste das von uns beworbene Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn bzw. die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Da wir auch aufgrund des Datenschutzes und wegen der großen Anzahl der Teilnehmer von Tagungen/Veranstaltungen keine Daten zur Anreise dokumentieren bzw. erfragen.



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Deutlich geringerer Wasserverbrauch erreicht

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Biomüll komprimieren, Bioflüssigkeit an Versuchslabor (Leibniz/Fraunhofer) abgeben, Biotrockenreste können wie Holz zur Heizenergie verwendet werden.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 8

D3_3, Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

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

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt? Ja, diese Bestätigung kann guten Gewissens abgegeben werden

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

Nach unserer Einschätzung trifft das am ehesten auf die Ressource Wasser zu. Aber da sparen wir 50 % durch Regenwasser WC Spülung. Und weitere 50 % durch eine Wasserdruckerhöhungsanlage und Perlatoren. Unser Verbrauch ist also bei 25% verglichen mit einem anderen Hotel. Die Nutzung unserer eigenen Quelle wird den Verbrauch weiter einschränken.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf eine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

D4 KUNDINNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

D4_1, KundInnen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden KundInnen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Wir haben viele Gäste, die einen positiven Rücklauf geben. Als relativ aktuell Siemens bei uns zum Thema Energie getagt hat, hatten wir ein Gespräch über Energieeffizienz und was man da noch machen könnte. Da sagten die MitarbeiterInnen von Siemens, sie seien gerade an einem ganz neuen Batteriespeichersystem dran. Jetzt wurde diesen MitarbeiterInnen gekündigt, weil Siemens diese Sparte unverständlicherweise zurückfährt und wir haben diesen MitarbeiterInnen zu einer Selbständigkeit verholfen, indem wir ihnen den Auftrag für unser Projekt „Energieautarkie für Landgut Stober“ erteilt haben. Sie arbeiten jetzt weiter am Thema Batteriespeichersystem.

Denn unsere Photovoltaikanlage produziert eine ganze Menge Strom. Das Problem ist nur, dass einiges von diesem Strom in das öffentliche Netz eingespeist wird und wir es uns dann abends wieder aus dem Netz zurückholen. Wenn wir aber eine ausreichende Speicherkapazität plus Lösung für die Stromspitzen hätten, könnten wir uns tatsächlich autark machen und bräuchten das öffentliche Netz für das Hotel nicht mehr. Wir wollen auf der geplanten Hotelenerweiterung noch einmal eine Photovoltaik-Erweiterung anbringen, die dann ungefähr 600.000 Kilowattstunden pro Jahr liefert. Mit dieser Menge Strom könnten wir einen großen Anteil unseres eigenen Strombedarfs selbst decken. Das ist das Ziel, das wir erreichen wollen: Energieautark mit 15.000 qm Nutzfläche.

Unter anderem haben wir eine kostenfreie aus der Photovoltaikanlage gespeiste Elektrotankstelle, also eine Tankstelle für Elektromobile. Gäste, die uns besuchen kommen, können sie kostenfrei nutzen und werden auch darauf aufmerksam gemacht. Wir werden zudem in verschiedenen Elektromobil-Blogs erwähnt. Unsere CO₂-Bilanzen werden im Hotel veröffentlicht. Auch Zertifizierungen oder Berichte von Dritten (bioland, Ökozertifizierungsstelle oder Co2OL), die uns prüfen, werden dort immer öffentlich zugänglich gemacht. Interessant ist, dass die CO₂-Bilanz, die wir erstellen, trotz Umsatzsteigerungen durch die Verbesserungen, die wir erreichen, einen stets gleichen Kompensationswert erreichen. Und zwar liegt der Wert der Kompensation dessen, was am Jahresende an CO₂-Verbrauch übrigbleibt, seit drei Jahren lediglich zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Das ist für die Größe unserer Nutzfläche von 10.000 Quadratmetern nicht viel, wenn man als Vergleich nimmt, dass die CO₂-Kompensation für eine normale Currywurst-Bude in Berlin ungefähr den gleichen Preis hätte. Das zeigt schon, wie stark wir in diesem Bereich vertreten sind. Zudem hält Michael Stober Vorträge über Nachhaltigkeit im Tourismus.

Wenn wir sagen, dass wir das nachhaltigste Hotel Deutschlands sind, werden wir oft mit drei Vorurteilen gegenüber Nachhaltigkeit konfrontiert. Das erste Vorurteil ist der Kommentar „ach, ihr seid öko“, das zweite „oh, und auf was muss ich verzichten?“. Das dritte Vorurteil heißt „naja, ähm, jetzt wird es aber bestimmt teuer“. Natürlich stimmt dies alles nicht. Unsere Gäste müssen keine selbst gestrickten Socken tragen und nicht morgens runter an den See laufen, um sich Brennnesseln zu pflücken, damit sie Tee bekommen. Das bekommen sie alles auch so. Verzichtet werden muss bei uns auf gar nichts. Das Einzige, worauf wir verzichten, ist eine Klimaanlage, weil man sie bei uns ganz



einfach noch nicht benötigt. Das wesentliche Argument aber ist das ökonomische Argument. Gegen die Erwartungen der meisten Leute ist unser Hotel nämlich gar nicht teuer. Wir haben uns im November 2016 zusammengesetzt, haben alle Zahlen aktualisiert und überrascht festgestellt, dass die Summe aller Nachhaltigkeitsmaßnahmen uns einen wirtschaftlichen Vorteil verschafft. Wir sind 4,6 Prozent preiswerter als würden wir nicht alles, was wir tun unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit durchführen. Zum Beispiel spart uns unsere Hackschnitzel-Heizungsanlage 60.000 Euro im Jahr.

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

Siehe Beispiel oben. Mit den KundInnen von Siemens wurde z.B. bewusst kooperiert, um eine konkrete Nachhaltigkeitswirkung für das Landgut zu erreichen. Leibniz/Fraunhofer zur Schaffung und Verwendung von Bionährflüssigkeit und Kompostierbarkeit der eigenen komprimierten Abfälle. Digitalisierung aller Elektrogeräte (mit electrolux) die Großverbraucher sind, im Sinne einer Egalisierung von Verbrauchsspitzen als Vorbereitung für die Elektroautarkie. Bei der Photovoltaikanlage wird denkmalgerecht entwickelt. Mit Renault arbeiten wir an der Speicherung von Energie über die Nutzung von Elektro-Autos.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Alle Fachmagazine der Branche sind abonniert und werden gelesen. So können neue Trends sehr frühzeitig erkannt werden und auf Sinnhaftigkeit und Machbarkeit geprüft werden. Außerdem besteht eine enge Kommunikation mit KundInnen über deren Wünsche und Anforderungen – auch über „sinnlose Trends“.

Mit unserem Erstzertifizierenden „Certified“ entwickeln wir seit 2012 gemeinsam deren Fragenkatalog weiter. Gleichzeitig geben die Prüfer laufenden Impact zu Verbesserungsvorschlägen zu dem Landgut Stober. Das ist nicht erforderlich da wir sehr eng mit unseren Kunden sind. Wir haben eine direkte E-Mail auf unserer Homepage dazu eingerichtet feedback@landgut-stober.de, dort wird dokumentiert, agiert und arrangiert.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von KundInnen entstanden sind 50 % Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von KundInnen entstanden sind ca. 20. Es gibt ein gut organisiertes und geschultes (Service Q) Qualitäts- und Beschwerdemanagement mit Vorgabe sehr kurzfristiger Reaktion und Einbindung der KundInnen Wünsche und



Bewertungen auf allen gängigen Bewertungsportalen, aber auch Facebook, Instagram oder LinkedIn. KundInnen werden laufend befragt und um Bewertung gebeten. Ganz konkrete Verbesserungen durch KundInnen waren in der Vergangenheit: Kostenfreies deckendes Hochleistungs-W-Lan (was wir vorher wegen möglichem Elektrosmog abgelehnt hatten. Aber das war auf Dauer nicht tragbar), Einsatz von Smart-TVs, für ein künftig papierloses Hotel, Mückenschutz an allen Fenstern, Einführung und Einsatz neuer Tagungsformate oder Einführung von Tagungstelefonen, Übergabe- und Übernahmeprotokollen, stehen nur beispielhaft. Deutlich geringerer Wasserverbrauch, Einsatz von komplett recycelten PE-Behältern für die komplette Gäste Kosmetik, Heizungsanlagen in den Gästezimmern werden mit Infrarotmeldern angesteuert (30% Heizkostensparnis), digitales Management der Elektrogeräte vorgerichtet

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ständige Rückkoppelung mit den KundInnen/Gästen schaffen

(+) Es gibt einen KundInnen Beirat oder ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen. Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt. Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten.

(+) Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der KundInnen Mitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. KundInnen werden bei Innovationsprozessen gehört.

Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen KundInnen Dialoge ein.

(+) Feedback der KundInnen wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Neuentwicklungen nehmen Wünsche der KundInnen auf.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

D4_2, Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Bei den Nahrungsmitteln z.B. ist dies sehr transparent. Hier unterliegen wir wie alle gastronomischen AnbieterInnen einer Angabe Pflicht der Allergene. Wir weisen auf unsere Biobettwäsche, Biokosmetik (alles auch fair trade) oder unseren essbaren Teppich hin. Frühstücks- und Veranstaltungsbuffets sind generell beschriftet mit Regional- oder Bio-Bezug oder auch mit hausgemachtem Rezept.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen? Siehe oben.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Wir geben unsere Fixkosten bekannt, z.Zt. 320.000 EUR/Monat, Tagungspauschalen mit Inhaltsangaben, Tagungs- und Hochzeitsangebote vollkommen transparent, was den KundInnen manchmal schon zu viel ist: „Na so genau wollte ich das gar nicht wissen“.

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

Es sind keine sozio-ökologischen Belastungen durch die Produkte bekannt, da wir mit umweltfreundlichen Praktiken fördern und Jedermann zur Unterstützung anregen. Die Externalisierung von Umweltkosten ist ein Problem, das viele Branchen betrifft. Wir leben viele Möglichkeiten selbst als Beispiel für Andere.

Inwieweit werden die Emissionen durch An und Abreise erfasst? (Abgase und Lärm)?

Bezüglich der Lärmemission wurde ein Gutachten erstellt. Dieses weist die Einhaltung aller gesetzlicher Vorgaben nach. Dennoch stehen wir im stetigen Kontakt mit allen unseren Anwohnern. Diese haben alle die Mobilnummer der Geschäftsleitung um sich zu jeder Tages- und Nachtzeit direkt zu beschweren und um sofortige Abhilfe zu schaffen. Selbst nach Scope 3 sind die Emissionen der An- und Abreisenden Gäste nicht zu erfassen, sondern nur die Mitarbeitenden etc. und diese sind in der Klimabilanz vollumfänglich erfasst.

Beschwerden in den letzten zehn Jahren: zwei, denen sofort abgeholfen werden konnte. Im Übrigen erfolgte die jetzige Hotelenerweiterung architektonisch, sodass die Anwohner mit einbezogen wurden, das neue Hotel übernimmt praktisch eine Schallmauer Funktion. Mitarbeitenden werden geschult nach 22:30 Uhr für die Einhaltung der Nachtruhe zu sorgen. Sie verfügen über eigene DB-Messeinheiten auf Ihren Handys.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes) beträgt bei Nahrungsmitteln 100%

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes) Preise werden transparent gemacht, also den KundInnen kommuniziert

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen Keine sozial-ökologischen Belastungen durch Produkte bekannt

(+) Es erfolgt eine vollständige Kennzeichnung der Produkte und prozentuale Aufschlüsselung aller Preisbestandteile. Die Externalisierung von Kosten wird transparent ausgewiesen.

(+) KundInnen werden zu Inhaltsstoffen und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

(+) Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

D4_3, Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für KundInnen oder die Umwelt? Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Das Unternehmen bestätigt, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die KundInnen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen. Ein Ausweis von Gefahrstoffen ist nicht erforderlich, weil keine verwendet werden. Betriebliche Daten werden KundInnen transparent aufbereitet.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes) 0 %



(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf einen fehlenden Ausweis von Gefahrenstoffen.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PROD/DL

E1_1, Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Wir sagen (und leben) heute: „Schon vor 80 Jahren haben sich hier auf dem Landgut Menschen getroffen, um über Veränderungen in der Welt zu sprechen, über eine bessere Welt: das ist unser „Spirit“. Wir nehmen damit Bezug auf die Treffen des Kreisauer Kreises 1941 bis 1943 auf dem Landgut Stober unter Ernst von Borsig jun., der damals die Widerstandsgruppe zum Thema „Ernährung und Landwirtschaft“ geleitet hat. Wir sind heute ein Tagungshotel mit 30 individuellen Tagungsräumen. Die beiden größten Räume fassen 750 Personen in Konzertbestuhlung. Wir steigern aktuell unsere Umsätze erneut um 40 Prozent wegen Zimmererweiterung von 128 auf 300. Wir haben also eine sehr dynamische Entwicklung – das alleine ist schon Beweis dafür, dass das Geschäftsmodell, das wir haben, bei den KundInnen und Menschen wunderbar ankommt und deren Bedarfe deckt (Muße und Erholung). Alles wird frisch gekocht und zubereitet mit fast ausschließlich regionalen frischen Produkten. Wir verwenden keine Fertigprodukte, keine Geschmackverstärker, keine Fertiggewürze oder –soßen, weil das für uns zu einem gutem Leben gehört. Wenig Fleisch, wenig Fisch, viel Gemüse, wir wollen und sind damit Vorbild für ein gesundes und gutes Leben (Gesundheit und Wohlbefinden).

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

Wir verzichten auf jeglichen klassischen Luxus und leben das Prinzip „Weniger ist mehr“ allen Gästen vor: Bspw. auf eine Klimaanlage haben wir verzichtet, aber eine Kühlung außentemperaturabhängig für alle Dachzimmer haben wir. Mit Präsenzmeldern verringern wir unsere Heizenergie um 35 Prozent. Wir wollen den KundInnen/Gästen mit unserem „Vorleben“ eine dezente, aber klare Botschaft vermitteln. Nämlich, dass ein bewussteres ein besseres Leben möglich ist.

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

Im persönlichen Kontakt lassen sich inhaltliche Veränderungen des Bewusstseins, der Einstellung zu allen lebenswichtigen Dingen erheblich leichter überbringen. Genau das passiert mit den Menschen auf dem Landgut Stober.

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

Alles was wir auf dem Landgut tun oder produzieren, zählt auf genau diese Themen ein. Wir sind praktisch „im Brennglas“ und bieten Lösungsansätze für Probleme, ob regional oder global. Zur Vertiefung ist im Anhang zudem unser Beitrag zu den SDGs aufgeführt (siehe Seite 100 ff.).



Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse 90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen 90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre 85 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen 90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen 90 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Vorbildfunktion für Menschen/Unternehmen verbessert (kl. Beispiel: Mindestlöhne im Landgut auf 12 EUR erhöht, Lebensbedingungen der bestehenden und neuen Mitarbeitenden deutlich verbessert)

(+) Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen. Innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit sind

umgesetzt. Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

E1_2, Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Was die MitarbeiterInnen angeht, haben (fast) alle auch privaten Umgang miteinander. Von den MitarbeiterInnen die uns wegen der Corona-Auswirkungen verlassen hatten, sind mittlerweile mehr als 50% wieder zurückgekommen, meist mit der Begründung: "Ich habe euch so vermisst." Genau die gleiche Begründung hören wir von KundInnen/Gästen jetzt nach Corona, auch da sind private Verbindungen entstanden, sowohl innerhalb der KundInnenschaft als auch zwischen MitarbeiterInnen und KundInnen.

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

MitarbeiterInnen erwirtschaften Gewinne, diese werden dann gemeinsam gespendet für soziale oder humanitäre Zwecke, vom Kinderhospiz „Björn-Schulz-Stiftung“ oder Hospiz in Brandenburg, Blindenverein in Rathenow, interkonfessioneller und internationaler Kulturtreffpunkt am Leonardo-da-Vinci-Campus in Nauen, Erweiterung eines Kita- und Schulstandortes im Milower Land, kirchliche und diakonische Projekte in ganz Deutschland, nachhaltiges Buschkrankenhaus in Kamerun. Es gibt noch mindestens 100 weitere Projekte, wie z.B. Stiftung Verantwortungseigentum.

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

Ich (Michael Stober) werde im Supermarkt angesprochen von mir fremden Menschen, von KundInnen oder Gästen auf dem Landgut Stober, aber auch von Menschen deutschlandweit oder international, die uns Mut zusprechen und uns als Landgut als ein Vorbild sehen. So merken wir, dass unsere Botschaften für ein besseres Leben, soziale Gerechtigkeit, solidarisches Miteinander, mehr Achtsamkeit für Mensch und Natur absolut ankommen.

In welchen Fach Magazinen werden Publikationen veröffentlicht und in welchem Umfang?

BRAWO, MAZ, MOZ, Falkensee aktuell, Havelland, Industriekultur Brandenburg, Schönes Nauen (regional) Green Pearls, Meetago, Tagesspiegel, tw tagungswirtschaft, AGHZ, Berliner Morgenpost, Business Traveller, Forum, first class ect. Meist über redaktionelle Beiträge oder Newsletter. (siehe Anlagen)

Ausstatter der GWÖ SUMMIT wo Wissenschaft, Forschung, Interessierte und Unternehmen zusammenkamen.

BORSIG von Hans-Christoph Harmsen ISBN 978-3-36014-284-3

Tet Arnold von Borsig von Ernst-Friedrich Harmsen ISBN 978-3-947215-34-8

Ernst von Borsig von Ernst-Friedrich Harmsen ISBN 978-3-945256-25-1

Unterm Pilz-Unternehmer packen aus von Silvia Schreiter ISBN 978-3-9824792-0-0

Gemeinwohl-Ökonomie von Christian Felber ISBN 978-3-492-31236-3

Ständige Vorträge von Michael Stober bei, Kreisentwicklungsforum Potsdam Mittelmark, zur Implementierung von GWÖ in den Landkreis, Vortrag mit Christian Felber in Münster beim dortigen Chapter des BVMW (Bundesverband Mittelständiger Wirtschaft), Vortrag Michael Stober zur GWÖ beim BVMW Göttingen, GWÖ-Vertretung auf dem jährlich stattfindenden Kongress SINN | MACHT | GEWINN, Vortrag Michael Stober bei der Jahresversammlung des BVMW auf dem Landgut im Frühjahr, Liste kann fortgeführt werden.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr Alles was wir tun, dient direkt oder indirekt diesem Ziel: Menschen zu erreichen und sie zu veranlassen, ihr Verhalten zu überdenken hin zu einem besseren Leben
Anzahl der erreichten Menschen, z.B. LeserInnen, BesucherInnen ca. 30.000 Gäste/KundInnen pro Jahr in Präsenz, deutlich mehr LeserInnen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Intensivierung der Kommunikation mit den Menschen über hauseigene Maßnahmen, aber auch über Fachmagazine und sonstige Publikationen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- noch mehr reden, noch mehr Kommunikation zum Menschen
- Am besten MultiplikatorInnen schaffen, die unsere Botschaft nach außen tragen.

(+) (Konsum-)Verhalten der Menschen (auch der Nicht-KundInnen) ändert sich durch unternehmerische Aktivitäten, z.B. Einkaufen beim Bauern oder bei der Bäuerin statt im Supermarkt. Kreative neue Lösungsansätze zur Verhaltensänderung werden umgesetzt, und die Kommunikation darüber wird seit Jahren integriert.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 7

E1_3, Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

Aufgrund unserer Ernährungsweise müssen Tiere sterben, aber wir versuchen das immer wieder zu minimieren und nur noch Produkte von Tieren zu verwenden, die aus artgerechter Haltung stammen oder pflanzliche Produkte, die ohne pervertierte Düngung wachsen konnten. Und genau genommen müssen an anderen Stellen auf dieser Welt Menschen leiden, weil wir zu viel von vielen Dingen haben, die dann dort fehlen. Das ist ein sehr bitterer Sachverhalt. Wir bringen uns aktiv dagegen ein, nach dem Motto: „jeder Einzelne kann und muss dazu beitragen, dass die Welt besser wird.“ Die SDGs und die GWÖ sind dabei ein guter Kompass.

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

Siehe Antwort davor. Die Freiheit des Menschen ist eben nicht nur die Freiheit des Menschen, die er sich nimmt, sondern auch oft nur die innere Freiheit. Aber die äußere ist durch Vorgaben von Dritten eingeschränkt. Das gilt es dort zu ändern.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen
Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen 0 %
KundInnen Anteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: bestehende Kommunikation verbessert, mehr Aktivitäten, die sich global auswirken

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.



Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2_1, Steuern und Sozialabgaben

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

Das Landgut Stober leistet seit mehr als sechzehn Jahren einen erheblichen Beitrag zum Gemeinwesen: Immerhin wurden aus dem Nichts 70 Vollzeitarbeitsplätze geschaffen und zusätzliche 150 saisonale- oder Teilzeitkräfte und Freelancer leben auch vom Landgut Stober. Die MitarbeiterInnen erhielten immer – auch in Krisenzeiten - pünktlich und vollständig ihre Löhne/Gehälter. Sämtliche gesetzlichen Sozialabgaben wurden ebenfalls pünktlich und vollständig bezahlt. Darüber hinaus werden die angefallenen Umsatz- und Einkommensteuern ebenfalls pünktlich und vollständig bezahlt. Das betrachten wir als Selbstverständlichkeit. Es gibt zusätzlich dazu eine betrieblich verankerte Gewinnverwendung: 20 % stiften oder spenden wir an gemeinnützige Unternehmungen/Projekte, 20 % an die MitarbeiterInnen in Form von höheren Löhnen/Gehältern oder Sozialleistungen, 40 % werden in das Unternehmen zur Sicherung und Erhalt der Arbeitsplätze reinvestiert, 10 % für Sondertilgung von Langfristkrediten und maximal 10 % an die EigentümerInnen.

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

Das Landgut erhielt diverse öffentliche Förderungen (Deutsche Stiftung Denkmalschutz, Bundesanstalt für Arbeit, Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerium, Bundesmittel und EU) zu investiven Zwecken. Für betriebliche Zwecke erhält das Unternehmen keine materielle Unterstützung.



Verifizierungsindikatoren

Umsatz

2020: Coronabedingt 2,2 Mio. EUR

2021: Coronabedingt 2,6 Mio. EUR

Abgaben

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden, effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer):

2020: Coronabedingt = 0, weil erhebliche Verluste

2021: Coronabedingt = 18%

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitgeberInnen:

fallen keine an, da die Arbeitgeberinnen Tanja

und Michael Stober seit 22 Jahren auf ein GeschäftsführerInnen-Gehalt zugunsten der MitarbeiterInnen und des Unternehmens verzichten. Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen:

2020: Coronabedingt 547 Tsd. EUR

2021: Coronabedingt 492 Tsd. EUR

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

2020: Coronabedingt Minus 483 Tsd. EUR

2021: Coronabedingt 930 Tsd, EUR (wegen zu versteuernden Corona Hilfen, also keine echten Erträge)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
tragen der Verluste durch den Unternehmer

(+) Das Unternehmen leistet einen überdurchschnittlichen Beitrag. Es werden innovative Lösungen gefunden, um über die eigene wirtschaftliche Tätigkeit einen erhöhten Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten.

Hinweise:

Zum nächsten Audit bitte die Vorlage für die Berechnung der Nettoabgaben-Quote verwenden, um eine einheitliche Berechnungs-Grundlage für alle Unternehmen zu gewähren.

E2_2, Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

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

Geschätzt übersteigt der geldwerte Umfang aller Aktivitäten 100 Tsd. EUR.

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

Kein direkter Eigennutzen, gesellschaftlicher Nutzen wegen Vorbildwirkung groß.

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

Aus unserer Sicht sind die Grenzen hier fließend. Inwiefern unsere freiwilligen Aktivitäten zu nachhaltigen Veränderungen führen, können wir also kaum bewerten.

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

Wir haben auch gespendet, als wir Verluste gemacht haben, eben nicht so viel. wir haben aber allen EmpfängerInnen mitgeteilt, dass wir wieder mehr machen, wenn es geht. Unsere Spenden- und Unterstützungspraxis ist keine Eintagsfliege.

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

Wir engagieren uns schon in erheblichem Maße ehrenamtlich. Mehr geht nur mit MultiplikatorInnen. Tatsächlich verlagern wir gerade Mitbestimmungsrechte an MitarbeiterInnen.

Verifizierungsindikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes Geldwerte und/oder freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen erfolgen ohne betrieblichen Nutzen dieser Leistungen für das Landgut. Das gesamte Unternehmen ist nicht primär auf Profit, bzw. Profitmaximierung ausgerichtet. Wenn Gewinne entstehen, gibt es die oben benannte Gewinnverwendung

(20/20/40/10/10). Somit werden 90% aller Aktivitäten des Landgutes zugunsten des Gemeinwesens oder des Gemeinwohles erbracht. Faktisch aber zu 100%, weil der Unternehmer bisher noch keine Gelder aus dem Unternehmen erhalten hat.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Spenden und Unterstützung von Dritten trotz Verlusten

(+) Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen. Es gibt ein etabliertes Wirkungsmanagement, seit mehreren Jahren wird entsprechend Verantwortung übernommen. Der freiwillige Leistungsumfang (in % des Gesamtumsatzes) beträgt 2,51- 5%.

(+) Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht. Es existieren Wirkungsnachweise.

Eigenbewertung: 6; Auditbewertung: 7

E2_3, Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür? Nein, dies ist nicht der Fall.

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt? Nein, dies ist nicht der Fall.

Gibt es GeschäftspartnerInnen in sogenannten Steueroasen? Nein, dies ist nicht der Fall.

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

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und FinanzpartnerInnen offen deklariert? Natürlich

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

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

Nicht erforderlich, keine Risiken in dieser Richtung vorhanden. Wir haben ein klares Controlling aufgebaut. Zum einen überprüfen wir unsere LieferantInnen, aber wir haben auch was die MitarbeiterInnen angeht, ganz klare Regeln und ein ganz klares Controlling. Für Kosten-, Geld und Liquiditätsflüsse gibt es ein Vier-bis-Sechs- Augen-Prinzip, damit nicht Dinge wie Korruption oder Schwarzgeld geschehen. Der Geschäftsführer kennt steuerliche Problemstellungen durch seine Sanierungsaktivität und weiß, wie die Finanzbehörden agieren können. Deshalb wollen wir Probleme von Vornherein vermeiden.

Verifizierungsindikatoren

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen PartnerInnen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder GeschäftspartnerInnen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt. Nein, das Landgut Stober ist weder Teil eines internationalen Konzerns, noch agiert es im Verbund mit anderen internationalen PartnerInnen, noch ist es Teil der internationalen digitalen Ökonomie.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf illegitime Steuervermeidung.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

E2_4, Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt, sich gegen Korruption engagiert und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden. Ja.

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den LieferantInnen und KundInnen?

Digitalisierung der Vorgänge, kein Bargeldverkehr, absolut enge Rahmenbedingungen und vier Augen Prinzip bei jedem Finanzvorgang.

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

Wir haben ein klares Controlling aufgebaut. Zum einen überprüfen wir unsere LieferantInnen, aber wir haben auch was die MitarbeiterInnen angeht, ganz klare Regeln und ein ganz klares Controlling. Für Kosten-, Geld und Liquiditätsflüsse gibt es ein Vier bis Sechs Augen-Prinzip, damit nicht Dinge wie Korruption oder Schwarzgeld geschehen.

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

Klare Compliance-Regeln, PolitikerInnen und Unternehmen achten heute sehr viel mehr als früher darauf, diese Regeln einzuhalten. Wir haben einen eigenen Compliance-Beauftragten im Unternehmen.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen? Keine

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien? Keine

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben? Täglich gelebt, durch alle Krisenzeiten gemeinsam hindurch. Aber auch Meetings, Gespräche, gemeinsame Konfliktbewältigung bis in den privaten Bereich hinein.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen? Vier Augen-Prinzip bei jeder Finanztransaktion.

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

Bspw. ein Interessenkonflikt: Eine Mitarbeiterin möchte privat früher nach Hause wegen ihrem Kind, im Dienstplan ist das aber Arbeitszeit. Dann suchen wir sofort eine Lösung, schauen wie viel Arbeitsanfall noch da ist und die Mitarbeiterin kann gehen oder auch nicht. Aber sie will verständlicherweise auf keinen Fall, dass das sichtbar gemacht wird. Wir versuchen erstens immer eine Lösung zu finden. Zweitens weiß jeder MitarbeiterIn, dass das so ist und drittens wollen MitarbeiterInnen zumeist nicht, dass das sichtbar gemacht wird.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? Ja

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen? Ja
Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? Ja

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)? Ja

(+) Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen. Es gibt ein etabliertes Wirkungsmanagement, und seit mehreren Jahren wird entsprechend Verantwortung übernommen. Der freiwillige Leistungsumfang (in % des Gesamtumsatzes) beträgt 2,51- 5%.

(+) Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht. Es existieren Wirkungsnachweise.

Eigenbewertung: 6; Auditbewertung: 7

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3_1, Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wir schauen bei jeglichen Veranstaltungen auf die Emissionen, auch beim Thema Schall. Seit fünf Jahren haben wir keine einzige Beschwerde von AnwohnerInnen bei der Behörde. Wir verzichten beispielsweise generell auf Feuerwerke. Da gibt es heutzutage Alternativen. Wir halten uns dabei nicht nur an die gesetzlichen Vorgaben, sondern überschreiten diese. Wir binden die AnwohnerInnen in das, was hier passiert, mit ein.

Zum Beispiel haben AnwohnerInnen bei dem Adventsmarkt vergünstigte Preise. Wir machen öfter Versammlungen mit den 14 direkt anliegenden AnwohnerInnen, um Feedback einzuholen. Den Wasserverbrauch wollen wir auf die oben erwähnte eigene Wasserversorgung umstellen. Durch das auch bereits genannte Batteriespeichersystem wollen wir unseren Energieverbrauch optimieren. Den Strom, den wir beziehen, beziehen wir von der EWS Schönau. Das ist die erste Bürgerinitiative in Deutschland, die öffentliche Stromwerke gekauft hat. Wir haben unsere gesamten Mietshäuser auf EWS umgestellt und dies auch den MieterInnen gesagt. Ein kleiner Bereich läuft noch über E.ON edis, aber das machen wir nur, weil sie öfter bei uns tagen. Auch dort haben wir die umweltfreundliche und atomstromfreie Variante gewählt. Unsere Verbrauchsdaten werden über die CO2-Bilanz, die wir jedes Jahr erstellen (siehe dazu verpflichtende Indikatoren unten), veröffentlicht. Das ist inzwischen auch bei den MitarbeiterInnen

angekommen. Wir haben keinen so großen Aufwand mehr wie früher, sondern es werden die Lieferscheine gleich richtig abgelegt und es wird erfasst, was wir haben. Wenn wir alles zusammennehmen, liegt für uns der Aufwand, so eine CO₂-Bilanz zu erstellen und alle Daten zusammen zu bekommen, bei drei bis fünf Arbeitstagen. Hinzu kommt, dass wir eines der ersten touristischen Unternehmen sind, das im DNK veröffentlicht ist, wo man alles sehr umfangreich nachlesen kann. Auch da sieht man, dass wir, was das betrifft, relativ weit vorne sind. Siehe hierzu auch Ausführungen zu D3.

Die An- und Abreise ist von uns nicht aufzuführen, dies wäre Gegenstand einer Klimabilanz des Veranstaltenden Unternehmens, allerdings empfehlend wir alle Kunden die Nutzung des klimaneutralen Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn. Diese wird von unseren Kunden sehr gut angenommen, auch weil es mit einem Preisvorteil eines normalen Tickets verbunden ist. Zusätzlich haben wir im Bewertungszeitraum eine sehr gut angenommenen kostenfreie E-Ladestation für unsere Gäste zur Verfügung gestellt, deren i.d.R. direkt von unserer Photovoltaik gespeist wurde.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens (siehe dazu auch Corporate Carbon Footprint 2020/2021 unten)

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg:

117.839 Kg Gesamt (inkl. 20% Puffer), coronabedingt deutlich reduziert)

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg: 5.401 Kg

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg: siehe Transporte, bereits dort erfasst

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: s. Gasverbrauch, bereits dort erfasst

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: 11.460 Kg

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: 13.005 Kg (unsere 15,5 ha eigene Waldfläche wird leider nicht angerechnet)

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³: 620 m³ Trink- + 600 m³ Regenwasser. Eine eigene Abwasserklärung wurde uns untersagt.

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg: 210 kg (ECOLAB, ökologisch abbaubar, ungiftig)

Papierverbrauch in kg: 185 Kg (WC, A4, A3, Werbematerial, Speisekarten etc. Generell Öko-/Recyclingpapier)

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: Einsatz von sonstige Verbrauchsmaterialien z.B. 21 Kg Schnittblumen, 6,5 t fremdgeschwungene Wäsche, ca. 7,6 t selbstgeschwungene Wäsche

Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh: nicht erfasst, zu 80% LED-Leuchten

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie:

Keine bekannt Zur Vertiefung sind im Folgenden zudem die CO₂-Bilanzen (Corporate Carbon Footprint) des Landguts Stober für die Jahre 2020 und 2021 aufgeführt:





Bilanzgrenzen und Datenqualität

Bilanziert wird der Geschäftsbetrieb des Jahres 2021. Der ganzheitliche Ansatz berücksichtigt Emissionen der Scopes 1-3. Die organisatorische Grenze umfasst die außerprojektliche Geschäftstätigkeit des Hotels im angegebenen Bilanzierungszeitraum.

Bilanzierung

Standard: Nach GHG Protocol
Zeitraum: Jan-Dez 2021
Emissionsfaktoren: DEFRA, Ecolinvent

Kontakt

Ansprechpartner: Kars Meljboom
Durchführung: FORLIANCE, Bonn
Datum Fertigstellung: 03.06.2022

Zusammensetzung des Corporate Carbon Footprint

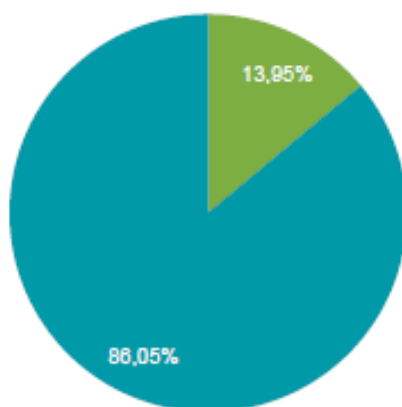
Scope 1	CO ₂ e	Scope 2	CO ₂ e	Scope 3	CO ₂ e
Direkte Emissionen		Indirekte Emissionen aus externen Energiequellen		Weitere indirekte Quellen	
Stationäre Verbrennung	13,005 t	Eigenversorgung	/	Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	60,817 t
Fuhrpark	0,698 t	Ökostrom extern	/	Strom- und energiebezogene Emissionen	11,460 t
				Transport und Verteilung	5,401 t
				Mitarbeitermobilität	2,701 t
				Dienstreisen	0,233 t
				Produzierter Abfall	3,884 t
				Biogene CO ₂ -Emissionen	0,035 t
Summe	13,703 t	Summe	/	Summe	84,496 t

Landgut Stober

Das Landgut Stober ist ein nachhaltiges Hotel und eine nachhaltige Tagungs- und Eventlocation. Die für den Bilanzierungszeitraum berechneten Emissionen betragen:

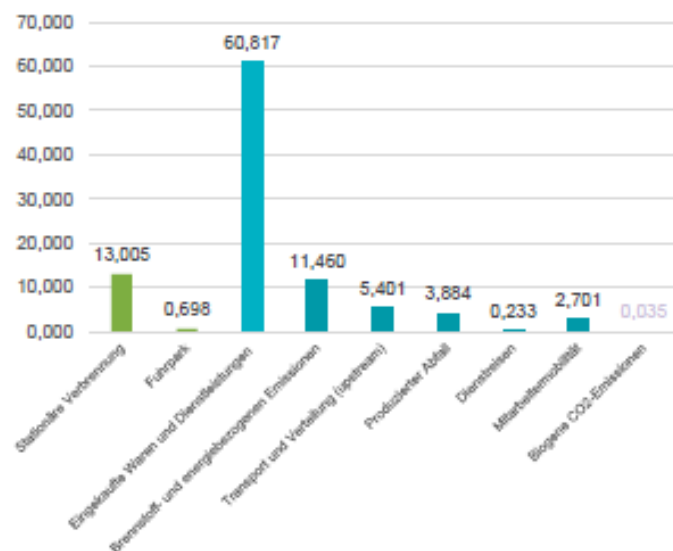
98,199 t CO₂e

117,839 t CO₂e
incl. 20 % Sicherheitspuffer



■ Scope 1 ■ Scope 2 ■ Scope 3

t CO₂e




Bilanzgrenzen und Datenqualität

Bilanziert wird der Geschäftsbetrieb des Jahres 2020. Der ganzheitliche Ansatz berücksichtigt Emissionen der Scopes 1-3. Die organisatorische Grenze umfasst die außerprojektliche Geschäftstätigkeit des Hotels im angegebenen Bilanzierungszeitraum.

Bilanzierung

Standard: Nach GHG Protocol
 Zeitraum: Jan-Dez 2020
 Emissionsfaktoren: DEFRA, Ecoinvent

Kontakt

Ansprechpartner: Kars Meijboom
 Durchführung: FORLIANCE, Bonn
 Datum Fertigstellung: 03.06.2022

Zusammensetzung des Corporate Carbon Footprint

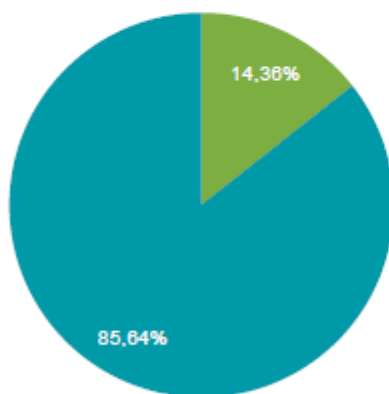
Scope 1	CO ₂ e	Scope 2	CO ₂ e	Scope 3	CO ₂ e
Direkte Emissionen		Indirekte Emissionen aus externen Energiequellen		Weitere indirekte Quellen	
Stationäre Verbrennung	14,572 t	Eigenversorgung	/	Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	65,694 t
Fuhrpark	0,740 t	Ökostrom extern	/	Strom- und energiebezogene Emissionen	11,696 t
				Transport und Verteilung	6,704 t
				Mitarbeitermobilität	2,656 t
				Dienstreisen	0,257 t
				Produzierter Abfall	4,308 t
				Biogene CO ₂ -Emissionen	0,039 t
Summe	15,312 t	Summe	/	Summe	91,314 t

Landgut Stober

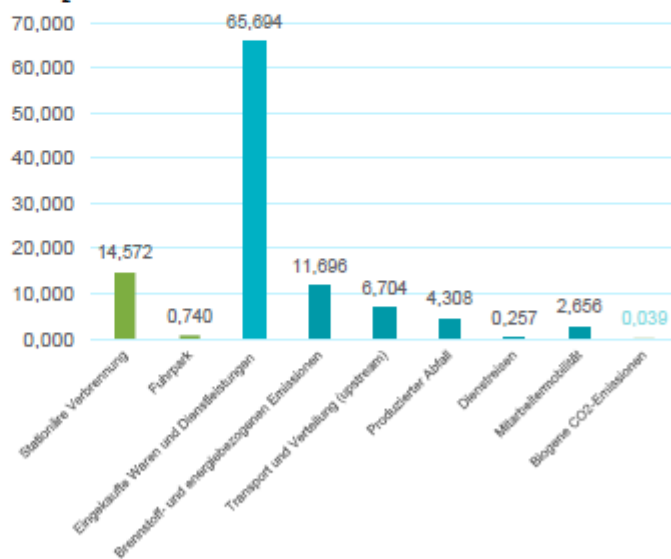
Das Landgut Stober ist ein nachhaltiges Hotel und eine nachhaltige Tagungs- und Eventlocation. Die für den Bilanzierungszeitraum berechneten Emissionen betragen:

106,626 t CO₂e

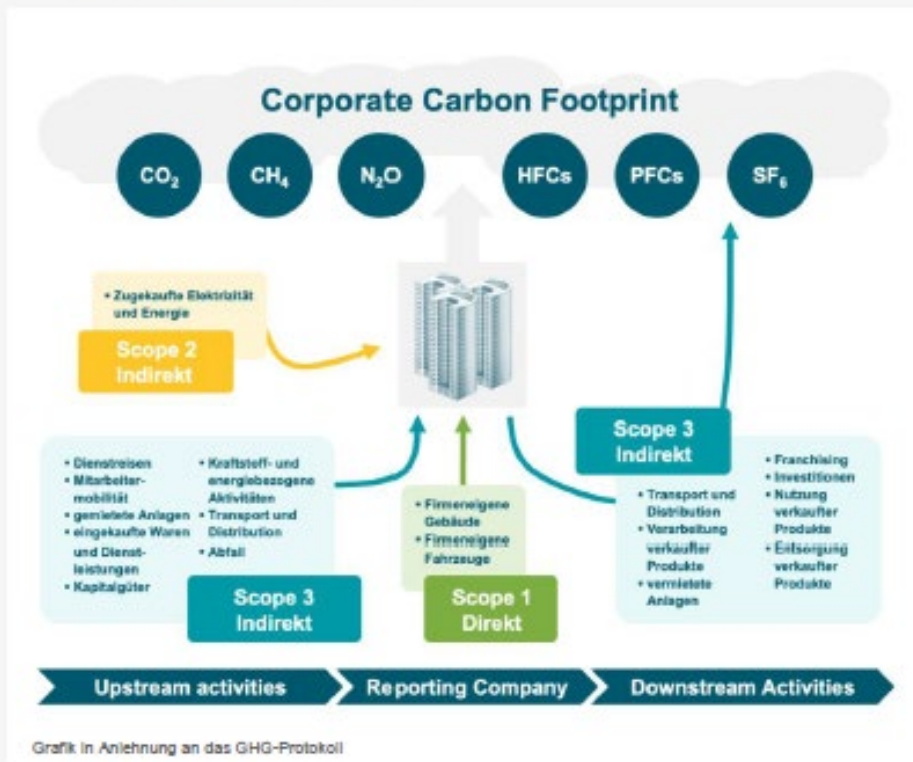
127,951 t CO₂e
 inkl. 20 % Sicherheitspuffer



■ Scope 1 ■ Scope 2 ■ Scope 3

t CO₂e


Methodik des GHG-Protokolls



Das Prinzip der Scopes basiert auf der Unterscheidung von direkten und indirekten Emissionsquellen. Direkte Emissionen sind Emissionen aus Quellen, die das Unternehmen entweder besitzt oder unmittelbar kontrolliert. Indirekte Emissionen sind Emissionen, die in Folge der Unternehmensaktivitäten entstehen, aber dem Besitz oder der Kontrolle eines Dritten unterliegen. Scope 1 sind alle Emissionen, die direkt im Unternehmen anfallen. Scope 2 sind alle indirekten Emissionen, die für die Energiebereitstellung des Unternehmens entstehen. Also solche Emissionen aus zugekaufter Elektrizität und Wärmeenergie. Scope 3 sind alle weiteren Emissionen, die in Folge der Unternehmensaktivitäten entstehen, aber dem Besitz oder der Kontrolle eines Dritten unterliegen.

(+) Das Unternehmen veröffentlicht diese Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche.

(-) Die geforderten Wertungspunkte werden nicht angegeben (siehe Wertungspunkte GWÖ-Arbeitsbuch siehe Seite 108).

(+) Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus alle Standardwirkungskategorien.

Das Unternehmen hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

(+) Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt entsprechende Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien.

Hinweise:

Die Fahrten der An- und Abreisenden rufen in der Regel wesentliche Emissionen hervor, die in einem direkten Verhältnis zum Unternehmen auftauchen. Diese Emissionen werden bisher bei Ihnen bisher nicht erfasst, obwohl Sie auch über den Scope 3 berichten, hier sehe ich ein Verbesserungspotential.

Hier ein Reales Beispiel: IKEA hat mal erfasst, wodurch die meisten Emissionen im Zusammenhang mit der IKEA-Geschäftsidee entstehen: Es sind die Fahrten der KundInnen, die mehr Emissionen hervorrufen als z.B. die LKWs. Ich könnte mir vorstellen, dass es sich bei Ihnen ähnlich verhält, und eventuell bisher eine wesentliche CO₂ Quelle bisher übersehen wird.

Eigenbewertung: 9; Auditbewertung: 5

E3_2, Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

• zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Erheblich bessere Werte als vergleichbare Unternehmen in der Branche, das Landgut ist absoluter Vorreiter in Prozessen und dem Grad der Umsetzung von Nachhaltigkeit. Nicht umsonst schon zweimal als grünstes Hotel Europas ausgezeichnet. Internationale Delegationen aus Dänemark, Island, Skandinavien, Korea, China, Belarus kommen auf das Landgut um sich seine Nachhaltigkeit erklären und veranschaulichen zu lassen.

• zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Siehe oben. Nicht umsonst schon zweimal als grünstes Hotel Europas ausgezeichnet. Und seit zehn Jahren in Folge als nachhaltigstes Tagungshotel Deutschlands.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema bei der Organisation von Veranstaltungen. Es gibt verschiedene Ansätze, um Veranstaltungen klimaneutral zu gestalten und relative Auswirkungen zu messen. In Berlin gibt es den Handlungsleitfaden Klimaneutrale Veranstaltungen, der von der GRÜNEN LIGA Berlin entwickelt wurde. Dieser Leitfaden enthält Informationen zu rechtlichen Grundlagen und Genehmigungspraxis, Best Practices und Handlungsfeldern für klimaneutrale Veranstaltungen und kann kostenlos auf der Website der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz bestellt werden. Das Tagungshotel Landgut Stober nimmt als europaweites Leuchtturmprojekt eine Vorreiterrolle ein, bei den Themen Nachhaltigkeit, Transparenz und sozialer Verantwortung, was noch seines Gleichen sucht. Da unsere SWOT-Analyse aus Juli 2023 ergeben hat das es keine ähnlich positionieren Hotels in unserer Region gibt.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region Ein Vergleich anhand von präzisen Daten aus der Branche ist schwer, da kaum Daten vorhanden sind. Im Bereich CO₂ und Energieverbrauch sind wir erfahrungsgemäß allerdings deutlich unter dem Branchenschnitt (ca. 25-30 % der Durchschnittswerte der Branche) Die unteren Werte entsprechen Schätzungen.

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg: Geschätzt ca. 30 % des Durchschnitts der Branche

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg: Geschätzt ca. 30 % des Durchschnitts der Branche

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: 25-30 % des Durchschnitts der Branche

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: 25-30 % des Durchschnitts der Branche

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: 25 % des Durchschnitts der Branche

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³: 25 % des Durchschnitts der Branche

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg: Keine Schätzung möglich

Papierverbrauch in kg: Keine Schätzung möglich

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: 25 % des Durchschnitts der Branche

Kunstlichteinsatz in Lumen, kwh: Keine Schätzung möglich

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie: 25 % des Durchschnitts der Branche

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Hochgradig nachhaltig bleiben, Trendsetter im Sinne von Nachhaltigkeit bleiben und Sichtbarkeit nach außen ausweiten

(+) Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (innovations- oder Branchenführern).

(+) Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung.

(+) Das Unternehmen hat klar erkennbare Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen gesetzt, die besser als branchenübliche sind.

E3_3, Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?
Es wird alles eingehalten.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt? Keine Rechtsverstöße bekannt. Es wird alles eingehalten.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit AnrainerInnen bzgl. Ökologischer Belastungen liegen vor? Es gab keine Beschwerden bzw. Kontroversen mit AnrainerInnen.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGO etc.) gibt es?

Es gab keine Kontroversen mit NGOs oder zivilgesellschaftlichen Initiativen.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten? Keine anderen Standorte vorhanden

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.



Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

E4_1, Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Seit 10 Jahren werden wir als Certified Conference Hotel, Certified Event Hotel und Certified Green Hotel geprüft. Im Nachhaltigkeitsbereich sind wir deutschlandweit das Hotel mit der höchsten Punktzahl 2.480 Punkte von 2.500 möglichen. Im Eventbereich (2.436 von 2.500 Punkten) erreichen wir deutschlandweit ebenfalls die meisten Punkte.

Da werden sämtliche technischen Voraussetzungen von Dritten abgenommen und geprüft, sodass die KundInnen sicher sein können, dass sie nicht an einen Ort kommen, an dem sie selbst kontrollieren müssen, ob genügend Strom usw. vorhanden ist. Wir haben einen engen Kontakt mit unseren KundInnen, sowohl mit den Gästen als auch mit denjenigen, die Veranstaltungen hier buchen. Dies geht teilweise auch in den privaten Bereich hinein, sodass bei unseren StammkundInnen inzwischen sogar ein richtiges „Wir-Gefühl“ entstanden ist. Sie wissen, was wir machen, wir wissen, was sie machen – so haben wir eine ähnliche Philosophie und wissen, das geht in die gleiche Richtung. Wir haben aber auch die Möglichkeit für die MitarbeiterInnen, durch einen Fragebogen in direkte Kommunikation zu treten und Feedback abzugeben. So können sie mitteilen, was sie gut finden und was nicht. Dies wird gerade auf eine elektronische Variante umgestellt.

So haben wir einen direkten Draht zu unseren KundInnen, Gästen und MitarbeiterInnen die sich beispielsweise zu einem überwiegenden Teil über die kleinen Fernseher beschwert hatten. Diese haben wir nun durch größere

Modelle ausgetauscht, gleichzeitig damit aber die Aktion „Papierfreies Hotel“ mit angeschoben. Insofern reagieren wir sehr klar auf nachvollziehbare Kritikpunkte (s. Qualitäts- und Beschwerdemanagement). Glücklicherweise wird das meiste, was wir machen, sehr positiv begleitet. Wir stellen uns immer wieder in Frage und wenn Anregungen von außen kommen, gehen wir stets direkt in den Dialog und versuchen das dann im Sinne unserer KundInnen umzusetzen.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Erfolgt in mehrfacher Hinsicht über DNK, Co2OL, Certified Prüfbericht, Bioland Prüfung und über die GWÖ-Bilanz, visit Berlin –sustainable meetings.. Zusätzlich machen wir unser gesellschaftliches Engagement deutlich über Anzeigen von Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft, green pearls, exzellente Lernorte, fair®ional, fairtrade und regen dadurch gesellschaftliches Engagement und Mitentscheidung an.

Unsere Lieferketten (wer beliefert uns, wer nicht?) und ProduzentInnen (gemeinsame Entscheidungsfindung durch Prüfung der Herstellungsprozesse und der Qualität der Produkte im Team), also die gesamte Lieferkette aber auch die Produktionsprozesse (KundInnen Einbindung durch z.B. Kochkurse oder individuelle Ernährungsberatung) sind bei uns transparent gemacht. Wir sind der festen Überzeugung, dass Nachhaltigkeit plus Transparenz ganz automatisch zum Gemeinwohl führt. Wenn ich nachhaltig ökologisch, sozial und wirtschaftlich sinnvoll agiere und dazu dann alle Produktionsprozesse und Geldflüsse bis in die Tiefe transparent mache, dann wird das Handeln von selbst gemeinwohlorientiert.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Der Gemeinwohl-Bericht wird im Rahmen eines unabhängigen, externen Audits geprüft. Auch durch CO2OL, Certified und Bioland erfolgen externe Prüfungen.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Die Berichte sind über die Website des Landguts für alle Interessierten einzusehen und diese hängen bei uns auch in der Hotelloobby für jeden frei zugänglich.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung Ja. Weitere veröffentlichte Berichte: DNK, CO2OL, Certified Prüfbericht, Bioland-Prüfung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durchführung umfangreicher Auditierungen/Evaluierungen/Prüfungen

(+) Zusätzlich zur Berichterstattung erfolgt eine aktive Ermittlung und Veröffentlichung aller kritischen Aspekte. Ein direkter und einfacher Zugang für die Öffentlichkeit ist möglich. Der Auditbericht wird veröffentlicht.

(+) Es existiert ein umfassender Gemeinwohl-Bericht oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung. Die Berichterstattung wurde durch ein unabhängiges externes Audit verifiziert.

Eigenbewertung: 7; Auditbewertung: 10

E4_2, Gesellschaftliche Mitbestimmung

Wie können BürgerInnen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Alle MitarbeiterInnen des Unternehmens sind für jeden Besucher ansprechbar und sind damit BotschafterIn unserer Firmenphilosophie. Wir pflegen einen offenen, macht und sanktionsfreien Dialog mit allen Berührungsgruppen. So hat das Unternehmen die Stimmung im gesamten Ort und bei der Bevölkerung zum Positiven verändert.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Allen Gruppen/Individuen stehen generell alle Kommunikationskanäle offen, das Unternehmen ist auch in den einschlägigen sozialen Kanälen vertreten, sodass jeder seine Meinung abgeben kann.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Öffentliche Bewertungen/Kritiken werden öffentlich beantwortet/dokumentiert. Dabei wird auch immer dokumentiert, was wir vom Dialog umsetzen und was ggf. nicht. Etliche Dialogergebnisse mit Berührungsgruppen

werden auf den AbteilungsleiterInnen-Meetings erörtert und diskutiert, bis ein gemeinsamer Lösungsvorschlag entsteht. Manche Sachverhalte werden in Fachmedien veröffentlicht.

Alle Mitarbeitenden des Unternehmens sind für jeden Besuchenden ansprechbar und sind damit Botschafter unserer Firmenphilosophie. Allen Individuen stehen generell alle Kommunikationskanäle offen, das Unternehmen ist auch in den einschlägigen sozialen Kanälen vertreten, sodass jeder seine Meinung abgeben kann.

Mit den Anrainern machen wir Treffen um ggf. Probleme zu erkennen und die Lösungsvorschläge der Anrainer positiv aufzunehmen und umzusetzen z.B. Frau Bergner- Zaun, Stellplatzerweiterung.

Regelmäßige Kontakte mit Politikern, denen wir Impact geben, von denen wir aber auch Impact erhalten z.B. GWÖ-Summit, Katharina Beck, Ministerpräsident Hubert Dietmar Woidke (siehe Anlage).

Unser Kontakt mit Journalisten ist nicht nur eine Einbahnstraße, in dem wir Informationen weitergeben zur Veröffentlichung, sondern erhalten auch wir Feedback und Anregungen gern zurück z.B. Doppelinterview Stefan Palm.

Wir sind auf diese Freiwillige Feuerwehr zugegangen, da wir gehört haben diese Wärmebildkamera wird benötigt, anders herum kommen sie bei benötigter Unterstützung auch auf uns zu. Ergänzend sei hier der Kontakt zum Ortsbeirat Innovationsbündnis Havelland als weitere Beteiligte an der gesellschaftlichen Mitbestimmung benannt.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad) Der Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen ist bei uns sehr hoch. Wir haben sehr hohe Rückläufe der KundInnen und der Gäste über ihre Entscheidung auf dem Landgut Stober eine Veranstaltung auszurichten. Bei über 50.000 Gästen pro Jahr (30T davon Tagungsgäste) haben wir dabei max. 25 bis 30 negative Bewertungen pro Jahr und ein Vielfaches an positivem Feedback. Davon ausgehend, dass die meisten KundInnen mit positivem Feedback nichts schreiben, die meisten mit negativem Feedback aber schon schreiben, ein Ergebnis knapp an den 100%. Dies sind ausnahmslos KundInnen, die ganz klar ihre gesellschaftliche Entscheidung für unser nachhaltiges Projekt treffen.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden? Eine solche Einrichtung ist bei uns nicht erforderlich. Unser Unternehmen ist sehr überschaubar und in einem überschaubaren Umfeld tätig. Und die ethische Ausrichtung wird gelebt. Viele unserer KundInnen kommen immer wieder und viele KundInnen teilen uns mit, dass sie durch uns inspiriert wurden, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen und sich nachhaltiger auszurichten. Typisch folgender Dialog: „Herr Stober, wir haben uns letzte Woche auch zwei Regentonnen gekauft und bewässern unseren Garten nur noch damit“ und ich entgegne, „Machen Sie weiter so, der erste Schritt ist der schwerste“. Und wir geben weitere Tipps.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserung des Dialogs über Social media, direkter Bezug über Ortsbeirat zur Dorfbevölkerung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterentwicklung des positiven Dialogs

(+) Es besteht eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs und des offenen Austauschs von Argumenten. Entscheidungen werden grundsätzlich aufgrund der besseren Argumente getroffen.

(+) Bei allen wesentlichen Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Umfassende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

(+) Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

Eigenbewertung: 6; Auditbewertung: 7

E4_3, Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso? Trifft nicht zu.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst? Trifft nicht zu.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte? Trifft nicht zu.

(+) Es gab im Audit keine Hinweise auf Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.

Eigenbewertung: 0; Auditbewertung: 0

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Unterstützung der GWÖ-Ideen und Anregungen in jeder Hinsicht
- Ausrichter des GWÖ Summits 2022. Die GWÖ ist ein klares Bekenntnis zu einem anderen, neuen unternehmerischen Denken. Genau das braucht unsere Gesellschaft dringend

Langfristige Ziele

- Mithilfe bei der Verbesserung der Organisation der GWÖ
- Dieses neue unternehmerische Denken ist eine große Chance für die Gesellschaft, denn im Zuge der Transparenz über Social Media, werden alle Trittbrettfahrer demaskiert werden.
- Wer mit seinem Handeln etwas für die Gesellschaft und für die Allgemeinheit tut, der sollte auch wirtschaftlich belohnt werden, damit man noch mehr Gutes tun kann und Dinge oder Verhältnisse zum Guten verändern kann. Für diese politische Haltung wollen wir uns weiterhin einsetzen.



EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für KundInnen, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.

- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird. In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“. Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist. Zudem sind die unternehmerischen Vorgaben im DNK unter Berücksichtigung der GRI-Indexe veröffentlicht.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen) Geschäftsleitung, gesamtes Buchhaltungsteam, Abteilungsleiterebene: Küchendirektor, Hotelleiter, Empfang, Stakeholder: Gerd Hofielen und Matthias Kasper (Dank für die Unterstützung und Aufmunterung. Für diese Bilanzierung haben wir zum ersten Mal mit dem Good Balancer gearbeitet. Die Nutzung des Tools erscheint uns sehr sinnvoll und erleichtert die Erstellung des Gemeinwohl-Berichts erheblich (Dank für die Unterstützung an Veronika Sharonova).

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet? Ca. 60 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert? Wird bei Vorliegen der Bilanz in Gesamtversammlung ausgewertet.

Datum: 21.03.2023

Michael Stober, Geschäftsführer

Anhang: Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs) über die Sustainable Development Goals

Die Vereinten Nationen haben 17 "Ziele für nachhaltige Entwicklung" (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) verabschiedet, um bis 2030 den globalen ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen zu begegnen. Mitgliedsstaaten sind aufgefordert, ihr Handeln an der SDGs auszurichten und anhand eines detaillierten Indikatorensets über ihre Fortschritte öffentlich Bericht zu erstatten. Durch die Auseinandersetzung mit den SDGs tragen auch Unternehmen entscheidend zu ihrer Erreichung bei. Die unternehmerischen Einflussmöglichkeiten unterscheiden sich dabei je nach Geografie, Branche, Größe und Selbstverständnis, sodass nicht alle SDGs im gleichen Ausmaß von Unternehmen beeinflusst werden können.

Über die Verknüpfung der SDGs mit der Gemeinwohl-Ökonomie

Da sich die SDGs und die GWÖ an einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, trägt die Ausrichtung an den angestrebten Unternehmenspraktiken in der Gemeinwohl-Matrix auch zur Erreichung der SDGs bei. Der Gemeinwohl-Bericht kann daher als konkreter Ansatz zur Umsetzung und Messung des eigenen Wertbeitrages zu den SDGs betrachtet werden. Die folgende Übersicht zeigt den Wertbeitrag des Unternehmens zu einzelnen SDGs, basierend auf der Selbsteinschätzung des Unternehmens in den entsprechenden Aspekten der Gemeinwohl-Bilanz. Je höher die durchschnittliche Selbsteinschätzung, desto größer ist der positive Einfluss auf das entsprechende SDG. Dabei gehen Minuspunkte nicht in die Berechnung ein und der positive Einfluss ist in diesen Fällen inhaltlich zu hinterfragen. Diese Berechnung stellt in keiner Form eine offizielle Einschätzung oder Beurteilung durch die UN dar.



SDG 1 | Armut in allen ihren Formen und überall beenden

WERTBEITRAG
77 %



SDG 2 | Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

WERTBEITRAG
80 %



SDG 3 | Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern

WERTBEITRAG
82 %



SDG 4 | Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern

WERTBEITRAG
83 %



SDG 5 | Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen

WERTBEITRAG
79 %



SDG 6 | Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten

WERTBEITRAG
91 %



SDG 7 | Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern

WERTBEITRAG
89 %



SDG 8 | Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

WERTBEITRAG
79 %



SDG 9 | Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen

WERTBEITRAG
80 %



SDG 10 | Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern

WERTBEITRAG
72 %



SDG 11 | Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.

WERTBEITRAG
75 %



SDG 12 | Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen

WERTBEITRAG
81 %



SDG 13 | Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen

WERTBEITRAG
89 %



SDG 14 | Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen

WERTBEITRAG
89 %



SDG 15 | Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodendegradation beenden und umkehren und dem Verlust der biologischen Vielfalt ein Ende setzen

WERTBEITRAG
89 %



SDG 16 | Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen

WERTBEITRAG
61 %



SDG 17 | Umsetzungsmittel stärken und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

WERTBEITRAG
74 %