



TANNERHOF

Mein Versteck in den Bergen

Naturhotel Tannerhof

Gemeinwohl-Bericht 2021 - 2022

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	8
Lieferant*innen	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	10
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	17
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	17
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	19
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	20
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	21
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	21
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	22
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	24
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	24
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	25
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	27
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	28
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	30
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	30
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	31
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	32
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	34
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	34
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	36
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	37
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	37
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	40
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	41
B4 Eigentum und Mitentscheidung	42
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	42
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	44
Mitarbeitende	45
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	46
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	46
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	49
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	52
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	55

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	57
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	57
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	58
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	60
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	61
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	64
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	64
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	65
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	66
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens.....	68
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	70
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	70
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	71
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	72
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	74
Kund*innen und Mitunternehmen	75
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	76
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	76
D1.2 Barrierefreiheit.....	77
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	78
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	80
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	80
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	83
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	84
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	86
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	86
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	87
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	89
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	90
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	90
D4.2 Produkttransparenz.....	91
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	93
Gesellschaftliches Umfeld	94
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	95
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	95
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	98
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	99
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	100
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	100
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	101
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	103
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	104
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	106

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	106
E3.2 Relative Auswirkungen	107
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	108
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	109
E4.1 Transparenz	109
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	110
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	110
Ausblick	112
Kurzfristige Ziele	112
Langfristige Ziele	112
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	113
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	114
Anhang	115
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	115
A: Lieferant*innen	115
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	115
C: Mitarbeitende.....	115
D: Kund*innen und Mitunternehmen.....	116
E: Gesellschaftliches Umfeld	116
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	117

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Naturhotel Tannerhof
Rechtsform	Betriebsgesellschaft Dr. von Mengershausen Tannerhof GmbH&Co.KG
Eigentum- und Rechtsform	Tannerhof Verwaltung GmbH; EigentümerIn Burgi v. Mengershausen
Website	tannerhof.de
Branche	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz	Bayrischzell, Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2021 bis 31.12.2022
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	78 Personen
Vollzeitäquivalente	49,3 FTE 22: inkl. 3 Azubis 21: inkl. inkl. 4 Azubis
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	4.692.057 €
Jahresüberschuss	2022: 254.000 €

Tochtergesellschaften /
verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Der Tannerhof ist:

- ein Hotel der besonderen Art – zu finden in Bayrischzell, einem kleinen 1600 Seelendorf ca. 70 km südöstlich von München mitten in den bayrischen Alpen, 6 km vor der österreichischen Grenze.
- ein Naturhotel&Gesundheitsresort in der vierten Familiengeneration seit über 115 Jahren. Wie bei einem kleinen Dorf sind 60 Zimmer mit 99 Betten in 14 Gebäuden am Südwesthang oberhalb von Bayrischzell verteilt.
- ein Versteck in den Bergen für seine Gäste. Der Tannerhof ist unverwechselbar, unkonventionell und tut gut.
- eine Gastgeber Familie, die aus ALLEN Mitarbeitern besteht. Jeder einzelne versteht sich hier als Gastgeber. Dienstleistung auf Augenhöhe ist fester Bestandteil der Tannerhof Philosophie.
- ein Biohotel – auch wenn wir nicht mehr Mitglied im Verein der Biohotels sind, verstehen wir uns als solches und agieren auch so. Über 90% biozertifizierte Lebensmittel und oder regional; Ökostrom; Naturkosmetik; biologische Reinigungsmittel; Heizung aus nachwachsenden Rohstoffen; Abfalltrennung; E Mobilität.
- ein Slow Food Hotel - mit Überzeugung gute Qualität bei den verwendeten Produkten, in der Verarbeitung, in der Präsentation und beim Genuss.
- ein Naturhotel – denn wir liegen inmitten schönster Natur, haben eine kleine Landwirtschaft mit Hochlandrindern, Islandpferden und Laufenten und überall gibt es fließende Übergänge zwischen drinnen und draußen. Gemeint ist aber auch, dass mir MIT der Natur agieren möchten und nicht gegen sie.
- ein Gesundheitsresort – für all die Gäste, die MEHR wollen als „nur“ Urlaub. Sie können hier Fasten, Gewicht reduzieren, wieder aktiver werden, Energie tanken und Gesundheitschecks durchführen.
- ein Architekturhotel. Im Jahr 2011 gestalteten wir zusammen mit dem Münchner Architekten Florian Nagler den Tannerhof neu. Unsere Hüttentürme im Wald sind über Deutschlands Grenzen weit bekannt.
- ein Kulturhotel mit Kunst drinnen wie draußen, Ausstellungen und einem feinen Konzert Programm.

Produkte /
Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Hotel Logis	55,7
F&B für die Hotelgäste und ein bisschen Restaurant Pool	25,7
Physiotherapie, Massagen, Wellness, Kosmetik	16,8
Kultur, Konzerte, Ausstellungen	0,2
Handelsware Marke und Kosmetik	0,3
Vermietungen, Verpachtungen	0,1
Mitarbeiteressen	0,2

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Meine Urgroßeltern, die Gründer des Tannerhofes, waren 1904 beseelt von den Ideen der Reformbewegung und damals schon überzeugt davon, dass die Folgen der Industrialisierung mit ihrem Höher-Schneller-Weiter Mensch und Natur nicht gut tun. Sie schrieben damals schon auf eine Tür des alten Bauernhauses den schönen Spruch von Silesius: Mensch werde wesentlich.

Jede weitere nachfolgende Generation im Tannerhof lebte diese Philosophie im Grunde genommen weiter, nur wurden je nach Bedürfnissen und Zeit unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.

Und so war es uns als vierte Generation ein Anliegen, viele gute Ansätze von damals wieder neu zu beleben. Eine Freundin machte mich schon vor drei Jahren auf die GWÖ aufmerksam und schickte mir auch das Buch von Christian Felber. Dabei sind uns viele Berührungspunkte mit der Tannerhof Unternehmens-Philosophie aufgefallen.

Danach sind wir per Zufall immer wieder über die GWÖ gestolpert, zuletzt im Rahmen der Biohotelsgruppe. Das hat so motiviert, dass wir 2019 unsere erste Gemeinwohl Bilanz als Peer Evaluation mit zwei anderen Biohotels (Villa Orange und Kunstquartier) erstellt haben - zur Standortbestimmung, zum Nachdenken, zur Visionsentwicklung für die Zukunft.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Nach der Erstellung der ersten Peer Evaluation kam Corona. Lockdowns, Sorgen, Kurzarbeit, wirtschaftliches Überleben in schwierigen Zeiten. Und die GWÖ rückte in den Hintergrund. Leider konnte ich an keinem Treffen der hiesigen Gruppe teilnehmen.

Auch die Kommunikation über die Hintergründe der GWÖ verlief sehr zögerlich. So haben wir es nur einmal ganz zu Beginn an unsere Mitarbeiter kommuniziert, die dann aber auch mit anderen Themen befasst waren. Wir wollten eigentlich auch eine Kurzfassung unseres Berichtes erstellen. Das passierte ebenso nicht.

Auf der neuen Website schreiben wir immerhin darüber. Und für mehrere Bachelor-, Masterarbeiten über das Thema GWÖ standen wir als Interviewpartner zur Verfügung. Außerdem gibt es nun für unsere Gäste ein neu erstelltes Infobüchlein über den Tannerhof. Da steht auch sehr viel mehr zur GWÖ und den SDG's. Letztes Jahr im September 22 war ich auch bei einem GWÖ Treffen mit unserem Betreuer der ersten Bilanz Armin Schmelzle. Das war eine gute Auffrischung. Im November 22 war ich zu einem Nachhaltigkeitstag der hiesigen Wirtschaftsförderung geladen und erzählte von der Gemeinwohlökonomie und Nachhaltigkeit am Tannerhof.

Anfang des Jahres 23 reifte der Entschluss, nun doch wieder eine Bilanz anzufertigen und zusammen mit der Villa Orange als bewährter und liebgewonener Partner und mit Sandra Wacker als zertifizierter Betreuerin starten wir nun auf ein Neues! Diesmal werden mehr Tannerhof MitarbeiterInnen einbezogen werden. Auch unser Sohn Jonas, der in Den Haag Hotel Management studiert, wird diese Bilanz begleiten und das auch zum Thema seiner Bachelor Arbeit machen.

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

burgi von mengershausen
burgi@tannerhof.de



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
31.12.2026

ZertifikatsID
w4ggg

Gemeinwohl Bilanz

Tannerhof GmbH & Co.KG

Tannerhofstraße 32, DE 83735 Bayrischzell

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Benährungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
				BILANZSUMME: 404

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

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 09.12.2024

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

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

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

Berühungsgruppe A

Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Lieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette evaluiert?

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft?

Grob eingeteilt beziehen wir als Biohotel, Naturhotel und Gesundheitsresort unsere Produkte/Dienstleistungen aus folgenden Bereichen:

1. Biolebensmittel und Getränke: ca. 25 % der Gesamtkosten (2018 26 %)

Als Biohotel mit Slowfood Gastronomie macht bei unseren Zulieferern der Lebensmittel und Getränke Einkauf natürlich den allergrößten Posten aus. Hauptzulieferer ist die Firma Epos Biopartner Süd. Epos hat ebenso bereits eine GWÖ Bilanz erstellt. Gefolgt von der Firma Fruchthalle, ein regionaler Gemüse und Obst Großhändler mit Bio-Angebot, aber auch konventionell. R&S ist ein Großhändler aus dem benachbarten Wörgl und Rungis ein klassischer Gourmet Großhändler, ebenfalls mit Bio Angebot; die beiden letzteren wurden von unserem Küchenchef in 2022 als Lieferanten ausgewählt. Dazu kommen dann kleinere regionale Lieferanten wie unsere im Landkreis ansässigen Werteproduzenten Mitkollegen Kaffee Rösterei Dinzler mit Bio Kaffee, die Naturkäserei Tegernseer Land mit Biokäse oder regionalem Heumilch Käse, der Kräuter- und Teeproduzent Herbaria, die Slys Whiskydistillerie und Distillerie Lantenhammer, außerdem ein regionaler Weinhändler, der Weine, auch bio vertreibt, die einen Bezug zum Tegernsee haben; die Biometzgerei Juffinger in Thiersee, unser Biobäcker Butz im Ort und der hiesige Getränkelieferant Antretter für das regionale Aqua Monaco Mineralwasser und regionale Biere, die leider nicht bio sind. Fisch kommt ebenfalls von z.T. von einer regionalen Fischerei am Schliersee direkt aus dem See und überregional von der Deutschen See.

Neu ist im Vergleich zu Peerevaluation von 2018, dass wir nun Mitglied bei der Hogast sind, einem Einkaufsverbund. Epos, Rungis, R&S, Fruchthalle sind dort ebenfalls Mitglied; wir haben uns diese Entscheidung nicht leicht gemacht, denn es bringt in der Abrechnung mehr Anonymität, denn wir rechnen nun nur noch mit der Hogast ab und diese wiederum mit den Großhändlern. Wir erwarteten uns bessere Rabatte und Boni. Letztlich sind wir noch in der Erprobungsphase im 2. Jahr.

2. Handwerker, Einrichtung und Wartung: ca. 8 % der Gesamtkosten (2018 3%)

Dieser Posten ist in 22 höher als 18, weil sich einige der in den Lockdowns begonnenen Renovierprojekte noch bis in 22 erstreckten. Wie immer, waren nur ortsnahe Handwerker eingebunden, die wir zum Teil schon sehr lange kennen.

3. Freie Mitarbeit, Dienstleistung für das Gesundheitsresort: ca. 8% der Gesamtkosten (2018 idem)

Hier haben wir mehrere sehr hochqualitative Therapeuten, die als freie Mitarbeiter ihr Wissen und ihr Können den Tannerhof Gästen zu Gute kommen lassen und dem Tannerhof monatliche Rechnungen stellen.

Außerdem zahlen wir für die im Haus ansässige Arztpraxis eine monatliche Bereitschaftspauschale für die im Tannerhof weilenden Fester.

Achtung - das Housekeeping ist zu 99,9% inhouse und wird fair bezahlt. Lediglich die großen Fenster von Orangerie und den Türmen werden von einer Fremdfirma gereinigt.

4. Energie: ca. 7% der Gesamtkosten (2018 8%)

Wir nutzen Ökostrom von der Salzburg AG, der ausschließlich aus Wasserkraft gewonnen wird. Ursprünglich bezogen wir unseren Strom von Greenpeace Energy, aber diese haben unseren Vertrag im Februar 2022 beendet. Die Hackschnitzel, die wir für unsere Heizung verwenden, liefert die etwa 30 km entfernte Firma Penzenstadler, in der Regel einmal pro Woche.

Im Jahr 2018 wurde die Gemeinde Bayrischzell in unsere Energiebilanz einbezogen, vor allem wegen ihres hohen Beitrags zu den Posten Wasser und Abwasser. Die aktuellen Kosten für diese Posten liegen knapp unter denen von 2018. Allerdings sind in der Energiebilanz für 2023 die Kosten für Wasser und Abwasser nicht enthalten. Würde man diese hinzurechnen, kämen jährlich etwa 43.000 Euro zusätzlich dazu.

5. Steuerberatung, Beratungen: ca. 7 % der Gesamtkosten (2018 4%)

Unser langjähriger (3. Generation!) Steuerberater muss aufgrund des Konzeptes mit den Genussrechtsinhabern für uns mehr Dienstleistungen erbringen als sonst für ein Hotel üblich. Das ist gleich geblieben. Zusätzlich hatte die Kanzlei pandemiebedingt noch viel mehr zu tun mit Berechnung/Anträgen der Pandemie Überbrückungshilfen.

Außerdem hatten wir mit Beginn des ersten Lockdowns ein Coaching angefangen bei Simon Holz, Coaching People aus München. Dieser Beratungsprozess ging bis ca. August 2022. Was anfing als privates Coaching in Krisenzeiten wurde sehr schnell ein Unternehmens-Struktur - Prozess Coaching.

6. Mietwäsche, Textilien: ca. 6% der Gesamtkosten

Bis September 2022 bezogen wir unsere Mietwäsche von Greif in Wolfratshausen, einem langjährigen Partner. Seit Ende 2019 konnten wir dort, angeregt durch eine Peerevaluation, unsere Wäscheversorgung CO2-neutral gestalten. Jedoch führte die Pandemie bei Greif zu zunehmenden Problemen wie Mitarbeitermangel und Lieferschwierigkeiten, was unsere Zusammenarbeit erschwerte. Trotz mehrfacher Gespräche und Bemühungen unserer Hausdamen, die Situation bei Greif zu verbessern, kam es zu keiner Besserung. Daher entschieden wir uns, auf Wunsch unserer Hausdamen, die langjährige Kooperation mit Greif zu beenden und wechselten zur Firma Stangelmayr in Rosenheim. Leider bietet Stangelmayr keine Möglichkeit zur CO2-Kompensation an.

Im Gegensatz zu unseren Herausforderungen mit den Wäschereien steht unsere positive Erfahrung mit Cantana, von denen wir auch einen großen Teil unserer Mitarbeiterbekleidung beziehen. Cantana überzeugt durch individuell angepasste, fair produzierte Bio-Textilien sowie durch eine intensive Beratung und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

7. Gastronomie Bedarf: ca. 5 % der Gesamtkosten

Separat zum F&B Bedarf vom Tannerhof kommt noch der Gastronomie Bedarf. Dieser Sektor beinhaltet alles, was non food ist, aber trotzdem benötigt wird. Vom Zahnstocher bis zum neuen Teller wird hier alles einbezogen. Mit 5 % auch ein sehr starker Posten, da wir versuchen uns ständig weiterzuentwickeln. Nichtsdestotrotz ist ein Teil davon die **Bayrische Blumenzentrale**. Dieser Posten könnte deutlich minimiert werden, wenn mehr Blumen aus dem Garten und dem hauseigenen Gewächshaus geerntet würden. Dies wurde schon mit der Hauswirtschaft besprochen und umgesetzt.

Natürlich gibt es noch weitere Branchen wie zum Beispiel IT und Technologie oder die Wellness Branche etc., jedoch fallen diese unter die 4 % Marke. Mehr Daten und Zahlen können in der Lieferantenliste eingesehen werden.

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Auswahlkriterien für Zulieferer und Dienstleister des Hotel Tannerhof:

- Zertifizierte Bioqualität, bevorzugt von Naturverbänden anerkannt
- Nachhaltigkeit und hohe Qualität in Produkt und Verarbeitung
- Regionale Firmen, Zulieferer und Handwerker bevorzugt
- Kurze Liefer- und Anfahrtswege
- Qualität und Verlässlichkeit in der Zusammenarbeit
- Menschen- und umweltfreundliche Firmenphilosophien
- Listing bei der Hogast erwünscht
- BBG (Burgisbauchgefühl): Intuitives Gefühl von Burgi spielt eine entscheidende Rolle bei der Auswahl

Überprüfung und Evaluierung von sozialen Risiken in der Zulieferkette:

Im Tannerhof gibt es noch keine evaluierte Risikoüberprüfung in der Zulieferkette, weil

1. wir mit vielen Zulieferern und Dienstleistern schon seit Jahren zusammenarbeiten. Wir kennen die Firmen und wissen wie sie ticken, ihre Mitarbeiter behandeln.
2. wir bei unserem größten Posten, dem Wareneinsatz in der Gastro, einen Großteil der Waren aus Deutschland oder dem benachbarten Europa beziehen. Hierzulande können wir uns als Arbeitgeber überhaupt keine sozialen Risiken mehr leisten, geschweige denn Missachtung der Menschenwürde.

Schwieriger ist die Lage beim Kauf von IT, Hardware - da wir keinen Einfluss auf diese großen Konzerne haben.

Beim Lebensmittel Wareneinkauf sehen wir am ehesten Schwierigkeiten bei Gewürzen, Tee, Kaffee - also Produkten aus Entwicklungsländern.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Wie gesagt, aufgrund vieler langjähriger guter partnerschaftlicher Beziehungen zu LieferantInnen gibt es keine etablierte Überprüfung.

Zu Denken gibt uns zum Bsp. Tesla - wir fahren seit 5 Jahren einen solchen Wagen, haben 22 ein Neufahrzeug geleast. Aufgrund der zunehmend kritischen Berichterstattung über Umweltverhalten, Arbeitssicherheit, Mitarbeiterausbeutung und Drangsalierung, Verwendung und Umgang mit bedenklichen Stoffen bereuen wir dieses erneute Leasing und werden nach Ablauf des Vertrages keinen neuen Tesla mehr erwerben.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Es wurde auf einen Getränkezulieferer in Bayrischzell eingewirkt, die Wasser und Softdrink Marke Aqua Monaco aus München in das Sortiment aufzunehmen. Aqua Monaco ist eine junge Firma, die nachhaltig, regionales Wasser aus der Münchner Schotterebene produzieren und noch dazu CO2-neutral produzieren. Durch dieses Einwirken führen jetzt auch andere Unternehmen Wasser und Softdrinks von Aqua-Monaco.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Wir können aufgrund der Menge leider nicht jeden Lieferanten überprüfen. Im Nahrungsmittelbereich (unser größter Posten) sind fast alle Lieferanten biozertifiziert, EPOS als größter Großhändler hat eine GWÖ Bilanz erstellt, Sonnentor ebenso; einige Produkte (z.B. Zucker) sind z.T. Fairtrade, EMAS plus (Herbaria), manche Firmen entwickelten eigene Siegel (z.B. Dinzler); unten haben wir eine Aufstellung unserer 15 wichtigsten Lieferanten und ihre Siegel.

Zertifikate der Zulieferer und Dienstleister:

Herbaria, eine Firma und einer unserer Zulieferer, die sich auf Bio-Qualität konzentriert, hält zahlreiche Zertifizierungen. Dazu gehören GMP (Good Manufacturing Practice) und GDP (Good Distribution Practice) für die Herstellung und den Handel von Arzneimitteln. Sie ist auch EMAS-zertifiziert, das anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement, und erweitert durch EMASplus ihre Nachhaltigkeitsbemühungen. Zusätzlich verfügt Herbaria über das EU-Bio-Siegel und die Bioland-Zertifizierung, die strengere Richtlinien als die EU-Öko-Verordnung vorsehen, sowie das Bayerische Biosiegel für Produkte, deren Rohstoffe und Produktionsschritte komplett in Bayern stattfinden.

Leider produziert Herbaria nicht in Gastronomiegrößen, deswegen kann der Tannerhof seine Gewürze nicht nur von Herbaria beziehen, da es sonst zu viel zu viel Verpackungsmüll führen würde.

Dinzler hat mehrere Auszeichnungen und Zertifizierungen erhalten, die ihre Hingabe zu Qualität und Nachhaltigkeit widerspiegeln. Dazu gehören:

- **Auszeichnungen:** Dinzler wurde für verschiedene Leistungen ausgezeichnet, darunter der Bayerische Staatspreis für Gerechte Chancen in der Arbeitswelt, der Coffeeshop Award und der Hospitality HR Award. Zudem wurde sie von Falstaff als beliebteste Kaffeebar & Rösterei Bayerns und von GUSTO als eines der besten Restaurants in Deutschland ausgezeichnet.
- **Siegel:** Zu den Zertifizierungen von Dinzler gehören das "DINZLER Direkt gehandelt" Siegel, das EU-Biosiegel und das Fairtrade-Siegel, die alle wichtige Aspekte der sozialen und ökologischen Verantwortung des Unternehmens hervorheben.

Die genannten Unternehmen repräsentieren lediglich einen geringen Anteil der Produkte und Zulieferer, die den Tannerhof versorgen. Ein wesentlicher Teil unserer Produkte stammt nach wie vor von Großlieferanten, bei denen die Bestimmung der Herkunft und die Gewährleistung der Nachhaltigkeit der Produkte eine Herausforderung darstellt. Von unserem Hauptlieferanten Epos haben wir eine detaillierte Herkunftsliste erhalten. Gemäß dieser Liste sind ungefähr 70% unserer bezogenen Produkte in Deutschland hergestellt, was auf angemessene Entlohnung und relativ gute Arbeitsbedingungen hindeutet.

**Anteil der zugekauften
Produkte/
Dienstleistungen am
gesamten
Einkaufsvolumen**

2022

Branche	Ausgaben (in €)
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	579.955
F - Baugewerbe	164.173
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	121.543
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	111.130
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	102.363
Übrige Lieferanten	418.836

2021

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

2022

85 %

2021

85 %

Beide Jahre geschätzt. Tatsächlich Fair Siegel haben nur sehr wenig Produkte.

Wie kommen wir zu der Annahme?

Bei den Nahrungsmitteln setzen wir 95% an - weil zum großen Teil alles Bio und zum sehr großen Teil aus D und näheres Europa.

Bei den Handwerkern gehen wir von 100% aus, weil alle von hier.

Bei den Dienstleistern, freien Therapie Mitarbeitern und Gesundheitsdienstleistern ebenso.

Energie - Hackschnitzel von hier (laut Zulieferer) und Wasserkraft aus Salzburg - fair. Beim Öl/Gas wissen wir es nicht - das nehmen wir raus.

Wasser - Abfall ebenso fair.

Beratende Dienstleistung fair.

Wäscherei fair.

**Verbesserungspotenzial
e/Ziele**

Gewürze - Sonnentor

Da Gewürze zum großen Teil nicht aus Deutschland bzw. Europa kommen, sondern aus Entwicklungsländern, bergen diese Waren ein größeres Fragezeichen in der Berücksichtigung von Menschenwürde.

Hier würde es sich anbieten, unsere Gewürze konsequent nur noch von Sonnentor zu erwerben, weil wir auch hier wissen, dass Sonnentor als GWÖ Berichtsersteller größte Sorgfalt in der Zulieferkette und Überprüfung walten lässt.

Wir haben auch einen regionalen und biozertifizierten Gewürzhersteller - Herbaria. Dieser Firma sind wir auch durch unsere Mitgliedschaft bei den Werteproduzenten verbunden. Viele unserer Kräutertees beziehen wir von dort. Herbaria ist unseres Wissens noch nicht GWÖ zertifiziert, aber EMAS plus.

Die Tees bekommen wir in größeren Gebinden, leider aber die Gewürze nicht. Sie sind für den Einzelhandel konzipiert. Gerne möchten wir da nochmal nachhaken, ob nicht auch bei Gewürzen Großgebinde möglich wären.

Überlegung Wechsel auf mobilen Telefondienstleister mit GWÖ Zertifizierung (Wetell)

Seit es Mobiltelefone am Tannerhof gibt, sind wir Kunde von Mobilcom Debitel - jetzt Freenet. Somit schon über ca. 25 Jahre.

Uns stört die große Anonymität, das "Gefühl" abgezockt zu werden, das von Calldiensten angerufen zu werden und zu wissen, dass die einem nur was verkaufen wollen; das Nicht-Wissen, wie gut wiederum Freenet mit seinen Mitarbeitern umgeht...

Andererseits haben wir in dieser schnelllebigen Zeit Bedenken, von einem großen und damit "vermeintlich" sichererem Dienstleister zu einer kleinen und jüngeren Firma zu wechseln.

Auch mehr Herbaria Gewürze? Noch regionaler...

Wir haben auch einen regionalen und biozertifizierten Gewürzhersteller - Herbaria. Dieser Firma sind wir auch durch unsere Mitgliedschaft bei den Werteproduzenten verbunden. Viele unserer Kräutertees beziehen wir von dort. Herbaria ist unseres Wissens noch nicht GWÖ zertifiziert, aber EMAS plus.

Die Tees bekommen wir in größeren Gebinden, leider aber die Gewürze nicht. Sie sind für den Einzelhandel konzipiert. Gerne möchten wir da nochmal nachhaken, ob nicht auch bei Gewürzen Großgebände möglich wären.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen
Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

In der Zulieferkette von Produkten, die täglich genutzt werden, bestehen oftmals gravierende soziale Probleme, die die Menschenwürde bedrohen. Für Unternehmen wie den Tannerhof, ein Biohotel und Gesundheitsresort, ist es von hoher Relevanz, sich dieser Problematik bewusst zu sein und aktiv Maßnahmen zu ergreifen, um sie zu reduzieren und zu vermeiden.

Bereiche mit besonderer Gefährdung der Menschenwürde:

1. **Rohstoffgewinnung:** Bereiche wie der Abbau von Mineralien oder die Landwirtschaft in Entwicklungsländern sind oft von schlechten Arbeitsbedingungen und niedrigen Löhnen geprägt.
2. **Herstellung und Produktion:** In der Textil- und Elektronikindustrie, besonders in Ländern mit niedrigen Arbeitsstandards, sind oft Kinderarbeit und Ausbeutung anzutreffen.
3. **Transport und Logistik:** Auch in der Transportbranche können schlechte Arbeitsbedingungen, wie lange Arbeitszeiten ohne angemessene Ruhezeiten, vorherrschen.

4. **Lebensmittel Produktion:** Besonders im Süden Europas und nicht europäischen Raum sind die Arbeitsbedingungen und die Einhaltung der Menschenwürde in der Produktion von Lebensmitteln eher sekundär.

Was tut der Tannerhof aktiv gegen die Gefährdung der Menschenrechte in der Zulieferkette?

1. **Sorgfältige Auswahl der Lieferanten:** Der Tannerhof bevorzugt Lieferanten, die ethische Standards einhalten. Dies wird durch das Einfordern relevanter Zertifizierungen wie Fairtrade oder Bio-Siegel gewährleistet.
2. **Förderung lokaler und regionaler Produkte:** Der Tannerhof setzt sich für den Einsatz lokaler und regionaler Produkte ein. Dies nicht nur, um die Transportwege zu verkürzen, sondern auch, um einen einfachen Einblick in die sozialen Standards unserer Zulieferer zu haben.
3. **Transparenz und Aufklärung:** Der Tannerhof informiert seine Gäste aktiv über die Herkunft der Produkte. Durch Informationsmaterial, die Mitgliedschaft bei Slowfood und Schulung von Personal schafft das Hotel Bewusstsein für die Bedeutung der Herkunftsbestimmung und Nachhaltigkeit in der Produktqualität, aber auch in der Lebensmittelproduktion.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2022	1,2 %
2021	1,4 %

Unsere Überlegungen:

Leasing Tesla, neu gekaufte Hardware, macht ca. 18 T Euro.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2022	98,8 %
2021	98,6 %

Verbesserungspotenziale/Ziele **Mehr Besuche bei Lieferant*innen und Partner*innen planen**

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

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

Als mittelgroßes Hotel hat man einen relativ kleinen Einfluss auf die Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs-, und Lieferbedingungen.

Preisbedingungen:

Generell wird einem der Preis vorgegeben und mal bezahlt den Preis, außer es wurden Mängel an der Ware bei Lieferung festgestellt.

In der Hotellerie und Gastronomie hat man einen sehr kurzen Verhandlungshebel, da die Preise vom Angebot bestimmt werden und nicht von der Nachfrage - in der Biobranche besonders. Wir nehmen das, was wir bekommen.

Zahlungsbedingungen:

Die Ausgestaltung der Zahlungsbedingungen ist klar geregelt. Manche Zulieferer gewähren einen gewissen Skonto Anteil und der Tannerhof folgt natürlich diesen Skonto Vorschriften, da sich der Betrieb natürlich ein bisschen Geld spart. Ob das eine Ausgestaltung widerspiegelt ist schwer zu sagen, der Tannerhof folgt den Zahlungsforderungen der Unternehmen, andersherum ist wenig Raum für Gespräche. Zahlungsfristen hält der Tannerhof zu 99% ein - die Ausnahmen sind verloren gegangene Rechnungen oder Reklamationen.

Lieferbedingungen:

Die Beziehungen zu den jeweiligen Fahrern der Zulieferer sind sehr gut und sogar freundschaftlich (Hans von Epos, Yvonne von der Post uvm.). Jedoch ist es dann auf geschäftlicher Ebene etwas ganz anderes.

Bei den Bio Lebensmittelgroßhändlern werden manchmal bestellte Waren nicht geliefert, oder in schlechter Qualität. Wenn das Gespräch gesucht wird, ist die Kommunikation z.B. bei Epos wesentlich besser, weil wir uns näher sind und es wird Besserung versprochen. Bei großen Konzernen wie Rungis gibt es leider keinen so persönlichen Kontakt mehr.

Auch die Kommunikation zu Konzernen in der Sicherheits- oder Technikbranche ist oft aufgrund der Größe sehr unpersönlich.

Bei kleinen Zulieferern auf der anderen Seite ist es genau andersherum. Die Kommunikation ist offen, freundlich, man kennt sich, arbeitet schon lange zusammen und ist respektvoll. "Mal kurz was nachbestellen" ist gar kein Problem und man kann auch über Preis und Lieferzeiten sprechen.

Der Unterschied zwischen kleinen regionalen Zulieferern und großen Zulieferern ist gravierend, eigentlich sollte man als kleines Unternehmen nur bei kleinen Unternehmen Produkte beziehen, leider reicht das Sortiment oft nicht aus.

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

Lieferant*innen sind mit dem Tannerhof sehr zufrieden, es wird wenig "gejammert" und die Rechnungen gleich bezahlt. Natürlich auch mit kleinen Ausnahmen, wenn mal was vergessen wurde o.ä..

Auch Anzahlungen werden von uns gern durchgeführt und sogar nachgefragt.

Der Standort ist für viele Lieferanten oft das Problem, aber da kann der Tannerhof als Käufer schlecht was dagegen machen.

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

Der Anteil der Wertschöpfung der Lieferanten ist verhältnismäßig gering, da die Gastronomie und Hotellerie größtenteils auf Dienstleistungen beruht.

Natürlich sind die Produkte und Dienstleistungen, die uns geliefert werden, ein beträchtlicher Teil der Wertschöpfung vom Tannerhof. An erster Stelle stehen für den Tannerhof jedoch immer noch die Mitarbeiter, die mit Abstand den größten Faktor der Wertschöpfung für den Tannerhof darstellen.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2022
13 Jahre
2021
12 Jahre

siehe Tabelle Lieferanten und Branchen 22 - Mittelwert 80% der Zulieferer, allerdings nicht noch nach Lieferanteil gewichtet.

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

2022
36,5 %
2021
43 %

Wir haben so gerechnet:

2022 Gesamtumsatz = 4,69 Mio. Euro; Kosten für Waren und Dienstleistungen gesamt 1,71 Mio. Euro; $1,71/4,69 = 36,5\%$

2021 Gesamtumsatz = 2,77 Mio. Euro + Überbrückungshilfe 759 T. Euro = 3,53 Mio. Euro; Kosten für Waren und Dienstleistungen gesamt 1,523 Mio. Euro; $1,523/3,53 = 43\%$

Selbsteinschätzung



Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/ oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

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

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

Feedbackgespräche bei Eindruck von Missständen, ggfs. Änderung der Zusammenarbeit oder Beendigung. Aufgrund unserer zum großen Teil sehr langjährigen Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten passiert so etwas sehr selten. In 2022 gar nicht.

Bei der Auswahl neuer Zulieferer werden diese Aspekte - je nach Intensität der geplanten Zusammenarbeit - in der Geschäftsführung oder mit den Abteilungsleitern gemeinsam betrachtet.

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

Wir verhalten uns fair und solidarisch, zahlen pünktlich, schlagen Abschlagszahlungen vor und bauen so auf Gegenseitigkeit. Alle Abteilungsleiter werden in Gesprächen immer mal wieder darauf hingewiesen, dass uns diese Werte wichtig sind und um Feedback gebeten, falls diesen Missstände auffallen sollten.

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

Kommt es tatsächlich wiederholt zu Missständen und scheint beim Zulieferer trotz mehrfach Gesprächen keine Änderung einzutreten, werden wir die Zusammenarbeit beenden.

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

2022
0,5 %

Konkret gelabelt im Sinne sozialer Nachhaltigkeit sind hauptsächlich Zucker, z.T. Tees, Kaffee. Das ist in Anbetracht des Gesamt Einkaufs eine sehr kleine Menge und jetzt mal geschätzt.

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

2022
61 %

Anteil in % vom eingekauften Umsatz oder in % der Menge der Lieferant*innen? Hier Entscheidung für Letzteres.

Wie gesagt, bei allen Bio-zertifizierten Lieferanten gehen wir automatisch auch von sozial gerecht hergestellten Produkten aus, auch wenn sie nicht extra fair gelabelt sind.

Von den insgesamt 31 Lieferant*innen aus den Branchen Groß- und Einzelhandel sowie verarbeitendes Gewerbe liefern 19 an uns biozertifizierte oder ähnlich wertig und sozial gerecht einzuschätzende Waren und wurden z.T. deswegen auch ausgewählt. Insofern % Satz der Lieferanten hier eingesetzt $19/31 = 61\%$.

Selbsteinschätzung

**Erste Schritte**

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen**Berichtsfragen**

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

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

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

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

"Marktmacht liegt vor, wenn Anbieter oder Nachfrager auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnehmen, also entweder ohne Konkurrenz oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind oder im Vergleich zu anderen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung einnehmen." (Duden Wirtschaft von A bis Z 2016)

Der Tannerhof besitzt aufgrund seiner Größe, seiner Lage, seiner Ausrichtung keine Marktmacht gegenüber Lieferant*innen.

Es würde auch nicht zum Geschäfts-Selbstverständnis des Tannerhofes gehören, seine Marktmacht auszunutzen. Es geht um ein faires Miteinander.

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

Nein - siehe oben.

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

Keine.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

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

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

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

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

1. Rohstoffe und Materialien in unserer Produktion:

- Wir verwenden hauptsächlich Biolebensmittel und Getränke, die etwa 30 % unserer Gesamtkosten ausmachen. Unsere Hauptzulieferer sind Epos Biopartner Süd und Rungis, ergänzt durch kleinere regionale Lieferanten.
- Für Energie, Wasser und Kanal, die ca. 10 % unserer Gesamtkosten betragen, setzen wir auf Ökostrom aus Wasserkraft und erneuerbare Energien wie Hackschnitzel. Das Wasser ist Tiefbrunnenwasser der Gemeinde Bayrischzell.

2. Eingesetzte Energiearten, Materialien und Technologien:

- Wir beziehen Ökostrom und nutzen Hackschnitzel für unsere Heizung.
- Unsere Technologien und Materialien umfassen LED-Beleuchtung, Recyclingpapier und Naturmaterialien für Einrichtung und Dekoration.

3. Kriterien für die Auswahl von Rohwaren, Produkten, Dienstleistungen:

- Wir legen großen Wert auf Biozertifizierung, besonders bei Lebensmitteln und Kosmetika.
- Nachhaltigkeit und hohe Qualität in Produktion und Verarbeitung sind uns wichtig.
- Wir bevorzugen regionale Firmen, Zulieferer und Handwerker und achten auf kurze Lieferwege.

4. Evaluierung ökologischer Risiken in unserer Zulieferkette:

- Wir führen keine regelmäßigen Befragungen oder Checks durch, da unsere Auswahlkriterien bereits hohe Standards sicherstellen. Unsere langjährigen Geschäftsbeziehungen zu vielen Zulieferern ermöglichen uns ein gutes Verständnis der Umstände.

5. Schädliche Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette:

- Wir haben keine spezifischen Hinweise auf schädliche Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette. Unsere Auswahlkriterien und die Zertifizierungen unserer Zulieferer zielen darauf ab, diese Risiken zu minimieren.

6. Ökologische Kriterien bei der Auswahl unserer Produkte und Lieferanten:

- Wir achten auf Biozertifizierung, die Verpackungsart, reduzieren unser Fleischangebot und setzen auf Ökostrom sowie Hackschnitzelheizung. Wir verwenden Naturmaterialien und legen Wert auf hohe Qualität, Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit unserer Produkte.

7. Unsere Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen:

- Wir legen großen Wert auf Biozertifizierung und Nachhaltigkeit bei der Auswahl unserer Lieferanten und Produkte. Durch die Bevorzugung regionaler Zulieferer und Produkte reduzieren wir Umweltauswirkungen, insbesondere durch Transport.

8. Unterschiede zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf:

- Als einziges fast Biohotel im Landkreis unterscheiden wir uns durch unseren 95%igen Bio F&B Wareneinkauf und den Einkauf von zertifizierter Naturkosmetik von unseren Mitbewerbern. Etwa 60% unseres Einkaufs- und Dienstleistungsvolumens bestehen aus ökologisch höherwertigen Alternativen.

Das Bewusstsein um die Umweltauswirkungen unseres Tuns wurden uns von den Vorgenerationen mit in die Wiege gelegt. Ökologisches Denken und Handeln gehört zur DNA des Tannerhofes seit 4 Generationen.

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

2022

58 %

Hier nehmen wir alle biozertifizierten Zulieferer mit rein, sowie die hiesigen Handwerker und Dienstleister, außerdem die Hackschnitzel und Ökostrom und nachhaltigeres Material. Somit kommen wir auf eine Summe von ca. 990T Euro im Jahr 22.

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

2022

58 %

siehe oben, gleiches Vorgehen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt sowie Lieferant*innen unterstützt werden, die geforderten ökologischen Standards ihrerseits umzusetzen, sind ausgearbeitet. Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.

A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

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

1. Lebensmittel/Getränke:

Da wir fast ausschließlich biozertifizierte Ware und auch regionale Ware beziehen, entstehen bei uns in diesem Bereich geringere schädliche Umweltauswirkungen. Allerdings müssen wir anerkennen, dass auch Bio-Produkte und deren Transport CO₂-Emissionen verursachen - insofern spielt die Regionalität neben der Biozertifizierung eine große Rolle.

2. Energie und Technologie:

Wir nutzen Ökostrom und setzen auf LED Beleuchtung wo möglich. Wir verwenden Hackschnitzel für unsere Heizung. Nur äußerste Lastspitzen im Winter werden von einer zusätzlichen Ölheizung aufgefangen. Jedoch gibt es Verbesserungsbedarf bei der Nutzung und Beschaffung von IT-Produkten, da diese oft mit hohem CO₂-Fußabdruck und seltenen Metallen verbunden sind.

3. **Transport und CO2-Ausstoß:**

Obwohl wir regionale Lieferanten bevorzugen, um die Transportemissionen zu reduzieren, bleibt der Transport ein kritischer Punkt hinsichtlich des CO2-Ausstoßes.

4. **Verpackung und Abfall:**

Wir achten auf nachhaltige Verpackung, aber es gibt immer Raum für Verbesserungen, besonders bei der Reduktion von Verpackungsabfällen und der Förderung von Recycling.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

1. **Lebensmittel**

Wir haben Ende 22 die Tannerhof Küche hinsichtlich Planetary health diet umgestellt. Jetzt gibt es noch weniger Fleisch und Meeresfisch, nicht mehr zwei, sondern 3 vegetarische Tage pro Woche. Der Anteil an pflanzlichen Nahrungsmitteln wurde ebenso nach oben geschraubt. Seit März 23 beziehen wir einen Teil unseres saisonalen Gemüses von einer regionalen Gärtnerei in Umstellung (25 km entfernt).

2. **Energie und Technologie:**

Im Jahre 22 wurde im Rahmen einer Bauplanung viel Zeit in eine Energie Analyse gesteckt. Ende 22 kaufte der Tannerhof zur Besserung seiner Energiebilanz knapp 2000 qm PV Module, die den Stromverbrauch mindern sollen. Ein Wunsch wäre auch die komplette Vermeidung der Ölheizung durch zusätzliche Wärmepumpen. Das ist in der Realität aber noch etwas schwierig.

3. **Konsequente Abfallsortierung und Recycling**

Schon seit drei Generationen sortiert der Tannerhof konsequent seinen Abfall.

4. **Kauf von gebrauchten Produkten**

Wenn möglich und sinnvoll.

Als Betrieb verstehen wir, dass Nachhaltigkeit ein fortlaufender Prozess ist, der ständige Überprüfung und Anpassung unserer Praktiken erfordert, um unseren Beitrag zum Umweltschutz zu maximieren.

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

2022

2,9 %

Benzin, Diesel, Heizöl, Auto Batterien, Hardware...grob geschätzt 43T Euro in 22.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

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

1. Informationen für Lieferanten:

- **Art der Informationen:** In unserer Rolle als verhältnismäßig kleines Gesundheitshotel teilen wir unseren Lieferanten grundlegende Informationen über unsere Betriebsphilosophie, spezielle Anforderungen an Bio-Produkte und Nachhaltigkeitsstandards mit. Dabei kann es jedoch an Ressourcen fehlen, um detailliertere Informationen oder regelmäßige Updates bereitzustellen.
- **Umfang der Informationen:** Aufgrund begrenzter Kapazitäten könnte die Kommunikation mit Lieferanten manchmal nicht so umfassend sein, wie wir es uns wünschen. Dies kann zu Missverständnissen oder Unklarheiten in Bezug auf Erwartungen und Standards führen.

2. Mitentscheidung für Lieferanten:

- **Bereiche der Mitentscheidung:** Wir versuchen, unseren Lieferanten bei der Produktentwicklung und Angebotsanpassung ein Mitspracherecht zu gewähren, stoßen jedoch manchmal auf Herausforderungen, wie begrenzte Flexibilität aufgrund unserer Größe oder Schwierigkeiten bei der Implementierung von Feedback.
- **Umfang der Mitentscheidung:** Unsere Möglichkeiten, Lieferanten in die Entscheidungsfindung einzubeziehen, sind oft durch Budgetbeschränkungen und eingeschränkte Handlungsspielräume limitiert. Dies kann dazu führen, dass wir nicht immer den Bedürfnissen und Vorschlägen unserer Lieferanten gerecht werden können.

3. Zufriedenheit der Lieferanten:

- **Informationspolitik:** Die Zufriedenheit der Lieferanten mit unserer Informationspolitik kann variieren. Manche Lieferanten könnten mehr Transparenz und Konsistenz in der Kommunikation erwarten. Wir bemühen uns, dies durch regelmäßige Treffen und offene Diskussionen zu verbessern.
- **Mitentscheidungsrechte:** Die Zufriedenheit der Lieferanten mit den Mitentscheidungsrechten könnte ebenfalls gemischt sein. Einige Lieferanten könnten sich mehr Einfluss und Berücksichtigung ihrer Vorschläge wünschen. Wir sind bestrebt, diese Beziehungen zu stärken und mehr kollaborative Ansätze zu finden, auch wenn dies manchmal schwierig ist.

In unserer Position als verhältnismäßig kleines Gesundheitshotel sind wir uns bewusst, dass die Beziehungen zu unseren Lieferanten essentiell, aber auch herausfordernd sein können. Wir streben danach, diese Beziehungen zu verbessern, indem wir offen für Feedback sind und bestrebt sind, unsere Prozesse kontinuierlich anzupassen, um eine effektive und zufriedenstellende Partnerschaft mit unseren Lieferanten zu fördern.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Strategie für Transparenz und Partizipation:

- Der Tannerhof setzt auf eine Strategie, die auf offener Kommunikation, gemeinsamen Werten und dem Engagement für Nachhaltigkeit basiert. Diese Strategie umfasst die Aufklärung der Lieferanten über unsere Bio- und Nachhaltigkeitsstandards und die Förderung eines offenen Dialogs.
- Wir bemühen uns, langfristige Beziehungen zu unseren Lieferanten aufzubauen, die auf Vertrauen und gegenseitigem Verständnis basieren. Dabei wird besonderer Wert auf lokale und regionale Lieferanten gelegt, um eine engere und persönlichere Beziehung zu fördern.

Maßnahmen für Transparenz und Partizipation:

- **Förderung von Nachhaltigkeitsinitiativen:** Wir ermutigen unsere Lieferanten, sich an unseren Nachhaltigkeitsinitiativen zu beteiligen, z.B. durch die Reduzierung von Verpackungen oder die Nutzung umweltfreundlicher Transportmethoden.

Überprüfung und Sanktionierung von Risiken und Missständen:

- **Reaktionsmechanismen:** Bei festgestellten Missständen oder Abweichungen von unseren Standards ergreifen wir Maßnahmen. Dies kann von konstruktiven Gesprächen bis hin zur Neubewertung der Geschäftsbeziehung reichen.
- **Transparente Kommunikation:** Eventuelle Probleme oder Bedenken werden offen mit den Lieferanten besprochen. Wir streben nach gemeinsamen Lösungen und Verbesserungen, anstatt sofortige Sanktionen zu verhängen.

Durch diese Ansätze versucht der Tannerhof, innerhalb seines Einflussbereichs einen transparenten und partizipativen Umgang entlang der Zulieferkette zu gewährleisten. Dies erfordert kontinuierliche Anstrengungen und das Engagement aller Beteiligten, um eine nachhaltige und ethische Geschäftspraxis zu fördern.

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

Uns ist bisher kein Label für Transparenz bekannt, deswegen tragen wir hier nichts ein.

Man könnte jedoch sagen, dass es Teil unserer Kultur ist, im Miteinander mit Lieferantinnen und Dienstleistern auf Transparenz zu achten – somit gäbe es ein hausinternes "Label" einfach durch die Auswahl der wichtigsten Lieferantinnen und Dienstleister. Dann kommen wir auf ca. 1 Mio. Euro an bewusst transparent intern gelabelten Lieferanten und Dienstleistern = 59%

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

Siehe oben - hier könnte man das gleiche ansetzen.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berühungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen der Tannerhof GmbH&Co.KG:

Eigentümerin: Burgi v. Mengershausen, fortgeführter Gewerbebetrieb, verpachtet an die

Betriebsgesellschaft: "Tannerhof" Dr. von Mengershausen GmbH & Co. KG

Rechtsform: GmbH & Co. KG

Geschäftsjahr: 1. Januar bis 31. Dezember

Dauer der Gesellschaft: unbestimmt

Gegenstand des Unternehmens: Betrieb eines Naturhotels & Gesundheitsresorts

Gesellschafter: Alleinige Kommanditistin: Burgi von Mengershausen. Das Festkapital betrug € 306.775,12 und wurde im Jahr 2015 auf € 500.000,00 erhöht. Neben dem Festkapitalkonto werden variable Kapitalkonten geführt. Ergebnisanteile, Entnahmen und Einlagen werden über diese Konten verbucht. Komplementärin: "Tannerhof" Verwaltung GmbH, ohne Pflichteinlage

Gewinn-/Verlustbeteiligung: Am Gewinn und Verlust der Gesellschaft sind die Gesellschafter entsprechend dem Verhältnis ihrer Pflichteinlage beteiligt.

Geschäftsführung, Vertretung: "Tannerhof" Verwaltung GmbH: Geschäftsführerin Burgi von Mengershausen. Die Geschäftsführerin ist einzelvertretungsberechtigt und von den Beschränkungen des § 181 BGB (Selbstkontrahierungsverbot) befreit.

Prokura: Seit April 2011 ist Roger Brandes Einzelprokura für die Tannerhof KG mit Befreiung von § 181 BGB (Selbstkontrahierungsverbot) erteilt.

Haftkapital Das Haftkapital der Gesellschaft wurde im Jahr 2012 von € 125.266,51 um € 1.374.733,49 auf nunmehr € 1.500.000,00 erhöht. Die Eintragung erfolgte am 05.12.2012. Aufgrund von Verrechnungsverlusten in den ersten 4 Jahren nach dem großen Umbau und Neuausrichtung als Hotel beträgt das Haft-Eigenkapital zum 31.12.2022 - 697 T€.

Weitere Eigenkapitalgeber:

- Genussrechte: Freunde, Verwandte und Bekannte leisten zur Finanzierung des großen Umbaus 2011 eine Einlage mit Eigenkapitalcharakter in Höhe von ursprünglich 1,335 Mio. Euro. Durch Verlust- (in den Jahren 2012 bis 2015) und Gewinnbeteiligung (in den Jahren 2016 bis 2022) beträgt der Stand der Genussrechte mit Ende 2022 1,222 Mio. Euro. Die Genussrechte haben eine Laufzeit von 15 Jahren und Enden zum 31.12.2026. Dann müssen sie zurückgezahlt werden.
- Darlehen mit Rangrücktritt durch Freunde, Verwandte: Stand 2022 130 T€.

Somit errechnet sich eine erweiterte Eigenkapitalposition zum 31.12.2022 in Höhe von (-697 T€ + 1222 T€ + 130 T€) = 655 T€ (letztes Berichtsjahr 2018 603 T€).

Weitere Finanzpartner*innen:

- Hausbank Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee; Geschäftskonto und Darlehen in Höhe von Stand 31.12.2022 3,750 Mio. Euro
- Privatdarlehen von Roger Brandes: 495 T€
- Stille Beteiligung Bay BG: 225 T€

- Kund*innen sind "Depotgeber": Gäste zahlen als Anzahlung auf zukünftige Aufenthalte einen höheren Betrag und der wird dann mit einem Vergünstigungsbonus bei jedem Aufenthalt verrechnet. Das Modell wurde auch als unkomplizierte Zusatzfinanzierung 2011 begonnen. Stand der noch vorhandenen Depots 31.12.2022 190 T€.

Summe der langfristigen Verbindlichkeiten 31.12.2022: 4,470 Mio. Euro (im letzten Berichtsjahr 2018 waren es noch 6,3 Mio. Euro; 2015 8,2 Mio. Euro).

Weitere Finanzpartner*innen:

Bayrische Versicherungskammer (Betriebsversicherung) und Allianz Versicherung (KFZ Versicherungen)

Finanzdienstleister sowie Payone, Concardis

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

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

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Das Thema Eigenkapital ist für uns durchaus herausfordernd. Durch den Umbau 2011 - Sicherung der Zukunft des Betriebes Tannerhof - nahmen wir viel Risiko auf uns. Das Modell der Genussrechte half uns, genügend Eigenkapital zu sammeln, damit wir dann überhaupt die Kredite der Kreissparkasse, respektive KfW, respektive LfA bekamen. Die Verluste der ersten vier Jahre nach Umbau reduzierten den Eigenkapitalanteil der Kommanditistin BvM und der Genussrechtinhaberinnen. Mit der Erwirtschaftung von Gewinnen seit 2016 wird das EK wieder aufgebaut.

Zwar steckt viel Vermögen in der Anlage, aber der Aufbau von Cash Reserven ist schwierig. Aus diesem Grunde mussten wir in der Coronakrise erneut Kredite aufnehmen, weil wir keine Rücklagen hatten. Dank unserer guten Geschäftsprognose wurden diese Corona Darlehen auch gewährt. An der Tilgung der Darlehen arbeiten wir jetzt.

Die Genussrechte enden mit 31.12.2026. Wir stehen in Kontakt mit den Genussrechtlern und verhandeln individuelle Rückzahlungs-, bzw. Verlängerungsmodalitäten.

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

- das Genussrechtsmodell
- Privatdarlehen mit Rangrücktritt
- BayBG

Eigenkapitalanteil

2022

8,4 %

2021

6,4 %

Eigenkapitalquote lt. Jahresabschluss.

Durchschnittlicher

Eigenkapitalanteil der Branche

2022

15 %

2021

15 %

beides geschätzt - die durchschnittliche EK Quote aller Unternehmen in D mit 10 bis 49 MA betrug 21 30,1% (Statista)

da die Hotellerie wesentlich schwächer ausgestattet ist, nehme ich die 15 % an

Verbesserungspotenziale/Ziele

Finanzierung durch Crowdfunding-Kampagne prüfen / durchführen

Einfach mal ein bisschen darüber nachdenken, ob es in Zukunft statt des Genussrechtsmodells andere Beteiligungsformen geben könnte

Beteiligungen von Mitarbeitenden, Lieferant*innen, Kund*innen und weiteren Interessensgruppen ermöglichen

auch hier einfach mal brainstormen... die Depots waren ja eine Methode der Beteiligung der Kund*innen. Das könnten wir bestimmt wieder neu auflegen. Gilt allerdings nicht als Eigenkapital. Es verbessert nur den Cash akut.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Planziele über Erreichen und Höhe eines ausreichenden Eigenkapitalanteils zur Risikodeckung wurden erarbeitet, und der Einstieg in die Umsetzung ist erfolgt.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

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

Die in der Bilanz 2022 ausgewiesenen Verbindlichkeiten in Höhe von 5.446 T Euro setzen sich folgendermaßen zusammen:

- Darlehen Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee 2.813T€ (davon stehen 2.513 T€ in Zusammenhang mit der Finanzierung im Rahmen des Umbaus 2011)
- Darlehen Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee Sondermaßnahme wegen Corona 940T€
- sechs Privatdarlehen mit Rangrücktritt 130T€
- Übrige Darlehen 495T€ (460T Privatcredit Roger Brandes für PV und Planungskosten Tannerhof 2.0, weitere 35T noch ein Privatcredit)
- Stille Beteiligung Bay BG 225 T€ (ursprünglich 300T; wird getilgt über 4 Jahre bis einschl. 2025)
- Erhaltene Anzahlungen (= Anzahlungen + noch nicht abgewohnte Depotzahlungen + gekaufte Gutscheine) 599 T Euro
- Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen 131 T Euro
- Verbindlichkeiten gegenüber Komplementärin 75 T Euro

Die Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee ist unsere Hausbank seit 3 Generationen. Sie ist zwar offiziell keine Ethikbank, aber stark engagiert in regionalen Projekten, auch wenn sie aus einer risikobehafteten Branche wie dem Tourismus kommen. Sie war es auch, die unseren Umbau 2011 finanziell begleitet hatte. Die Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee stand uns in herausfordernden Zeiten immer mit Rat und Tat und vernünftigen Konditionen zur Seite. Insofern würden wir sie persönlich einreihen als fairer Finanzpartner.

Wir hatten 2009 vor dem Umbau auch bei der GLS Bank angefragt, aber die hatte eine Beteiligung und Unterstützung unseres Projektes leider abgelehnt.

Was sind Depots?

Interessierte Gäste können vorgezogene Anzahlungen auf spätere Aufenthalte leisten, die dann mit einer gewissen "Rendite" abgewohnt werden können. Die Verzinsung

beträgt zwischen 5-8% Vergünstigung auf die Zimmerrate. Ende 22 waren noch Depots in Höhe von 189 T Euro abzuwohnen.

Insofern Anteil an Finanzierung durch Berührungsgruppen und Ethikbanken 2022: Privatdarlehen Nachrang, übrige Privatdarlehen 636T + Depots, Anzahlungen 599T + Verbindlichkeiten Komplementärin 75T = 1.310 T Euro, entspricht 24%.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Für uns konkret, indem wir tilgen, was geht. Und indem wir mit der KSK zukünftige Finanzierungen durch individuell flexible Tilgungspläne entwickeln.

Außerdem werden wir die Möglichkeit für Depotzahlungen für Gäste immer wieder neu auflegen.

Fremdkapitalanteil 2022
91,6 %
2021
93,6 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Darlehen bei der KSK Miesbach-Tegernsee	3.753.000
Privatdarlehen, z.T. mit Nachrang	625.000
Verbindlichkeit ggüber stillem Gesellschafter (BayBG)	225.000
Erhaltene Anzahlungen, Gutscheine, Depotzahlungen	599.000

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Kontinuierliches Umsetzen der solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit bei einer Ethikbank und Ablöse konventioneller Kredite.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

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

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen? Und wie sind sie in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

KSK Miesbach-Tegernsee - Kredite, Tilgungen, Zinsen, Geschäftskonten Nachhaltigkeitsbericht der Sparkasse, ethisch regionale Geldanlage; das Gemeinwohlangagement liegt speziell der KSK Miesbach-Tegernsee sehr am Herzen und wird gelebt (zu hören im Interview mit Martin Mihalovits, Vorstand der KSK

Miesbach-Teg. im Lanserhof Podcast); kein Hinweis auf Frankfurt Hohenheimer Leitfaden

Concardis, Payone, Six Payment Zahlungsdienstleister - Abrechnung Kartenzahlungen keine Nachhaltigkeitsberichte

BayBG - stille Beteiligung, Kredit

kein Nachhaltigkeitsbericht oder Hinweis auf Frankfurter Hohenheimer Leitfaden

Privatkredite Freunde, Verwandte -

Annahme ethisch-nachhaltig im Sinne der GWÖ

Versicherungen, Versicherungskammer Bayern - ca. 20.000 Euro/Jahr

ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht; kein Hinweis auf Frankfurt Hohenheimer Leitfaden

Hobex Kreditkarten Abrechnung - kein Nachhaltigkeitsbericht, kein Hinweis auf Frankfurt Hohenheimer Leitfaden

Würth Leasing - Nachhaltigkeitsbericht der Würth Gruppe

MMV Leasing - Werte Seite auf Website

MLF Leasing - kein Nachhaltigkeitsbericht o.ä. auf website

DLL Leasing - Nachhaltigkeitserklärung und auch Art von Code of conduct; kein Hinweis auf Frankfurt Hohenheimer Leitfaden

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

2022

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
KSK Miesbach-Tegernsee	alle Geschäftskonten, alle Umsätze, Zinsen, Tilgungen	5.357.000
BayBG	Stille Beteiligung	95.000
Concardis	Maestro/EC Kartenabrechnung	2.263.000
Hobex	Kreditkartenabrechnung	1.307.000
Payone	Kreditkarten, Online Zahlungen	131.000
Versicherungen	Bayrische Versicherungskammer, Allianz Versicherung	25.000

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kriterienkatalog für die Auswahl von Finanzpartner*innen und Kreditinstituten erstellen

Im Sinne der Transparenz könnten wir bei zukünftigen Anfragen einer Zusammenarbeit unseren GWÖ Bericht schicken und im Gegenzug ebenfalls um einen Nachhaltigkeitsbericht bitten.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Finanzpartner*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional agiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

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

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

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

Siehe unsere Investitions- und Instandhaltungsliste für 2022

Alle notwendigen Zukunftsausgaben (neben den schon bekannten Kosten) für das laufende Geschäft müssen vom jährlichen Betriebsergebnis gedeckt sein - wie Gehaltssteigerungen, besondere Projekt Instandhaltungen, Verschönerungsprojekte.

Erst dann kommt es zu Ausschüttungen (bzw. Verrechnungen) an die Genussrechteinhaber, entsprechend 40% des Ergebnisses. Die verbleibenden 60% sind Eigenkapital der Kommanditistin BvM. Das wird jedoch nicht ausgeschüttet, sondern bleibt im Tannerhof, davon werden Steuerrücklagen gebildet, der eigengenutzte Firmenwagen gezahlt.

Auch ca. 120 Tausend Euro im Jahr sind als Investitionen vorgesehen, die sollten vom Cash gedeckt sein. Größere Investitionen wie Planungskosten müssen Fremdfinanziert werden.

Für 22 wurden von den vorgesehenen Instandhaltungen, Lohnerhöhungen, Investitionen ca. 5% mehr erfüllt als geplant.

286.000 Euro davon wurden aus dem eigenen Cash bezahlt.

460.000 Euro mussten mit Neukrediten (mein Mann) fremdfinanziert werden.

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

Die Komanditistin und GF Burgi v. Mengershausen stellt keine Ansprüche. Sie bekommt das Jahresergebnis nach Abzug der Genussrechte als Einkommen zugewiesen, was versteuert wird, aber sonst im Unternehmen bleibt.

Als Eigentümerin bekommt der fortgeführte Gewerbebetrieb eine monatliche Pacht in Höhe von 15.000 Euro - davon erhält BvM eine monatliche Vorwegvergütung von 4700 Euro und eine monatliche Einzahlung in die Rentenkasse von 1600 Euro. Dieses Geld unterliegt der Einkommenssteuer.

Den Genussrechteinhabern steht laut Genussrechtsvertrag eine jährliche Ergebnisbeteiligung in Höhe von 40% (alle Genussrechte zusammengerechnet) zu. Bis die Genussrechte wieder komplett aufgefüllt sind, erfolgt eine Zurechnung der Anteile, keine Auszahlung.

**Mittelüberschuss aus laufender
Geschäftstätigkeit**

2022
581.000 €

2021
360.000 €

Jahresergebnis VOR Abführung des Genussrechtsanteils (weil keine Cashbewegung) = 249 T Euro plus Abschreibungen 332 T Euro. Ebenso für 21, da betrug das Jahresergebnis nur 6 T Euro.

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben**

2022
700.000 €

siehe Tabelle Zukunftsausgaben 22 Plan;

Noch weiter in die Zukunft gedacht muss der Tannerhof mit ca. 4,5 Mio. Euro Zukunftsausgaben rechnen.

Getätigter strategischer Aufwand 2022
740.000 €

Anlagenzugänge 2022
261.000 €

2021
-156.000 €

Differenz aus jährlicher Abschreibung = Abgang und aktivierter Neuinvestition.

22: Neuinvestition 593T (93T Investition in Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung + 500T geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau, PV Anlage und Planungskosten Architekt) abzüglich 332T Abschreibung

Zuführung zur Rücklage 2022
48.000 €

Steuerrücklage

Auszuschüttende Kapitalerträge 2022
4.500 €

2021
9.000 €

Bei diesen Beträgen handelt es sich ausschließlich um eine tatsächlich erfolgte Ausschüttung an die BayBG, der neben der Verzinsung noch eine Beteiligung bei positivem Jahresergebnis zusteht.

Die Beteiligung der Genussrechte am Jahresergebnis 22 (100 T Euro) erfolgte ausschließlich als Verrechnung.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital 2022
0,9 %

2021
1,8 %

Das Stammkapital = Festkapital beträgt 500 T Euro Pflichteinlage.

22: 4.500 Ausschüttung an die Bay BG/ 500.000 Stammkapital = 0,9%;

21: 9.000/500.000 = 1,8%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Weiterplanung der Zukunftsausgaben Naturschwimmbad und PV Montage

Umsetzung Erneuerung Dach Alte Tann

Montage PV auf Baumallee Dach

Selbsteinschätzung



Basislinie

Ausschüttung von Gewinnanteilen ausschließlich aus tatsächlich realisierten Gewinnen unter Beachtung aller Ausschüttungssperren und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

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

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

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

Alle drei Berichtsfragen treffen nicht auf uns zu.

Wir haben weder einen Standort geschlossen, noch Arbeitsplätze abgebaut (wir suchen MA), und zweistellige Renditen wurden nicht an nicht im UNternehmen tätige Gesellschafterinnen ausgezahlt. Die Genussrechtsinhaber sind keine Gesellschafter*innen.

Selbsteinschätzung

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

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

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

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Ökologisches Potenzial:

1. Planung Tannerhof 2.0

Daran sitzen wir schon seit einigen Jahren mit unserem Architekten Florian Nagler; geplant war ursprünglich

der Bau eines Außenpools, ganzjährig beheizt, dazu ein Saunahaus mit 3 Saunen und Ruheraum, energetische Sanierung/Dämmung und Renovierung des Badehauses, Abbau des Innenpools, darein sollte ein weiteres Esszimmer kommen.

Außerdem wollten wir die Ölheizung, die unsere Hackschnitzelheizung an kalten Wintertagen unterstützt, endlich loswerden und dafür wurde an verschiedenen Energiekonzepten - Hackschnitzel Fernwärme/Holzgas

Blockheizkraftwerk/Wärmepumpen/PV - gearbeitet und zusätzlich ein

Energieberater, die Firma Transsolar, durch den Architekten hinzugezogen.

Anfang 2022 sind wir mit einem Kostenvoranschlag von 7 Mio netto gestartet. Mitte 2022 lag die Kostenschätzung bei 11,5 Mio netto - was ein vollkommenes Überden-Haufen-werfen und Schrumpfen der Planung bedeutete.

2. Änderung des Konzeptes Tannerhof 2.0 aus finanziellen und ökologischen Gründen im Laufe von 22

Wegen der unbezahlbaren Kostenschätzung und weil der inzwischen hinzugezogene Energieberater uns aufzeigte, dass eine Autarkie des geplanten ganzjährig beheizten Pools mit PV aufgrund unserer Berglage nicht möglich wäre und auch aus Überzeugungsgründen (ein ganzjährig beheizter Außenpool passt nicht zu unserem Selbstverständnis eines nachhaltig agierenden und denkenden Hotels), entschlossen wir uns zu einem erheblichen Downsizing der Pläne.

Neu geplant ist nun ein Natur Schwimmbecken, mit etwas PV Unterstützung

verlängerte Badesaison von April bis etwa Oktober, eine "Harpfe", ein schattengebendes Dach neben dem Pool und gleichzeitig ein PV flächengebendes Dach. Die Hackschnitzel Fernwärme Pläne haben sich leider zerschlagen. Ende 22 erwerben wir jedoch knapp 2000 qm PV Module und wollen so möglichst viel Strom selber herstellen, ergänzt um eine (mehrere) WP und ein neuerer kleinerer Hackschnitzelkessel.

Am Badehaus Umbau/Vergrößerung und dem Ersetzen des Indoorpools durch ein Esszimmer halten wir zunächst weiter fest. Kostenschätzung nun 8,5 Mio. netto.

Die Planungskosten für das große Konzept müssen natürlich trotzdem gezahlt werden.

3. Weiteres Downsizing der Pläne Tannerhof 2.0 zu Beginn 23. Aus Kostengründen wird 23 dann auch der Umbau des Badehauses und die Umwandlung des Indoorpools in ein Esszimmer aufgegeben. Es bleibt: Naturpool, Harpfe, Fitnessraum, Montage PV Anlage, Erneuerung Alte Tann Dach - ca. 4 Mio. Im Bericht beziehen wir uns für das Jahr 22 aber auf die 8,5 Mio. geplante Summe.

4. Umbau und energetische Sanierung der "Gockelhütte" in ein Verwaltungsgebäude Die Gockelhütte wurde ca. 1910 erbaut und im Laufe ihres Lebens mehrfach umgebaut und erweitert. Zuletzt waren dort drei kleine Mitarbeiterwohnungen

untergebracht und es gab eine größere Wohnung, in der eine Mitarbeiter WG wohnte, die sich auflöste. Weil unser engeres Verwaltungsteam keine richtige Bleibe im Tannerhof hatte - es gab hier und dort versprengte Büros - entschlossen wir uns schon 21 zur Renovierung der Gockelhütte und Umwandlung dieser WG Wohnung in einen "Thinktank" mit mehreren Büros und einem Gemeinschaftsraum. Die Renovierung wurde von unseren eigenen Hausmeistern mit Unterstützung von hiesigen Firmen durchgeführt. Dabei wurde fast das Gebäude entkernt, neu isoliert innen, außen und Dach, neue Fenster eingebaut, neue Zwischenwände selbst gemauert, das alte Balkenwerk erhalten. Ende 22 zogen wir ein und sind sehr stolz auf unseren Thinktank.

Soziales Potential:

1. Akustikdecke in der Orangerie
Die Orangerie war aufgrund ihrer großen Glasflächen sehr hallig und laut. Das belastete die Mitarbeiter und die dort sitzenden Gäste. Mit dem Einbau der Holz Akustikpaneele hat sich das sehr gebessert.
2. Sonnensegel auf der Terrasse
Die Südterrasse ist als Essplatz bei schönem Wetter sehr beliebt bei unseren Gästen. Mehrere Sonnenschirme auf der Terrasse verteilt sorgten für dringend benötigten Schatten. Das stellte für unser Serviceteam aber eine zusätzliche Herausforderung dar, weil die Schirmfüße Stolperfallen sind, Unmut bei den Gästen war, wenn der Schatten nicht ausreichte, und bei Wetterwechsel achtsam die Schirme auf und zugeklappt werden mussten. Mit dem elektrisch betriebenen Segel ist das Serviceteam nun deutlich entlastet und sicherer.
3. Neue Möblierung in Orangerie
Seit Corona wollten aufgrund der Platzthematik immer mehr Gäste in der Orangerie sitzen und das Serviceteam bat um Erweiterung der Sitzplätze. Die von Michi v. Mücke designten und gebauten Tische und Stühle bestehen aus Holz und Eisen, wurden selbst getischlert und geschmiedet.

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

Die Planungskosten und PV Module finanzierten wir über einen Privatkredit von Roger Brandes an die KG. Für den Kauf haben wir keine Fördergelder beantragt, weil alles so schnell gehen musste. Für die Installation hoffen wir einen gewissen Betrag fördern zu können. Für die Fernwärmeheizung wurde eine Förderung beantragt, die auch im vollen Umfang genehmigt wurde. Leider ist das Projekt aber nicht zustande gekommen.

Alle weiteren Investitionen wurden mit eigenem Cash aus der Geschäftstätigkeit gezahlt.

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

Beide Aspekte stehen bei allen Investitionsentscheidungen immer ganz vorne dran, geht es doch um die nachhaltige Erhaltung und Gestaltung des Bestands. Leider übersteigen manchmal unsere Wünsche die realistischen Möglichkeiten, aber das gehört mit dazu. Wir sind im Prozess und machen immer weiter.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Wie gesagt, bis auf die vollkommene Änderung der Pläne Tannerhof 2.0, wurden alle Sanierungsvorhaben durchgeführt. Am neuen Tannerhof 2.0 planen wir immer noch. Wir hoffen auf Umsetzung in 2024 - 2025.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
Tannerhof 2.0 Stand Ende 22 Umbau/energet. Sanierung Badehaus, Indoor Schwimmbad Entfernung, neues Naturschwimmbad, PV Anlage, Wärmepumpen, kleinerer Hackschnitzelkessel, Entfernung Ölheizungsanlage	8.500.000
Akustikdecke Orangerie, Umsetzung 22	13.000
Neue Tische und Stühle Orangerie, Sofa, Umsetzung 22	21.000
Sonnensegel mit Elektromotor für Terrasse, Umsetzung 22	30.000
PV Module im Rahmen des Energiekonzeptes, Versuch Autarkie, Umsetzung Kauf 22	200.000
Innenausbau renoviertes Verwaltungsgebäude, Umsetzung 21, 22	52.000
Planungskosten für Tannerhof 2.0 wg. diverser Planänderungen, Umsetzung 22	100.000
Renovierung von 2 Doppelhütten und einer Einzelhütte, geplant für 25,26	300.000

Gesamtsumme der geplanten oder umgesetzten Investitionen Stand Ende 22: 9.216.000 Euro.

Realisierung der ökologischen Sanierung

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Planungskosten Neubau und Energiekonzept, aufgrund energetischer Gründe Downsizing und Änderung in Naturpool, kein neues Saunahaus mehr, energetische Analyse von Transsolar, geplante Gesamtsumme 8.5 Mio.	100.000	1,2
Kauf von knapp 2000 qm PV Module	200.000	100
Gockelhütte wurde energetisch aufgebessert, Wandisolierung, neue Fenster durch fortgeführten Gewerbebetrieb, Innenausbau durch KG	52.000	100
Wasserpumpe im Falle von Hochwasser Badehaus	3.500	100
Sonnensegel Einbau	30.000	100

Gesamtsumme der umgesetzten Investition 22: 385.500 Euro

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Weiterentwicklung von Tannerhof 2.0 - Installation der PV Anlage und Einbau WP

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

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

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

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

Im Berichtsjahr 22 gab es keine Beteiligungen des Tannerhofs an irgendwelchen Projekten, weil wir kein Geld zum Fremdinvestieren haben, sondern so viel es geht wieder in den Tannerhof und seine Zukunftssicherung investieren.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Da keine Geldmittel für Fremdfinanzierungen vorhanden waren, gab es auch keine vertiefende Vorinformation. Über Instagram folgen wir ein paar interessanten Projekten, wie z.B. unserem Freund Holger Stromberg, der eine Beteiligung an Organic Garden anbot. Wir konnten uns aber wg. fehlender Mittel nicht beteiligen.

Finanzierte Projekte

2022

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
in 22 leider keins	0	0

Fonds-Veranlagungen

2022

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
keiner	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Beteiligung an einer SoLawi unserer Biogärtnerin Jana Heenen

Jana Heenen hat vor drei Jahren in schwierigem Umfeld in der Nähe von Miesbach eine kleine Gemüse Gärtnerei aufgezogen. Erst in Umstellung, und ab 24 dann biozertifiziert. In den Sommermonaten bezogen wir einen Teil unseres Gemüses und der Salate von ihr.

Jana hat nun das Modell einer SoLawi ins Leben gerufen, um für sich mehr Planbarkeit und auch finanzielle Sicherheit zu haben. Auch braucht sie jetzt mehr finanzielle Mittel, um Saatgut zu kaufen. Das unterstützen wir gerne, indem wir mit Jana eine noch größere Abnahme Menge vereinbart haben und monatlich bereits ab Januar einen Fixbetrag von gut 1000€ pro Monat zahlen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Beteiligung Lavli

Fischerei Schliersee Biozertifizierung bezahlen

Selbsteinschätzung

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

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

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Öl - zur Unterstützung unserer Hackschnitzel schaltet sich bei Leistungsspitzen die Ölheizung ein. Und die Gockelhütte hat leider auch noch eine Ölheizung. Wir verbrauchen ca. 9100 l Öl im Jahr.

Gas - für die Küche, ca. 3500 l pro Jahr

Benzin/Diesel - ein Geschäftsauto von uns ist ein Hybrid und tankt Diesel; auch Nutzfahrzeuge - Bagger, Radlader, Traktor sind noch dieselbetrieben.

Atomstrom beziehen wir nicht, sondern Wasserkraftstrom. Pestizide werden nicht verwendet. Asbest nicht verbaut. Genverändertes Saatgut nicht verwendet. Seltene Erden in Autobatterien? Smartphones?

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

Wie gesagt, wir planen eine langfristige Optimierung unserer Heizung zur Co2 Reduktion mit PV, Wärmepumpen.

Einbau einer Wärmepumpe in die Gockelhütte wäre super - da haben wir aber noch das Radiatoren Problem.

Erwerb von E-betriebenen Nutzfahrzeugen.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Wie oben schon gesagt - fossile Brennstoffe sind nicht unser Hauptenergielieferant, deswegen bedeutet der Ausstieg für uns eine Optimierung, ist aber keine totale Energiewende, weil wir eh schon auf dem Weg sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Weiterplanung Tannerhof 2.0 mit Energiekonzept

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wärmepumpe für die Gockelhütte oder Anschluss an Hackschnitzelheizung vom Tannerhof über Fernwärmeleitungen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

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

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

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

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

Siehe vorne in der Einleitung zum Thema B;

Burgi v. Mengershausen ist die alleinige Kommanditistin der Betriebsgesellschaft Tannerhof GmbH&CoKG, mit Festkapitalkonto und einem variablen Kapitalkonto. Ergebnisanteile, Entnahmen und Einlagen werden über diese Konten verbucht.

Die Tannerhof Verwaltung GmbH ist Komplementärin ohne Pflichteinlage. Geschäftsführung BvM.

BvM ist ebenso Eigentümerin und Verpächterin des Tannerhofs an die Betriebsgesellschaft. Dadurch haftet sie für alles, was zunehmend eine große Verantwortung und auch Belastung für sie ist.

Prokura in der KG Roger Brandes. Ohne Haftung.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Roger Brandes als Prokurist ist fester Bestandteil der Geschäftsführung und wird bei allen wichtigen Entscheidungen mit einbezogen, bzw. entscheidet zum Teil alleine. 2020 wurde die Geschäftsleitungsebene um zwei Managerinnen erweitert, die jeweils einen Geschäftsführer in der Verantwortlichkeit unterstützen. Hierbei wurden die Abteilungen aufgeteilt. In Abwesenheit oder Verhinderung der Geschäftsführer entscheiden die Managerinnen selbständig.

Für die Abteilungsleiter Ebene wurden in gemeinsamer Arbeit mit einem Coach Prozessbeschreibungen erstellt (Dembis) - so dass auch auf dieser Ebene Mitentscheidung und Gestaltung stattfinden kann.

Miteigentum konnte bisher in dieser Führungsebene nicht entwickelt/aufgebaut werden.

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

Alle wichtigen Geschäftsentscheidungen und Businesspläne werden im Gremium der vier Personen in der Geschäftsleitung besprochen und auf einer gemeinsam zugängigen Festplatte dokumentiert und auch weiterentwickelt.

In Frage kommende neue Eigentümer - im aktuellen Fall Nachfolge Sohn Jonas - werden gerade im Rahmen eines Management Praktikums auf eine eventuell zukünftige Geschäftsführung vorbereitet. Hier sind wir im Gespräch, es gibt noch keine fixen Weichenstellungen.

Alle Abteilungsleiter und Mitarbeitende werden über eine hotelinterne Kommunikationsplattform (Hotelkit) regelmäßig informiert und können auch da ihre Meinungen und Ideen einbringen.

Ein Ändern der Unternehmensstruktur in ein Purpose Unternehmen wäre eine interessante Option - unabhängig von der Nachfolge.

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

Es gibt immer wieder Ideen in der Geschäftsführung. Konkret gibt es aber noch keine Aktionen.

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

Die offizielle Eigentümerinnenstruktur ist seit 2009 (Ende 2008 Übergabe von Vater Malte auf Tochter Burgi) die selbe. Die Mitsprache und das Mitentscheiden wurde 2020 von zwei (Burgi, Roger) auf vier Personen erweitert. Wie gesagt, Änderungen im Eigentum gab es dabei nicht.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	-11
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	2
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	19,5
Summe	10,5

2021

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	22
Summe	

BvMs EK Anteil ist in 22 negativ

Genussrechtsinhaber*innen: bei nicht mittätige Kapitalinvestoren aufgeführt

Nachrangdarlehen bei weiterem Umfeld aufgeführt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Konzeptideen zur Rückzahlung der Genussrechte werden entwickelt

Selbsteinschätzung



Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/ oder deren Nachfolger*innen.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

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

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

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

Keine - niemals haben wir geplant oder werden an solchen Ideen arbeiten.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Aufgrund unserer Struktur kann es aus meiner Sicht nicht zu einer feindlichen Übernahme kommen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

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

Im Tannerhof praktizieren wir eine ausgeprägt flache Hierarchiestruktur. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter pflegen einen vertraulichen Umgang auf einer persönlichen Ebene, was sich in der Anrede mit dem Du manifestiert. Dieser Ansatz, der auf harmonisches Miteinander abzielt, ist für einen gastronomischen Betrieb dieser Größenordnung ungewöhnlich, jedoch trägt gerade diese Besonderheit zu einer effektiveren Kommunikation und einer ausgeprägt mitarbeiterorientierten Unternehmensführung bei. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfahren eine hohe Wertschätzung, was sich unter anderem darin zeigt, dass sie sich Gehör verschaffen können. Durch regelmäßige Überprüfungen und Feedback-Gespräche seitens des Managements wird sichergestellt, dass Anregungen und Wünsche der Belegschaft nicht nur zur Kenntnis genommen, sondern auch diskutiert und nach Möglichkeit umgesetzt werden.

Das Programm Hotelkit dient als zentrales Instrument zur direkten Kommunikation mit allen Mitarbeitenden. Es ermöglicht den offenen Austausch von Lob sowie konstruktiven Verbesserungsvorschlägen und fördert somit eine transparente und effiziente Kommunikationskultur im Unternehmen.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Am Tannerhof pflegen wir eine offene Fehlerkultur, die durch eine familiäre und harmonische Atmosphäre innerhalb des Teams und der Führungsebene geprägt ist. Konflikte und Probleme werden direkt und offen angesprochen, was nicht nur eine effektive Lösungsfindung ermöglicht, sondern auch einen Lernprozess aus den entstandenen Situationen fördert. Uns ist es wichtig, dass aus Fehlern gelernt wird und die Ursachen für Probleme systematisch beseitigt werden.

Diese offene Fehlerkultur wird besonders im Management vorgelebt. Fehler, die auf der Führungsebene, sei es von Managerinnen oder der Geschäftsführung, gemacht werden, kommunizieren wir klar und transparent gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Dieses Vorgehen vermittelt, dass Fehler zu machen menschlich ist und dass der konstruktive Umgang mit Fehlern wesentlich für persönliches Wachstum und Entwicklung ist.

In unserem Haus haben Fehler, sofern sie nicht Mensch oder Tier gefährden, in der Regel keine negativen Konsequenzen. Es ist uns wichtig, eine Umgebung zu schaffen, in der Fehler als Chance zur Verbesserung gesehen werden. Sollten jedoch Fehler auftreten, die ernsthafte Auswirkungen haben könnten, wird die sonst vorherrschende Harmonie und Familiarität kurzzeitig beiseitegelegt, um die Angelegenheit mit der gebotenen Ernsthaftigkeit und Nachdruck zu behandeln. Durch diese Herangehensweise fördern wir eine Kultur, in der sich alle Teammitglieder sicher und unterstützt fühlen, eigene Fehler einzugestehen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Im Tannerhof legen wir einen hohen Stellenwert auf Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Diese Werte sind nicht nur tief in unserer Unternehmenskultur verwurzelt, sondern finden auch praktischen Ausdruck in verschiedenen Aspekten unserer Arbeitsweise. Zum einen zeigt sich dies in unserem eigens entwickelten Gehaltssystem, das darauf abzielt, Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein zu fördern. Zum anderen bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung und persönlichen Entwicklung. Durch die Ermutigung zur Eigeninitiative schaffen wir ein Umfeld, in dem Selbstständigkeit und gegenseitiges Vertrauen gedeihen können.

Ein wichtiger Grundsatz unserer Betriebsphilosophie ist, dass wir auf Micromanagement verzichten. Stattdessen vertrauen wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und überlassen ihnen bis zu einem gewissen Grad geschäftliche Entscheidungen. Dies fördert nicht nur ein Gefühl der Zugehörigkeit und Wertschätzung, sondern auch die Motivation, zum gemeinsamen Erfolg beizutragen.

Die Erstellung der Dienstpläne liegt in der Verantwortung der Abteilungsleiter, die in enger Abstimmung mit ihrem Team agieren. Dabei wird darauf geachtet, die Frei- und Einsatzwünsche der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu berücksichtigen, um eine ausgewogene Work-Life-Balance sicherzustellen. Auch in Bereichen wie dem Einkauf haben die Abteilungsleiter wesentliche Verantwortung und Gestaltungsfreiheit.

Zudem ermutigen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv, sich weiterzubilden und neue Kompetenzen zu erwerben. Passen die angestrebten Weiterbildungen zum Profil und den Zielen des Tannerhofs, bieten wir Unterstützung an – sei es durch die Übernahme eines Teils oder der gesamten Kosten oder durch Anrechnung der Weiterbildungszeit als Arbeitszeit. Diese Förderung der beruflichen und persönlichen Entwicklung ist ein zentrales Element unserer Unternehmenskultur und trägt dazu bei, ein motiviertes und qualifiziertes Team zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Im Rahmen eines Unternehmenscoachings wurden mit den Abteilungsleitern Prozessbeschreibungen angefertigt. Sogenannte DEMBI's. Diese sollen ebenfalls die Selbstorganisation und Eigenverantwortung stärken und auch zum Wissensmanagement im Tannerhof beitragen. Letztlich wird es die Praxis zeigen, wie gut die Dembis angewendet werden.

Fluktuationsrate 2022
15,8 %

14 Eintritte außer kurzfristige Aushilfen; 15 Austritte

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2022
8 Jahre

alle Festangestellten; Aushilfen und kurzfristige Praktikantinnen ausgenommen

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen 2022
2

Anzahl an Initiativbewerbungen 2022
7

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz 2022
70

bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur 2021
70

Es gibt kein etabliertes schriftliches Befragungstool. Jedoch führen die Managerinnen mindestens ein Gespräch pro Jahr mit den Mitarbeitenden. Minijobler, die ganz selten kommen sind da ausgenommen, deswegen steht hier die Zahl 70 drin.

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur 2022
Jährlich
2021
Jährlich

Siehe oben; beide unserer Managerinnen machen einen jährlichen Check-up mit den Mitarbeitern, der in Form eines persönlichen Gesprächs durchgeführt wird.

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

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Sicherheit/Gesundheit/Konfliktmanagement	Alle Mitarbeitende inkl. Führungsebene	5
Fastenleitung	Service Leitung	40
Weiterbildung, neue Behandlungsmethoden	Therapie Mitarbeitende	20
Chefdays fürs Küchenteam	Küchenleitung	12
Unternehmenscoaching	Geschäftsleitung, Managerinnen, Abteilungsleiterinnen	20

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Eine Führungskraft im Restaurant hat ihre Fastenleiterin Weiterbildung fertiggestellt und wird entsprechend im Tannerhof eingesetzt.

Schulungstag einmal jährlich für die MA zu Themen Sicherheit, Gesundheit, Konfliktmanagement

Verbesserungspotenziale/Ziele

Job-Rotation für Mitarbeitende anbieten

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
 Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

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

Gesundheitsförderung:

Der Tannerhof legt großen Wert auf die Gesundheitsförderung und den Arbeitsschutz seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was als fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur verstanden wird. Um dieses Engagement zu unterstreichen, steht unserem Team eine Betriebsärztin zur Verfügung, die nicht nur für die medizinische Betreuung zuständig ist, sondern auch als Ansprechpartnerin für gesundheitliche Fragen dient.

Zur weiteren Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz bietet der Tannerhof regelmäßig kostenfreie Schulungen und Ernährungsvorträge an, um das Bewusstsein für gesundheitliche Themen zu schärfen und praktische Tipps für einen gesünderen Alltag zu vermitteln.

Der Arbeitsschutz wird durch verschiedene Maßnahmen gewährleistet, darunter Arbeitsschutzbetreuung, Schulungen und Arbeitsschutzbegehungen sowie die Bereitstellung spezieller Ausrüstungen und Hilfsmittel. Anliegen bezüglich der Gesundheitsförderung und des Arbeitsschutzes werden direkt an die Geschäftsführung, das Management und die Abteilungsleiter weitergeleitet, und in regelmäßigen Meetings und persönlichen Treffen besprochen und umgesetzt.

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Rezeptionen und in den Büros werden ergonomische Bürostühle bereitgestellt, um eine gesunde Sitzhaltung zu fördern. Im Bereich der Therapie tragen Raumluftreiniger zur Verbesserung der Luftqualität bei und unterstützen die Reduktion von Krankheitserregern und Keimen.

Obwohl ein Sportangebot zunächst nicht die gewünschte Nutzung fand und wieder eingestellt wurde, bleibt die Förderung der Mitarbeitergesundheit ein zentrales Anliegen des Tannerhofs. Diese ganzheitlichen Bemühungen zeigen, dass Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz am Tannerhof nicht nur eine Selbstverständlichkeit, sondern auch ein Ausdruck unserer Fürsorge und Verantwortung gegenüber unserem Team sind.

Arbeitsschutz:

Im Tannerhof nehmen wir den Arbeitsschutz sehr ernst und setzen umfangreiche Maßnahmen um, um die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen Bereichen zu gewährleisten. Insbesondere im Housekeeping werden fortlaufend Investitionen in bessere Putzmaterialien und die Einführung neuer Techniken vorgenommen, um die Arbeit zu erleichtern und gesundheitliche Belastungen zu minimieren.

Für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden die erforderlichen Schutzmaßnahmen, Sicherheitsbekleidung und Schulungen durchgeführt oder bereitgestellt. Dies gilt insbesondere für unser Gebäudetechnik-Team, das täglich mit schweren Maschinen arbeitet, teilweise Bäume fällen muss oder die Chloranlage des Schwimmbades wartet. In diesen Bereichen ist der Umgang mit potenziellen Gefahrenquellen Teil des Alltags, weshalb besondere Sorgfalt auf die Einhaltung von Sicherheitsvorschriften und die Bereitstellung adäquater Schutzausrüstung gelegt wird.

Auch in der Küche wird großer Wert auf den Arbeitsschutz gelegt. Regelmäßige Schulungen sorgen dafür, dass das Küchenpersonal bestens über

Sicherheitsmaßnahmen informiert ist. Zudem werden Schutzmaßnahmen ergriffen und Verbandsmaterial bereitgestellt, um im Falle kleinerer Unfälle sofort reagieren zu können. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, das Risiko von Arbeitsunfällen zu reduzieren und ein sicheres Arbeitsumfeld für alle Teammitglieder zu schaffen.

Durch diese ganzheitlichen Ansätze im Bereich des Arbeitsschutzes stellt der Tannerhof sicher, dass die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden an erster Stelle stehen und ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur ist.

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

Der Tannerhof ist sich der gesundheitlichen Herausforderungen und Risiken bewusst, die in verschiedenen Arbeitsbereichen des Hotels auftreten können, und hat umfassende Maßnahmen ergriffen, um die Gesundheit und Sicherheit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schützen.

In Bereichen mit engem Kontakt zu Gästen, wie in der Therapie, im Service und im Housekeeping, besteht grundsätzlich ein höheres Risiko gesundheitlicher Beeinträchtigungen. Um dieses Risiko zu minimieren, haben wir in den öffentlichen Räumen Luftreiniger installiert, die zur Verbesserung der Luftqualität beitragen und die Übertragung von Krankheitserregern reduzieren.

Im Housekeeping wird dem Risiko von Rückenproblemen durch den Einsatz von Golfkarts im Sommer und die Unterstützung durch die Gebäudetechnik im Winter entgegengewirkt. Diese Maßnahmen erleichtern den Transport der Wäsche über das weitläufige Hotelgelände und tragen zur Verringerung physischer Belastungen bei.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Gebäudetechnik, die mit der Chlorung des Schwimmbades oder der Reinigung der Heizungssysteme betraut sind, sind besonderen gesundheitlichen Belastungen ausgesetzt. Um diese Risiken zu minimieren, stellen wir angemessene Schutzmaßnahmen und Schutzkleidung bereit. Ähnliche Vorkehrungen gelten für Arbeiten, die das Fällen von Bäumen oder Gartenarbeiten umfassen, um gesundheitliche Schädigungen zu verhindern.

In der Küche sind die Mitarbeiter Hitze, Kälte sowie dem Umgang mit schweren oder potenziell gefährlichen Maschinen ausgesetzt. Durch gezielte Schulungen und eine korrekte Ausbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können diese Risikofaktoren jedoch minimiert werden. Für den Fall eines Unfalls steht stets ein Verbandskasten zur Verfügung.

Durch diese gezielten Maßnahmen demonstrieren wir am Tannerhof unser Engagement für den Arbeitsschutz und die Gesundheitsförderung, indem wir ein sicheres und gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld für unser Team schaffen.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
unter 30	2,4
30-50	3,9
über 50	3,6

Krankentage durch Gesamt Jahresarbeitstage abzügl. Urlaub

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

2022
10 Tage

In den seltenen Fällen, in denen gesundheitliche Beeinträchtigungen auftraten, handelte es sich höchstens um leichte Erkältungssymptome, die eindeutig nicht auf COVID-19 zurückzuführen waren, wie durch entsprechende Nachweise belegt werden konnte. Allerdings liegt zu dieser Thematik keine umfassende Datenerhebung vor, die weitere Einblicke in die Häufigkeit oder spezifischen Umstände solcher Fälle bieten könnte.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2022

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Verletztes Handgelenk (Schnitt an Glasscheibe)	1
Verbrannt	1
Schnittwunde bei Gemüse schneiden	1

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

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Sport Angebot von Mitarbeitenden für Mitarbeitende	8
Ernährungsvorträge für Mitarbeitende in Service, Küche und Azubis	0,5

Im Jahr 2022 wurde vom Tannerhof ein Sportangebot initiiert, das von Mitarbeitenden für ihre Kollegen ins Leben gerufen wurde. Leider ließ das Interesse an diesem Angebot nach, und die Nachfrage sank zunehmend, bis schlussendlich keine Teilnahme mehr zu verzeichnen war.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz über das gesetzliche Mindestmaß hinaus sind bereits umgesetzt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

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

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

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

Am Tannerhof schätzen wir jeden Mitarbeiter als wertvolles Gut, insbesondere angesichts des Arbeitskräftemangels. Es ist uns ein zentrales Anliegen, eine Kultur der Inklusion zu pflegen, in der niemand marginalisiert wird, sondern jeder Einzelne vollständig in die Gemeinschaft integriert wird.

Die geografische Lage unseres Hotels begünstigt nicht den Zuzug eines umfangreichen Arbeitskräftepotenzials, was die Wertschätzung für jeden, der sich unserem Team anschließt, umso mehr erhöht. Auch wenn keine formalen Betriebsvereinbarungen zur Diversität vorliegen, ist es eine seit Generationen verankerte Tradition des Tannerhofs, Menschen unabhängig von ihrer Herkunft oder ihren persönlichen Lebensentwürfen zu akzeptieren und zu respektieren.

Unsere Maßnahmen zur Förderung der Diversität am Tannerhof umfassen unter anderem die Integration von Geflüchteten und die Schaffung eines internationalen Teams aus Auszubildenden und Mitarbeitern. Diese Initiativen spiegeln unser Engagement wider, ein Umfeld zu schaffen, das Vielfalt als Bereicherung begreift und aktiv fördert.

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

Die vorhandenen Sprachbarrieren zwischen einigen Mitarbeitern können gelegentlich zu Missverständnissen führen, was wiederum zu Unzufriedenheit und Misskommunikation führen kann. Ebenso kann ein Mangel an Kenntnissen über die Hintergründe der Mitarbeiter sowie kulturelle Unkenntnis oder Halbwissen unerwünschte Konsequenzen haben.

Um diese Herausforderungen zu überwinden, bieten wir Deutschkurse an und nutzen Übersetzungsprogramme, um eine effektivere Kommunikation zu ermöglichen. Darüber hinaus ist das ausgeprägte Wohlwollen sowie der Wissensdurst und die Lernbereitschaft der Mitarbeitenden von unschätzbarem Wert. Diese Faktoren zusammen fördern ein harmonisches Arbeitsumfeld, in dem Verständnis und gegenseitiger Respekt gedeihen können.

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

Am Tannerhof pflegen wir eine Kultur des gegenseitigen Respekts und der Kollegialität, in der wir uns auf einer persönlichen Ebene begegnen und uns duzen. Diese Atmosphäre erstreckt sich über die meisten Bereiche unseres Hotels, während in der Küche eine gewisse Hierarchie beibehalten wird, die jedoch notwendig ist, um ein großes Team mit vielfältigen und ausgeprägten Charakteren effizient zu führen und zu koordinieren.

Unsere Talentförderungsstrategie am Tannerhof setzt auf Inklusion und Förderung. Wir erkennen und unterstützen die individuellen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter und heißen Quereinsteiger ausdrücklich willkommen. Formale Qualifikationen oder eine spezifische berufliche Vorbildung sind keine zwingenden Voraussetzungen für eine Anstellung bei uns. Die Vergütung unserer Mitarbeiter basiert auf einem speziell entwickelten System, das Leistung über traditionelle Kriterien wie Betriebszugehörigkeit oder hierarchische

Position stellt. Dies unterstreicht unser Engagement für eine gerechte und leistungsorientierte Anerkennung in einer flachen Hierarchie, die das Herzstück unserer Unternehmenskultur bildet.

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

2022

Mitarbeitende Tannerhof 22				
	Anzahl	%	Führungskraft	%
gesamt	80	100%	20	25%
Minijob	16	20%	0	0%
Vollzeit	30	38%	12	60%
Teilzeit	34	43%	8	40%
weiblich	54	68%	12	60%
männlich	26	33%	8	40%
divers	0	0%	0	0%
Deutschland	57	71%	17	85%
andere Nationalität	23	29%	3	15%
Durchschnittsalter	39,5		44,2	
unter 30	28	35%	4	20%
30 bis 50	29	36%	6	30%
über 50	23	29%	10	50%

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

Gesundheit wurde im vorherigen Kapitel behandelt. Unterstützung bekommen unsere Nicht-Muttersprachler bei Behördengängen durch unsere HR Verantwortliche. Es gibt aber kein konkretes Programm.

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

2022

Am Tannerhof schätzen wir die Vielfalt unserer Mitarbeiter, die aus verschiedenen Kulturen und Ländern stammen und ein breites Spektrum an Altersstufen repräsentieren. Diese Diversität trägt dazu bei, dass wir ein offenes und dynamisches Arbeitsumfeld haben, in dem unterschiedliche Perspektiven geschätzt werden.

In Bezug auf die Diversität in Bayrischzell und im Landkreis Miesbach ist es wichtig anzumerken, dass trotz einiger kultureller Vielfalt in der Region die Bevölkerung oft homogen ist. Es gibt möglicherweise weniger sichtbare Unterschiede zwischen den Menschen in Bezug auf Herkunft und Hintergrund im Vergleich zu größeren städtischen Gebieten. Dies könnte zu einer gewissen begrenzten Vielfalt in bestimmten Bereichen führen, insbesondere in Bezug auf ethnische Vielfalt und möglicherweise auch in Bezug auf Altersstruktur.

Dennoch sind wir am Tannerhof der Meinung, dass die Diversität unserer Mitarbeiter einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Bereicherung unserer Region leistet. Wir sehen es als Chance, das Bewusstsein für Vielfalt und Inklusion in unserer Gemeinschaft zu fördern und einen positiven Einfluss auf unser lokales Umfeld auszuüben.

Karenzdauer von Müttern 2022

24 Monate

Karenzdauer von Vätern 2022

1 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

2022

Alter	Geschlecht	Eintritt	Betriebszugehörigkeit	Land	unter 30	30-50	über 50
58	männlich	01.06.22	1	Italien			x
36	weiblich	15.11.22	0,5	Italien		x	
16	weiblich	01.10.22	0,75	Deutschland	x		
23	männlich	01.09.22	0,75	Deutschland	x		
43	weiblich	07.04.22	1	Ukraine		x	
24	männlich	07.04.22	1	Ukraine	x		
16	weiblich	01.09.22	0,75	Deutschland	x		
26	weiblich	07.04.22	1	Ukraine	x		
18	weiblich	01.03.22	1	Deutschland	x		
17	männlich	01.05.22	1	Deutschland	x		
32	weiblich	01.03.22	1	Mexiko		x	
22	weiblich	16.05.22	1	Deutschland	x		
16	männlich	01.08.22	0,75	Deutschland	x		
15	weiblich	01.08.22	0,75	Deutschland	x		
45	weiblich	08.11.22	0,5	Ungarn		x	
43	weiblich	23.06.22	1	Ukraine		x	
32	männlich	01.09.22	0,75	Deutschland		x	
26	weiblich	19.12.22	0,5	Uruguay	x		
56	weiblich	01.06.22	0,5	Deutschland			x

69	männlich	01.07.22	0,5	Deutschland			x
----	----------	----------	-----	-------------	--	--	---

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

ein neuer Versuch eines Sprach Konversationskurses für unsere Nicht-Muttersprachler

Da die Sprachbarriere eines der größten Hindernisse in der Integration ist, versuchen wir erneut eine Unterstützung. Gottfried, einer unserer Masseure hat auch die Weiterbildung als Deutschlehrer für Ausländer. Er trifft sich einmal in der Woche mit den Interessierten. Der Tannerhof zahlt ihm das als Arbeitszeit.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen? - Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung? - Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Im Bestreben, den Tannerhof als einzigartigen Rückzugsort für unsere Gäste zu etablieren, setzen wir uns stark dafür ein, dass unser Hotel auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein Ort des Wohlbefindens und der beruflichen Erfüllung ist. Wir streben eine Arbeitsumgebung an, die sowohl durch ihre sorgfältige Gestaltung als auch durch eine Atmosphäre der Anerkennung und Fairness geprägt ist. Es ist für uns von grundlegender Bedeutung, dass ein respektvolles und kooperatives Miteinander im Einklang mit der Schaffung eines inspirierenden und angenehmen Arbeitsumfelds steht. Das bedeutet, dass wir uns aktiv dafür einsetzen, dass menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bei uns nicht vorkommen. Jegliche potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten in Bezug auf die Arbeitssicherheit werden von unseren Mitarbeitern an die Abteilungsleitung herangetragen und anschließend dem Management mitgeteilt.

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

2022

Keine

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

2022

Keine

2021

Wir legen großen Wert darauf, sämtliche arbeitsrechtlichen Bestimmungen und Vorschriften sorgfältig einzuhalten, und sind stets bemüht, ein transparentes und gerechtes Arbeitsumfeld zu schaffen. Im Berichtszeitraum gab es keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren bezüglich der Verletzung des Arbeitsrechts.

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

2022

Keine

2021

Im Berichtszeitraum sind keine Beschwerden seitens des Betriebsrates, der Arbeitnehmerkammer oder der Gewerkschaft bei uns eingegangen. Als Team sind wir stets bestrebt, proaktiv auf potenzielle Anliegen zu reagieren und kontinuierlich ein unterstützendes sowie respektvolles Arbeitsumfeld für alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewährleisten.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

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

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Im Zuge der Erstellung der ersten Gemeinwohlbilanz kamen wir auf die Idee der Entwicklung eines hauseigenen Tarifsystems. Je nachdem wieviel Verantwortung die Mitarbeitenden übernehmen, werden sie höher eingestuft. Die Ausbildung selbst ist erst der zweite oder dritte Aspekt in der Gehaltsfindung.

Damit wollen wir würdigen, dass auch eine vermeintlich minderwertige Arbeit wie Spülen doch eine wichtige Rolle im Gesamtgefüge Tannerhof darstellt.

Unser Mindestlohn lag somit im Jahr 2019 bereits bei 15 Euro/Arbeitsstunde. In den letzten 4 Jahren gab es schrittweise weitere Erhöhungen, bedingt durch die Coronakrise und Inflationssteigerungen durch Ukraine Krieg. Seit Beginn 24 beträgt unser Mindestlohn 18 Euro.

Auch die Azubis bekommen mehr Geld - 1400 Euro im ersten Lehrjahr und 1600 Euro ab 2. Lehrjahr.

Transparent ist die grobe Einteilung - selbstständiges Arbeiten, dann Schichtleitung, dann stellvertr. Abteilungsleitung, dann Abteilungsleitung und schließlich Hotelmanagement. Individuell gibt es da je nach Mitarbeitenden, Betriebszugehörigkeit, bestimmte Profession noch Unterschiede, aber grob wissen (in der Theorie) alle Mitarbeitenden, wie wir rechnen.

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

Genau das ermöglicht uns das Tannerhof Tarifsysteem. Dem liegt diese Überlegung auch zugrunde. Die Lebenshaltungskosten hier im Landkreis Miesbach sind hoch - je nach Mobilität (eigenes Auto oder ÖPV) muss man mit ca. 2000 Euro rechnen, als alleinstehender Mensch. Mit unserem aktuellen Mindestlohn von 18 Euro pro Stunde (2024) kommt man - OHNE weitere Zuschläge wie Fahrtkostenerstattung, Sonn-, Feiertags- und Spätzuschläge - auf netto 2100 Euro.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Aufgrund der beträchtlichen Größe des Tannerhofes mit gut 80 Mitarbeitenden und einer Vielzahl von Abteilungen ist eine Selbstorganisation des Gehalts nicht praktikabel. Dennoch stehen wir stets offen für Gehaltsverhandlungen und bemühen uns, individuelle Lösungen zu finden. Persönliche Gespräche über das Gehalt sowie über den Umfang der Arbeitsstunden, die auf Eigeninitiative der Mitarbeitenden basieren, werden bei uns stets mit einem offenen Ohr geführt. Es ist uns ein Anliegen, auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Teammitglieder einzugehen und gemeinsam tragfähige Lösungswege zu erarbeiten.

Höchstverdienst

2022

5.250 €

2022: Geschäftsführung selbständige Vorwegvergütung plus Rentenzahlung

Mindestverdienst 2022
2.610 €

22: Angestellte 15 Euro Mindestlohn bei VZ 40 Wochenstunden brutto. Azubis verdienen im ersten Lehrjahr 1400 Euro und im zweiten Lehrjahr 1600, im 3. Lehrjahr je nach persönlicher Entwicklung und Motivation.

**Innerbetriebliche Spreizung
(Verhältnis Höchst- zu
Mindestverdienst)** 2022
1:2,0

Spreizung bezogen auf Angestellte: 1:2

Spreizung bezogen auf Azubis 1. LJ: 1:3,75

Medianverdienst 2022
3.085,60 €

**Standortabhängiger
"lebenswürdiger Verdienst" (für
alle Betriebsstandorte)** 2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bayrischzell	2.000

hier handelt es sich um die Schätzung für 2022; Nettoverdienst

Selbsteinschätzung



Erfahren

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.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

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

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Im Tannerhof nutzen wir das Stempelprogramm Gastromatic zur Erfassung der Arbeitszeiten. Dieses Programm dient nicht nur zur Zeiterfassung, sondern auch zur Planung von Dienstplänen, zur Verteilung der Arbeitslasten und zur Festlegung des Personalbedarfs. Die Erstellung und Zuweisung der Dienstpläne sowie das Treffen großer Entscheidungen ist die Aufgabe der jeweiligen Abteilungsleitung. Diese sorgt für eine faire Einteilung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend ihrer vertraglich vereinbarten Arbeitsstunden und gewährleistet die Einhaltung der arbeitsrechtlichen Vorgaben. Zudem wird die Arbeitslast innerhalb der Abteilungen auf alle Mitglieder verteilt, um eine gemeinschaftliche Bewältigung der Aufgaben zu fördern.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Im Tannerhof kann es aufgrund von unvorhersehbaren Ereignissen wie Krankheitsfällen, Ausfällen oder einem hohen Gästeaufkommen gelegentlich zu Überstunden kommen. Wir legen jedoch großen Wert darauf, diese Überstunden so

bald wie möglich durch Zeitausgleich zu kompensieren. Überstunden stellen für uns keine zentrale Rolle im Hinblick auf den Erfolg des Tannerhofs dar. Wir sind uns bewusst, dass ein zu hohes Maß an Überstunden die Arbeitsatmosphäre in den einzelnen Abteilungen beeinträchtigen kann. Daher bemühen wir uns stets, eine ausreichende Personalbesetzung zu gewährleisten, um Überstunden möglichst zu vermeiden und ein positives Arbeitsumfeld zu erhalten.

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

Am Tannerhof sind wir bestrebt, den privaten und gesellschaftlichen Verpflichtungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sei es in Vereinen oder anderen sozialen Aktivitäten, Rechnung zu tragen. Allerdings, als gastgewerbliches Unternehmen, stehen wir vor der Herausforderung, dass es nicht immer möglich ist, jedem individuellen Bedürfnis nachzukommen, da die Betreuung unserer Gäste oberste Priorität hat. Dennoch bieten wir Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe, wie beispielsweise die Betriebsschließung über die Weihnachtsfeiertage und Neujahr, um es allen im Team zu ermöglichen, diese besonderen Anlässe im Kreise ihrer Liebsten zu feiern. Auch Geburtstage werden berücksichtigt, und Freizeitwünsche werden nach Möglichkeit weitgehend erfüllt, um die Zufriedenheit und das Wohlbefinden unserer Belegschaft zu fördern.

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

Da der Tannerhof ein Hotelbetrieb ist, beschränkt sich die Möglichkeit zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung und Selbstorganisation hauptsächlich auf einen kleinen Kreis unserer Mitarbeitenden, insbesondere in den Bereichen Management und Marketing. Für die meisten anderen Positionen im Betrieb gestaltet sich eine flexible Arbeitszeitgestaltung aufgrund der Natur unserer Dienstleistung und der Notwendigkeit einer kontinuierlichen Gästebetreuung als schwierig. Wir verstehen, dass dies Einschränkungen mit sich bringt, bemühen uns jedoch, innerhalb dieser Rahmenbedingungen die bestmögliche Balance für unser Team zu finden.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)	2022	40 Stunden
	2021	40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden	2022	-271 Stunden
---	------	--------------

Im Jahr 2022 kam es in einigen Abteilungen durch einen Rückgang der Auslastung zu Minusstunden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Im Tannerhof bieten wir eine breite Palette an Arbeitszeitmodellen an, um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Lebensumständen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerecht zu werden. Das Spektrum reicht von Minijobs und kurzfristiger Beschäftigung über stundenbasierte Modelle und Teilzeitarbeit bis hin zur Vollzeitbeschäftigung. Die einzige Einschränkung betrifft die Möglichkeiten für Homeoffice und Gleitzeit – diese sind in unserem Betrieb aufgrund der spezifischen Anforderungen der Hotelbranche und der direkten Gästebetreuung nur begrenzt umsetzbar. Wir bemühen uns jedoch, innerhalb dieser branchenbedingten Grenzen flexible und vielfältige Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen, um ein unterstützendes und anpassungsfähiges Arbeitsumfeld zu bieten.

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

Im Tannerhof wird die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter großgeschrieben. Ein zentraler Bestandteil dieses Engagements ist die Gewährleistung von zwei zusammenhängenden freien Tagen, um ausreichend Erholung zu ermöglichen. Zudem verfolgen wir eine flexible Urlaubspolitik, indem wir auf Urlaubssperren verzichten, um unseren Mitarbeitenden die Freiheit zu geben, ihre Auszeiten nach eigenem Bedarf zu planen.

Wie bereits in Abschnitt C2.2 erläutert, sammeln wir keine Überstunden an. Stattdessen setzen wir auf einen direkten Zeitausgleich, um eine Ansammlung von Mehrarbeit zu vermeiden und eine ausgewogene Balance zwischen Beruf und Privatleben zu fördern. Die Möglichkeit, individuelle Freiwünsche zu äußern, sowie geplante Schließzeiten des Betriebs tragen zusätzlich zu einem gesunden Verhältnis zwischen Arbeits- und Privatleben bei, indem sie unseren Teammitgliedern ermöglichen, sich persönlichen und familiären Belangen zu widmen.

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2022

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Minijob	18
Angestellt bis 16 Wochenstunden	5
Angestellt 17 bis 24 Wochenstunden	10
Angestellt 25 bis 32 Wochenstunden	12
Angestellt 33 bis 36 Wochenstunden	3
Angestellt 37 bis 40 Wochenstunden	27
Auszubildende	3

Am Tannerhof bieten wir fast alle Modelle an, nur Jobsharing und Saisonarbeit sind nicht vertreten.

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

2022

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Minijob	0	18
Angestellt bis 16 Wochenstunden	1	5
Angestellt 17 bis 24 Wochenstunden	2	10
Angestellt 25 bis 32 Wochenstunden	5	12
Angestellt 33 bis 36 Wochenstunden		3
Angestellt 37 bis 40 Wochenstunden	12	27

Selbsteinschätzung



Erfahren

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.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

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

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

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

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

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

Im Tannerhof ist es unser oberstes Ziel, für alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen „lebenswürdigen Verdienst“ zu sichern. Wir verstehen darunter eine Vergütung, die nicht nur die gesetzlichen und branchenüblichen Standards erfüllt, sondern auch die individuellen Lebenshaltungskosten berücksichtigt und somit eine angemessene Lebensqualität ermöglicht. Dieses Engagement für faire Entlohnung spiegelt unsere Wertschätzung für das Engagement und die Hingabe unseres Teams wider und unterstreicht unser Bestreben, ein unterstützendes und förderliches Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sich jeder wertgeschätzt und anerkannt fühlt.

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Wir erkennen, dass die investierte Arbeitszeit eine Rolle bei der Erreichung von Karrierezielen und der Bewertung des Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielt. Personen, die sich besonders einsetzen und bemühen, neigen dazu, auch mehr Zeit in ihre Arbeit zu investieren. Bei der Besetzung von Führungspositionen bevorzugen wir es, talentierte Mitarbeiter aus unseren eigenen Reihen zu befördern, die ihre Aufgaben herausragend bewältigen, anstatt externe Führungskräfte neu einzustellen.

Gleichzeitig legen wir großen Wert auf Produktivität und die Qualität der Arbeit, nicht nur auf die reine Arbeitszeit. Es ist uns bewusst, dass zwischen dem Einsatz von Zeit und der tatsächlichen Leistung ein feiner Unterschied besteht. Wir streben danach, ein Gleichgewicht zu finden, bei dem sowohl der Beitrag als auch die Effizienz unserer Teammitglieder angemessen gewürdigt werden, um eine faire und leistungsorientierte Arbeitskultur zu fördern.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Am Tannerhof wird jede geleistete Arbeit angemessen entlohnt. Dies unterstreicht unser Engagement für faire Arbeitsbedingungen und eine gerechte Bezahlung. Aushilfen profitieren bei uns von einem Stundenlohn zwischen 15 und 18 €, was unsere Wertschätzung für ihren Einsatz und ihre Flexibilität zeigt.

Unsere Auszubildenden erhalten ein überdurchschnittliches Gehalt, das mit 1.400 € im ersten, 1.600 € im zweiten Lehrjahr beginnt und im dritten Lehrjahr weiter ansteigt. Diese Praxis unterstreicht unser Bekenntnis zur Förderung und Unterstützung unserer Auszubildenden, indem wir ihnen nicht nur eine qualitativ hochwertige Ausbildung, sondern auch eine finanzielle Anerkennung ihrer Leistung und ihres Engagements bieten.

Praktikanten, die ein Schulpraktikum absolvieren, erhalten eine Vergütung, die der unserer Auszubildenden entspricht. Dies gilt als Teil unserer Philosophie, schon frühzeitig ein Bewusstsein für die Bedeutung fairer Entlohnung zu schaffen. Studentische Mitarbeitende werden in der Regel gemäß ihrer Position und den damit verbundenen Verantwortlichkeiten fest entlohnt, was eine klare Anerkennung ihrer Qualifikationen und des Werts ihrer Arbeit für unser Unternehmen darstellt.

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

Saisonarbeit bieten wir am Tannerhof nicht an, dadurch besteht kein Risiko.

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Im Tannerhof ist es unsere grundsätzliche Politik, Arbeitsverträge unbefristet auszustellen. Dies spiegelt unser Bestreben wider, ein stabiles und sicheres Arbeitsumfeld für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen und zu erhalten. Die Vergabe unbefristeter Verträge unterstreicht unser langfristiges Interesse daran, unser Team zusammenzuhalten und zu fördern. Nur in Ausnahmefällen, wenn beispielsweise Unsicherheiten bezüglich der Eignung einer Person für eine spezifische Aufgabe bestehen, erwägen wir andere Vertragsformen.

Der Tannerhof verpflichtet sich, faire Arbeitsbedingungen zu bieten und verzichtet daher bewusst auf die Ausstellung von unfairen befristeten oder saisonabhängigen Verträgen. Unser Ziel ist es, ein unterstützendes Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sich alle Mitarbeitenden geschätzt fühlen und langfristig zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen können.

Gewinn	2022	254.000 €
	2021	14.600 €

Höchstverdienst 2022
5.250 €

Mindestverdienst 2022
2.610 €

**Standortabhängiger
"Lebenswürdiger Verdienst"**

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bayrischzell	2.000

**Anzahl aller Beschäftigten (inkl.
Zeitarbeitenden)**

2022

80 Personen

Inklusive der Neueingestellten und Ausgeschiedenen - deswegen etwas mehr als dauerhaft am T Beschäftigte.

Mitarbeitendenanzahl 2022
78

2021

86

Anzahl der Pauschalverträge 2022
0

**Anzahl der Null-Stunden-
Verträge** 2022
0

Anzahl der Zeitarbeitenden 2022
0 Personen

**Mindestvertragslaufzeit der
Zeitarbeitenden** 2022
0 Monate

**Maximalvertragslaufzeit der
Zeitarbeitenden** 2022
0 Monate

**Anteil von befristeten
Arbeitsverträgen** 2022
10 %

**Laufzeit von befristeten
Arbeitsverträgen** 2022
12 Monate

**Verlängerungspraxis von
befristeten Arbeitsverträgen**

2022

Befristete Arbeitsverträge werden nach Ablauf der Frist in unbefristete Verträge umgewandelt.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

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

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

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

Als Bio-Hotel verpflichten wir uns am Tannerhof zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Beschaffungspolitik. Alle unsere Lebensmittel stammen entweder von sorgfältig ausgewählten regionalen Produzenten, die für ihre hohe Qualität bekannt sind, oder von einem zertifizierten Bio-Großzulieferer. Diese Praxis gewährleistet, dass sowohl unsere Gäste als auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von den gleichen hochwertigen und biologisch einwandfreien Produkten profitieren.

Im täglichen Betrieb setzen wir diese Richtlinie konsequent um, ohne Ausnahmen. Der Tannerhof steht voll und ganz hinter dem Bio-Gedanken und legt großen Wert darauf, diese Philosophie auch innerhalb unseres Teams zu leben und zu fördern. Wir sind überzeugt, dass diese Haltung nicht nur zur Gesundheit und zum Wohlbefinden aller beiträgt, sondern auch ein starkes Zeichen für unser Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz setzt.

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

So wie für die Gäste, ist auch das Essensangebot für die Mitarbeiter bio, saisonal, möglichst regional, vegetarisch ist möglich, u. Umständen auch vegan.

Im Tannerhof bieten wir zwar keine traditionelle Kantine an, doch sorgen wir auf andere Weise für das leibliche Wohl unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nachdem unsere Gäste das Frühstücksbuffet genossen haben, steht es unseren Teammitgliedern frei, sich ebenfalls am Buffet zu bedienen. Für das Mittagessen bereiten wir speziell für unsere Belegschaft Salate und Suppen vor. Am Abend gibt es, nach vorheriger Anmeldung, ein warmes Abendessen sowie die Möglichkeit, auf die Salate vom Mittag zurückzugreifen.

Um die Verpflegung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so flexibel und unkompliziert wie möglich zu gestalten, bieten wir zwei Abrechnungsmodelle an: Eine Pauschale für das Mitarbeiteressen oder die Option, jedes Gericht einzeln für 2,50 € zu erwerben. Diese Regelung soll sicherstellen, dass alle Teammitglieder Zugang zu gesunden und nahrhaften Mahlzeiten haben, während sie zugleich die Freiheit haben, ihre Verpflegung nach eigenen Wünschen und Bedürfnissen zu gestalten.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2022
97 %

2021
97 %

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Ernährung überwiegend (>75%) fleischlos, Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn möglich aus solidarischer Landwirtschaft, Fleisch aus lokaler Weidehaltung.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

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

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

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

Aufgrund unserer geografischen Lage und der lediglich stündlichen Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist das Auto für die meisten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leider das Hauptverkehrsmittel. Trotz dieser Herausforderung entscheiden sich einige Teammitglieder für alternative Fortbewegungsmittel: Einige wenige nutzen das Fahrrad für ihren Weg zur Arbeit, während andere sogar zu Fuß kommen. Diese Vielfalt an Verkehrsmitteln spiegelt die individuellen Präferenzen und Möglichkeiten unserer Belegschaft wider. Gleichzeitig unterstreicht sie die Bedeutung einer flexiblen Planung und Unterstützung durch den Betrieb, um allen Mitarbeitenden einen möglichst reibungslosen Arbeitsweg zu ermöglichen.

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

Die Herausforderung, den Arbeitsweg umweltschonend zu gestalten, ist im Falle des Tannerhofs in Bayrischzell durch die geografische Lage und die vorhandenen Verkehrsverbindungen gegeben. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen vor der Wahl, entweder längere Strecken mit dem Fahrrad zurückzulegen oder die Nutzung des öffentlichen Verkehrs, der lediglich stündlich verkehrt, in Betracht zu ziehen.

Diese Situation verdeutlicht, dass die umweltfreundliche Gestaltung des Pendelwegs in ländlicheren Gebieten wie Bayrischzell nicht immer ideal umsetzbar ist. Trotz dieser Herausforderungen ist der Tannerhof bestrebt, nachhaltige Alternativen zu fördern, wie beispielsweise das Angebot eines Jobrad-Abos, um dennoch einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten und die Mitarbeiter zu ermutigen, wo möglich, umweltfreundlichere Verkehrsmittel zu wählen.

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

Um unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine umweltfreundliche und gesundheitsbewusste Alternative für ihren Arbeitsweg zu bieten, offeriert der Tannerhof ein Jobrad-Abo. Dieses Angebot ermöglicht es dem Team, über den Tannerhof ein E-Bike zu leasen oder zu finanzieren. Die Abwicklung der Finanzierung erfolgt dabei komplett über das Hotel, sodass sich unsere Mitarbeiter um keine finanziellen Formalitäten kümmern müssen. Ein monatlicher Beitrag für die Nutzung des E-Bikes wird direkt vom Gehalt des jeweiligen Mitarbeiters abgezogen. Diese Initiative soll nicht nur die Abhängigkeit vom Auto verringern, sondern auch zur Förderung eines aktiven Lebensstils und zum Schutz unserer Umwelt beitragen.

Zusätzlich gibt es einen Fahrtkostenzuschuss für ÖPNV. Hier am Tannerhof gibt es sichere Fahrradstellplätze für unsere Mitarbeitenden. E Dienstautos gibt es (noch) nicht - war bis jetzt nicht nötig.

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

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	34,5
Rad	10
PKW	55
Öffentliche Verkehrsmittel	0,5
Summe	100

Selbsteinschätzung**Fortgeschritten**

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

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse**Berichtsfragen**

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

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

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

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

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Der Tannerhof versteht sich als Bio-Hotel nicht nur als ein Beherbergungsbetrieb, sondern auch als eine Institution, die tief mit den Prinzipien ökologischer Nachhaltigkeit verwurzelt ist. Diese Verbundenheit mit der Natur und dem Schutz der Umwelt ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Identität und spiegelt sich in der gesamten Geschichte des Hotels wider. Seit der Gründung durch Christian von Mengershausen vor fast 120 Jahren hat sich der Tannerhof kontinuierlich weiterentwickelt, wobei der Fokus stets auf der Förderung und der Umsetzung nachhaltiger Praktiken lag.

Unser Engagement für ökologische Nachhaltigkeit beschränkt sich nicht nur auf die Angebote für unsere Gäste, sondern ist auch ein zentraler Aspekt unserer Unternehmenskultur und wird an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitergegeben - durch eigenes Vorleben und Einbau in die gesamte Tannerhof Struktur. Biozertifizierte und regionale Lebensmittel, wenig Fleisch, ökologische Reinigungsmittel, zertifizierte Biokosmetik, nachhaltige Heizung, Einsatz von PV, Abfalltrennung, LED, E Mobilität, wiederverwendbare Materialien, Möbel aus 2. Hand, Recycling Papier, Verringerung von ausgedruckten Dokumenten, Entwerfen und Erstellen einer eigenen nachhaltig produzierten Mitarbeiter Kollektion, Jobrad Beteiligung, eigene kleine Gärtnerei mit Blumen, Gemüse, Kräutern...

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

Ökologische Themen wie z.B.auch die Erstellung der Gemeinwohlbilanz werden unseren Mitarbeitern immer wieder über unser Kommunikationstool Hotelkit berichtet. Im Housekeeping gibt es immer wieder Meetings über die ökologische Verbesserung von Reinigungsmethoden. Ebenso geht es in Küche und Service wiederholt über Biozertifizierung, nachhaltige Ernährung bzw. planetengesunde Ernährung. Aber auch um Abfallverringerung, Verbesserung der Abfallverwertung. Wir bieten den Rahmen für all diese Möglichkeiten, jedoch hängt es immer wieder vom Team in den jeweiligen Abteilungen davon ab, wie offen und neugierig sie diese Angebote wahrnehmen und auch proaktiv von sich aus umsetzen. Das meiste findet leider noch topdown statt.

Personalrekrutierung: In Zeiten von Mitarbeitermangel können wir uns da leider keine Selektion erlauben.

Wir kommunizieren unsere nachhaltige Kultur natürlich auch im Personalrekrutment. Dass wir deswegen bewusst als Arbeitgeber gewählt werden, WEGEN unserer nachhaltigen Ausrichtung, das findet leider noch im sehr sehr geringen Teil statt. Da hoffen wir auf ein Umdenken auch bei Arbeitssuchenden.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Wie oben beschrieben - die Tannerhof Unternehmenskultur lebt es vor.

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

Da kann man ja niemandem etwas vorschreiben. Wie gesagt, wir leben es vor.

In der letzten Bilanz überlegte ich, dass es schön wäre, die Mitarbeiter z.B. bei uns biozertifiziert einkaufen zu lassen. Das stemmen wir bzw. der Küchenchef logistisch nicht.

Noch mehr Kommunikation über Hotelkit wäre eine gut umsetzbare Möglichkeit.

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022
95 %

2021
95 %

95%, weil es z.B. bei unseren Mitarbeitern aus Eritrea wg. Sprachbarrieren nicht zur Wahrnehmung der nachhaltigen Unternehmenskultur kommen kann.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2022
100 %

2021
100 %

Ca. 80% unseres Teams nimmt das biologische Tannerhof Essen wahr. 100 % unserer MA können ein Jobrad haben, gekauft haben es 8 MA.

Akzeptieren im Sinne von Tolerieren unserer nachhaltigen Unternehmenskultur - da liegen wir bei 100%. Gutheißen? Klassische Köche empfinden unsere Biozertifizierung und Fleischreduktion zum Teil verkrampft.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Social Media für die Kommunikation einzelner Nachhaltigkeits-Aspekte nutzen

Mitarbeitende-Vorteile und -Rabatte in ökologischen Partnerunternehmen anbieten

Wir wollen zu Polarstern, einem GWÖ zertifizierten Stromanbieter wechseln. Vlt können wir da für unsere Mitarbeiter auch Möglichkeiten verhandeln.

Papierverbrauch durch Prozess-Digitalisierung reduzieren

Da haben wir bestimmt noch Potential. Viele unserer MA tendieren immer noch dazu, zuviel auszudrucken.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Ökologische Aspekte sind fest in den Weiterbildungsprogrammen verankert. Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit, Mitarbeitende werden regelmäßig in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen.

C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Keine der unten stehenden Negativaspekte treffen zu.

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

2022
Nein

2021
Nein

Der Tannerhof hat einen Radlader, der definitiv einen größeren CO2 Wert hat als die 180g/km CO2, jedoch ist dieser nicht direkt ein Geschäftsfahrzeug, sondern ein Nutzfahrzeug. Sonst sind die Geschäftsfahrzeuge entweder rein elektrisch oder hybrid.

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle,

2022
Nein
2021

**Schrott ohne Trennung in
Materialien etc.)**

Nein

Abfälle werden stets im Müllraum sortiert und entweder von Entsorgungsfirmen ordnungsgemäß entsorgt,
oder am Wertstoffhof sortiert und entsorgt.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

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

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

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

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Gästedaten: je nach Rolle und Abteilung der MA; datenschutzkonform

Mitarbeiterdaten: im Intranet werden alle neuen MA vorgestellt und können sich dort auch aktiv einbringen. Individuelle Gehälter gehören zu den kritischen Daten und sind nicht für alle MA zugänglich. Jedoch können alle MA gerne Zugriff auf unseren hausinternen Tannerhof Tarif haben.

Unternehmensdaten: wesentliche Daten kommunizieren wir bei Meetings oder im Intranet. Kritische Daten sind der Geschäftsführung und z.B. Buchhaltung, Marketing auf einer eigenen Plattform zugänglich. Allen anderen MA mündlich auf Nachfragen und dann je nach Fragestellung/Fragesteller und Datenschutz.

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

Seit wir wesentliche Daten im Intranet (seit 2021) kommunizieren, können alle MA proaktiv leicht darauf zugreifen, indem sie die entsprechenden Nachrichten lesen. Es gibt jedoch auch ein paar Mitarbeitende, die das Intranet nicht nutzen wollen, also eine Willenshürde.

Sprachbarrieren gibt es bei unseren Teamkolleginnen aus der Ukraine, Eritrea, Marokko.

Intellektuelle Hürden gibt es, sind in Zahlen schwer einzuschätzen.

Kritische Daten: da gibt es die proaktive Hürde. D.h. die Mitarbeiterin, der Mitarbeiter muss sich dafür interessieren und Fragen stellen.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Siehe oben.

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

Schwieriges Thema. Es gibt durchaus viele Mitarbeitende, die sich überhaupt nicht dafür interessieren. Sie wollen von ihrer Arbeit leben, die monatliche Lohnauszahlung muss stimmen, die Arbeit einigermaßen Freude machen.

Jeder Mitarbeitende, der proaktiv nachfragt, bekommt sehr gerne Antworten und die sind dann auch verständlich formuliert. Wir freuen uns über Interesse in diesem Bereich!

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022
75 %
2021
60 %

Wenn sich Mitarbeitende proaktiv für kritische Daten interessieren, dann werden sie sehr gerne individuell datenschutzkonform informiert. Es gibt aber z.B. kein monatliches Geschäftszahlen Reporting an die Mitarbeitenden.

Wesentliche Daten wie Planeinhaltung, Schließzeiten, wichtige Renovierungen, Mitarbeiterveränderung werden immer wieder mündlich oder im Intranet kommuniziert.

Insofern liegt meine Einschätzung bei 75% in 2022. 2021 haben wir erst das Intranet Hotelkit eingeführt, deswegen hatten wir da großteils noch kein geeignetes Tool zur Kommunikation mit dem gesamten Team..

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem?
- Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Abteilungsleiterinnen: Die Geschäftsleitung und die Hotelmanagerinnen treffen eine Vorauswahl. Vor der endgültigen Entscheidung werden immer die Teams hinsichtlich ihres Eindrucks befragt. Sowohl beim Evaluieren als auch beim evtl. Absetzen.

Hotelmanagement: das hat sich im Rahmen eines Coachings in der Coronazeit entwickelt. Gemeinsam mit den beiden nun Managerinnen, die vorher Direktionsassistentinnen waren und jede für "alles" zuständig war. Gemeinsam haben wir mit ihnen beschlossen, dass die Verantwortungsbereiche und auch die Zuarbeitung zu Roger oder mir aufgeteilt werden. Somit wurde ein neues Organigramm aufgestellt. Aufgrund der Lockdownphase wurden hier die Abteilungsleiterinnen nicht befragt, weil sie zum großen Teil nicht anwesend waren.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

90% - bei Abteilungsleitungen werden die Teams werden immer nach ihrem Eindruck befragt. Beim Hotelmanagement war das nicht der Fall, aber einer besonderen Betriebsphase (Lockdown) geschuldet.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Führungskräfte Entscheidungen? 90%

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

Alle Teammitglieder können sich im persönlichen Gespräch mit den Abteilungsleiterinnen direkt, der Personalleitung, dem Hotelmanagement und der Geschäftsführung einbringen. Wir haben da immer ein offenes Ohr. Wichtige Themen werden dann im Meeting "Wir vier" = Geschäftsführung plus Management besprochen. Zudem besteht die Möglichkeit über unser Intranet Hotelkit alle persönlich anzuschreiben.

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

Wenn Mitarbeitende Probleme mit ihren Abteilungsleiterinnen haben und das Management, die Personalleitung oder GF ansprechen, dann wird je nach Themenbereich/-dringlichkeit erst versucht ein Gespräch zwischen MA und Abt.leitung zu vermitteln. Bei schwerwiegenderen Fällen gibt es eine Vorbesprechung im Management/GF, evtl. mit dem betreffenden Mitarbeitenden.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden
 2022 90 %
 2021 90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Organigramm neu aufstellen und besser an die Mitarbeitenden kommunizieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Rollenbeschreibungen erstellen

Da können wir noch besser werden. Stellenbeschreibungen - Kommunikation des Organigramms.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Arbeitsabläufe: 100%

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Während des Lockdowns 2021 haben wir ein Prozessmanagement eingeführt und gemeinsam mit den Abteilungsleiterinnen Prozesse definiert und festgehalten. Auch im Sinne von Wissensmanagement. Das war sehr viel Arbeit.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr

Leider wird dieses Prozessmanagement im Alltag immer noch viel zu wenig

Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

angewendet und das Wissensmanagement, das schriftlich existiert, ignoriert. Viel wird weiter hemdsärmelig im day to day business entschieden. Da sind wir alle gefragt, das zu verbessern - Abteilungsleiterinnen, Management und GF.

Gestaltung des Arbeitsplatzes: 100%

Marketing: 100%

Preis-Entscheidungen: 100%

Material/Wareneinsatz: 100%

Steuerliche, sonstige wirtschaftliche Entscheidungen: 25%

Visionäre Entscheidungen: 25%

Bauliche Entscheidungen: 20%

Alle Mitarbeitende sind aufgefordert, sich hinsichtlich aller sie betreffenden Arbeitsabläufe einzubringen, Vorschläge zu erarbeiten und auch umzusetzen. Auch hinsichtlich der Gesamt Philosophie des Tannerhofes freuen wir uns über Input von Seiten der Mitarbeiter, der immer auch die individuelle Identifikation spiegelt.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Wie gesagt, unser Intranet bietet die Möglichkeit der Prozessbeschreibungen und Handbuch- und Checklisten Erstellung. Das sollte ganz selbständig über die Teams erfolgen. Hier gibt es unterschiedliche Partizipation. Im Service, der Rezeption und der Hauswirtschaft wird das z.B. sehr gut umgesetzt und auch ständig erweitert. In der Küche z.B. gar nicht und auch nicht beachtet. Das liegt daran, dass die Küchenleitung derzeit nicht viel am PC arbeiten möchte. Schade. Die Möglichkeit haben alle Abteilungen.

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

Beim Schreiben wird klar, dass wir da wieder mehr direkt in die Abteilungen gehen dürften und nochmal auf dieses im Prinzip tolle Tool hinweisen sollten.

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

2022

90 %

2021

90 %

Siehe Text oben. Bei der großen Anzahl an day to day Entscheidungen sind die Mitarbeitenden zu 100% einbezogen. Bei Management-/Controlling-/Strategiethemem weniger, die machen jedoch bei der Gesamtanzahl von täglichen Entscheidungen einen kleinen Teil aus.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wichtige Kennzahlen aushängen oder über digitale Dashboards offen kommunizieren

Onboarding-Unterlagen erstellen / regelmäßig überarbeiten

das wurde auch angefangen, liegt im Bereich der Personalleitung. Da weiß ich nicht, wie konsequent alles immer umgesetzt wird.

Interne Prozesse dokumentieren und wo möglich vereinfachen

Die Dembis (so heißen unsere Prozessbeschreibungen) weiter pflegen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
 Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
 Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Nein. Wurde noch nie von unserem Team eingefordert. Wir glauben, in gutem Kontakt zu unseren Teams zu sein.

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

Nahe mit dem Ohr bei den Teams. Eine Personalleitung und Abteilungsleiter, die viel kommunizieren mit ihren Teams. Flache Hierarchien. Wertschätzender Umgang aller.

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

Siehe oben.

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2022
Nein
2021
Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

2022
0 Jahre
2021
0 Jahre

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

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

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

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

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

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

Neukundinnen: der Hauptanteil unserer Neukundinnen kommt über Empfehlung. Ein kleinerer Teil googelt uns oder hat unseren Newsletter aboniert. Seltener kommen Neukundinnen über social media oder wegen unserer GWÖ Ausrichtung.

2021 haben wir unsere Website komplett neu gemacht und dort findet man ALLES. Preise, Pakete, Philosophie, Zimmerbeschreibungen, Behandlungsbeschreibungen, das Fasten, die Geschichte, Konzerte, Rahmenprogramm, die Lage, Sport-, Ausflugsmöglichkeiten, die Anreise, alles. Wegen der Komplexität des Tannerhofes ist es trotzdem wohl nicht so einfach - es gibt immer mal wieder Gäste, die für sie relevante Infos nicht finden. Unsere Seite braucht aber auch ein bisschen Geduld... nicht als Hürde sondern im Sinne unseres Selbstverständnisses.

Stammkundinnen bekommen einen Treuerabatt ab dem 5. Aufenthalt und es gibt auch einen Empfehlungsbonus, wenn sie uns nette Neukundinnen schicken.

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

Wir versuchen uns vollkommen ehrlich darzustellen, auf allen Kanälen. Alle Mitarbeitenden verstehen sich als Gastgeber auf Augenhöhe und begegnen unseren Gästen aufrichtig, authentisch und nicht verkäuferisch. Das Erspüren der Belange unserer Gäste steht an erster Stelle. Natürlich brauchen wir als Unternehmen einen gewissen Umsatz zum Überleben, aber das führt nicht zu Täuschungen oder Halbwahrheiten. Unsere Preisfindung beruht auf den Kostenstrukturen des Tannerhofes, das Leben der Unternehmenskultur, unseren Zukunftsaufgaben. Das Ergebnis unterm Strich muss alle Belange abdecken können. Bis dato gibt es auch noch kein Revenue Management - die Gäste zahlen das ganze Jahr über einen Preis.

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

Alle Aspekte des Datenschutzes werden beachtet und es gibt nur gewünschte Werbung (Permission Marketing). Außerdem entspricht es unserer internen Leitlinie, dass wir keine verfälschende Werbung machen, sondern uns ehrlich darstellen. Ähnliches gilt auch im Verkaufsprozess. Wir versuchen zu erfüllen, was die Gäste brauchen und verkaufen das.

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

Im Gästeprogramm werden alle für den Aufenthalt wichtigen Wünsche notiert und es wird versucht, wo immer möglich, diese zu berücksichtigen. Zusätzlich gibt es in unserem Intranet eine Seite, die Gästeanregungen enthält, und die von unseren Rezeptionsmitarbeiterinnen fleißig bestückt wird. Diese Seite wird regelmäßig gecheckt und versucht, sinnvolle, zu uns passende Anregungen umzusetzen.

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

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Gesamt Marketing/PR Budget einschließlich Kulturveranstaltungen	86.000	1,8

2021

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Gesamt Marketing/PR Budget einschließlich Kulturveranstaltungen	74.000	2,7

Prozentanteil bezieht sich auf den Gesamt-Umsatz.

In 2021 höherer Prozentanteil, da wir wegen 5 monatigem Lockdown geringere Umsätze hatten. Alle Marketing Maßnahmen einschließlich der dafür angestellten Mitarbeiterin liefen weiter.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022

100 %

2021

100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022

0 %

2021

0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

2022

Nein

2021

Nein

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Kund*innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung. Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation mit Kund*innen sind langfristig umgesetzt.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

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

Aufgrund unserer gewachsenen Gebäudestruktur über 120 Jahre und der Lage am Berghang mit Gebäuden auf demselben sind wir nur für gehfähige Gäste ausgerichtet. Das kommunizieren wir offen. Nur ein Gebäude - die Alte Tann - besitzt einen Aufzug. Hier können auch gehbehinderte Gäste untergebracht werden. Ein

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
 Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

behindertengerechtes Bad gibt es - das ist jedoch trotzdem nicht für Rollstuhlfahrer zu empfehlen, weil das Zimmer selbst nicht den Bedürfnissen für Rollstuhlfahrende entspricht.

Eine preisliche Hürde, weil Tannerhof sich aufgrund seiner Struktur im höherpreisigen Segment befindet.

Eine Hürde für strenge Veganer - denn unser Menü du Jour gibt es zwar in vegetarischer Abwandlung, aber nicht vegan, weil dann komplett anders gekocht werden müsste.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Gesundheitlich eingeschränkte Gäste werden fitter und sind Teil unserer Zielgruppen. Menschen mit ernsthaften Nahrungsmittel Allergien sind Teil unserer Zielgruppen und profitieren vom Fasten und unserer Expertise.

Vegetarisch essende Gäste bekommen ein tolles Essen!

Alleinreisende fühlen sich bei uns gut aufgehoben und sind eine wichtige Zielgruppe.

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

Bewusst halten wir eine Zimmerkategorie (die Kammerl) preislich weit unter unserer Deckungskalkulation, damit auch Gäste mit schmalere Budget herkommen können. Heilfasten nach Buchinger ist fester Bestandteil des Geschäftsmodells seit vielen Jahren und unsere fastenden Gäste können je nach Beschwerden am Tannerhof viele sinnvolle Behandlungen buchen, aber immer individuell.

Wir sind ein guter Platz für alleinreisende Gäste und z.B. bieten wir Tischgemeinschaften dafür an.

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

2022 40 %
 2021 40 %

Selbsteinschätzung



Erfahren

Lösungen für die größten Hürden der benachteiligten Kund*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

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

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

Keine.

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

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

Keine.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022
100 %
2021
100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022
0 %
2021
0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

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

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

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

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

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

Bei dem Verein der Werteproduzenten besteht im Jahr 2022 weiterhin eine Mitgliedschaft und auch Vorstandsarbeit. Die Werteproduzenten sind ein Zusammenschluss verschiedener Unternehmen im Landkreis Miesbach, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die gute Qualität ihrer Produkte sichtbar und erlebbar zu gestalten. Die Mitglieder stammen aus unterschiedlichen Branchen - eine Whisky Destillerie, eine Schnapsbrennerei, ein Papiermacher, eine Kaffeerösterei, ein Bauernhausmuseum, eine Käserei, eine "Genuss-Schmelzerei" (produziert Aufstriche), ein Kräuter- und Teeproduzent, eine Eventlokation, eine Brauerei, ein weiteres Hotel eher für Geschäftsreisen.

Ziel war die Wahrnehmung des Landkreises als qualitätsbewusste Region, auch für Touristen. Und auch der Austausch der Unternehmer hinsichtlich Nachhaltigkeit, Unternehmenskultur, Mitarbeiteracquire..

Leider hat sich der Verein im Zuge von Corona, aber auch schon vorher etwas auseinandergeliebt. Im Jahre 22 gab es nochmal den Versuch, uns mit einer neuen Zielsetzung - reines Marketing und "etwas Gutes zu tun" neu zu beleben. Insofern wurde auch nochmal ein weiterer Spenden Gala Abend im Jahr 2023 organisiert, an dem sich jedes Unternehmen mit Mann- und Produktkraft beteiligen sollte.

Die Mitgliedschaft bei den Biohotels hatten wir mit 2021 gekündigt. Uns verbindet aber weiterhin eine enge Freundschaft mit mehreren Biohotels. Wir tauschen uns immer wieder aus bezüglich unternehmerischer Herausforderungen und inspirieren uns gegenseitig. Auch gewähren wir uns weiterhin Rabatte, wenn wir einander im Hotel besuchen. Auch Mitarbeiterschulungen führen wir gegenseitig durch.

Außerdem sind wir weiterhin Mitglied im Unternehmerverband des Landkreises Miesbach. Da finden auch regelmäßig Treffen statt wie z.B. der Unternehmerfrühschoppen, zu dem reihum Unternehmen im Landkreis einladen und dort ein netter Austausch stattfindet.

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

Ende 2022 oder Beginn 23 wurden wir Mitglied bei der "Die Gemeinschaft" in Berlin. Ein ähnlicher Zusammenschluss wie die Werteproduzenten. Leider sind wir bis jetzt aufgrund unserer Entfernung nur eher ein passives zahlendes Mitglied.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Bei Werteproduzenten Treffen, beim Unternehmer-Frühschoppen, mit befreundeten Unternehmen, Hotels aus der Biohotels Gruppe, Gut Sonnenhausen, Hotel Sturm, Gralhof...

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

Im Rahmen des Unternehmerverbandes fand ein Austausch zur Nachhaltigkeit statt, in dem wir von unserer GWÖ Zertifizierung erzählten mit der Idee, vielleicht andere Landkreis Unternehmen ebenfalls dafür begeistern zu können. Leider ist uns das noch nicht gelungen.

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?

2022
120 Stunden
2021
80 Stunden

Das ist wirklich grob geschätzt - handelt es sich hauptsächlich um meine Stunden, die für die Vereinsarbeit Werteproduzenten aufgewendet wurde - im Verhältnis zur Gesamtjahres Arbeitszeit von ca. 2100 Arbeitsstunden.

Im Jahr 21 deutlich weniger wg. Corona...

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?

2022
0,13 %
2021
0 %

Im Verhältnis zur Gesamt-Arbeitsstundenzahl von ca. 94 T Arbeitsstunden im Jahr 2022 liegen wir mit den geschätzten 120 geleisteten Stunden bei 0,13% gerundet.

21 wg. 5 Monate Corona Lockdown waren viele Mitarbeitende in Kurzarbeit und insofern kann ich da überhaupt keine Gesamt Stundenschätzung geben.

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

2022

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	120	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

2021

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	80	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0
---	---	---

22 und 21: Unser Einsatz produziert keinen Umsatz.

Bei der 2. und 3. Unternehmenskategorie steht 0, weil das immer eher ein befreundeter Austausch war und nicht in Arbeitszeit gemessen werden kann.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2022

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

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

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

2021

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

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

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kooperationen mit Mitbewerber*innen evaluieren

Mitarbeit in Initiativen, Dachverbänden, Partnerschaften, Förderprogrammen etc. zum Branchenstandard

Positive Kund*innen-Stimmen im Marketing als Referenzen verwenden

Kurzfassung der Gemeinwohl-Bilanz / Broschüre erstellen

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

Berichtsfragen

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

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

Wir unterstützen gerne mit Geräten - Bagger verleihen unentgeltlich oder Geschirr verleihen oder helfen mit Ideen, Mitdenken.

Mitarbeiter können - leider - aus versicherungstechnischen Gründen nicht geteilt werden, was sehr schade ist.

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

2022

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2021

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Aus versicherungstechnischen Gründen ist ein Mitarbeiter Austausch hierzulande leider nicht so möglich. Deswegen 0 Stunden.

Wir helfen mit Geräten und Ideen gerne aus.

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

2022

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1

2021

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	10

22: Auftragsweitervergabe an andere Branchen macht keinen Sinn. Aufträge sind bei uns gebuchte Übernachtungen. Auftragsvergabe an andere Hotels wenn wir im gewünschten Zeitraum ausgebucht waren oder wir von unserem Konzept her nicht das passende Hotel sind, dann empfehlen wir gerne andere. Zahl ist geschätzt.

21: Wegen Corona Lockdown von Januar bis einschl. Mai deutlich mehr weitergegebene Fasten Übernachtungen an Häuser, die wegen Klinikstatus geöffnet sein durften. Geschätzte Zahl.

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

2022

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

2021

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Wir können mit Geräten oder Ideen unterstützen. Als Privatleute haben wir Künstlern Werke abgekauft, um sie zu unterstützen. Die Cash Situation des Tannerhofes selbst erlaubte das in den Jahren 21 und 22 nicht.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmern. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen anderer Branchen wird hochgehalten.

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

Berichtsfragen

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

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

In keinem Bereich.

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

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

Keine.

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

2022
Nein
2021
Nein

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

2022
Nein
2021
Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2022
Nein
2021
Nein

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

2022
Nein
2021
Nein

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

2022
Nein
2021
Nein

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Berichtsfragen

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

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

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

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

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

Ökologische Sensibilität, Mitdenken, Gestalten gehört zur DNA des Tannerhofs seit Generationen. Uns ist bewusst, dass wir einfach durch unsere Rolle als Dienstleistungsunternehmen im Tourismus, Gesundheitstourismus zu einem höheren CO₂ Verbrauch beitragen, schon alleine durch die Anreise unserer Gäste. Direkte Einflussmöglichkeiten haben wir auf alles, was sich "im Haus", im Tannerhof befindet.

Sehr viele Verbrauchsdaten hier im Haus werden erfasst. Wir kennen die wichtigsten Daten, bezogen auf Energie, Nahrungsmittel, Verbrauchsmaterial wie Reinigungsmittel, Papier, Toilettenpapier, gefahrene Kilometer der Mitarbeiter, zugekaufte Dienstleistungen wie Mietwäsche etc. Gerade erstellen wir mit Fokus Zukunft unsere 3. CO₂ Bilanz, bezogen auf die Verbrauchswerte 2022.

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

Nach Angaben auf der Biohotels.de Seite bezüglich des CO₂ Fußabdrucks biohotels.de/co2-fussabdruck verbrauchen 4 Sterne Hotels ca. 25 kg/Übernachtungsgast. 5 Sterne Hotels liegen zwischen 30 bis fast 50kg Co₂/Übernachtungsgast.

In der letzten CO₂ Bilanz vom Jahr 2018 wurde dem Tannerhof ein Wert von 7,88kg/Übernachtungsgast ermittelt. Für das Jahr 2022 hat Fokus Zukunft einen Verbrauch von 14,2 kg/Übernachtung errechnet. Für die Erhöhung gibt es zwei Gründe: 1. Weniger Übernachtungen 2022 als 2018 und 2. in die Bilanzierung wurden neu die Investitionen mit aufgenommen (da macht sich die PV bemerkbar).

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

Hackschnitzel, E Autos, Ökostrom, biozertifizierte, regionale, saisonale Lebensmittel, keine Flugware, weitere Reduktion des wöchentlichen Fleischanteils, mehr vegetarische Gerichte, Fasten - der bewusste Verzicht, ökogelabelte Reinigungsmittel, biozertifizierte Naturkosmetik, nachhaltig produzierte Kleidung, Wäsche sparen, LED Lampen, Abfalltrennung, Recycling, lange Nutzungsdauer von Einrichtungs- und Gebrauchsgegenständen, Versuch der Reparatur statt Austausch, Kauf von Second Hand wenn sinnvoll, Jobrad, Motivation der Mitarbeiter zur Arbeit zu Radeln; Verbesserung der Raumisolierung, natürliche Dämmmaterialien, so wenig Beton wie möglich, Holz als nachwachsender Baustoff, eigene kleine Gärtnerei, Bäume pflanzen auf unserem Gelände, eigene Bienen.

In der CO₂ Bilanz wird seltsamerweise die Anreise der Gäste nicht berücksichtigt, obwohl sie oft einen erheblichen CO₂ Anteil aufweist. Wir regen alle unsere Gäste an,

mit der Bahn anzureisen, holen sie vom Bahnhof ab und belohnen auch noch alle Bahnreisende mit einem Gutschein für wahlweise Kaffee und Kuchen oder einen Wechselguss. Dazu gibt es noch einen coolen Sticker.

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

Wie gesagt, ökologisches Bewusstsein gehört zur DNA des Tannerhofes. Wir schreiben darüber auch auf unserer website und in unserer hausinternen Infobroschüre "Retro-Future-Love, das A-Z vom Tannerhof".

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Schrittweise Einbau der PV Module

Selbsteinschätzung



Erfahren

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.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

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

Seit vier Familiengenerationen prägt Suffizienz das Geschäftsmodell des Tannerhofs. Der Urgroßvater ließ Silesius' Spruch "Mensch werde wesentlich" auf eine Tür im alten Bauernhaus schreiben und diese Botschaft will der Tannerhof auch seinen Gästen vermitteln.

Das Angebot Heilfasten nach Buchinger - der bewusste zeitlich begrenzte Verzicht auf feste Nahrungs- und Genussmittel - ist eine wesentliche Säule der Tannerhof Philosophie und zielt auch genau auf dieses Thema ab. Weniger ist mehr. "Wieviel Essen brauche ich wirklich? Was nährt mich und gibt mir Kraft? Was brauche ich nicht? Was ist sinnentleerter Luxus?" Das sind die Fragen, mit denen man sich als fastender Mensch auseinandersetzt. Dazu begleiten wir unsere Gäste mit Infomaterialien, Vorträgen und menschlicher Expertise.

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

Als Biohotel, Naturhotel und Gesundheitsresort gehört es zu unserem Selbstverständnis und wird auch kommuniziert. Die Bereiche Fasten und Intervallfasten

unterstreichen diese Ideen zusätzlich. Statt Hörschnellerweiter ist unser Motto Tieferlangsamernäher und Mensch werde wesentlich.

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

Mit dem System ein "Menu du Jour" zur Abfallvermeidung.

Einkauf von Großgebinden wo möglich.

Keine Einweg Verpackungen.

Wir bitten unsere Gäste um bewussten, sinnvollen Handtuchverbrauch.

Wir bieten einen entzerrteren Zimmerreinigungsrythmus an.

Wir ermutigen zur klimafreundlichen Bahnreise und belohnen das auch.

Längere Aufenthalte kosten pro Nacht weniger als Short Stays.

Reparieren statt Neukaufen.

Neuanschaffungen aus 2. oder 3. Hand wo möglich

Genaue Gästeplanung für suffizienten Einkauf

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

Das Produkt Fasten, das Produkt Intervallfasten, das Produkt Ernährung mit einem Tagesmenü und nach den Prinzipien der Planetary health diet, die Dienstleistung Themenvorträge, die Dienstleistung ökologische Reinigung, die Dienstleistung Anbieten von E Ladesäulen, die Dienstleistung Abholung vom Bahnhof mit E Auto.

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

Schriftlich auf der Website und im Print Tannerhof Zeitung und Tannerhof A-Z sowie den Buchungsschreiben, T-shirts mit Tieferlangsamernäher, Bierdeckel mit Tieferlangsamernäher und social media Werbung; mündlich mit Vorträgen über Fasten, Intervallfasten, Planetary health diet, Gemeinwohlökonomie.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Strategie und Maßnahmen zielen auf eine langfristige Anpassung des Produktportfolios in Richtung suffizienzfördernder Produkte und Dienstleistungen ab. Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung und stellt Konsument*innen explizite und umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

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

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?

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

Greenwashing betreiben wir nicht.

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?

Wenn alle unsere Gäste nur durch eine Flugreise zu uns kommen könnten - das wäre doch ein erheblicher Impact. Jedoch stammen die meisten unserer Gäste aus D, Ö, CH, Benelux Ländern; nur ein sehr kleiner Teil aus England oder noch weiter entfernt. Ca. ein Viertel unserer Gäste reist mit dem Zug an.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

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

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

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

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

Am Tannerhof können unsere Gäste im Rahmen des Reservierungsprozesses sehr individuell auf ihnen wichtige Produktfeatures (=Gestaltung ihres Tannerhof Aufenthaltes, sowohl beim Zimmer als auch bei Behandlungen, Essen etc.) hinweisen. Was uns möglich ist, wird umgesetzt.

Im Laufe des Tannerhof Aufenthaltes haben die Gäste die Möglichkeit, über verschiedene Kanäle mündlich ihre individuelle Wünsche, konstruktive Kritik oder Mängel oder Reklamationen zu besprechen - in der Rezeption, beim Service, beim Management, oder direkt mit der Geschäftsleitung.

Bei der Abreise werden alle Gäste nochmal konsequent von unseren Rezeptionsmitarbeitenden nach ihrer Zufriedenheit befragt.

Individuelle Anregungen von Gästeseite hinsichtlich der Produktgestaltung Tannerhof werden in unserem Intranet Hotelkit gesammelt und regelmäßig vom Management und der Geschäftsleitung gescreent, gewichtet und - was sinnvoll, möglich und passend ist - auch umgesetzt.

Mit unserer Doppelfunktion als Geschäftsführung und behandelnde Ärzte eines Teils der Tannerhofgäste sind wir, Burgi und Roger nochmal ganz anders mit dem Ohr am Gast und der seinen/ihren Bedürfnissen.

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

Als gewachsenes Dienstleistungsunternehmen geht es bei uns eher um Weiterentwicklung unserer "Produkte", nicht um Neu Entwicklung. Deswegen steht unten bei den Verifizierungsindikatoren beide Male 0%.

Insgesamt gibt es kein etabliertes Modell, sondern in Gesprächen mit Gästen kommen Ideen und Inspirationen. So z.B. der Wunsch nach einem Außenschwimmbad - wo wir jetzt die Aufgabe haben, das nachhaltig umzusetzen. Oder z.B. wer ist ein guter Produzent von Alkohol-freien Weinen und das auch noch bio...

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Gezielt, etabliert mit Fragebögen wird keine Marktforschung betrieben, sondern eher mit Softskills - Gespräche, Fragen.

Das Ziel ist natürlich die Kundenzufriedenheit und die Frage, ob wir auf dem richtigen Weg sind, ob wir das halten, was wir versprechen und ob wir noch etwas besser machen können.

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

2022

0 %

2021

0 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind

2022	0
2021	0

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Feedback der Kund*innen wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Neuentwicklungen nehmen Wünsche der Kund*innen auf.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

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

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Die Produktinformationen zu den Übernachtungen in den verschiedenen Zimmerkategorien, zu den Gebäuden des Tannerhofs an sich, zur den verschiedenen Verköstigungsformen, zu den individuell gebuchten Behandlungen und Behandlungspaketen sowie das angebotene Rahmenprogramm werden ausführlich auf unserer Website, bei den email Angeboten und Reservierungsbestätigungen und im Print (Tannerhofzeitung, Preislisten, Tannerhof A-Z, Kompetenzkarten) beschrieben. Wir erklären auch, wie sich die Zimmerpreise zusammensetzen, dass nicht nur das Bett/das Zimmer dazugehört, sondern das gute Essen, das Rahmenprogramm, die Anlage Tannerhof an sich, die Kunst, Kultur und das tolle Arbeiterteam.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Inhaltsinformationen über die zubereiteten Mahlzeiten werden täglich an die Tafel geschrieben oder können (wenn nicht alles ausgewiesen ist) mündlich beim Serviceteam und Küche erfragt werden. Alles was nicht biozertifiziert ist, muss ausgewiesen werden. Bei besonderen regionalen Produkten schreiben wir auch hin, woher - Fisch aus dem Schliersee, das Rind vom Bauern xy aus xy, der Hirsch aus dem Wald xy, der Bärlauch aus dem Tannerhof Wald, der Tannerhof Bienen Honig... Zu kleinteilig wäre es aber, die Herkunft aller verarbeiteten Lebensmittel auszuweisen. Das sprengt den Rahmen.

Wir schreiben auch, woher die Hackschnitzel kommen, was für Strom genutzt wird und von wem wir selbigen beziehen. Welche Naturkosmetik genutzt wird und wer die Badamenities herstellt. Welche Matratzen wir haben. Wo viele der Kissen und Sofas herkommen.

Nicht explizit beschreiben wir die Herkunft aller Kleinmaterialien, Kleiderbügel, Zahnputzgläser, Kerzen... und auch der Dienstleistungen wie Reparaturen etc.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Siehe erste Frage. Wie setzt sich der Zimmer-Übernachtungspreis zusammen, was ist da alles enthalten. Da ist ein Großteil der Wertschöpfungskette mit erfasst.

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

Da musste ich erst mal nachlesen, was das wirklich bedeutet. Wir versuchen durch unser Tannerhof Konzept Verantwortung zu übernehmen für was wir tun und welche Auswirkungen es hat, indem wir nachhaltig denken und handeln. Wir zahlen für Abfall, wir sortieren, wir zahlen Abwasser und leiten nichts nebenher irgendwohin, wir versuchen Flugreisen zu vermeiden, E Mobilität zu fördern, zahlen höhere Preise für eingekaufte nachhaltigere Produkte und Lebensmittel und das findet sich alles in unseren ausgeschriebenen Preisen wieder.

Wissentlich, bewusst führen wir keine Externalisierung durch.

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

2022
80 %
2021
80 %

geschätzt - F&B, Wellness, Energie, Einrichtung teils...

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

2022
97 %
2021
97 %

22: 4,6 Mio von 4,7 Mio Umsatz setzen sich aus Leistungen mit veröffentlichten Preisen zusammen - spätestens auf der Rechnung sind sie einzeln ausgewiesen.

Die nicht preislich ausgewiesenen Umsätze sind Einnahmen durch Stornierungen, Mitarbeiter Wohnen/Essen, etc.

Wieviel exakt pro Übernachtung für Schwimmbad/Sauna und das Rahmenprogramm und das Tannerhof Gelände/Gesamtkunstwerk verrechnet wird, schreiben wir nicht. Das würde die meisten Gäste wohl auch überfordern. Aber wir weisen daraufhin, dass das alles im preis enthalten ist. Auf Nachfragen erklären wir es jedem Gast sehr gerne.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

2022
Wissentlich 0 - nicht wissentlich ?

2021
Wissentlich 0 - nicht wissentlich ?

Selbsteinschätzung



Erfahren

Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

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

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

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

Nein - nach bestem Wissen und Gewissen enthält keines unserer Produkte nachgewiesene Schadstoffe. Individuell können trotzdem unsere Kunden allergisch reagieren auf Kosmetika, Nahrungsmittel, Reinigungsmittel, Bettwäsche... das versuchen wir natürlich immer vorher abzufragen.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein.

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

2022

0 %

2021

0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berühungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

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?

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

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

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

1. Lebenserhalt/Gesundheit/Wohlbefinden

Alle unserer Gäste kommen zu uns, weil sie mithilfe unserer Dienstleistungen Impulse für ihre Gesundheit, Wohlbefinden und Lebenserhalt bekommen.

2. Schutz/Sicherheit

Das Gefühl behütet und geschützt zu sein auf dem ganzen Tannerhof Gelände ist ein wichtiger Faktor.

3. Zuneigung/Liebe

„...als Mensch zu Menschen kommst du hier..“ – das steht auf dem Deckenbalken im Eingangsbereich der Alten Tann. Unsere Gäste erfahren hier ehrliche Zuneigung durch alle Tannerhof Mitarbeiter und spüren die Liebe zu diesem Ort und den Menschen. Die Liebe zum Tannerhof und seinen Gästen drücken wir spielerisch auch mit der Veränderung unseres Sterns aus, der sich in ein Herz umwandelt.

4. Verstehen/Einführung

Empathie ist eine tragende Säule unserer Arbeit am Tannerhof. Empathie für Gäste und Mitarbeiter.

5. Teilnehmen/Geborgenheit

Auch als Alleinreisende*r ist man am Tannerhof geborgen, man kann an verschiedenen Gruppenaktivitäten teilnehmen, gemeinsam essen, ein liebevoll eingerichtetes Nest (Zimmer) bewohnen.

6. Muße/Erholung

Dafür sind wir da und regen auch an, dass weniger bisweilen mehr ist.

7. Kreatives Schaffen

Überall auf dem Tannerhof Gelände findet man Kunstwerke verteilt, man kann selbst künstlerisch tätig werden, im Atelier oder am Klavier oder in der Natur. Ausstellungen und Konzerte ergänzen das künstlerische Schaffen und überhaupt ist der ganze Tannerhof ein Gesamtkunstwerk.

8. Identität/Sinn

Das Sein am Tannerhof macht und gibt Sinn. Sowohl als Gast als auch als Mitarbeiter*in.

9. Freiheit/Autonomie

Bewusst haben wir den fünfzackigen Stern als Freiheitssymbol in unser Logo gewählt. Denn die gesamte Tannerhof Philosophie ist von der Entfaltung der persönlichen Freiheit und Autonomie getragen. Jeder Gast kann hier entscheiden, wieviel Gesellschaft, wieviel Aktivität, wieviel Nichtstun, wieviel Gesundheit, wieviel Genuss,

wieviel Raum sie/er benötigt und möchte. Ganz nach dem Motto: Jeder nach seiner Fassung.

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?

Weder unser Zimmer-, Raumangebot ist vom Luxus getragen, noch das kulinarische Angebot mit bewusst nur einem Menü am Tag, noch die gesamten Tannerhof Behandlungen. Das letzte Mal hatte ich noch überlegt, dass eventuell die umfangreicheren Kosmetik/Schönheitsbehandlungen aus unserem Angebotsportfolio zu Luxusprodukten gerechnet werden könnten. Aber die Beschreibung, dass diese Luxusprodukte nur dem eigenen Status dienen - das trifft auch nicht auf die 80 Minuten Schönheitsbehandlung zu, denn da wird die Seele gestreichelt und auch die innere Schönheit unterstützt. Auch die Produkte, die dabei verwendet werden, sind nicht vollkommen überbeuerte Luxuskosmetika, sondern gut hergestellte Naturkosmetik.

Seit 3 Jahren haben wir auch Champagner im Angebot. Vielleicht das? Den nehme ich mal dazu, aber entschuldige mich bei allen Genussrinkern, die Champagner einfach gerne mögen und das nicht aus Status Symbol machen. Aus den Statistiken 2022 geht hervor, dass der Gesamtjahresumsatz vom Champagner bei 890 Euro lag.

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

Uns ist ein ganz großes Anliegen, dass unsere Gäste für sich immer etwas von ihrem Tannerhof Aufenthalt nach Hause nehmen. Nicht nur schöne Erinnerungen und eine gute Zeit, sondern dass man hier bei uns etwas gelernt hat. Über sich, über die Mitmenschen, über das Leben, über die Welt. Dass man sich besser um sich kümmert, besser und gesünder mit sich umgeht. Dass man bei uns hie und da eine kreative Inspiration bekommen hat. Dass man wieder die Freude an Bewegung entdeckt hat, dass man mit Freude bewusster isst und genießt... und genau darauf ist unser Angebot ausgerichtet.

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

Das ist ein höher Anspruch. Gelöst nicht, leider. Gemindert...?

Dadurch dass unsere Gäste durch einen Tannerhof Aufenthalt vielleicht gesellschaftliche oder ökologische Impulse bekommen - ein wenig Minderung bewirken wir vielleicht? Letztlich muss ja jeder bei sich anfangen. Das ist der erste Schritt...

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse	2022	99,98 %
	2021	99,98 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus	2022	0,02 %
	2021	0,02 %

das sind die 900 Euro Champagner Umsatz anteilig vom Gesamtumsatz 4,7 Mio.

**Anteil in % des
Gesamtumsatzes für
Entwicklung der Menschen**

2022
90 %
2021
90 %

100% ist ambitioniert - aber wir hoffen, dass 90% unserer Gäste etwas mitnehmen aus ihrer Tannerhof Zeit.

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

2022
26,4 %
2021
21 %

Hier nehme ich den Gesamt Umsatz von Essen und Trinken - alles bio, pflanzlicher Schwerpunkt, planetary health diet, Fasten als Verzicht (ist dort auch im Umsatz integriert)...

22: 1,24 Mio. Euro bei einem Gesamtumsatz von 4,7 Mio.

21: 729 T Euro bei einem Gesamtumsatz von 3,5 Mio. - weniger, da 5 Monate Lockdown.

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

2022
90 %
2021
90 %

Alle UN Entwicklungsziele sind auch die Ziele des Tannerhofes, die wir durch unser Dasein versuchen, vorzuleben und zumindest in unserem kleinen Einflussbereich darauf hin zu wirken.

Wieviel Prozent unserer Gäste da etwas mitnehmen, wissen wir nicht - da wir viele nette, sensible und gescheite Gäste haben, nehme ich hier jetzt mal ebenfalls 90 % an.

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

2022
99,98 %
2021
99,98 %

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

2022
0,02 %
2021
0,02 %

Da nehme ich auch wieder den Champagner Umsatz. Normaler Prosecco oder auch alkoholfreier Secco macht vielleicht genauso zufrieden?

Wir verkaufen auch nicht nur zu unserem eigenen Vorteil Nahrungsergänzungsmittel, wenn Gäste diese nicht brauchen.

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

2022
0 %
2021
0 %

Selbsteinschätzung



Erfahren

Sämtliche Produkte/ Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung. B2B: Ein Großteil der Kund*innen erfüllt diese Anforderungen ebenfalls.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

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

Mit seinem Rahmenprogramm, 10 Konzerten/Lesungen und 2 Ausstellungen im Jahr und dem Verein Kultursprung unterstützt der Tannerhof die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben.

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

Kunst- und Kulturraffine durch die Konzerte/Lesungen und Ausstellungen, die Tourismusbehörden in Bayrischzell aber auch im Landkreis verweisen immer wieder auf uns als nachhaltig agierendes Beispiel, im Rahmen dieses Nachhaltigkeitstages im November 22 waren ca. 200 interessierte Menschen aus dem gesamten Oberland anwesend, die alle im Tourismus arbeiten.

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

Schwer zu sagen. Da haben wir keine belastbaren Zahlen. Was man aber sagen kann ist, dass wir neugierig machen. Das ist doch schon mal was...

Im Nachgang nach diesem Nachhaltigkeitstag meldeten sich konkret ca. 2 oder 3 Betriebe bei uns.

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2022

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Konzerte/Lesungen	10
Wechselnde Ausstellungen	2
Vortrag und Podiumsdiskussion beim Nachhaltigkeitstag der REO	1

2021

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Konzerte/Lesungen	6
Ausstellungen	1

2021 wegen 5 Monaten Lockdown und danach noch strenger Corona Auflagen deutlich weniger Konzerte und nur 1 Ausstellung. Keine Großveranstaltung.

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen

2022

360

2021

90

Schätzung!

Pro Konzert/Lesung kommen ca. 10 Menschen von auswärts.

Pro Vernissage ca.30; wieviele dann die Ausstellungen einfach so besuchen, wissen wir nicht.

Beim Nachhaltigkeitstag waren ca. 200 Menschen anwesend.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

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

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

Keine. Das steht zu 100% konträr zu unserer Aufgabe und Selbstverständnis.

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

Keine auf die Freiheit. Biosphäre - Fluganreise... ansonsten ist es so, dass ein Aufenthalt bei uns eher besser für die Biosphäre ist, als vielleicht im CO2 verschlingenden Alltag mancher Gäste.

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2022
0 %

2021
0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Das können wir nicht beurteilen. Viele unserer Gäste arbeiten akademisch, sind Künstler, kommen aus der Beratungsbranche oder dem Gesundheitsbereich. Es gibt aber auch Unternehmer - und da steht es uns nicht zu, eine Beurteilung ihrer Geschäfte abzugeben.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

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

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

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

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

Der Tannerhof leistet:

- Grundsteuern
- Einkommenssteuern
- Fremdenverkehrsbeitrag
- alle geforderten Sozialversicherungsbeiträge
- Lohnsteuern
- Mitgliedsbeiträge

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

In 2022 erhielt der Tannerhof keinerlei Subventionen und Förderungen.

In 2021 erhielt der Tannerhof für die Lockdownmonate Januar bis Anfang Juni Kurzarbeitergeld in Höhe von 416 T Euro, sowie staatliche Coronahilfen, Überbrückungsgeld II und III, insgesamt in Höhe von 759 T Euro.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

- Einkommenssteuer für die Gemeinde Bayrischzell
- Erhalt der Grundschule im Ort
- Erhalt des Kindergartens im Ort

Erlöse

2022

4.692.056,63 €

2021

3.529.915,23 €

In 2021 Umsatz von aufgerundet 2.771 T + 759 T Corona Hilfe

Abgaben

2022

722.000 €

2021

377.000 €

22:

Effektive Ertragssteuern - Einkommenssteuer: 54 T (36% bei Gewinnanteil von 149 T)

Lohnabhängige Steuern Arbeitnehmerinnen 227 T + Soz.versicherungsbeiträge Arbeitgeberin und Arbeitnehmerinnen 441 T = 668 T Euro.

21:

Einkommenssteuer 32,57% bei Gewinnanteil von 3166 Euro = 1031 Euro

Lohnabhängige Steuern Arbeitnehmerinnen 144 T + Soz.versicherungsbeiträge Arbeitgeberin und Arbeitnehmerinnen 387 T = 531 T.

davon KUG unterstützte Sozialabgaben 155 T.

Subventionen

2022

0 €

2021

1.176.000 €

21:

KUG Sozialabgaben 155 T Euro

KUG Löhne & Gehälter 262 T Euro

ÜH II und III 759 T Euro

Gesamt 1176 T Euro

Wertschöpfung

2022

2.568.958 €

2021

1.502.448 €

22:

Löhne und Gehälter inkl. aller Abgaben: 2.419.680 Euro

Jahresergebnis: 149.278 Euro (nach Abzug Genussrecht Verrechnung)

Gesamtsumme: 2.568.958

21:

Löhne und Gehälter inkl. aller Abgaben: 1.499.282 Euro

Jahresergebnis: 3.166 Euro

Gesamtsumme: 1.502.448

Netto-Abgabenquote

2022

26 %

2021

25 %

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

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)?

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

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

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)?

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Tannerhofes ist eher reaktiv und punktuell gestaltet. Je nach Situation hilft der Tannerhof mit:

- Unentgeltliche Bereitstellung des Ateliers für Kinder Kreativnachmittage, die der Verein Kultursprung gestaltet. Der geldwerte Umfang spielt in Bezug zum Gesamtumsatz keine Rolle.
- Unentgeltliches Überlassen eines Golfcarts als Sammlerauto für den Wings for Life Lauf. Der geldwerte Umfang spielt in Bezug zum Gesamtumsatz keine Rolle.
- 4 ukrainische Flüchtlinge werden angestellt - trotz vorübergehender Überbesetzung in der Hauswirtschaft. Jetzt sind wir aber sehr froh über ihre Unterstützung. Unsere

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

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

HR Verantwortliche hilft auch bei der Wohnungssuche, organisiert Sprachkurse, hilft bei Anträgen. Geldwerter Umfang schwer bezifferbar - gerechte Bezahlung einer Arbeitsleistung.

- Im Dezember 21 hat das Tannerhof Team auf seine Weihnachtsfeier verzichtet (wegen Corona) und dafür an den Kindergarten im Ort 5000 Euro für die Spielplatz Gestaltung gespendet.
- Burgi als Einzelunternehmen spendet dauerhaft für Ärzte ohne Grenzen, vorher für Bootsflüchtlinge. Nicht relevant in Bezug auf den Gesamtumsatz.

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

- Bei den ersten beiden Maßnahmen ist der Eigennutzen vernachlässigbar. Der gesellschaftliche Nutzen ist jedoch ebenfalls begrenzt. Es freuen sich ein paar Leute. Das ist doch schön!
- Bei den angestellten Flüchtlingen besteht ein 50/50 Nutzen, würde ich einschätzen.
- Bei der Kindergartenspende gibt es keinen Eigennutzen - die KG kann die Spenden nicht steuerlich absetzen. Auf die Kindergartenplatzvergabe hat unser Engagement keine Auswirkung.
- Die Spenden des Einzelunternehmens können steuerlich abgesetzt werden.

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

Die Anstellung von Flüchtlingen schafft nachhaltige Veränderung. Wir versuchen, nachhaltige Integration zu unterstützen.

Die Kindergarten Spendung trägt zur nachhaltigen Verschönerung des Kindergarten Erlebens bei. Alle anderen Aktivitäten sind nur individuell nachhaltig, aber nicht für die Gesellschaft an sich.

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

Mitdenken und Empathie sind in der Unternehmenskultur des Tannerhof aus unserem Selbstverständnis her verankert. Jedoch gehen wir spielerisch damit um.

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

Wie gesagt, es gibt keine konkrete Strategie oder gar ein Budget dafür, sondern wir entscheiden reaktiv.

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

2022
0 %
2021
0,14 %

Siehe oben. Beide Male geschätzt. 2021 wurde die 5000 Euro Spendung in Bezug zum Gesamtumsatz plus Coronahilfen gesetzt.

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

2022
0 %
2021
0 %

In beiden Jahren fällt das nicht ins Gewicht in Bezug auf die Gesamtarbeitszeit.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kund*innen-Beteiligung an Spenden fördern

Dialog mit Lokalpolitiker*innen suchen

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

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

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

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

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

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Nein.

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein.

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nein.

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

Nein.

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Ja.

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

Es finden keine internationalen Finanztransaktionen statt.

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

Im Tannerhof liegt kein Risiko für illegitime Steuervermeidung vor.

Länderspezifisches Reporting

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**Berichtsfragen**

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?
- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Unsere Unternehmenskultur ist auf Vertrauen aufgebaut. Vertrauen zu unseren Mitarbeitenden, Gästen, LieferantInnen. Korruptionsrisiken gibt es natürlich, sie werden aber nicht erfasst, weil unsere Grundlagen Vertrauen, ein Händedruck, ein In-die-Augen-schauen sind.

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

Vertrauen, ein Händedruck, ein In-die-Augen-schauen.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?

Es gibt kaum Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern. In 2021 gab es einen Austausch mit unserem Bürgermeister, Landrat, Gesundheitsamt, CSU Abgeordneten bezüglich eines von uns ausgearbeiteten Corona Hygiene Konzepts, wodurch wir uns eine frühere Beendigung des Lockdowns erhofften. Es wurde jedoch abschlägig beschieden. Es finden keine Einladungen statt, an Parteien wird nicht gespendet.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Keine.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Durch Vorleben der Geschäftsleitung.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Bisher gar nicht, da wir noch niemals wissentlich mit Korruptionsvorgängen konfrontiert waren.

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Welche Interessenskonflikte?

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Der Tannerhof hat keine Parteispenden getätigt.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

Es gibt keine Lobbying Aktivitäten oder Aufwendungen dafür.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

In dieser Richtung mussten wir bisher nicht tätig werden.

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

2022

Nein

2021

Nein

Selbsteinschätzung

Hier fällt mir die Selbsteinschätzung schwer. Ja, es gibt keine Strukturen im Tannerhof zur Prävention von Korruption, weil wir es noch nicht brauchten.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

Feinstaub und anorganische Emissionen

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)

ionisierende Strahlung

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Landverbrauch

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

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

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- **klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)**
Im Jahr 2018 insgesamt 226 T CO₂, pro Mitarbeiter 4,35 T, pro Übernachtung 7,88kg. Für das Jahr 2022 reichen wir das Ergebnis von Fokus Zukunft nach. Weitere klimawirksame Emissionen produziert der Tannerhof nicht.
- **Feinstaub und anorganische Emissionen 0**
- **Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht) 0;** kein Austausch/Verlust von Kühlmitteln
- **Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂) 0**
- **Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x) 0**
- **ionisierende Strahlung 0**
- **Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe 0**
- **Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung) 0**
- **Landverbrauch nein**
- **Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung) 9006 Kubikmeter** Wasser/Abwasser

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

Für die Erstellung des CO₂ Fußabdrucks wurden für das Jahr 2022 alle relevanten Daten erhoben. Die Auswertung erfolgt über Fokus Zukunft nach dem Schema des Greenhouse Gas Protokolls.

Auf unserer Website werden unter der Seite Nachhaltigkeit wichtige Unternehmensgrößen veröffentlicht.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2022

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg) **288.000 kg CO₂e**
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) (in km bzw. kg) **149.457 km Arbeitsweg der MA, 5120 km Geschäftsreisen, davon 3600km mit Zug, insg. 29 t CO₂e**
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg) **2290 Benzin/Diesel (Diesel 2040l) 5,65 t CO₂e**
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) **330.000 kWh Wasserkraft, 0 CO₂e**
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg) **3515 L Flüssiggas für Küchenherd und Kombidämpfer, entspricht 5,7 t CO₂e**

- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren) **Hackschnitzel 234,2 t, entspricht 0,65 t CO₂e, Heizöl 9100 L, entspricht 24,4 t CO₂e; das andere kann ich nicht berechnen**
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m³): **8989**
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg): **0**
- Papierverbrauch (in kg): **1100** (einschließlich WC-Papier)
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg) **1502 Wasch- und Reinigungsmittel**
- Kunstlicheinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.) **das kann ich nicht messen**
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie) **weiß nichts**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Ca. 12 % der PV Module in Betrieb genommen

Selbsteinschätzung

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- **zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?** Siehe D3 - 4 Sterne Hotels produzieren ca. 25 kg CO₂/Übernachtung; 5 Sterne Hotels liegen zwischen 30-50kg CO₂/Übernachtung
- **zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?**
Wir haben da leider keine Vergleichswerte. Es gibt auch kein Biohotel in unserer Region/Landkreis; Tannerhof ist in seiner Ausrichtung auch schwer vergleichbar. Check mit:
- Hotel Bachmair Weissach - ein Hotel im Tegernseer Tal; 5 Sterne, mehrere Gebäude, nicht so weitläufig wie Tannerhof, größeres SPA, Onsen SPA; Greensign Level 4 - CO₂ Zertifizierung wohl geplant, aber nicht zu finden
- Alpenhof Murnau 5 St., CO₂ Zertifizierung bei Green Sign 53 kg/Ü
- Das Wiesgauer 4 St., Inzell, CO₂ Zertifizierung bei Green Sign 18,5 kg/Ü
- Biohotel Grafenast - Kollegen aus dem benachbarten Tirol, auch GWÖ Bilanzierer; CO₂ Fußabdruck 5kg/Übernachtung allerdings ohne Verpflegung, zusätzlich hat Grafenast kompensiert - Tirols 1. klimapositives Hotel.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

2022

CO₂ Fußabdruck gesamt 288 t CO₂e
CO₂ pro Übernachtung 14,2 kg CO₂e
CO₂ pro Mitarbeiter 6,13 t CO₂e

Verbesserungspotenziale/Ziele

Nutzung bzw. Ausbau von Solar- / Photovoltaik-Anlagen prüfen

Arbeitszeiten der Mitarbeitenden auf ÖPNV-Zeiten abstimmen

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

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

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor? Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

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

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Die Konzession als Hotel mit Restaurant - selbstverständlich halten wir alle Auflagen ein.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Rechtsverstöße sind keine bekannt. Überwacht werden die Auflagen durch Kontrolle der jeweiligen Ämter, der ABCert hinsichtlich Biozertifizierung und des Arbeitssicherheitsbeauftragten, sowie der Betriebsärztin.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Keine

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Keine

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

Unrelevant, da nur ein Standort.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

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

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

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

Mit der Erstellung unseres 2. Gemeinwohl Berichtes werden alle wichtigen und kritischen Informationen erneut erfasst.

Die erste Bilanz wurde als Peer Evaluation 2019 erstellt und ist auf der Ecogood Seite einsehbar.

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

1. Siehe abgeschlossene fertige Peer Evaluation von 2019.
2. Wir befinden uns im Prozess der Zweit-Bilanzierung. Nach abgeschlossenem Audit wollen wir eine Zusammenfassung des Berichtes auf unserer Website veröffentlichen, evtl. auch drucken lassen. Da wir nun für unsere Mitarbeitenden auch ein Intranet haben, wird der fertige Bericht auch dort veröffentlicht. Zusätzlich sind die social media Kanäle des Tannerhofes weitere wichtige Kommunikationsplattformen.
Auch werden wir den Bericht an unsere Hausbank verschicken, sowie an die Gemeinde Bayrischzell und die Wirtschaftsförderung des Landkreises Miesbach.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Ja. Es wird ein Audit stattfinden.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Hoffentlich durch googeln findbar. Website, vor Ort, auf der Ecogood Seite.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022

Ja

2021

Ja

Ja, es gibt eine Bilanz aus dem Jahr 2018, ist noch veröffentlicht; für 22 wird eine neue Bilanz erstellt

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eigenen Bereich zur Gemeinwohl-Bilanz im Intranet einrichten

Selbsteinschätzung



Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

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

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

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

Als seit über 120 Jahren ansässiges eher kleines Unternehmen mit dem gleichen stabilen Geschäftsmodell trifft dieses Thema kaum zu und insofern gibt es keinen etablierten Prozess oder Weg des Bürgerinnen Dialogs.

Bei größeren Umbauten oder Neubauten werden natürlich die Nachbarn miteinbezogen, v.a. wenn es um Transporte oder Bauverkehr geht.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wir sind per Mail, telefonisch oder auch physisch greifbar. Über die Rezeption kann Kontakt zu uns aufgenommen werden.

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

Auf Grund des sehr geringen Aufkommens gibt es keine etablierte Dokumentation. Zuletzt kam es 2010 zu einer Versammlung mit unseren Nachbarn bezüglich unseres großen Umbauvorhabens und da wurde auch ein Protokoll erstellt, soweit ich mich erinnern kann. In die Entscheidungsfindung fließen berechnete Anliegen von Nachbarn ein, was z.B. die Wegführung von Arbeitsfahrzeugen betrifft oder die Reinigung der Straßen durch uns nach verdreckten Baufahrzeugen.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Mitentscheidung der Berührungsgruppen in % der insgesamt relevanten Entscheidungen fällt nicht ins Gewicht, bzw. kann nicht ermittelt werden.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2022

Nein

2021

Nein

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

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

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

Es ist uns ein sehr großes Anliegen, uns auf allen Ebenen realitätsnah zu präsentieren. Uns sind keine Differenzen bekannt.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Überhaupt nicht.

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

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

Wir versuchen mit unseren Veröffentlichungen keinerlei Meinungsbildung zu erwirken, sondern beschreiben, was bei uns wie abläuft. Unseres Wissens nach gibt es keine Diskrepanz zu wissenschaftlichem Forschungsstand oder zur Achtung der Menschenrechte.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Kurzfristige Ziele

Kurzfristige Ziele mit der GWÖ...

Beim Schreiben eines Berichts kommen Ideen und Inspirationen. Es ist immer wieder eine gute reflektierende Standortbestimmung.

Zwar ist es am Tannerhof noch so, dass das Team es zum großen Teil gut findet, dass die Geschäftsführung (Burgi) sich als Fleißaufgabe mit diesem Thema auseinandersetzt. Darüber geht es jedoch nicht hinaus. Leider noch top down, statt bottom up. Das würde ich mir anders wünschen.

Weiterhin genervt bin ich von den zum Teil immer noch redundanten Fragen und über so manch sperrige Formulierung in dem Bericht. Obwohl es schon etwas besser geworden ist.

Etwas Zeit brauchte ich mit dem Goodbalancer - kam zum Schluss jedoch ziemlich gut zurecht.

Langfristige Ziele

Viele gute Ideen in der Gemeinwohlökonomie können helfen, die Zukunft des Unternehmens Tannerhof zu sichern für eine 5. Generation der Familie, oder einen anderen verantwortungsvollen Menschen oder eine Gruppe von Menschen, die Freude daran haben, diesen besonderen Platz den Gästen weiterhin zur Verfügung zu stellen.

Z.B. Die Ideen der reduzierten Stundenarbeitszeit, der gerechten Entlohnung, der Jobrotation, der Mitarbeiter Mitbestimmung, andere Wege im Kapitalmanagement, der Sorgfalt im Aussuchen von Partnerinnen, Lieferantinnen und Dienstleistern, der Transparenz im Umgang mit Gästen und dem Wirtschaften im Einklang mit der Natur.

Wünschen würde ich mir, dass mehr GWÖ Ideen auch in der Politik mehr wahrgenommen und etabliert werden. Wir brauchen unbedingt ein gerechteres Steuersystem, da ist mir vor allem die Lohn- und Einkommenssteuer und das Ehegattensplitting ein Dorn im Auge. Der Fokus muss weg vom "Arbeitslosigkeit bekämpfen" zu "den Leuten Lust auf gute und sinnvolle Arbeit zu machen...". Wir brauchen eine bessere und herzengescheiterte Bildung, eine bessere Infrastruktur im öffentlichen Nahverkehr, eine Motivation für alle, sich für Umwelt- und Klimathemen einzusetzen, bzw. den Fokus verändern von "was wird mir genommen" zu "was gewinne ich und meine Enkel". Die Suffizienz als Befreiung... ich wünsche mir mehr Mut, Freude am Verantwortungübernehmen und Selbstwirksamkeit.

Leider konnte die GWÖ ihre Öffentlichkeitswahrnehmung in den letzten Jahren nicht steigern. Im Gegenteil... Ich hoffe auf die One Million Movement und unterstütze gern mit Spenden. Die derzeit zu zahlenden Mitgliedsbeiträge sind zu gering. Da wäre eine Staffelung gut - wer weniger Zeit hat, sich in den Regionalgruppen zu engagieren, sollte mehr zahlen.

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

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

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)

Involviert waren:

Burgi v. Mengershausen - Geschäftsführung; Bearbeitung der Berührungsgruppen B, D, E; Überarbeitung der Berührungsgruppen A, C

Jonas v. Mengershausen - Hotelmanagement Praktikant bis März 2024; bearbeitete die Berührungsgruppen A, C; war bei den Treffen A-D dabei;

Unterstützung durch die Buchhaltung Christa Hermann, die u.a. die Mitarbeitertabelle zusammenstellte.

Unterstützung durch Marketing Micol Krause, v.a. bei A und B;

Unterstützung durch die Einkaufsabteilung Heidi Eck bei A

Moralische Unterstützung durch Roger Brandes, meinen Mann.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

70 Stunden

Schreiben und Nachkorrektur ca. 40h

Treffen online und live ca. 20h

Anreise ca. 10h

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Im Intranet Hotelkit wurde immer mal wieder geschrieben, dass wir eine erneute Bilanz erstellen.

Bei konkreten Fragen an konkrete Abteilungen wurde auch meistens über Hotelkit oder direkt kommuniziertl.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an
Lieferanten

BWA 22:

Gesamt Wareneinsatz+Material+Dienstleister+Energie+sonstige Ausgaben 1.711.185 Euro
abzüglich Pacht, Steuern, Versicherungen 213.212 Euro
macht 1.497.973 Euro, aufgerundet 1.498.000

BWA 21 - Coronajahr, Lockdown von Januar bis Anfang Juni

Gesamt Wareneinsatz+Material+Dienstleister+Energie+sonstige Ausgaben 1.522.835 Euro
abzüglich Pacht, Steuern, Versicherungen 215.441 Euro
macht 1.307.394 Euro, aufgerundet 1.307.400

5 wichtigsten Branchen, aus
denen Sie
Produkte/Dienstleistungen
beziehen

für 21 haben wir es wg. Corona Jahr nicht angegeben

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Gewinn (EBIT)

Beides sind die Jahresergebnisse VOR Gewinnabführung an

1. die Bay BG - da fließt tatsächlich Cash (21 9000 Euro, 22 4500 Euro)
2. die Genussrechteinhaber - da die Genussrechte noch nicht vollständig wieder aufgefüllt sind, ist dieser Betrag (100.000 Euro) eine steuerliche Verrechnung. Es fließt aber kein Cash.

Finanzierungskosten

Zinsen und Kosten des Geldverkehrs
Tilgungen sind da nicht mit eingerechnet

Zugänge zum Anlagevermögen

2022: Zugänge 592.992 €; Abschreibungen -331.654 €

2021: Zugänge 235.373 €; Abschreibungen -354.461 €

Finanzanlagen und
Barguthaben

Das ist mein persönlicher Genussrechtsanteil an der Tannerhof KG. Der Tannerhof als Betrieb an sich hat keine Finanzanlagen.

C: Mitarbeitende

Anzahl der Mitarbeitenden (in
Vollzeitäquivalenten)

22: inkl. 3 Azubis
21: inkl. inkl. 4 Azubis

Personalkosten (brutto ohne
Arbeitgeberanteil)

22:
Personalkosten gesamt 2.419.680 Euro; abzüglich Arbeitgeberanteil Sozialabgaben 220.323 Euro.
21:

Personalkosten gesamt 1.499.982 Euro; abzüglich Arbeitgeberanteil Sozialabgaben 50% der Sozialabgaben 116.200 Euro.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Umsatz 21 inkl. 758T Coronahilfen

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn Allgemeines zum Unternehmen	Umsätze_22_absolut_und_in_.xlsx	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	EPOS_Tannerhof_Artikel_Herkunft_2022.xlsx	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Kopie_von_Branchen_Aufzeiger_Neu.xlsx	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Siegel_der_Top_15_Lieferanten_Tannerhof.xlsx	Anlage	
Aspekt A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	Siegel_der_Top_15_Lieferanten_Tannerhof_9MWT6dX.xlsx	Anlage	
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	Finanzdienstleister_2022.xlsx	Anlage	
Aspekt B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	Zukunftsausgaben_22_MIYcJLz.xlsx	Anlage	
Aspekt B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	Kopie_von_Ausgaben_2022.xlsx	Anlage	
Aspekt C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	Mitarbeiter_2022_für_GWÖ.xlsx	Anlage	
Berührungsgruppe A Lieferant*innen	BWA_12.21_kumuliert.xlsx	Anlage	
Berührungsgruppe A Lieferant*innen	Kopie_von_BWA_12.22_kumuliert.xlsx	Anlage	
Berührungsgruppe C Mitarbeitende	GWÖ_23_Mitarbeiter_2022.xlsx	Anlage	
Berührungsgruppe C Mitarbeitende	Lohndaten_für_Gemeinwohl_2022-2021.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo TH_Logos_Master_Mein_Versteck_grau_Stern_bunt_.png

GWÖ-Mitgliedschaft Mitgliedsbestaetigung_2021_00471.pdf

Naturhotel Tannerhof

Tannerhofstraße 32
83735 Bayrischzell

Verantwortliche Person: burgj von mengershausen

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Erstellungsdatum: 18.12.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

