



Hotel Villa Orange
Business und Bio in Frankfurt

Gemeinwohl-Bericht

Hotel Villa Orange, Inhaberin Christiane Hütte

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Erstellungsdatum: 22.07.2024

Geschlechtergerechte Schreibweise

Respekt und Begegnung auf Augenhöhe sind in der Unternehmensphilosophie der Villa Orange fest verankert. Auch in diesem Bericht sollen alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen werden. Wir verwenden möglichst allgemeingültige Formulierungen. Sollten wir dies bei bestimmten Formulierungen übersehen haben, bitten wir die Leserinnen und Leser um Nachsicht. Unsere Formulierungen gelten uneingeschränkt für alle Geschlechter.

Wir danken den Lesenden für ihr Verständnis.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	6
Kurzpräsentation des Unternehmens	7
Produkte / Dienstleistungen.....	8
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	9
Testat	11
A Lieferant*innen.....	12
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	13
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette.....	13
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	25
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	26
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	26
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	28
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	30
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	31
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	31
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	37
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	38
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	38
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	39
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	40
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	41
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	41
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	42
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	43
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	46
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	46
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	51
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	52
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	52
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen.....	55
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	57
B4 Eigentum und Mitentscheidung	58
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	58

B4.2	Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	60
C	Mitarbeitende.....	61
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	62
C1.1	Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	62
C1.2	Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	66
C1.3	Diversität und Chancengleichheit.....	68
C1.4	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	72
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	73
C2.1	Ausgestaltung des Verdienstes.....	73
C2.2	Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	76
C2.3	Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance.....	78
C2.4	Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	80
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	83
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit.....	83
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz.....	85
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	87
C3.4	Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens.....	90
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	91
C4.1	Innerbetriebliche Transparenz.....	91
C4.2	Legitimierung der Führungskräfte.....	94
C4.3	Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	95
C4.4	Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	97
D	Kund*innen und Mitunternehmen.....	98
D1	Ethische Kund*innenbeziehungen.....	99
D1.1	Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	99
D1.2	Barrierefreiheit.....	104
D1.3	Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	106
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	107
D2.1	Kooperation mit Mitunternehmen.....	107
D2.2	Solidarität mit Mitunternehmen.....	111
D2.3	Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	112
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	114
D3.1	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz).....	114
D3.2	Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz).....	117

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	120
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	121
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung....	121
D4.2 Produkttransparenz	123
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	125
E Gesellschaftliches Umfeld	126
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	126
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	126
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	130
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	132
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	133
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	133
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	136
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	140
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	141
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	143
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	143
E3.2 Relative Auswirkungen	146
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	147
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	148
E4.1 Transparenz	148
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	149
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	150
Ausblick.....	151
Kurzfristige Ziele	151
Langfristige Ziele	152
EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	153
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	153
Anhang.....	154
1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	154
2. Liste der Anlagen und Referenzen, Fotos	155

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Hotel Villa Orange, Inhaberin Christiane Hütte
Rechtsform:	Einzelunternehmen
Eigentum- und Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	https://www.villa-orange.de/
Branche:	Hotellerie
Firmensitz:	Frankfurt (Main), Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	25 Personen
Vollzeitäquivalente:	17 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende:	0 Personen
Umsatz:	1.292.681 €
Jahresüberschuss:	57.768 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2022.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022



Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Biohotel Villa Orange hat 38 Zimmer (53 Betten), zwei Tagungsräume, eine Bibliothek, eine Hotellobby mit Bar und einen Frühstücksraum mit Sonnenterrasse. Als Hotel „garni“ bieten wir Übernachtung mit Bio-Frühstück an. Diese Dienstleistung macht über 80% unseres Umsatzes aus.

In der Woche und zu Messezeiten sind Geschäftsreisende unsere Hauptkunden. Am Wochenende beherbergen wir viele Gäste, die Frankfurt touristisch erkunden. Auch die Anwohner in der Nachbarschaft bringen gerne ihre Freunde und Familie bei uns unter.

Mit individuellem Ambiente und familiären Flair möchten wir für unsere Gäste einen ganz persönlichen und ruhigen Gegenpol zu der betriebsamen und oft lauten Finanz- und Messemetropole Frankfurt am Main schaffen. Und da die Inhaberin Christiane Hütte einen Hund hat und auch die Mitarbeitenden tierlieb sind, sind Hunde ebenfalls sehr willkommen. Die Villa Orange liegt zentral und doch ruhig im Nordend von Frankfurt, das direkt an die City angrenzt und sich durch eine sehr gute ÖPNV-Verbindung zum Hauptbahnhof, zur Messe und zum Flughafen auszeichnet.

Die Villa Orange gibt es seit dem Jahr 2000. Wir sind als "Businesshotel mit Charme" gestartet und haben kontinuierlich den Nachhaltigkeitsgedanken ausgebaut. Im Juli 2008 erfolgte die Bio-Zertifizierung und 2009 die Mitgliedschaft bei der Wertegemeinschaft der BIO HOTELS. Die BIO HOTELS sind die nachhaltigste Hotelvereinigung am Markt und zeichnen sich durch strenge Standards und Richtlinien aus. Seit dem Jahr 2010 haben wir in unseren Leitlinien schriftlich verankert, dass wir Geschäftsleben und Nachhaltigkeit miteinander verbinden und einen sorgsam Umgang mit den Ressourcen anstreben.

Einige Beispiele, was wir in den vergangenen Jahren bereits umgesetzt haben: Die Verpflegung und alle Getränke sind 100% Bio, Handtücher und Bettwäsche sind aus Bio-Baumwolle, in den Bädern gibt es BDHI-zertifizierte Naturkosmetik. Die Reinigung der Zimmer erfolgt ohne chemische Zusatzstoffe mit Dampfreinigern. Wir beziehen Öko-Strom und wir verzichten auf Einwegplastik.

Im Souterrain befindet sich unser Tagungsbereich mit Foyer und zwei Seminarräumen (35qm und 65qm), die sehr gut an externe Gruppen vermietet werden. Seit 2014 bereitet ein fest angestellter Koch die Verpflegung für unsere Seminargruppen in 100% Bio-Qualität zu. An den Wochenenden finden bei uns Familienfeiern wie Hochzeiten, Geburtstage und Taufen statt. Das Catering für die Feiern stammt von unserem Koch oder wird von Safran Bio Catering geliefert.

Einbruch durch COVID-19-Pandemie

In den 23 Jahren ihres Bestehens hat sich die Villa Orange als einziges Biohotel in Frankfurt etabliert und mit einer durchschnittlichen Auslastung von 73% eine gute Position am Markt erarbeitet. Die positive Entwicklung erfuhr durch die Corona-Pandemie leider einen harten Einschnitt. So mussten wir zwischen März 2020 und April 2022 das Haus immer wieder schließen oder eine extrem niedrige Zimmerauslastung hinnehmen. Es gab keinen normalen Hotelbetrieb und wir erzielten in keinem Monat einen Gewinn.

Überblick über gesetzlich veranlasste Schließtage

- **2020: 132 Tage** (20.03. bis 31.05. und 02.11. bis 31.12.20) kein Hotelbetrieb (keine Gäste) und nur noch eine Tagesrezeption; Zimmerauslastung 25%
- **2021: 158 Tage** (01.01. bis 07.06.2021) kein Hotelbetrieb (keine Gäste) und nur noch eine Tagesrezeption; Zimmerauslastung 24%
Geschäftshotels wie die Villa Orange durften während der Corona-Zeit zwar geöffnet bleiben, aber sobald die privaten Übernachtungen verboten wurden, hatten auch die Business-Hotels keine Gäste mehr. Die **Homeoffice-Pflicht (24.11.2021 bis 20.3.2022)** sorgte dafür, dass Geschäftsreisen komplett wegfielen. Und mit 2-3 Übernachtungen in der Woche kann man keinen Hotelbetrieb aufrecht halten.
- **2022** (Homeoffice-Pflicht bis 20.3.2022)
Im Januar und Februar 2022 hatten wir zwar geöffnet, verzeichneten aber in beiden Monaten nur eine Auslastung von 20% und 24%. Ende März wurde die Homeoffice-Pflicht abgeschafft, erst im Mai 2022 kehrten wir zu einem „normalen“ Geschäftsbetrieb zurück. Zum Jahresende verzeichneten wir eine durchschnittliche Auslastung von 58%.

Wir versuchten "das Beste" aus der Corona-Zeit zu machen. Tagsüber hatte die Rezeption durchgängig von 9 bis 17 Uhr geöffnet. Somit konnten immer einige Mitarbeitende arbeiten, was für alle eine willkommene Abwechslung war und sicherlich auch dazu beitrug, dass alle Angestellten bei uns blieben. Außerdem nutzten wir die Corona-Zeit für Renovierungen und den Einbau der E-Tankstelle im Hof.

Da wir 2021 keinen annähernd normalen Geschäftsbetrieb hatten, weisen wir in diesem Gemeinwohl-Bericht lediglich die erforderlichen Zahlen des Geschäftsjahres 2022 aus.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Übernachtung in unseren 38 Zimmern / 53 Betten	82,5
Vermietung unsere beiden Seminarräume (35qm und 65qm)	14,3
Vermietung unserer Bibliothek (20qm) für Coachings	1,1
Vermietung unseres Salons für Familienfeiern und Firmenevents	2,1

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Mit der GWÖ kamen wir 2012 in Frankfurt auf der KarmaKonsum-Messe das erste Mal in Berührung. Die Sparda-Bank München hat uns mit ihrem GWÖ-Bericht beeindruckt und inspiriert, auch eine Gemeinwohl-Bilanz zu erstellen. Mitarbeitende aus allen drei Abteilungen der Villa Orange haben dann 2013 einen Einstiegsbericht erstellt. Aber bis sich die richtigen BIO HOTEL-Kollegen zur ersten Peer-Evaluation gefunden hatten, vergingen noch ein paar Jahre. 2018 war es dann so weit. Gemeinsam mit den Inhabern des Tannerhofs in Bayrischzell und des Kunstquartiers Stein bei Nürnberg haben wir fünf Tagesworkshops durchgeführt. Der Austausch war sehr bereichernd, außerdem lernten wir die Häuser der Kollegen kennen. GWÖ-Berater und ehemaliger BIO HOTEL-Kollege Armin Schmelzle koordinierte und leitete die Gruppe. Den GWÖ-Bericht für die Villa Orange verfasste die Inhaberin Christiane Hütte zusammen mit mehreren Mitarbeitenden.

2019 erhielten wir dann das Testat. Und mit 551 Punkten sind wir darauf auch ein bisschen stolz und sehen die Bilanz als Ansporn, kontinuierlich weiterzumachen. Christiane Hütte ist seit jenem Jahr auch aktives Mitglied in der GWÖ-Regionalgruppe Frankfurt. Dann kam Corona! 2020 haben wir zusammen mit unserer externen Kommunikationsberaterin und Texterin Heike Wolff einen Kurzbericht zur GWÖ-Bilanz verfasst und nach außen kommuniziert. Testat, ausführlicher Bericht und Kurzbericht sind auf der Webseite www.villa-orange.de veröffentlicht. Daraus ergaben sich Presseberichte und Einladungen zu Vorträgen, wie zum Beispiel beim Lions-Club Wimsheim-Heckengäu und Werte- und Wirtschaftskongress in Oberursel.

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

Christiane Hütte koordiniert seit 2020 zusammen mit Wolf-Ulrich Herres die monatlichen Treffen der Regionalgruppe Frankfurt, die alle in der Villa Orange stattfinden. Das Hotel stellt die Räumlichkeiten kostenlos zur Verfügung. An der Überarbeitung der GWÖ-Frankfurt-Webseite hat sie ebenfalls mitgewirkt.

Von Oktober bis November 2022 nahm Christiane Hütte zusammen mit Wolf-Ulrich Herres an einem Regionalgruppen-KoordinatorInnen-Training unter der Anleitung von Daniela von Pfulstein und Thomas Schanz teil. Es umfasste vier Online-Schulungen und ein dreitägiges Präsenztraining in Schloss Blumenthal.

Christiane Hütte nimmt regelmäßig an den Stimulus-Online-Treffen des Hessen-Saarland-Rheinland-Pfalz-Vereins teil.

In der Februar-Ausgabe 2022 widmete die Fachzeitschrift Tophotel der Gemeinwohlabilanzierung der Villa Orange ein mehrseitiges Interview mit Christiane Hütte, die Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung berichtete in der Ausgabe vom 13. Mai 2022 ausführlich unter dem Titel "Die Bio-Pionierin".

Auch wenn wir 2022 noch mit den Corona-Nachwehen zu kämpfen hatten, stand für uns fest, dass wir auf jeden Fall rebilanzieren möchten und begannen interessierte Mitstreiter zu suchen. Wir nahmen im Juni an der GWÖ-Tagung der BIO HOTEL-Unternehmen in Grafenast teil. Armin Schmelzle hatte zum Austausch eingeladen und es war eine schöne

Bereicherung, auch wenn sich damals noch niemand fand, der die Rezertifizierung starten möchte. Also streckte unsere PR-Frau Heike Wolff in der Region Stuttgart ihre Fühler aus. Mit dem Ergebnis, dass sie seit August 2022 selbst aktiv in der Regionalgruppe Stuttgart in der Fokusgruppe Unternehmen mitwirkt.

Wir freuen uns sehr, dass wir jetzt mit Burgi von Mengershausen und ihrem Sohn Jonas vom Tannerhof bewährte und lieb gewonnene Sparringspartner gefunden haben und uns Sandra Wacker als GWÖ-Beraterin begleitet.

Wenn man sich das so anschaut, so haben wir unsere GWÖ-Aktivitäten inzwischen von Hessen über Baden-Württemberg bis Bayern und Österreich vernetzt.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ?

Christiane Hütte
Inhaberin Hotel Villa Orange
Hebelstraße 1
60318 Frankfurt

contact@villa-orange.de



TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
31.10.2026

ZertifikatsID
owkfm

Gemeinwohl Bilanz

Hotel Villa Orange

Hebelstraße 1, DE 60318 Frankfurt am Main

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 %	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: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 10 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
BILANZSUMME:				429

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, 29.10.2024

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

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

Bridget Knapper
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A Lieferant*innen

Die Beziehungen zu all unseren Lieferanten sind von Fairness, Verlässlichkeit und Langfristigkeit geprägt. Bei der Auswahl spielt nicht der Preis die größte Rolle, sondern die Qualität der Beziehung und die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung.

Wir haben zu unseren Lieferanten immer sehr langjährige und wertschätzende Beziehungen. Im Schnitt kennen wir sie bereits seit 10,6 Jahren. Wechsel gab es in den letzten vier Jahren im Housekeeping und beim Telekommunikationsanbieter (aktiv von uns betrieben) und beim ortsansässigen Lebensmittelgroßhändler aufgrund von Insolvenz.

Top-11-Lieferanten 2022

Fa. Breitenbach GmbH Innenausbau, Schreinerei	EUR 61.568,--
Volker Pitz Malerarbeiten	EUR 40.674,--
Servomat Miosga GmbH Wäscherei	EUR 31.637,--
Ottmar Krieger Elektrotechnik GmbH Elektroarbeiten Herr Barth/Postel	EUR 21.318,--
EPOS Bio Partner Süd, seit 2022 Bio-Lebensmittel	EUR 29.806,--
BiUno Bio Großhandel, Roßbach, bis 08/2022 Bio-Lebensmittel	EUR 26.283,--
EWS Schönau Öko-Strom	EUR 23.851,--
Mainova, Regionaler Energieversorger Erdgas	EUR 19.320,--
Fa. Bornemann GmbH Sanitärarbeiten	EUR 16.916,--
Bio-Spahn Metzgerei Wurst und Fleisch	EUR 11.245,--
die Fleckenbühler gemeinnütziger und mildtätiger e.V. Brot, Brötchen, Kuchen, Käse	EUR 10.720,--

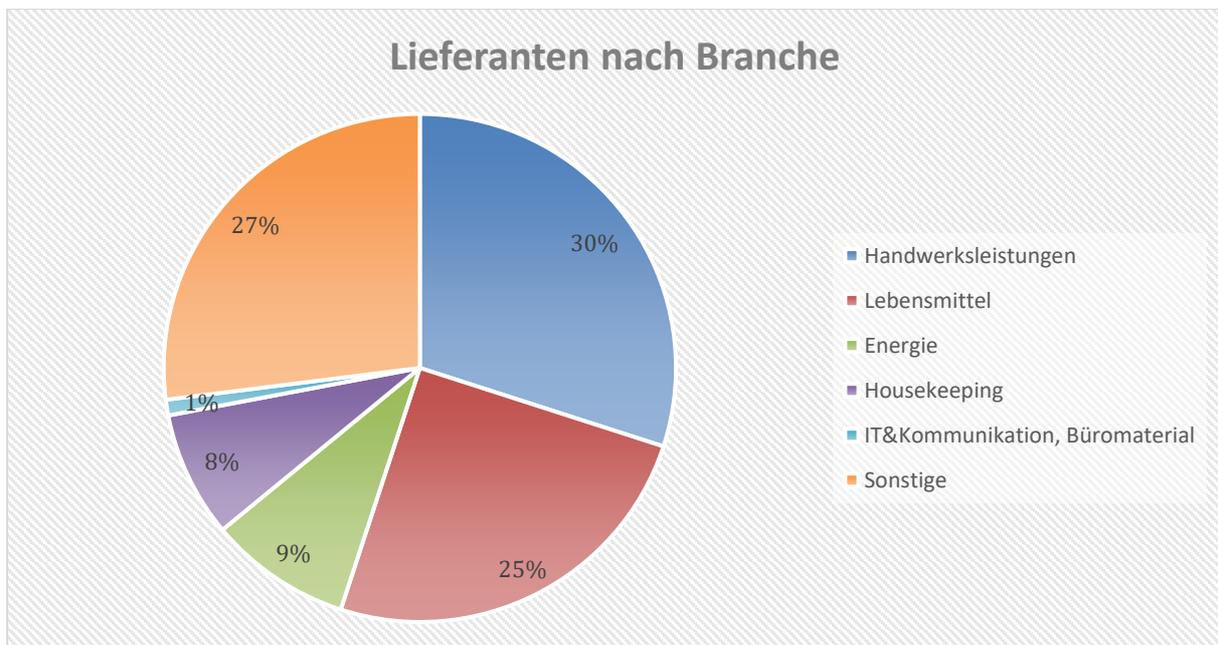
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Welche Produkte / Dienstleistungen werden zugekauft?

Normalerweise macht der Wareneinkauf von Lebensmitteln und Getränken den größten Ausgabenposten aus. Da wir im Jahr 2022 sechs Zimmer neu eingerichtet haben, überwiegen für dieses Jahr die Ausgaben für Handwerksleistungen.

Gemessen an den Gesamtausgaben von 473.157 EUR machen die Ausgaben für Handwerker 30% der Ausgaben aus, gefolgt von 25 % für Lebensmittel und 9 % für Energieausgaben und 8 % für das Housekeeping. Weitere 27 % fallen auf sonstige Lieferanten.



Lieferantentabelle

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen im Jahr 2022

Lieferanten	Einkaufswert Brutto 2022	Zertifizierungen und sonstige Nachweise	Dauer der Zusammenarbeit
Handwerksleistungen			
Fa. Breitenbach GmbH Innenausbau, Schreinerei	EUR 61.568,--	FSC® & PEFC™ Holz & Parkett, Nature Plus-Zertifizierung für geöltes Zweischicht-Parkett Eiche, Institut für Baubiologie Rosenheim Ausschließliche Herstellung und Verarbeitung im eigenen Betrieb in Deutschland	16 Jahre
Volker Pitz Malerarbeiten	EUR 40.674,--	Farben: ELF /emissionsarm, Weichmacher- und Lösemittelfrei, Blauer Engel Ein-Mann-Betrieb ohne Subunternehmen	20 Jahre
Ottmar Krieger Elektrotechnik GmbH Elektroarbeiten Herr Barth/Postel	EUR 21.318,--	Betrieb ohne Subunternehmen	10 Jahre
Fa. Bornemann GmbH Sanitärarbeiten	EUR 16.916,--	Betrieb ohne Subunternehmen	18 Jahre
Summe	EUR 140.476,--		Ø 16 Jahre
Lebensmittel			
BiUno Bio Großhandel, Roßbach, bis 08/2022 Bio-Lebensmittel	EUR 26.283,--	EU-Bio-zertifiziert	12 Jahre
EPOS Bio Partner Süd, Zusammenarbeit seit 2022 Bio-Lebensmittel	EUR 29.806,--	53 % EU-Bio-zertifiziert 47 % höher zertifiziert (Demeter, Naturland, Biokreis, Bioland) GWÖ verbunden, kein aktuelles Zertifikat 3% aus weit entfernten Ländern	5 Jahre
die Fleckenbühler gemeinnütziger und mildtätiger e.V. Brot, Brötchen, Kuchen, Käse	EUR 10.720,--	Demeter-zertifiziert Leitbild	13 Jahre

Bio-Spahn Metzgerei Wurst und Fleisch	EUR 11.245,--	EU-Bio-zertifiziert	15 Jahre
Getränke-Heber Mineralwasser Gerolsteiner, Bad Vilbeller	EUR 7.684,--	Nachhaltigkeitsbericht Gerolsteiner	2 Jahre
Basic Bio-Supermarkt Bio-Lebensmittel	EUR 7.431,--	EU-Bio-zertifiziert Demeter-zertifiziert Bioland-zertifiziert Biokreis-zertifiziert	14 Jahre
EDNA International Tiefkühl-Brötchen und - Croissants	EUR 5.917,--	EU-Bio-zertifiziert	7 Jahre
Rösterei Basaglia Espresso, Frankfurter Verein für soziale Heimstätte Espresso und Kaffeebohnen	EUR 3.917,--	EU-Bio-zertifiziert, fair gehandelter Kaffee	8 Jahre
Denn´s Bio-Supermarkt Bio-Lebensmittel	EUR 2.850,--	EU-Bio-zertifiziert	5 Jahre
J.J. Darboven Kaffee und Kakao	EUR 2.462,--	EU-Bio-zertifiziert Fairtrade-Siegel	6 Jahre
Lenau Weinhandlung Wein	EUR 2.179,--	EU-Bio-zertifiziert	10 Jahre
Delinat Wein	EUR 3.602,--	EU-Bio-zertifiziert	13 Jahre
Die beerenbauern Fruchtaufstrich	EUR 1.272,--	EU-Bio-zertifiziert DEMETER-zertifiziert	12 Jahre
Sonnentor Kräuterhandelsgesellsch aft Tees	EUR 1.188,--	EU-Bio-zertifiziert GWÖ-Bilanziert	1 Jahr
GEPA Tafelschokolade	EUR 539,--	EU-Bio-zertifiziert Naturland-, Naturland fair-, Fair Trade Gepa + Fair+	
Summe	EUR 117.095,--		Ø 8,8 Jahre

Lieferanten	Einkaufswert Brutto 2022	Zertifizierungen und sonstige Nachweise	Dauer der Zusammenarb eit
E n e r g i e			
EWS Schönau Öko-Strom	EUR 23.851,--	100% Öko-Strom aus erneuerbaren Energien und ohne Atomkraft und Kohle Eco-Top-Ten, OKPower	11 Jahre
Mainova Regionaler Energieversorger Erdgas	EUR 19.320,--	TÜV Süd, Unterzeichnung 2021 des UN Global Compact der Vereinten Nationen	22 Jahre
Summe	EUR 43.171,--		Ø 16,5 Jahre
H o u s e k e e p i n g			
Servomat Miosga GmbH Wäscherei	EUR 31.637,--	GOTS-zertifizierte Miet- Bettwäsche Grüner Knopf, Fairtrade https://www.dibella.de/zertifikate/	3 Jahre
Heinrich Abken WC-Papier; Papierservietten, Papier- Handtücher, Küchenrollen und Schminktücher aus recyclten Getränkepackungen Lucart Eco Natural	EUR 3.304,--	FSC 100, Kreislaufwirtschaft, EU-Ecolabel, klimaneutrales Produkt	3 Jahre
Gebr. Elmer & Zweifel Bettwäsche, Moltons und Frottierwäsche	EUR 1.937,--	IVN Zertifiziert BEST GOTS https://www.elmer-zweifel.de/unternehmen/herstellung/	13 Jahre
Sauvage Cosmetique Speick Thermal Naturkosmetik in 5 L Kanistern	EUR 1.857,--	Cosmos Natural	13 Jahre
Chemische Fabrik Kreussler & Co.	EUR 4.038,--		7 Jahre
Summe	EUR 42.773,--		Ø 7,8 Jahre

IT und Kommunikation			
Baseworks Hardware und Software	EUR 6.195,--		12 Jahre
easybell GmbH Telefon und Internet	EUR 649,--	Deutscher Fairness Preis 2023	3 Jahre
Summe	EUR 6.844,--		Ø 7,5 Jahre
Sonstiges			
Memo AG Nachhaltige Büro- und Papierprodukte	EUR 2.575,--	Bio-Zertifizierung, Blauer Engel, FSC-Zertifizierung, Fairtrade, Nature usw. https://nachhaltigkeit.memo.de/produkte/	12 Jahre
Neuland GmbH Tagungsausstattung	EUR 381,--	Nachhaltigkeitsbericht	23 Jahre
Summe	EUR 2.956,--		Ø 17,5 Jahre
GESAMT EUR 353.315,--			Ø 10,6 Jahre

Erklärungen zur Lieferantentabelle:

1. Handwerksleistungen

Wie man aus der Tabelle ersehen kann, arbeiten wir mit den Firmen Breitenbach, Volker Pitz, Ottmar Krieger und Bornemann GmbH seit vielen Jahren (im Durchschnitt 16 Jahre) vertrauensvoll zusammen. Alle Firmen haben ihren Sitz in Frankfurt oder in der näheren Umgebung.

2. Lebensmittel und Getränke

Wir kaufen seit dem Jahr 2009 ausschließlich Speisen und Getränke, die 100% bio-zertifiziert sind. Viele Jahre belieferte uns der hessische Bio-Großhändler **BiUno**, der aber 2022 wegen Insolvenz von **EPOS Bio Partner Süd** abgelöst wurde. Die Umstellung erfolgte reibungslos, da EPOS schon seit 5 Jahren unser Ersatzlieferant war, falls BiUno ein Produkt nicht liefern konnte.

Von EPOS beziehen wir den Großteil unserer Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Milchprodukte, Bier und Limonade von Neumarkter Lammsbräu und unsere Putzmittel. Alle EPOS-Produkte sind Bio-zertifiziert nach EU-Richtlinien. Die Auswertung unseres Wareneinkaufs von 2022 ergibt: Knapp die Hälfte (47 %) der Waren sind noch strenger als EU-Bio-zertifiziert und Verbandsware von Demeter, Naturland, Biokreis, Bioland. Etwa 45% der eingekauften Lebensmittel stammen aus Deutschland, weitere 52% der Lebensmittel stammen aus der EU einschließlich Schweiz und die restlichen 3% aus weit entfernten Nicht-EU-Ländern wie Costa Rica (Ananas), Sri Lanka (Kokosmilch, Pfeffer), Peru (Ingwer, Heidelbeeren, Mangos), Uganda (Ananas) und Südafrika (Grapefruit, Zitrone).

Ergänzend zum Bio-Vollsortimenter EPOS beliefern uns viele kleine, private Bio-Lebensmittellieferanten aus der Region direkt:

Frankfurt und Umgebung

Ein wichtiger Lieferant sind die **Fleckenbühler** aus Frankfurt, eine gemeinnützige GmbH, die uns mit gesunden und vollwertigen Backwaren (Brot, Brötchen, Kleingebäck) und Käse aus der eigenen Bäckerei und Hof-Käserei beliefert. Viele Produkte sind in Demeter-Bio-Qualität. Die Fleckenbühler unterstützen als Lebensgemeinschaft und Selbsthilfeorganisation Menschen mit Suchtproblemen und der Teilbetrieb Landwirtschaft ist Gemeinwohl-bilanziert (2017).

Alle Wurstwaren und auch das Fleisch für unsere Mittagsbuffets beziehen wir von der **Bio-Metzgerei Spahn**, einem Familienbetrieb aus Frankfurt-Bornheim in unserer Nachbarschaft. Die Familie Spahn betreibt eine eigene Fleischproduktion in der Rhön. Alle Tiere stammen von Bio-Landwirten der Region und sind das ganze Jahr über auf der Weide. Die Schlachtung erfolgt auf dem eigenen Hof oder im Bio-Schlachthof in Fulda, ausschließlich als Einzelschlachtung, um den Stress für die Tiere möglichst niedrig zu halten. Menschen- und Tierwürde sind der Familie Spahn gleichermaßen wichtig.

Unser Mineralwasser Gerolsteiner Sprudel und Bad Vilbeller Urquelle liefert der Frankfurter Getränkehändler **Getränke-Heber**.

Weine kaufen wir beim bio-zertifizierten Wein-Händler **Lenau** in unserer Nachbarschaft und bei **Delinat**, einem Bio-Wein-Online-Portal für Privatkunden. Mit Delinat gibt es eine lebendige Zusammenarbeit: Delinat lädt dreimal im Jahr seine Kunden zu Weinverkostungen in die Villa Orange, um den direkten Kontakt zu seinen Kunden zu pflegen.

Unser **Basaglia-Bio-Espresso** kommt vom **Frankfurter Verein für soziale Heimstätten**, einem gemeinnützigen Unternehmen aus Frankfurt, das Mitarbeiter mit psychischen Beeinträchtigungen beschäftigt.

Weitere Lieferanten

Von der kleinen Manufaktur **die beerenbauern** in Ebermannstadt (Fränkische Schweiz) beziehen wir seit vielen Jahren unseren Fruchtaufstrich in Demeter-Qualität fürs Frühstück.

Von der **Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft** beziehen wir seit einem Jahr direkt unsere Bio-Tees für das Frühstück und unsere Seminare. Wir haben schon lange Sonnentor-Tees, kauften sie aber zuvor beim Bio-Großhandel ein.

Von **EDNA International** beziehen wir seit sieben Jahren unsere TK-Backwaren. Davon sind wir nicht begeistert, da man hier nicht von einem Bio-Pionierunternehmen sprechen kann. EDNA versteht es aber sehr gut, in seiner Bio-Linie Croissants und Brötchen in kleinen Größen herzustellen, die bei den Gästen hervorragend ankommen. Das gleiche gilt für unseren Lieferanten **J.J. Darboven**.

Von **GEPA** beziehen wir seit vielen Jahren Bio-Schokoladen als Geschenk für unsere Gäste.

3. Energie

Wir beziehen seit 2010 **Öko-Strom** von **EWS Schönau**. Der Ökostrom kommt zu 100 % aus klimaschonenden Erneuerbaren Energien und grundsätzlich nicht aus Anlagen, an denen Atom- oder Kohlekonzerne direkt oder indirekt beteiligt sind. Das Unternehmen hat seine Wurzeln in der Anti-Atomkraft-Bürgerbewegung der 1990er-Jahre und firmiert seit 2009 als Genossenschaft mit hoher Bürgerbeteiligung.

Da uns der Kontakt zu unserem regionalen Energieversorger ebenso wichtig ist, beziehen wir zum Heizen Erdgas von der **Mainova Frankfurt**. Das Unternehmen fällt seit dem 1.1.2023 unter das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und widmet dem Thema Nachhaltigkeit und Menschenrechte vermehrt Aufmerksamkeit, hat die Charta der Vielfalt und den UN Global Compact unterzeichnet und ist Ecovadis Bronze zertifiziert. Seit 11/2022 gibt es die neu geschaffene Stelle des Menschenrechtsbeauftragten.

4. Housekeeping

Seit 2020 arbeiten wir mit der Wäscherei **Servomat** in Frankfurt zusammen, nachdem wir uns von der alten Wäscherei getrennt hatten, da die Arbeitsbedingungen und die Qualität nicht mehr stimmten. Vor der Umstellung haben wir die Firma Servomat persönlich besucht und konnten uns persönlich überzeugen, dass es sich um ein solide geführtes Familienunternehmen handelt, mit Vater und Sohn in der Geschäftsleitung und der Mutter in der Buchhaltung, sowie motiviert wirkenden Mitarbeitern in der Verwaltung und der Wäscherei. Die Fa. Servomat hat extra für uns GOTS-zertifizierte Miet-Bettwäsche von Dibella angeschafft.

Von der **Fa. Heinrich Abken** beziehen wir Recycling-WC-Papier sowie Papierservietten, Papierhandtücher, Küchenrollen und Schminktücher aus recycelten Getränkekartons.

Vom deutschen Traditionsunternehmen **Gebr. Elmer & Zweifel** beziehen wir Moltons, Kinderbettwäsche und Frottierwäsche aus Bio-Baumwolle (Bio-Marke Cotonea).

Für unsere Bäder verwenden wir ausschließlich COSMOS-zertifizierte Naturkosmetik aus der **SpeickThermalserie**, die wir über das deutsche Unternehmen **Sauvage Cosmetique** mit Sitz in Kassel einkaufen.

Für die Reinigung der Zimmer verwenden wir Bio-Putzmittel von **Almawin**, die wir über EPOS beziehen.

Von der Fa. **Chemische Fabrik Kreussler & Co.** in Wiesbaden beziehen wir für unsere Waschmaschine Waschmittel, Entkalker und ein Konzentrat zur Sauerstoffbleiche und Wäschedesinfektion. Hierzu mehr bei Punkt 3.1.

5. IT und Kommunikation

Mit Ralf Bischof von **Baseworks** arbeiten wir schon seit 12 Jahren vertrauensvoll zusammen. Das kleine IT-Unternehmen kümmert sich um unsere Hard- und Software und hat 2021 sogar unsere E-Tankstelle im Hof installiert. Ralf Bischof als Inhaber von Baseworks ist immer unser direkter Ansprechpartner.

In 2020 wechselten wir von der Telekom zu **easybell**. Wir waren die schwerfällige und unpersönliche Zusammenarbeit mit der Telekom leid. easybell ist ein mittelständisches Telekommunikationsunternehmen aus Berlin, das sich auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen spezialisiert hat. Unsere Telefonanlage und unser Internetanschluss laufen

über easybell. Hier können wir jederzeit die Hotline oder Buchhaltung anrufen und haben es mit Mitarbeitern zu tun – und nicht mit einem unpersönlichen Callcenter. Bei Problemen reagiert das Unternehmen sehr schnell und kompetent.

6. Sonstiges

Bei der **Memo AG**, einem nachhaltigen Büro- und Papierprodukte-Händler bestellen wir seit Eröffnung unser Recycling-Kopier- und Druckerpapier, Bienenwachskerzen und Büromaterial.

Die Seminarmöbel (Tische, Stühle, Flipcharts, Pinnwänden usw.) und die Verbrauchsmaterialien (Flipchart-Papier, Moderationsmaterial, Stifte usw.) kommen vom Tagungsspezialisten **Neuland** bei Fulda. Seit Eröffnung des Hotels beziehen wir das gesamte Seminarequipment bei diesem mittelständischen Unternehmen. Wir haben das Unternehmen mehrmals besucht, und sind uns auch bei Reklamationen immer einig geworden. Die Fa. Neuland hat eine eigene Fertigung von Seminartischen am Firmenstandort in Fulda. Und für fast alle Möbel kann man Ersatzteile nachbestellen und somit kleine Reparaturen selbst durchführen.

Nach welchen Kriterien werden Lieferanten ausgewählt?

Als Biohotel richten sich unsere Einkäufe nach den festgeschriebenen Standards und Richtlinien der BIO HOTELS. Darauf aufbauend sind unsere Kriterien:

- Unternehmen mit einer nachweislich nachhaltigen Geschäftsausrichtung
- Mindeststandard: EU-Bio-Zertifikate für alle Lebensmittel, gerne auch höher (Bioland, Demeter, Biokreis, Naturland etc.)
- Zertifikate, welche die Nachhaltigkeit nachweisen.
- lieber kleine, regional ansässige und mittelständische Unternehmen, um Einfluss auf Entscheidungen nehmen zu können; idealerweise mit direktem Kontakt zur Geschäftsleitung, damit Wünsche oder Probleme persönlich besprochen werden können.

In der Hotelbranche ist es sehr schwer, gute Lieferanten mit den oben genannten Kriterien zu finden. So müssen wir oft Kompromisse eingehen. In den letzten Jahren sind mehr und mehr kleine Unternehmen mit nachhaltigen Angeboten dazu gekommen. Viele Angebote richten sich aber primär an den Endverbraucher und sind für den Dauergebrauch in einem Hotel nicht geeignet.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert? Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferanten vorliegen?

Da alle Dienstleistungen und über 90% unserer eingekauften Produkte in Deutschland erstellt werden, bewerten wir das Risiko einer Verletzung der Menschenwürde als nicht besonders hoch. Wie man der Lieferanten-Tabelle entnehmen kann, tragen die meisten Produkte/Lieferanten ein Bio- oder Umwelt-Label, aber kein spezielles Label für "Menschenwürde". Unser Lebensmittel-Vollsortimenter Epos erfasst diese nicht explizit. Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es hier auch kaum andere. Wir gehen aber davon aus, dass bei Bio-Zertifizierungen zu einem gewissen Teil auch auf die Arbeitsbedingungen geachtet wird. Indem wir ausschließlich Bio-Lebensmittel beziehen, beugen wir

beispielsweise durch Pestizide verursachten Krankheiten vor, die in Entwicklungsländern häufig vorkommen.

Unsere Kinder-Bettwäsche und Frottierwäsche-Lieferant Elmar & Zweifel zählt zu den wenigen Textilherstellern, die ihre gesamte Produktions- und Lieferkette kennen und diese transparent und nachvollziehbar offenlegen. Das GOTS- und das IVN Zertifiziert BEST-Zertifikat enthalten Vorgaben zu den Arbeitsbedingungen in den jeweiligen Herstellungsländern. Gleiches gilt für die GOTS- und mit dem Grünen Knopf-zertifizierte Miet-Bettwäsche von Dibella.

Viele Dienstleister und Handwerker kommen direkt ins Hotel. So erfolgt die Evaluierung durch den persönlichen Kontakt oder im Telefonat. Wenn es Auffälligkeiten gibt, fragen wir nach. Es würde für uns "aufgesetzt" wirken, wenn wir unsere Lieferanten z.B. jährlich zu Gesprächen über ihre Arbeitsbedingungen in ihrem Unternehmen bitten würden. Wir wissen aber, dass der Innenausbauer die Möbel und die anderen Handwerksbetriebe ihre Leistungen mit eigenen Mitarbeitern und ohne Subunternehmen erbringen - was in der Baubranche sonst oft üblich ist, und zu prekären Arbeitsbedingungen führen kann. Es sind Familienbetriebe mit langjähriger Mitarbeiterbindung, die auch IHK-Ausbildungsbetrieb sind.

Unser Malermeister Volker Pitz verwendet in Deutschland hergestellte Dispersionsfarben des Familienunternehmens Brillux und Naturfarbpigmente der Schweizer Farbmanufaktur KT Color.

Unsere neuen Teppiche kommen von der Firma Tretford, die in Deutschland fertigt und Kashmir-Ziegenhaarfaser aus der Mongolei bezieht. Tretford Teppich ist SFA-Partner. Die Sustainable Fibre Alliance (SFA) ist eine global ausgerichtete und lokal handelnde Initiative. Ziel ist es, durch lokale Schulungsprogramme, verantwortungsbewusste Praktiken zu fördern, die den Hirten, den Nutztieren und der einheimischen Umwelt zugutekommen.

Durch die sehr fairen Arbeitsbedingungen in Deutschland sehen wir diesbezüglich keine Verletzung der Menschenwürde.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?



Wir setzen auf Zertifikate, die allgemein anerkannt sind und deren Einhaltung und Kriterien **regelmäßig und unabhängig** überprüft werden. Eine Orientierung gibt der von Utopia veröffentlichte Siegel-Guide.

Wie wird auf Lieferanten eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsguppen stärker zu leben?

Wenn uns bei den Arbeitsbedingungen der Lieferanten etwas negativ auffällt, suchen wir den Kontakt und laden zu Gesprächen ein. Ist das Unternehmen zu keinem Gespräch bereit oder an keiner Lösung interessiert, beenden wir die Zusammenarbeit. Im Jahr 2020 haben wir uns beispielsweise deswegen von unserer damaligen Wäscherei getrennt.

Verifizierungsindikatoren

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)	117.095
F - Baugewerbe	140.476
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	43.171
S - Andere Dienstleistungen	31.637
J - Information und Kommunikation	6.844
Übrige Lieferanten	133.934

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

2022: 90 %

Wenn man sich nur unsere direkten Lieferanten ansieht, die alle in Deutschland ihren Firmensitz haben und zum großen Teil auch eine nachhaltige Ausrichtung verfolgen, würde der Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, sicher bei 100% liegen.

Aber wenn wir uns die indirekten Lieferanten ansehen, könnte es zum Teil bei folgenden Lieferanten nicht faire Arbeitsbedingungen geben:

- EPOS-Bio-Großhandel/Basic Bio Supermarkt/Denn´s Lebensmittel: ca. 5% der eingekauften Produkte kommen aus Nicht-EU-Ländern wie z.B. Uganda und Costa Rica. Und auch bei Produkten aus einigen EU-Ländern wie Spanien und Griechenland kann man nicht sicher sein, ob die Arbeitsbedingungen fair sind.
- Mainova (siehe oben)
- Baseworks Hardware und Software: wir wissen nicht, wo unsere PCs, Server, Tastaturen, Bildschirme, WLAN-Verstärker usw. und deren Komponenten herkommen.

Somit vermuten wir, dass nur 90% unserer eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- **Trennung von schwierigen Lieferanten im Bereich Housekeeping**

Wäschereiwechsel von Karadoukas zu Servomat

Durch den ersten GWÖ-Bilanzierungsprozess in 2019 wurde uns bewusst, dass die Zusammenarbeit mit der **Wäscherei Karadoukas** nicht mehr passt, die Arbeitsqualität ließ immer mehr nach und die Mitarbeiter wirkten gestresst. Seitens der Geschäftsleitung gab es leider keinerlei Bereitschaft für ein persönliches Gespräch und eine Besichtigung der Wäscherei. Der zugeschickte Lieferantenfragebogen wurde nicht beantwortet. Somit haben wir Mitte 2020 die Zusammenarbeit beendet.

Seit Juni 2020 arbeiten wir mit der **Wäscherei Servomat** zusammen. Die Familie Miosga führt das Unternehmen schon in zweiter Generation. Christiane Hütte und die Hausdame Susanne Röder haben das Unternehmen in 2020 persönlich besucht, um sich einen Eindruck zu verschaffen. Der Vater Michael Miosga und der Sohn Maximilian Miosga teilen sich die Geschäftsleitung. Die Mutter Renate Miosga ist für die Buchhaltung verantwortlich. Wenn es einmal Reklamationen gibt, werden diese zügig bearbeitet und es findet sich immer eine Lösung. Wir sind immer durch Telefonate, E-Mails oder persönliche Gespräche im Kontakt.

Milan Radonic Arbeitnehmerüberlassung für das Housekeeping

Von der Firma Milan Radonic, die uns "im Notfall" (Krankheit/Urlaub/Auslastungsspitzen) Zimmerfrauen für das Housekeeping überlassen hat, haben wir uns im April 2020 getrennt. Nach unserer Erstabrechnung in 2019 fanden wir dies nicht mehr stimmig, da bei externen

Mitarbeitern die Identifikation mit der eigenen Arbeit und dem eigenen Unternehmen fehlt. Somit bestreiten wir seit April 2020 das Housekeeping komplett mit eigenen Mitarbeiterinnen.

Leitz & Schwarzbauer Arbeitnehmerüberlassung

Auch von Leitz & Schwarzbauer haben wir uns in 2019 getrennt. Von dieser Firma hatten wir Servicekräfte für Veranstaltungen und für kurze Zeit auch einen Nachtdienst gebucht. Aber auch hier war das Problem, dass die Mitarbeiter ständig wechselten und so keine Identifikation mit uns und mit der Arbeit entstehen konnte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei neuen Auftragsvergaben an Handwerker im Voraus auf "Nachhaltigkeitsbedingungen" hinweisen
- Wechsel zu Wetell für Mobil-Telefonie

Selbsteinschätzung 2 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

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

Da wir die meisten Lieferanten persönlich kennen und diese ihren Sitz in Deutschland haben und unter das deutsche Arbeitsrecht fallen, sehen wir aktuell keine Risiken bzgl. der Verletzung der Menschenwürde bei unseren direkten Lieferanten. So ist uns auch bekannt, dass unsere Handwerker ohne Subunternehmen agieren.

Grundsätzlich sehen wir potenzielle soziale Risiken in der Zulieferkette des Energiekonzerns Mainova, da der Energiekonzern Rohstoffe wie Steinkohle aus Ländern bezieht, in denen niedrige arbeitsrechtliche Standards vorliegen. So schreibt Mainova in seinem "Nicht finanziellen Bericht von 2022" selbst: "Die größten Risiken in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen bestehen bei Mainova innerhalb unserer Lieferketten, besonders beim Einkauf von Rohstoffen wie beispielsweise Steinkohle." Trotzdem finden wir es richtig mit dem regionalen Energieunternehmen zusammenzuarbeiten, statt einen Billiganbieter zu buchen, mit dem wir nur über ein Callcenter kommunizieren können. Bei der Mainova haben wir persönliche Ansprechpartner, denen wir z.B. beim Netzwerk Umweltforum Rhein Main begegnen und so ins Gespräch kommen.

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

Gemäß Lieferkettengesetz widmet sich Mainova verstärkt diesem Thema, hat die Charta der Vielfalt und den UN Global Compact unterzeichnet und ist Ecovadis Silber zertifiziert.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2022: 10 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2022: 90 %

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

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

Wir sind davon überzeugt, dass gegenseitiger Respekt und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit die Grundlage einer erfolgreichen Aufgabenerfüllung ist. Zu den meisten Lieferanten pflegen wir langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften (im Schnitt 10,5 Jahre und höher). Weil wir schon über Jahre offen und auf Augenhöhe miteinander kommunizieren, kennt man sich gut und weiß inzwischen, was man voneinander erwartet. So lassen wir den Handwerkern in der Regel freie Hand bei der Zeiteinteilung der Leistungserbringung. Im Gegenzug springen unsere Handwerker bei dringenden Reparaturen wie zum Beispiel bei einem Wasserschaden immer sofort ein.

Wir bevorzugen immer, soweit auf dem Markt vorhanden, Lieferanten mit einem zertifizierten Engagement im Bereich Nachhaltigkeit (siehe Lieferantentabelle A 1.1).

Wir arbeiten bevorzugt mit kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen, mit persönlichen Kontakten zu den Inhabern und den Mitarbeitern. Bei Problemen besprechen wir uns mit den Unternehmen und finden i.d.R. einen Kompromiss, der für beide Seiten stimmig ist. Wir möchten gegenüber unseren Lieferanten nicht auftreten nach dem Motto „der Kunde ist König“, sondern partnerschaftlich auf Augenhöhe.

Von Lieferanten, bei denen es von morgens bis abends um einen maximal günstigen Preis und eine effiziente Abwicklung geht, wenden wir uns ab bzw. kommen mit solchen Unternehmen erst gar nicht zusammen.

Beispielhafte Maßnahmen für einen fairen Umgang:

- **freie Arbeitszeitgestaltung der Handwerker:** die Handwerker teilen uns ihre möglichen Termine mit, die wir in der Regel möglich machen.
- **Handwerker können in Zeiten ohne Aufträge bei uns Arbeit finden:** So fragt unser Malermeister Pitz in Zeiten, wenn er keine Aufträge hat, bei uns an, ob er kommen kann. Und da finden wir immer eine Aufgabe für ihn.
- **Beauftragung, um unsere Lieferanten zu unterstützen:** Zu Beginn von Corona hatte unsere Schreinerei Breitenbach keine Aufträge mehr. Wir haben daraufhin ein größeres Projekt mit der Schreinerei weitergeführt. Bei unserem Blumenladen Phoenix Flowers haben wir während Corona, auch in den Zeiten ohne Gäste, weiterhin Blumenschmuck bestellt.
- **Spenden:** die Fleckenbühler als gemeinnütziger und mildtätiger Verein (unser Bäcker) haben wir während Corona immer wieder mit Spenden unterstützt.

Eher machtlos bei der Preisgestaltung

Bei den meisten Beschaffungsmaßnahmen sehen wir uns als kleines Hotel nicht in der Position, Wunschpreise vorzugeben oder zu verhandeln. Im Gegenteil, Preiserhöhungen werden uns mitgeteilt und nicht mit uns besprochen. Unser Lieferant Fleckenbühler (Brot, Brötchen, Kuchen) und unsere Wäscherei Servomat haben beide im Herbst 2022 aufgrund

der Energiekrise die Preise um 16% angehoben. Dazu wurden wir jetzt nicht gefragt, aber natürlich akzeptieren wir dies, weil wir beide als ehrliche und langjährige Lieferanten schätzen. Trotzdem bringt uns das in eine schwierige Lage, da wir unsere Hotelpreise in 2022 max. um 5% erhöht haben.

Auch unsere Energiekosten sind in 2021 und 2022 um ca. 25 % angestiegen. Auch da gibt es für uns keinen Verhandlungsspielraum mit unseren Lieferanten.

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

In der Regel begleichen wir die Rechnungen unserer Lieferanten innerhalb von 7 Tagen. Nach unserer Kenntnis sind unsere Auftragnehmer mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen zufrieden. Beschwerden gab es bislang keine.

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

Wie schon oben erwähnt haben wir bei der Preisgestaltung keinen Spielraum, die Machtverhältnisse sind genau umgekehrt. Die erste Priorität bei der Auswahl von Lieferanten ist nicht der Preis, sondern die Qualität, die persönliche Beziehung und die Nachhaltigkeit. In der Hotellerie sind nachhaltige Lieferanten leider noch eine Seltenheit. Wenn wir einen nachhaltigen Lieferanten gefunden haben, akzeptieren wir auch den höheren Preis, solange die Leistung stimmt.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2022: 10,5 Jahre

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

Wir können hier keine Angaben machen, da wir zum einen die Wertschöpfung durch die umgekehrten Machtverhältnisse nicht beeinflussen können. Und zum anderen kaufen wir keine Rohstoffe oder Teilkomponenten ein, um ein bestimmtes Produkt zu produzieren.

Unsere Lieferanten geben uns i.d.R. ihre Preise vor. Somit haben alle Lieferanten einen fairen Anteil an der Wertschöpfung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 3 Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung fairer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. drei Jahre, und/ oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Eine Auseinandersetzung bezüglich einer gerechten Verteilung der Wertschöpfung findet statt, und Strategien und Maßnahmen werden abgeleitet.

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

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

Aufgrund unserer Bio-Zertifizierung wird ein gewisser Standard durch die gesamte Lieferkette vorgegeben. Diese betrifft in erster Linie ökologische Faktoren, wirkt sich aber auch auf Solidarität und Gerechtigkeit aus, da viele Bio-Unternehmen eine ähnliche Vorstellung von Unternehmertum und Purpose leben, wie wir.

Da wir bei der Auswahl unserer direkten Lieferanten keinen Preisdruck ausüben, geben wir diesen wiederum den nötigen Spielraum ebenso fair und solidarisch einzukaufen. Wir pflegen zu unseren direkten Lieferanten wertschätzende Beziehungen und hoffen, dass diese Art des Umgangs Beispiel macht und ebenso weitergegeben wird.

Wir arbeiten bevorzugt mit kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Unsere Erfahrung zeigt, dass diese ebenso ähnliche Unternehmen bevorzugen und mit ihnen partnerschaftlich auf Augenhöhe umgehen.

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

Maßnahmen:

- Christiane Hütte hat die Fa. Servomat angesprochen, ob sie als Mietwäsche nicht die höherwertige Bettwäsche von der Fa. Elmer & Zweifel ins Programm aufnehmen möchte, die statt einer GOTS-Zertifizierung den höchsten Zertifizierungsstandard "IVN Zertifiziert BEST" anbietet. Die Fa. Servomat hat sich daraufhin bereit erklärt, sich mit dem Vertriebsleiter von Elmer & Zweifel zu treffen. Aktuell werden von Servomat unterschiedliche Bettwäscheprodukte von Elmer & Zweifel in der Wäscherei getestet.

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

Durch den engen persönlichen Kontakt.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 10 %

Folgende Produkte haben ein Label, dass Solidarität und Gerechtigkeit unter anderem berücksichtigt:

- Tafelschokolade von GEPA: die Produkte haben folgende Label: EU-Bio-Zertifiziert, Naturland fair und GEPA Fair +
- Kaffee von Darboven: EU-Bio-zertifiziert und Fairtrade-Siegel

- Bettwäsche, Moltons, und Frottierwäsche von Gebr. Elmer & Zweifel haben folgende Label: IVN zertifiziert BEST, GOTS.
- Mietwäsche von Dibella: GOTS und Grüner Knopf
- Ansonsten ist uns kein Label bekannt, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

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

2022: 90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 2 Fortgeschritten

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

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

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

Wie schon erwähnt, schätzen wir die Marktmacht der Villa Orange gegenüber unseren Lieferant*innen als gering ein.

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

Nein, es gibt keine Hinweise. Es gab keine Beschwerden und keine negative Berichterstattung über uns.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gezielt Feedback einholen

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

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?

Unsere "Produktion" ist die Bereitstellung von folgenden Dienstleistungen:

- Übernachtung mit Bio-Frühstück
- Vermietung unserer Seminarräume für Meetings, Workshops, Seminare inclusive Bio-Catering
- Vermietung unseres "Salons" für Unternehmensveranstaltungen und Familienfeiern
- Vermietung unserer Bibliothek an Coaches und Trainer

Für diese Dienstleistungen werden folgende "Rohstoffe" und "Materialien" aufgewendet:

- Gästezimmer in einer zeitgemäßen Ausstattung
- bewegliche Güter wie Bettwäsche, Frottierwäsche, Kosmetik in den Bädern
- öffentliche Räume wie die Lobby, der Frühstücksraum, Bibliothek, unsere 2 Seminarräume, öffentliche WCs
- Speisen und Getränke für das Frühstück und für das Catering unserer Seminare, Unternehmensveranstaltungen und Familienfeiern
- für Reparaturen werden Handwerksleistungen benötigt
- für die Reinigung der Zimmer und öffentlichen Räume werden Putzmittel benötigt.
- Für das Heizen der Räume und des Wassers benötigen wir Erdgas, für die Elektrifizierung Strom

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Als Vereinsmitglied der BIO HOTELS müssen wir viele ökologische Kriterien erfüllen. Diese Kriterien legen damit auch unsere Einkaufsrichtlinien fest. Im Folgenden stellen wir die ökologischen Muss-Kriterien der BIO HOTELS vor und beschreiben, wie wir sie umsetzen. Die Labels und Zertifikate, die die Produkte und Lieferanten erfüllen sind auch in der Lieferantentabelle unter A 1.1 aufgelistet.

AUSSTATTUNG/TECHNIK

Vorgabe: Eigene Wäscherei im Haus mit ökologischen Heimtextilien in Bio-Baumwolle oder ähnliches:

Wir waschen im Hotel selbst die Frottierwäsche, die Kinderbettwäsche und die Moltons. All diese Produkte beziehen wir von Elmer & Zweifel aus 100% Bio-Baumwolle und nach GOTS oder noch besser IVN BEST-zertifiziert.

Vorgabe: Mietwäsche – es ist ein Dienstleister auszuwählen, der mit ökologisch abbaubaren Reinigungsmitteln wäscht und ökologische Heimtextilien vermietet.

Unsere Bettwäsche lassen wir bei unserer Wäscherei Servomat waschen, leider nicht mit ökologisch abbaubaren Waschmitteln. Unsere Mietwäsche hat Servomat bei der Fa. Dibella aus 100% Bio-Baumwolle und GOTS-zertifiziert angeschafft.

Vorgabe: Dekoartikel, Artikel im Badezimmer, Mülleimer und Kleinmobiliar sind bei Neuanschaffungen in nachhaltiger Ausführung zu wählen.

Kleinmöbel werden bei uns in Holz angeschafft. In den Bädern haben wir nachfüllbare Seifenspender an den Handwaschbecken und in den Duschen. In den Mülleimern im Bad lassen wir die Plastikbeutel weg. Bei einer Neuanschaffung wäre zu überprüfen, ob es eine nachhaltigere Variante gibt. Die Wäschesäcke in den Kleiderschränken sind aus Stoff. Wir haben nur Bügel aus Holz.

Die Gästezahnbürsten sind aus Bambus und die Zahnpasta kommt von Dr. Bronners (70% Bio-Produkte, die Verpackung 100% recycelbar).

Vorgabe: 100% Ökostrom

Beziehen wir seit 2010 von der Fa. EWS Schönau. Der Ökostrom kommt zu 100 % aus klimaschonenden Erneuerbaren Energien und grundsätzlich nicht aus Anlagen, an denen Atom- oder Kohlekonzerne direkt oder indirekt beteiligt sind.

Vorgabe: Die Heizung bzw. Warmwasserbereitung ist auf Basis nachwachsender Rohstoffe (Biomasse), Wärmepumpen oder ähnliches. Falls nicht, ist dies bei Neuanschaffung zu berücksichtigen.

Wir sind seit drei Jahren dabei, eine neue Heizungsanlage zu planen und würden gerne eine Wärmepumpe anschaffen oder uns an ein Fernwärmenetz der Mainova anschließen lassen. Leider kommt eine Wärmepumpe aktuell nicht in Betracht, da wir einen ungedämmten Altbau von 1920 haben und der Energieversorger Mainova hat aktuell kein Angebot mit Fernwärme oder Geothermie für unseren Standort.

Vorgabe: Wassersparsysteme sind eingebaut oder werden bei jeder Neuanschaffung berücksichtigt.

Hier können wir deutlich noch zulegen. Wir haben in 19 Bädern englische Nostalgie-Armaturen. Die sind weit entfernt von einem Wassersparsystem. Hier werden wir uns in Bezug auf neue wassersparende Armaturen beraten lassen.

Vorgabe: Mindestens eine Ladestation für Elektroautos, wenn ein eigener Parkplatz vorhanden ist.

Seit 2021 haben wir in unserem Hof eine E-Tankstelle mit zwei Ladepunkten.

Vorgabe: Zimmer und Aufenthaltsräume für Gäste und Mitarbeiter: bei Neubau oder Renovierung ist die Ausstattung auf Basis ökologischer Materialien auszuwählen.

Seit vier Jahren ersetzen wir unsere Teppichböden in den Zimmern nach und nach durch Eiche-Vollholzdielen. In den öffentlichen Räumen ersetzen wir die Teppiche durch Kaschmir-Ziegenhaar-Teppiche von Tretford, die mit dem Blauen Engel zertifiziert sind. Tretford bezieht seine Kashmir-Ziegenhaarfaser aus der Mongolei und unterstützt über die SFA-Alliance lokale Initiativen, die eine weitere Versteppung der Mongolei verhindern und die einheimische Flora und Fauna schützen. Die Möbel in unseren Zimmern werden nach und nach durch Eiche-Echtholz-Möbel, anfertigt im Spessart durch unsere Hausschreinerei Breitenbach, ersetzt. Im Jahr 2022 konnten 6 Zimmer mit Betthäuptern, Schränken, Schreibtischen und Kommoden aus Eiche Vollholz fertig gestellt werden. Für die Wandfarben verwendet Malermeister Volker Pitz AgBB-geprüfte emissionsarme, lösemittel- und weichmacherfreie Dispersionsfarben der Firma Brillux und Naturfarbpigmente von der Schweizer Farbmanufaktur KT Color.

Vorgabe: Es werden Naturlatex-Matratzen oder ähnliche ökologische Alternativen verwendet bzw. sind bei einer Neuanschaffung verpflichtend auszuwählen.

In 2022 hatten wir zu Matratzen keine Anschaffungen. Wir sind noch auf der Suche nach einem Lieferanten.

FOOD

Vorgabe: Die BIO HOTELS verwenden ausschließlich Bio-Produkte und (so weit wie möglich) aus regionaler Erzeugung.

Wir verwenden 100% Bio-zertifizierte Produkte bei Speisen und Getränken. Es gibt keine Ausnahmen.

Wir kaufen die meisten Bio-Lebensmittel über EPOS-Bio-Partner Süd, aber auch direkt bei vielen kleinen Bio-Lieferanten, wie schon ausführlich in A.1. erwähnt.

Vorgabe: Mikrowellengeräte sind zum Erwärmen oder Kochen von Speisen nicht erlaubt und sollten grundsätzlich nicht vorhanden sein.

Wir haben keine Mikrowelle im Hotel.

NON-FOOD

Vorgabe: Verwendung von recycelten Verbrauchsmaterialien (Papier)

Unser Kopier- und Druckerpapier ist aus Recycling-Papier. Unsere Geschäftsausstattung ist aus FSC-zertifizierten Papier. Unsere Papierservietten, Papierhandtücher in den Spendern, Küchenrollen und Schminktücher in den Bädern sind aus recycelten Getränkepackungen hergestellt.

Auf der Etage verwenden wir auf den Housekeeping-Wagen der Zimmerfrauen für den Restmüll nur noch recycelte Plastiksäcke. Und wir haben die Säcke von 60 auf 30L verkleinert.

Vorgabe: Verwendung von ökologischen, biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln in allen Bereichen

Wir verwenden im ganzen Haus die Putzmittel von Almawin. Ausnahme: Waschmaschine und Geschirrspüler.

Vorgabe: 100% zertifizierte Bio-Kosmetik auf den Zimmern und im öffentlichen Bereich

In unseren Bädern kommt ausschließlich die Cosmos-natural-zertifizierte Naturkosmetik von Thermal von Speick zum Einsatz. An den Handwaschbecken und in den Duschen haben wir nachfüllbare Spender.

Auch in den öffentlichen Räumen verwenden wir die Thermal-Serie von Speick in nachfüllbaren Spendern an den Waschbecken.

Vorgabe: Mülltrennung – für den Gast deutlich erkennbar und zum Mitmachen einladend

Auf den Zimmern trennen die Zimmerfrauen den Müll der Gäste nach Papier, Restmüll, Altglas und Pfandflaschen. Für den Gast besteht noch keine Möglichkeit, die Mülltrennung – etwa durch getrennte Müllboxen - selbst vorzunehmen.

Vorgabe: Alle zwei Jahre erfolgt eine CO2-Bilanzierung. Ab 2023 ist der ermittelte CO2Ausstoß voraussichtlich klimaneutral zu stellen.

Wir erstellen alle zwei Jahre eine CO2-Bilanz mit dem Unternehmen Fokus Zukunft. Durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten wird das Ergebnis klimaneutral gestellt.

LAND, GARTEN

Vorgabe: Die Gartenanlage ist ökologisch zu pflegen.

Wir haben seit 2001 den Gartenbetrieb Palmengarten-Müller. Wir werden ausschließlich vom Inhaber Lothar Müller betreut. Er bepflanzte unsere Terrasse 4mal im Jahr. Und er pflegt unsere Beete vor und hinter dem Haus sowie unser Innenhöfchen. Er verwendet keinerlei Pestizide.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir lassen uns seit 2008 jedes Jahr die Zertifikate unserer Lieferanten zusenden. So können wir sicher gehen, dass die Zertifizierungen noch aktuell sind.

Wir kontrollieren alle eingehenden Lieferscheine und Rechnungen. Auf diesen Dokumenten muss die Zertifizierung stehen wie z.B. EU-Bio, Demeter, Bioland, GOTS, Cosmos natural usw..Und es muss ausdrücklich auf den Dokumenten stehen, dass es sich z.B. um „Bio-Produkte aus kontrolliert-biologischem Anbau“ oder um „Bio-Baumwolle“ handelt.

Auch die Kontroll-Nr. der externen Kontrollstelle muss auf allen Dokumenten vermerkt sein. Unvollständige Lieferscheine und Rechnungen reklamieren wir.

Die ökologischen Risiken in der Lieferkette werden bei zertifizierten Unternehmen sehr reduziert, da Überprüfungen durch externe Prüfstellen ja regelmäßig stattfinden.

Bezüglich der Lebensmittel werden wir zweimal im Jahr von unserer Kontrollstelle ABCERT überprüft: einmal unangemeldet und einmal mit Termin, bei denen auch die BIO HOTELS-Kriterien mitgeprüft werden. Auch unsere Lieferanten und deren Vorlieferanten werden von ihrer Kontrollstelle zweimal im Jahr überprüft. Und der landwirtschaftliche Betrieb, der die Bio-Produkte anbaut, wird natürlich ebenfalls kontrolliert.

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

Es gibt in der Lieferkette derzeit keine zugekauften Produkte mit schädlichen Umweltauswirkungen.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferanten berücksichtigt?

Die ökologischen Kriterien sind oben alle bereits aufgeführt.

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

- Wie bereits oben erwähnt wird durch die Auswahl von **zertifizierten** Lieferanten eine Reduktion der Umweltauswirkungen erreicht.

- Außerdem fragen wir unsere Lieferanten immer wieder nach neuen nachhaltigen Produkten, was manchmal dazu führt, dass die Lieferanten tatsächlich nachhaltige Produkte aufnehmen, oder auch die organisatorischen Abläufe ändern.
- Unsere Hausdame Susanne Röder hat z.B. die Fa. Kreussler gebeten ihre Kanister als „Mehrwegkanister“ wieder mitzunehmen und diese wieder zu verwenden. Die Fa. Kreussler war erst skeptisch, hat ihren Vorschlag aber inzwischen umgesetzt.
- Christiane Hütte hat die Wäscherei Servomat angesprochen, ob sie als Mietwäsche nicht die höherwertige Bettwäsche von der Fa. Elmer & Zweifel ins Programm aufnehmen möchte, die statt einer GOTS-Zertifizierung den höchsten Zertifizierungsstandard "IVN Zertifiziert BEST" anbietet. Die Fa. Servomat hat sich daraufhin bereit erklärt, sich mit dem Vertriebsleiter von Elmer & Zweifel zu treffen. Aktuell werden von Servomat unterschiedliche Bettwäscheprodukte von Elmer & Zweifel in der Wäscherei getestet.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

In Frankfurt sind wir seit unserer Bio-Zertifizierung in 2008 immer noch das einzige Biohotel. Es gibt kein weiteres Hotel mit einer Bio-Zertifizierung (weder 100% noch in Teil-Zertifizierung). Bei den anderen Hotels spielt nach wie vor der Preis bei einer Anschaffung oder Dienstleistung die größte Rolle. Auch andere nachhaltige Themen wie Plastik-Einsparen, Bio-Bettwäsche und –Frottierwäsche, Bio-Putzmittel, CO2-Fußabdruck usw. werden von den anderen Hotels bislang wenig aufgenommen.

Manche greifen sich einen ökologischen Aspekt heraus (1 Bio-Gericht auf der Karte) oder Verzicht auf die tägliche Zimmerreinigung und setzen diesen in Szene.

Wir stellen unser Wissen auch interessierten Hotels und anderen Unternehmen gern zur Verfügung. Aber das Interesse ist verhalten.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 90 %

100 % bei Lebensmitteln,

90% insgesamt, weil wir Erdgas von der Mainnova (4% der Ausgaben) beziehen und bei der Computerausstattung noch nicht explizit auf Nachhaltigkeitslabels gesetzt haben.

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

2022: 90 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- **Verwendung von ökologischen, biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln in allen Bereichen**

Wir verwenden im ganzen Haus die Putzmittel von Almawin. Ausnahme: Geschirrspüler und Waschmaschine: Die Produkte der Fa. Almawin haben leider zu Verkalkung der Geräte geführt. Außerdem war bei den Handtüchern das Waschergebnis nicht überzeugend. Und wir können es uns natürlich nicht erlauben, nach 5-6 Jahren bereits wieder neue Geräte anzuschaffen. Wir haben dies der Fa. Almawin mitgeteilt, damit sie ggfs. ihre Produkte im Hotelbereich überarbeiten können.

- **Wäscherei**

Unsere Hausdame Susanne Röder hat z.B. die Fa. Kreussler gebeten ihre Kanister als „Mehrwegkanister“ wieder mitzunehmen und wieder zu verwenden. Die Fa. Kreussler war erst skeptisch, hat ihren Vorschlag aber inzwischen umgesetzt.

Christiane Hütte hat die Fa. Servomat angesprochen, ob sie als Mietwäsche nicht die höherwertige Bettwäsche von der Fa. Elmer & Zweifel ins Programm aufnehmen möchte, die statt einer GOTS-Zertifizierung den höchsten Zertifizierungsstandard "IVN Zertifiziert BEST" anbietet. Die Fa. Servomat hat sich daraufhin bereit erklärt, sich mit dem Vertriebsleiter von Elmer & Zweifel zu treffen. Aktuell werden von Servomat unterschiedliche Bettwäscheprodukte von Elmer & Zweifel in der Wäscherei getestet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Waschmittel

Für das Waschen unserer Gästefrottierwäsche haben wir in 2017 noch ein Öko-Waschmittel von Almawin verwendet. Wie schon im letzten Bericht erwähnt, bekam die Frottierwäsche dadurch einen unschönen Grauschleier. Und hartnäckige Flecken ließen sich auch nicht entfernen. Unsere Gäste zweckentfremden unsere Handtücher leider bisweilen, z.B. zum Reinigen der Schuhe, Färben der Haare usw... Außerdem bekamen wir massive Probleme mit unserer Waschmaschine deren Trommel sich mit Schmutz, Schlamm und Kalk zusetzte.

Unser Miele-Vertragshändler empfahl uns die Chemische Fabrik Kreussler in Wiesbaden, da sich sonst die Lebensdauer unserer Waschmaschine extrem verkürzt hätte.

Und somit haben wir seit 2017 ein Flüssigdosiersystem der Fa. Kreussler mit folgenden Komponenten:

- Waschmittel
- Konzentrat zur Entfernung von Kalk-, Rost- und Gipsablagerungen auf Textilien und Maschinen sowie zur Wasserenthärtung bei extrem hartem Wasser
- Konzentrat zur Sauerstoffbleiche und Wäschedesinfektion

Auch für unseren Winterhalter-Geschirrspüler in der Küche verwenden wir das offizielle Winterhalter-Geschirrspülmittel. Dies sind natürlich alles offiziell zugelassene Produkte. Aber hier sind wir natürlich weit entfernt von einer ökologischen Alternative.

Selbsteinschätzung 8 Vorbildlich

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

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

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

Wir können versichern, dass wir keine Lieferanten mit hohen schädlichen Umweltauswirkungen haben.

Problematisch ist unsere fossile Erdgas-Heizung von 1997. Wir haben leider noch keine Alternative gefunden. Eine Wärmepumpe kommt auch nicht in Betracht, da das Haus dafür nicht gut genug gedämmt ist. Regenerative Energien wie Fernwärme oder Geothermie bietet die Stadt Frankfurt für unseren Stadtteil aktuell nicht an. Daher lassen wir uns gerade von Energieberatern beraten.

Wie bereits erwähnt benutzen wir für unseren Geschirrspüler und unsere Waschmaschine konventionelle Waschmittel, um die Geräte zu schonen und zu einem guten Waschergebnis zu kommen.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Wir können uns bemühen bei Neu-Anschaffungen eine ökologisch bessere Lösung zu finden.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

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

Wenn wir z.B. Lebensmittel bestellen, benötigen EPOS, die Bio-Metzgerei Spahn oder die Beerenbauern i.d.R. keine weiteren Informationen über uns. Sie sind ja wichtige Glieder der biozertifizierten Lieferkette und kennen uns seit langem. Gibt es Änderungen im Speiseplan oder bei Bestellmengen fragen wir Sie um Rat und Empfehlungen und geben ihnen dazu natürlich die notwendigen Infos.

Wenn es um Reparaturen oder Sanierungen im Hotel geht, werden unsere Handwerker schon bei der Planung mit einbezogen. In Hausführungen und Besprechungen werden die weiteren Maßnahmen besprochen. Dabei legen wir Wert auf einen offenen Austausch und profitieren gerne von der Erfahrung unserer Handwerker.

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

Unsere Lieferanten können in vielen Bereichen mitbestimmen und mitgestalten:

- **Neuerungen oder Verbesserungen:** Unser Maler Pitz berät uns z.B. in der Farbgestaltung oder hat auch ökologische Farben angeregt.
- **freie Arbeitszeitgestaltung der Handwerker:** die Handwerker teilen uns ihre möglichen Termine mit, die wir in der Regel möglich machen.
- **Handwerker können bei Auftragsflaute Arbeit bei uns finden:** So fragt unser Malermeister Pitz in Zeiten, wenn er keine Aufträge hat, bei uns an, ob er kommen kann. Und da finden wir immer eine Aufgabe für ihn.

Oft verhalten sich unsere Lieferanten aber eher passiv, als dass sie aktiv mitgestalten würden. Vielleicht braucht es auch mehr Ermutigung von unserer Seite.

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

Es gibt keine Beschwerden oder Unzufriedenheit seitens der Lieferanten. Aber wie erwähnt, könnten wir sie noch mehr zur Mitentscheidung ermutigen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **2 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

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

Jenseits der partnerschaftlichen Grundhaltung verfolgen wir keine explizite Strategie. Da wir als kleines Unternehmen keine Marktmacht haben, könnten wir auch nur im geringen Umfang entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang anregen. Von unseren Lieferant*innen ist uns aber auch kein aktives Handeln bekannt, welches Transparenz und Mitentscheidung bewusst verhindert, z.B. Verhinderung von Betriebsräten oder die Durchführung von feindlichen Übernahmen.

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

Wir können nur wiederholen, dass uns aufgrund unserer fehlenden Größe der Einfluss fehlt, solche Prozesse anzustoßen.

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

Als kleines Unternehmen haben wir nicht die Macht, größere Unternehmen zu prüfen oder zu sanktionieren.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 0 %

Es ist uns kein Label bekannt, das Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 1 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.

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Die Villa Orange ist ein Einzelunternehmen. Inhaberin ist Christiane Hütte. Unsere Hausbank ist die Frankfurter Volksbank. Sie ist keine ausgewiesene Nachhaltigkeitsbank, aber eine Genossenschaftsbank und seit Eröffnung der Villa Orange im Jahr 2000 haben wir dieselben Ansprechpartner. Diesen persönlichen Kontakt mit einer Filiale in unserer Nähe schätzen wir sehr.

Alle Anfangsfinanzierungen durch Banken sind seit 15 Jahren getilgt. Die Eigenkapitalquote der Villa Orange liegt bei 100%. Alle Investitionen werden aus eigenen Mitteln geleistet. Es wird nicht angestrebt, andere Finanzierungsmöglichkeiten zu finden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Der Eigenkapitalanteil von Villa Orange beträgt 100%. Dieser hohe Anteil ist eine bewusste Entscheidung der Inhaberin Christiane Hütte. Mit einer Eigenkapitalquote von 100 % sehen wir uns optimal gegen finanzielle Risiken geschützt und dies hat sich auch in der Corona-Zeit bewährt. Unser Betrieb war lange geschlossen, eine Fremdtilgung von Krediten wäre in dieser Zeit undenkbar gewesen. So konnten wir die wichtigsten Zahlungen weiterhin leisten, mussten keine Kredite aufnehmen und konnten in Ruhe auf die Corona-Hilfen warten.

100% Eigenkapital bedeutet auch, dass uns niemand "reinreden" kann. Wir können unsere Nachhaltigkeitsstrategie "ohne Wenn und Aber" verfolgen.

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

Weitere Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden bisher nicht in Betracht bezogen, da die aktuelle Strategie derzeit sehr gut funktioniert, und es somit aus unserer Sicht nicht nötig ist, hier nach Alternativen zu suchen. Der hohe Eigenkapitalanteil garantiert uns zudem, dass wir bei Bedarf schnell, eigenständig und flexibel auf unterschiedliche Gegebenheiten reagieren können. Auch vor feindlichen Übernahmen sind wir dadurch gefeit.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

2022: 100 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2022: 25 %

Quelle: Telefonat mit DEHOGA-Berater im Juni 2024

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 10 Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

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

Mit unserer 100 %-igen Eigenkapitalquote sehen wir keine Notwendigkeit für eine Finanzierung über Banken oder Berührungsgruppen. Wir haben auch in Zeiten der Niedrigzinsphase nie eine Finanzierung über Banken laufen lassen, nur um evtl. Zinsvorteile zu erzielen, was oft gängige Praxis ist.

Es kann durchaus sein, dass wir zum ersten Mal seit Eröffnung des Hotels bedingt durch große Projekte (neue Heizung, neue Klimaanlage, Dämmung) in den nächsten 3 Jahren zum ersten Mal mehr Kapital benötigen, als wir auf dem Geschäftskonto haben. Falls je eine Fremdfinanzierung in Frage käme, würden wir sie mit einer Ethikbank machen.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Diese Frage ist für uns nicht relevant, da wir keine Kredite in Anspruch nehmen.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

2022: 0 %

Verbindlichkeiten durch nicht bezahlte Rechnungen sind nicht berücksichtigt. Sie sind zu vernachlässigen, da wir i.d.R. innerhalb von 7 Tagen unsere Rechnungen überweisen.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Ist für die Villa Orange nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **7 Vorbildlich**

Weit überwiegend solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/ oder Kredit bei einer Ethikbank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

*Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?*

Bezüglich der Finanzpartner ist die Villa Orange bewusst sehr schlank aufgestellt:

- **Giro-Geschäftskonto:** Bei der Frankfurter Volksbank führen wir seit der Eröffnung des Hotels im Jahr 2000 unser Giro-Geschäftskonto.
- **Kreditkartenabrechnungen:** das Gros der Kreditkartenabrechnungen läuft seit 2019 über Concardis/Nexi GmbH, ein weiterer Partner ist American Express (seit 2000).
- **Versicherungen:** Alle Versicherungen des Hotels (Betriebshaftpflicht, Gebäudeversicherung, usw.) laufen über die Allianz-Agentur Steffen Raab in Frankfurt.

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

- **Frankfurter Volksbank**

Unsere Hausbank ist die Frankfurter Volksbank. Sie ist keine ausgewiesene Nachhaltigkeitsbank, aber eine Genossenschaftsbank und seit Eröffnung der Villa Orange im Jahr 2000 haben wir dieselben Ansprechpartner. Diesen persönlichen Kontakt schätzen wir sehr. Ein Anruf oder eine E-Mail genügt und Unklarheiten können mit dem persönlichen Ansprechpartner gelöst werden. Wir haben es nicht mit einem anonymen Callcenter zu tun.

Leider hat auch die Frankfurter Volksbank in den letzten Jahren Filialen geschlossen oder in SB-Filialen umgewandelt, aber unsere nächste Filiale mit persönlicher Beratung und Bareinzahlungsmöglichkeit ist immer noch nur 3 km vom Hotel entfernt. Die Bareinzahlungsmöglichkeit ist sehr wichtig für uns, da Gäste Übernachtungen und Hotelleistungen nach wie vor auch bar begleichen. Und die Ethik-Banken haben nun mal alle keine Filialen.

Wir begrüßen es, dass die Frankfurter Volksbank stark in der Stadt und in der Region verwurzelt ist und regionale Projekte fördert. Christiane Hütte hat Mitgliedsanteile gezeichnet und dadurch auch Mitspracherechte erworben.

www.frankfurter-volksbank.de/content/dam/f1740-0/wir_fuer_sie/geschaeftsberichte/FVB_Geschäftsbericht_2022_Online-Version.pdf

www.frankfurter-volksbank.de/content/dam/f1740-0/dateien_neu2/ueber_uns/OLB_2022_nach_CRR_II_nach_Art.433c_Abs.2_CRR_final.pdf

Leider ist weder der Webseite, noch dem Geschäftsbericht 2022 zu entnehmen, dass sich die Bank besonders ökologisch engagiert.

- **Concardis/Nexi:**

Bei Concardis haben wir einen persönlichen Ansprechpartner, der telefonisch, per E-Mail oder auch persönlich ständig verfügbar ist. Die persönliche Ansprache war auch der Grund für uns, im Jahr 2019 von Elavon zu Concardis zu wechseln.

Mit 2,2 Millionen Händlerkunden ist Nexi ein führendes PayTech Unternehmen in Europa. Die börsennotierte Nexi Group hat ihren Hauptsitz in Mailand, die Nexi Deutschland GmbH sitzt in Eschborn. In Deutschland hat Nexi ihre Wurzeln im etablierten und erfahrenen Zahlungsdienstleister Concardis. Auf der Webseite gibt es Hinweise zu den Nachhaltigkeitszielen und dem ESG-Rating von Nexi. Demnach verbessert sich das Ranking kontinuierlich. Das S&P Global Corporate Sustainability Assessment verlieh der Nexi S.p.A. 2022 weitere 6 Punkte, also **74 (von 100)** gegenüber den 68 Punkten im Jahr 2021, was einer Verbesserung der Bewertung des Unternehmens in allen drei ESG-Bereichen zeigt. www.nexigroup.com/de/esg/esg-rating

Es fällt uns schwer anhand dieser Infos zu bewerten, wie nachhaltig sie letztendlich sind, aber auf jeden Fall scheint der Weg in die richtige Richtung zu gehen. Wobei, 2023 scheinen es nur 65 Punkte zu sein, weil die Bewertung verschärft wurde: www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=6595546

- **American Express**

Hier haben wir keinen speziellen Ansprechpartner, das ist bei dem geringen Geschäftsumfang und der unkomplizierten Abrechnung auch nicht nötig.

ESG-Report American Express:

www.americanexpress.com/content/dam/amex/en-us/newsroom/pdfs/AXP_2022-2023_ESG_Report.pdf

Weitere Recherchen zeigen, dass American Express nach dem S&P Global Score auf 38 von 100 Punkten kommt. www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=102700

- **Allianz-Agentur Steffen Raab**

Alle unsere Versicherungen haben wir seit Anbeginn des Hotels bei der Versicherungsagentur Steffen Raab abgeschlossen. Hier handelt es sich um einen echten Familienbetrieb, vor 5 Jahren wurde die Agentur vom Vater auf den Sohn Steffen Raab übertragen. Mit ihm können wir alle Themen schnell und unbürokratisch besprechen, und sind somit keinem Callcenter ausgesetzt. Bei größeren Schäden ist Steffen Raab auch vor Ort, Entscheidungen werden schnell getroffen und die Schadensregulierung ist meistens prompt. Diesen partnerschaftlichen Umgang schätzen wir sehr!

Die Allianz ist ein großer und zuverlässiger Player im Versicherungsmarkt, aber sicherlich kein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Wir haben aber die Hoffnung, dass sich mit der CSRD-Direktive auch die Allianz in Richtung Nachhaltigkeit bewegt. Auf der Webseite sind erste ESG-Richtlinien nachzulesen.

www.allianz.de/vorsorge/lebensversicherung/nachhaltige-kapitalanlagen

Unseres Wissens nach gibt es aktuell keine Versicherung für Unternehmen unserer Art mit einer nachhaltigen Ausrichtung.

Quelle: utopia.de/bestenlisten/ethische-versicherungsanbieter

Verifizierungsindikatoren

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

2022:

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Frankfurter Volksbank	Giro-Geschäftskonto	705.054
Allianz AG	Versicherungen	12.493
Concardis / Nexi	Kreditkartenabrechnung	846.817
American Express	Kreditkartenabrechnung	45.142

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- **Triodos-Bank als Alternative zur Volksbank überprüft**

Da die Triodos-Bank auch Kunde von uns ist, haben wir überprüft, ob es Sinn machen könnte, zu ihr zu wechseln. Sie bietet aber für unser Unternehmen leider kein Geschäfts-Girokonto an, wie wir es benötigen. (Das gibt es nur für "kleinere" Selbstständige, für Unternehmen bestimmter Branchen bieten sie Geldanlagen und Investments für größere Projekte an).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Prüfen, ob GLS-Bank als ergänzender Finanzpartner** oder Alternative zur Volksbank in Frage kommt; bzgl. Bareinzahlungsmöglichkeit: Die GLS-Bank arbeitet diesbezüglich nur mit der Reisebank zusammen.
- **Tap Tree als Alternative von Nexi prüfen**
Über die BIO HOTELS wurde uns Tap tree empfohlen. Das Unternehmen verknüpft die Finanzdienstleistung mit der finanziellen Förderung von Klimaschutzprojekten. Wir werden uns mit einem BIO HOTEL-Kollegen austauschen, der es schon nutzt und klären, ob das System unseren Ansprüchen bzgl. der Kreditkartenabwicklung genügt und wie "umweltfreundlich" es ist. taptree.org

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

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

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten (für 2022 + weiterführend) ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich? (Sanierungen, Personal, Marketing)

Um unsere Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität langfristig zu halten und zu steigern, sehen wir strategisch notwendige Überlegungen und Zukunftsausgaben vor allem in folgenden Bereichen: **Nachhaltigkeit und Umweltmaßnahmen, Infrastruktur und Immobilie, Mitarbeiterbindung sowie Nachfolgeregelung.**

Mit der Positionierung der Villa Orange als **Biohotel** gilt es vor allem den Markenkern „Nachhaltigkeit“ zu stärken:

- **Nachhaltigkeit und Umweltmaßnahmen:**

Energieeffizienz: Investitionen in erneuerbare Energien sowie in energiesparende Beleuchtung und Heizsysteme.

Wir suchen nach regenerativen Energie-Alternativen zu unserer Gasheizung und lassen uns umfassend zur Gebäudedämmung beraten. Der Finanzbedarf ist sehr schwer abzuschätzen, da im Jahr 2022 nicht klar war, welche Art von Heizung für unseren Altbau aus dem Jahr 1914 mit Anbau aus den 1960er-Jahren in Betracht kommt. Eine Wärmepumpe wäre nur bei einem gut gedämmten Haus umsetzbar. Wir schätzen den Finanzierungsbedarf auf mind. EUR 600.000,-- für Heizung und diverse Dämmungsmaßnahme. Aufschluss soll ein Energiegutachten im Jahr 2024 geben.

Wassermanagement: Einführung von Technologien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs, wie z. B. wassersparende Duschköpfe und Toiletten oder Systeme zur Wiederverwendung von Grauwasser.

Abfallmanagement: Maßnahmen zur Reduzierung von Plastik, zur Mülltrennung und zur Einführung nachhaltiger Verpackungen und Produkte setzen wir bereits seit 2018 konsequent um. Dies wird kontinuierlich weiterverfolgt werden.

Grüne Zertifikate: Mit dem Gemeinwohl- und BIO HOTELS-Zertifikat sind wir bereits gut aufgestellt, der Markt ist jedoch sehr in Bewegung und hier gilt es zu beobachten, welche zusätzlichen Zertifikate für unsere Kundengruppen buchungsrelevant sind.

- **Infrastruktur und Immobilie:**

Renovierung und Modernisierung: Modernisierung von Zimmern und öffentlichen Bereichen, um das Hoteldesign auf aktuellen Standards und das Ambiente zeitgemäß zu halten.

Neue Klimaanlage im Jahr 2024: Eine funktionierende Klimaanlage ist ein unverzichtbares Muss in einem Stadt- und Businesshotel: Obwohl unsere Klimaanlage erst 18 Jahre alt ist (normalerweise hält sie 25 Jahre), muss sie spätestens im Jahr 2024 ausgetauscht werden. Finanzbedarf: ca. EUR 200.000,--

Eiche-Dielenboden in den Gästezimmern: Pro Jahr ist der Austausch in fünf Zimmern geplant. Der jährliche Finanzbedarf liegt bei ca. EUR 14.000,-- x 5 Jahre = EUR 70.000,.

Ausrüstung aller Gästezimmer mit Vollholzmöbel von unserer Schreinerei

Breitenbach: Uns ist es wichtig, dass alle Gästezimmer hochwertig, zeitlos und nachhaltig eingerichtet sind. Wir haben im Jahr 2022 in sieben Zimmern die Ligne-Roset-Möbel gegen maßangefertigte Eiche-Möbel ausgetauscht. Die Möbel wurden alle im Spessart von unserer Hausschreinerei Breitenbach in der eigenen Produktion gefertigt. Für die Betthäupter, Schränke, Schreibtische und Kommoden verwendeten die Schreiner Holzplatten, die das FSC- und PFSC-Label tragen. Der Finanzbedarf lag bei EUR 50.202,-

Damit sind jetzt alle Gästezimmer mit nachhaltigen Vollholzmöbeln ausgestattet, die eine Hälfte mit Möbeln aus der Fertigung der Schreinerei Breitenbach und die andere Hälfte mit Massivholzmöbeln der deutschen Möbelmanufaktur Zeitraum in Wolfratshausen bei München. Zeitraum zählt zu den Pionieren bei der Verwendung von ökologischen Materialien bei Designmöbeln. Für jedes Zeitraum-Produkt ist der ökologische Fußabdruck nachweisbar. www.zeitraum-moebel.de/de/furniture-footprint

Sicherheits- und Hygienemaßnahmen: Einführung modernster Sicherheitstechnologien und Hygienestandards, die in der Post-COVID-Ära von Gästen erwartet werden und trotzdem umweltfreundlich sind.

Medeco Dampfreiniger

In 2022 haben wir auf der Herbstversammlung der BIO HOTELS die Fa. Medeco kennen gelernt, die in Deutschland Dampfreiniger fertigt. Wir haben uns entschlossen für die Reinigung der Gästezimmer und der öffentlichen Räume 4 Dampfreiniger anzuschaffen. Das Reinigen mit Microtrockendampf macht den Einsatz chemischer Produkte komplett überflüssig. Eine 100%ige Einsparung von Reinigungsmitteln bedeutet daher 0% Belastung für die Umwelt sowie für die Gesundheit von Reinigungspersonal und Gästen. Ohne Putzmittel fällt rund 80 % weniger Verpackungsmüll an. Finanzbedarf EUR 18.860,--

- **Mitarbeiterbindung und Mitarbeiterqualifikation**

Mitarbeiterbindung durch attraktive Löhne und Arbeitsbedingungen, flexible Arbeitszeitmodelle und Gesundheitsangebote zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit.

Die Villa Orange zahlt seit Beginn Löhne und Gehälter, die über dem Tarif liegen. Anfang 2022 erhöhten wir alle Gehälter um 15 %. Das war ein großer Schritt, denn Anfang des Jahres 2022 hatten wir Corona-bedingt noch eine extrem niedrige Auslastung und wir waren uns ehrlich gesagt auch nicht sicher, ob wir uns diese Gehaltserhöhung auch leisten können, sprich, ob die nötigen Umsätze in der Zukunft dafür erwirtschaftet werden. Doch wir wollten nach der Pandemie bewusst ein Zeichen setzen und mit einem positiv gestimmten Team in die Zukunft starten. Und dazu trägt unserer Meinung nach,

maßgeblich ein Gehalt bei, mit dem jeder Mitarbeitende seine Lebenshaltungskosten bestreiten kann. Bedingt durch die Corona-Krise und die Inflation waren die Preise ja 2021 und 2022 stark gestiegen. Wir haben die geplanten DEHOGA-Tariferhöhungen (8,5 % 1.3.22 + 6,5% 2023) in einem Schritt vorweg umgesetzt und liegen jetzt wieder über dem Tarif. Im Schnitt haben sich die Gehälter inklusive aller Sozialabgaben seit März 2022 um monatlich EUR 12.911,- erhöht. Das sind EUR 129.110,- pro Jahr. Finanzbedarf EUR 129.110,-

Weiterbildungsprogramme: Schulungen in den Bereichen Digitalisierung, Gästeservice und Nachhaltigkeit, um Mitarbeiter für die Zukunft der Branche zu qualifizieren.

- **Nachfolgeregelung**

Da die Inhaberin Christiane Hütte inzwischen 60 Jahre alt ist, steht für die kommenden fünf Jahre auch die Frage der Nachfolgeregelung im Raum. In den nächsten Jahren werden wir Ausschau nach 1-2 möglichen Inhabern halten und uns zu alternativen Geschäftsmodellen (wie beispielsweise Purpose Unternehmen) beraten lassen.

- **Weitere strategische Felder**

Noch ein paar Anmerkungen zu weiteren strategischen Feldern wie Digitalisierung und Automatisierung sowie Dienstleistungsangebot, Marketing und Sales.

- Trends wie Self-Check-In und -Check-Out-Systeme, Revenue-Management-Systeme (Software, die Nachfrageprognosen und Preisoptimierungen unterstützt, um eine höhere Auslastung und bessere Margen zu erzielen), Künstliche Intelligenz für Gästeanfragen (Chatbots und AI-gestützte Systeme) oder KI-gestützte CRM-Systeme beobachten wir aufmerksam, wollen aber hier bewusst auch einen Gegenpol setzen und durch persönlichen Kontakt & Menschen sowie Preistransparenz überzeugen.
- Wir werden eine werteorientierte Vertriebsstrategie im Unternehmen implementieren und durch wertebasierte Marketingmaßnahmen begleiten.

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

Die alleinige Eigentümerin Christiane Hütte stellt seit 2019 keine Ansprüche an Kapitalerträge. Es gibt keine Vergütung oder sonstige Privatentnahmen vom Geschäftskonto. Alle Gewinne fließen zu 100 % dem Unternehmen zu und werden verwendet, um notwendige Zukunftsausgaben zu finanzieren.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus der laufenden Geschäftstätigkeit

2022: 195.631 €

Cashflow = Jahresüberschuss + Abschreibungen + Rückstellung
EUR 57.768,-- + EUR 137.863,-- + nicht vorhanden = EUR 195.631,--

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2022: 1.068.172 €

Dieser Betrag umfasst die oben aufgeführten Kosten für Heizungs- und Dämmungsmaßnahmen, neue Klimaanlage, Eiche-Dieleböden in den Zimmern, Eiche Vollholzmöbel, Medeco-Dampfreiniger und die Gehaltserhöhung.

Heizungs- und Dämmungsmaßnahmen	= EUR 600.000,-- (für 3 Jahre)
Klimaanlage	= EUR 200.000,-- (einmalig)
Eiche-Dielenböden in den Zimmern	= EUR 70.000,-- (für 5 Jahre)
Eiche-Vollholzmöbel Fa. Breitenbach	= EUR 50.202,-- (einmalig)
4x Medeco Dampfreiniger	= EUR 18.860,-- (einmalig)
Gehaltserhöhungen 15%	
10 x EUR 12.911,--	= EUR 129.110,-- (einmalig)

Gesamt = EUR 1.068.172,--

Getätigter strategischer Aufwand

2022: 179.312 €

Von unseren Planungen in 2022 haben wir die Gehaltserhöhung ab 01.03.22 umgesetzt. Somit sind 2022 Mehrkosten von EUR 129.110,-- für Personal entstanden. Weitere EUR 50.202 fielen für die Gästezimmermöblierung an.

Anlagenzugänge

2022: 125.177 €

Bilanz

Zuführung zur Rücklage

2022: 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

2022: 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Dämmung
- Klimaanlage
- Energieberatung

Selbsteinschätzung 10 Vorbildlich

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

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

Der Negativ-Aspekt trifft auf die Villa Orange nicht zu. Es wird weder ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen noch werden trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut oder hohe Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt.

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

Diese Frage trifft für uns nicht zu.

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

Diese Frage trifft für uns nicht zu.

Diese Fragen empfinden wir als sehr negative Unterstellungen. Es würde die Qualität und Seriosität der GWÖ-Bilanzierung erhöhen, wenn diese Fragen "offen" gestellt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Keine Minuspunkte**

Da Ihr Unternehmen im aktuellsten ganzen Jahr weniger als 100 Mitarbeitende beschäftigt, ist dieser Negativaspekt für Sie nicht relevant.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Welche Sanierungsziele 2022+ an/in den eigenen Anlagen haben soziales oder ökologisches Verbesserungspotenzial?

Gasheizung durch Fernwärme oder regenerative Energien ersetzen
Ausstattung der Zimmer und öffentlichen Räume mit ökologischen Materialien
Überdurchschnittliche Anpassung der Gehälter zur Mitarbeiterbindung
Dämmung
Fassadenbegrünung

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

Es werden EUR 868.172,- benötigt.

Dämmung und Heizung werden mit geschätzten EUR 600.000 den größten Teil ausmachen. Über Förderprogramme müssen wir uns noch informieren.

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

Grundsätzlich steht der Aspekt der Ökologie bei sämtlichen Investitionen an oberster Stelle. Als Vereinsmitglied DER BIO HOTELS achten wir seit 2009 die Mussvorgaben der BIO HOTELS (ausführlich beschrieben unter Punkt 1.34) und fragen nach geeigneten Partnerunternehmen. Wir wählen anhand ökologischer Zertifikate aus, überprüfen sie auf Aktualität und sprechen mit den Handwerkern und Ausführenden. (s.a. Punkt mit der Abbildung aller ökologischen Siegel, die unsere Produkte tragen).



Wir setzen auf Zertifikate, die allgemein anerkannt sind und deren Einhaltung und Kriterien **regelmäßig und unabhängig** überprüft werden. Eine Orientierung gibt der von Utopia veröffentlichte Siegel-Guide: utopia.de/siegel-guide

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Ausstattung der Zimmer und öffentlichen Räume mit ökologischen Materialien

Seit vier Jahren ersetzen wir Schritt für Schritt in den Gästezimmern unsere Teppichböden durch Eiche-Vollholzdielen. In den öffentlichen Räumen verlegen wir Kaschmir-Ziegenhaar-Teppiche von Tretford, die mit dem Blauen Engel zertifiziert sind. Die Möbel in unseren Zimmern werden nach und nach durch Eiche-Echtholz-Möbel, angefertigt im Spessart durch unsere Hausschreinerei Breitenbach, ersetzt. So wurden 2022 sieben Zimmer mit Betthäuptern, Schränken, Schreibtischen und Kommoden aus furnierten Eiche-Massivholzplatten (FSC, PFC-Label) fertig gestellt. Für die Wandfarben verwendet Malermeister Volker Pitz AgBB-geprüfte emissionsarme, lösemittel- und weichmacherfreie Dispersionsfarben der Firma Brillux und Naturfarbpigmente von der Schweizer Farbmanufaktur KT Color.

Einrichtung von 3 Doppel- und 4 Einzelzimmern mit Eiche-Vollholz-Möbeln von unserer Schreinerei Breitenbach EUR 50.202,--Ausstattung von 4 Zimmern mit Eiche-natur-Dielenböden von der Fa. Knodt EUR 14.000,--

Ladestation für Elektroautos

2021 haben wir in unserem Hof eine E-Tankstelle mit zwei Ladepunkten installiert.

Überdurchschnittliche Anpassung der Gehälter zur Mitarbeiterbindung

Die Villa Orange zahlt seit Beginn Löhne und Gehälter, die über dem Tarif liegen. Anfang 2022 erhöhten wir alle Gehälter um weitere 15 %. Das war ein großer Schritt, denn Anfang des Jahres 2022 hatten wir Corona-bedingt noch eine extrem niedrige Auslastung und wir waren uns ehrlich gesagt auch nicht sicher, ob wir uns diese Gehaltserhöhung auch leisten können, sprich, ob die nötigen Umsätze in der Zukunft dafür erwirtschaftet werden. Doch wir wollten nach der Pandemie bewusst ein Zeichen setzen und mit einem positiv gestimmten Team in die Zukunft starten. Und dazu trägt unserer Meinung nach, maßgeblich ein Gehalt bei, mit dem jeder Mitarbeitende seine Lebenshaltungskosten bestreiten kann. Bedingt durch die Corona-Krise und die Inflation waren die Preise ja 2021 und 2022 stark gestiegen. Wir haben die geplanten DEHOGA-Tariferhöhungen (8,5 % 1.3.22 + 6,5% 2023) in einem Schritt vorweg umgesetzt.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2022:

Geplante Investition	Betrag (in €)
Heizung und Dämmungsmaßnahmen	600.000
Eiche-Dieleböden in den Zimmern	70.000
Eiche-Vollholzmöbel Fa. Breitenbach	50.202
4 Medeco-Dampfreiniger	18.860
Gehaltserhöhung 15%	129.110

Realisierung der ökologischen Sanierung

2022:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
7 Gästezimmer Vollholzmöbel	50.202	100
Gehaltserhöhung 15%	129.110	100

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Vollholzmöbeln in Gästezimmer
- Gehaltserhöhung 15%
- E-Tankstelle errichtet

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Wassersparsystem**

Wir haben in 19 Bädern englische Nostalgie-Armaturen. Die sind weit entfernt von einem Wassersparsystem. Hier werden wir uns in Bezug auf neue wassersparende Armaturen beraten lassen.

- **Neue Heizung**

Wir sind seit drei Jahren dabei, eine neue Heizungsanlage zu planen und würden gerne eine Wärmepumpe anschaffen oder uns an ein Fernwärmenetz der Mainova anschließen lassen. Leider kommt eine Wärmepumpe aktuell nicht in Betracht, da wir einen ungedämmten Altbau von 1920 haben und der Energieversorger Mainova hat aktuell kein Angebot mit Fernwärme oder Geothermie für unseren Standort.

Selbsteinschätzung **3 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

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

Die Villa Orange hat seit 2014 bis heute immer wieder Aktien der Bürger AG gezeichnet.

Die Bürger AG hat sich zum Ziel gesetzt mit stillen Beteiligungen die Gründung, den Erhalt und die Entwicklung von Unternehmen der Bio-Branche in der erweiterten Rhein-Main-Region zu fördern. Die Bürger AG will die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft stärken und damit einen Beitrag zur nachhaltigen und ökologischen Entwicklung der Region und zur **Transformation der Landwirtschaft** leisten. Sie ermöglicht zertifizierten Betrieben durch stille Beteiligungen einen besseren Zugang zum Kapitalmarkt und zu günstigen Zinsen. Sie initiiert und organisiert die Vernetzung der Akteur*innen und berät mit dem Ziel regionale Wertschöpfungsketten zu schaffen.

Es gibt bei der Bürger AG leider keine Dividendenauszahlung, da keine Überschüsse erwirtschaftet werden. Die Bürger-AG gibt aber jedes Jahr eine Regional-Karte aus, mit der die Aktionäre bei den Partnerbetrieben vergünstigt einkaufen können. Auch die Villa Orange ist Partnerbetrieb und gewährt einen Rabatt von 10% auf die Übernachtung.

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

Regelmäßige Berichterstattung in Newslettern und Gespräche mit dem 1. Vorsitzenden der Bürger AG Joerg Weber. Teilnahme an der jährlichen Hauptversammlung der Aktionäre.

Darstellung der geförderten Projekte auf der Webseite der Bürger AG: buenger-ag-frm.de/wp-content/uploads/2023/07/BuergerAGJahresabschluss2022.pdf

Jahresabschluss/Finanzinformationen der Bürger AG: buenger-ag-frm.de/wp-content/uploads/2023/07/BuergerAGJahresabschluss2022.pdf

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

2022:

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Bürger AG	52.500	4,29

Fonds-Veranlagungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **3 Fortgeschritten**

Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien.

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

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell Villa Orange eingesetzt?

Fossiler Brennstoff Gas für die Heizungsanlage
Kältemittel für die Klimaanlage

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

Wir sind seit 2020 bestrebt unsere Gasheizung gegen eine Heizung aus erneuerbaren Energien auszutauschen. Hier gibt es leider keine einfachen Lösungen. Ein Fernwärmenetz ist für unseren Stadtteil nicht geplant. Da das Haus nicht gedämmt ist, kommt eine Wärmepumpe erst einmal nicht in Betracht. Bedingt durch die Corona-Krise waren wir in 2020 bis 2022 mit anderen Problemen beschäftigt. Seit 2023 beschäftigen wir uns in Gesprächen mit Architekten und Energieberatern mit den ersten konkreten Umsetzungsschritten.

Unsere Klimaanlage wird mit Kältemittel betrieben. Hier sehen wir aktuell keine Alternativen. Für 2023 / 2024 ist der Austausch unserer Klimaanlage geplant, aber auch die neue Klimaanlage wird mit Kältemittel betrieben werden. Da wir uns mitten in Frankfurt in einem eng bebauten Gebiet befinden, heizt sich im Sommer das Haus sehr auf. Ohne eine Klimaanlage würden schlichtweg die Gäste in den Monaten Juni bis September wegbleiben. Aber auch in unseren Büroräumen und in der Küche ist es im Sommer unerträglich heiß. Auch dort wird Klimatisierung benötigt.

Flankierend zur neuen Klimaanlage planen wir eine Begrünung der Fassade und eine Verschattung der Zimmer von außen. Die Umsetzung wird aber erst in 2024/2025 erfolgen.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Wir werden sicher eine Alternative zu unserer Gasheizung finden, auch wenn dies mit hohen Investitionen in eine Dämmung verbunden sein wird. Bei unserer Klimaanlage wird ein Ausstieg aus den Kältemitteln leider nicht möglich sein. Wir können nur durch Begrünung der Fassade und die äußere Verschattung der Zimmer dafür sorgen, dass die Klimaanlage nicht so oft in Betrieb ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Die Villa Orange ist seit Eröffnung im Jahr 2000 ein Einzelunternehmen. Alleinige Inhaberin ist Christiane Hütte. Sie haftet zu 100% mit ihrem Privatvermögen für das Hotel. Sie stellt keine Ansprüche an Kapitalerträge.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Bei Anschaffungen entscheiden immer die Mitarbeitenden, die davon betroffen sind, mit.

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

Diese Frage ist für uns zurzeit nicht relevant.

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

Da Christiane Hütte inzwischen 60 Jahre alt ist, wäre eine Verbreiterung der Eigentümerstruktur grundsätzlich wichtig, um den Erhalt der Villa Orange zu sichern. In den nächsten Jahren werden wir sicher Ausschau nach 1-2 möglichen Inhabern halten. Die möglichen Kandidaten sollten sich für die nachhaltige Ausrichtung der Villa Orange begeistern können, und ganz wichtig – eine gute Akzeptanz bei den Mitarbeitenden haben. Und die Person müsste natürlich auch Kapital und betriebswirtschaftliches Knowhow mitbringen. An Angeboten mangelt es aktuell nicht. Aber es sind immer Interessenten, die sich für die Immobilie der Villa Orange interessieren – und nicht für die nachhaltige Ausrichtung.

Eine Umfrage bei den Mitarbeitenden der Villa Orange in 2019 im Rahmen des 1. GWÖ-Berichts zeigte zudem, dass kein Mitarbeitender gern Miteigentümer wäre.

Christiane Hütte hat sich im Jahr 2023 zu Purpose-Unternehmen beraten lassen und dabei erfahren, dass es aktuell noch keine gesetzlichen Grundlagen gibt, wie die Einzelunternehmung Villa Orange in die Rechtsform eines Purpose-Unternehmens überführt werden kann.

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

Keine Änderung; s. vorherige Frage.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Basislinie**

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

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

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

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Dieses Szenario ist für uns nicht relevant, da wir ein Einzelunternehmen mit 100 % Eigenkapitalquote sind.

Der Negativ-Aspekt trifft auf die Villa Orange nicht zu. Es gibt keine erfolgte oder geplante feindliche Übernahme und die Villa Orange muss aufgrund der beschriebenen Eigentumsverhältnisse auch nicht vor einer feindlichen Übernahme geschützt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend.

C Mitarbeitende

Wir sind ein bunt gemischtes Team mit vielen Quereinsteigern, angefangen bei unserer Hotelchefin Christiane Hütte. Wir haben einen stabilen Mitarbeiterstamm mit einer geringen Fluktuation. Viele Mitarbeitende halten Christiane seit der Eröffnung der Villa Orange im Jahr 2000 die Treue – jeder wirkt in seinem Bereich und gemeinsam leben wir den Geist des Hauses.

Es gibt drei Abteilungen:

- Rezeption - 12 Mitarbeitende
- Etage - 7 Mitarbeitende (nur eigenes Personal!)
- Küche - 6 Mitarbeitende

Wir beschäftigen 11 Frauen und 14 Männer aus 8 Nationen.

Die Mitarbeitenden sind 40 bis 80 Jahre alt und im Schnitt 8,7 Jahre dabei.

Arbeitsverhältnisse:

- 7 Vollzeit
- 14 Teilzeit
- 4 in einem geringfügigen Arbeitsverhältnis

Wir beschäftigen seit 2019/20 keine Mitarbeitenden aus Arbeitnehmerüberlassung, da bei externen Mitarbeitern die Identifikation mit der eigenen Arbeit und dem eigenen Unternehmen fehlt. Somit bestreiten wir seit April 2020 das Housekeeping komplett mit eigenen Mitarbeiterinnen, ebenso den Service und den Nachtdienst. Dies ist auch ein Ergebnis unserer ersten GWÖ-Bilanzierung.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

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

- **Struktur und Aufgabenverteilung**

Wir haben 3 Abteilungen im Hotel: Etage, Rezeption und Küche.

Jede Abteilung kümmert sich eigenverantwortlich um die Dienstplanung und die Planung des Jahresurlaubs. Es finden 3–5-mal pro Jahr Teammeetings statt. Hier werden nicht nur fachliche, sondern auch zwischenmenschliche Themen erörtert. Christiane Hütte ist ebenfalls dabei.

Unsere Hierarchie ist extrem flach. Neben der Inhaberin Christiane Hütte gibt es nur eine weitere Führungskraft - und das ist auf der Etage die Hausdame, die gegenüber den Zimmerfrauen weisungsbefugt ist. Ansonsten sind alle Mitarbeitenden gleichgestellt.

- **Maßnahmen Unternehmenskultur**

Leitbild: Seit 2010 hat die Villa Orange ein Leitbild, das von den Mitarbeitenden mitentwickelt und immer wieder gemeinsam überarbeitet wird. Diesen Prozess begleiteten zwei Freie Organisations- und Personalentwickler.

Zweitägiges Event: Jedes Jahr findet seit dem Jahr 2015 ein zweitägiges Event für alle Mitarbeitende mit Übernachtung in einem Hotel und teambildenden Maßnahmen statt, um den Zusammenhalt unter den Mitarbeitenden zu fördern. Meistens hat es auch ein thematisches Motto, wie beispielsweise "Zirkus" in 2019 und "Filmdreh" in 2023. Das kommt sehr gut an, da die Mitarbeitenden sich außerhalb des Betriebs treffen und neue Seiten an ihren Arbeitskolleg*innen entdecken.

Würdigung: Wenn langjährige Mitarbeitende das Hotel verlassen, werden sie noch einmal mit einem gemeinsamen Abendessen mit dem Team gewürdigt.

Teilhabe an Verbandsveranstaltungen: Die Vereinigung der BIO HOTELS veranstaltet jährlich eine Frühjahrstagung und eine Herbstversammlung für alle Mitgliedsunternehmen. Für uns ist es selbstverständlich, dass neben der Inhaberin Christiane Hütte auch immer 2-3 Mitarbeitende dabei sind, um die Werte der BIO HOTELS und die Menschen dahinter kennen zu lernen. Die Auswahl erfolgt nach Freiwilligkeit und einem rollierenden System. So haben zwei Mitarbeitende der Rezeption Christiane Hütte zur BIO HOTELS-Frühjahrstagung vom 24.-26.04.2022 ins Biohotel Landgut Höhne begleitet.

Und vom 12.11. bis 15.11.2022 nahmen Christiane Hütte, eine Frühstücksdame und eine Zimmerfrau an der Herbstversammlung der BIO HOTELS in Schmilka, Bad Schandau teil.

- **Corona-bedingte Besonderheiten**

In 2022 befanden wir uns Corona-bedingt noch in einem Ausnahmezustand: in den Monaten Januar bis April galten immer noch Corona-Abstandsregeln. Ab Mai ging es dann nach 2 Jahren mehr oder weniger Stillstand von null auf 100. Wir waren erst einmal

sehr damit beschäftigt den Hotelbetrieb zum Laufen zu bringen und dem Ansturm der Gäste gerecht zu werden. Teammeetings haben weiterhin stattgefunden, aber unser zweitägiges Teamevent ist leider ausgefallen. Diese Tradition konnten wir erst in 2023 mit einem zweitägigen Filmdreh der Mitarbeitenden im Rheingau wieder aufnehmen.

Signalgruppe: Im Corona-Jahr 2020 haben wir eine Signalgruppe gegründet, um in Kontakt zu bleiben. Diese Gruppe haben wir bis heute beibehalten und auch noch Untergruppen gegründet, da sich dieser "kurze Dienstweg" sehr bewährt.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Christiane Hütte ist bemüht eine **offene Fehlerkultur** vorzuleben.

- Wir haben das Selbstverständnis, dass Fehler zum Arbeiten gehören und dass uns die Fehler auch in Zukunft nicht ausgehen werden, :-).
- Die Frage ist eher, WIE gehen wir mit den Fehlern um. Und da sind uns Ehrlichkeit, Offenheit und Verständnis ganz wichtig.
- Auch nach außen zum Gast sind wir bei Fehlern ehrlich und entschuldigen uns von Herzen, wenn mal wieder etwas richtig schiefgelaufen ist.
- Bei Fehlern versuchen wir natürlich auch die Prozesse zu verbessern, dafür sind z.B. die Teammeetings da.
- Wenn es wegen (vermeintlichen) Fehlern des Kollegen zum Ärger kommt, darf das Thema nur während der Arbeitszeit besprochen werden. Der Kollege darf nicht in seiner Freizeit, etwa durch wütende Telefonanrufe, gestört werden.
- Die Grenze sind sehr schädigendes Verhalten gegenüber den Mitarbeitenden oder den Gästen. Oder wiederholte Fehler, die trotz gemeinsamen Gesprächen nicht abgestellt werden. Hier kann es dann zu einer Ermahnung, Abmahnung oder gar Kündigung kommen. Dieser Prozess wird dann aber immer vom Team, das betroffen ist, voll und ganz mitgetragen.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Wie schon erwähnt organisieren sich die Teams selbst. Sie gestalten ihren Dienstplan selbst und entscheiden gemeinsam über den Jahresurlaub.

Wenn Christiane Hütte in Urlaub fährt, gibt es keine Vertretung. Somit führen die Mitarbeitenden das Hotel. Christiane Hütte unterstützt nach ihrer Rückkehr jede Entscheidung der Mitarbeitenden, die in ihrer Abwesenheit getroffen wurde.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

2022: 4 %

In 2022 hatten wir eine Kündigung. Sie ist von einem Nachtdienst-Mitarbeitender erfolgt, der sich aus Altersgründen aus der Nachtarbeit zurück ziehen wollte. Wenn wir 1 Mitarbeitenden in Relation zu 25 Mitarbeitenden setzen, ergibt sich eine Fluktuationsrate von 4%.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2022: 8,7 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

2022: 0

In 2022 hatten wir 2 Stellen zu besetzen. Das war eine Teilzeitstelle im Nachtdienst, die wir durch einen ehemaligen Mitarbeitenden besetzen konnten. Und an der Rezeption gab es Bedarf, da ein Mitarbeitender auf unbestimmte Zeit erkrankt war. Durch die Empfehlung eines Mitarbeitenden konnte auch diese Stelle wieder besetzt werden.

Somit mußten wir keine Stellenausschreibung auf unserer Homepage veröffentlichen. Und somit konnte es auch keine Bewerbungen geben.

Anzahl an Initiativbewerbungen

2022: 1

Wir hatten eine Initiativbewerbung für die Rezeption im Herbst 2022. Und diese Bewerberin haben wir tatsächlich zum 01.02.23 eingestellt.

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2022: 0

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

2022: Unregelmäßig

Wir haben keine regelmäßigen Erhebungen zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Aber bei so einem kleinen Unternehmen fallen Unzufriedenheiten ziemlich schnell auf.

Unzufriedenheiten und Probleme werden in den Teammeetings besprochen.

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
Barschulung	Mitarbeitende	2

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **5 Erfahren**

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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

Unser Unternehmen setzt alle gesetzlichen Bestimmungen zum Arbeitsschutz konsequent um. Obwohl wir derzeit keine betrieblichen Gesundheitsförderungsprogramme wie Sportangebote anbieten, legen wir großen Wert auf das zwischenmenschliche Miteinander in unseren Teams. Jede Abteilung organisiert jährlich 3-5 Teammeetings, in denen offene Diskussionen über alle Themen und Probleme stattfinden.

Maßnahmen während der COVID-19-Pandemie

In den Jahren 2021 und 2022 haben wir umfassende Maßnahmen ergriffen, um die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu schützen. Dazu gehörte die regelmäßige Bereitstellung von Masken und Schnelltests. Alle öffentlichen Bereiche wurden mit Luftreinigern ausgestattet, und an der Rezeption sowie an der Bar wurden Plexiglasscheiben installiert, um den Kontakt zu minimieren und den Schutz der Mitarbeitenden zu gewährleisten.

Wir haben die Corona-Maßnahmen stets auf dem neuesten Stand gehalten und die entsprechenden Informationen sowohl im Internet als auch in unserer internen Signalgruppe veröffentlicht. Dies trug maßgeblich dazu bei, unseren Mitarbeitenden ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln.

Auch während Zeiten, in denen der Hotelbetrieb geschlossen war, haben wir Mitarbeitenden, die den Wunsch nach Beschäftigung äußerten, weil ihnen zuhause die Decke auf den Kopf fiel, Arbeitsmöglichkeiten angeboten. Mitarbeitende, die eher Angst vor Ansteckung hatten, wurden selbstverständlich nicht zum Arbeiten aufgefordert. Darüber hinaus haben wir weiterhin Blumen für die öffentlichen Bereiche bestellt und gelegentlich Teammeetings organisiert, da vielen Mitarbeitenden der persönliche Austausch ein großes Bedürfnis war.

Im Jahr 2021 haben wir ein Zoom-Meeting für alle Mitarbeitenden angeboten, das sehr positiv aufgenommen wurde. Aufgrund des begrenzten Interesses konnte jedoch kein regelmäßiges Zoom-Meeting etabliert werden.

Christiane Hütte bot den Mitarbeitenden im Jahr 2021 zudem an, Online-Schulungen zu finanzieren, die im weitesten Sinn mit ihrer Arbeit in Verbindung stehen. Leider wurde dieses Angebot nicht angenommen.

Mit diesen Maßnahmen haben wir versucht, trotz der Herausforderungen der Pandemie eine positive und sichere Arbeitsumgebung zu schaffen und den Zusammenhalt innerhalb unseres Teams zu stärken.

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

Mitarbeitende in der Küche kommen häufig mit Wasser in Kontakt, was zu Hautreizungen führen kann. Deswegen tragen alle Mitarbeitende in diesem Bereich Latexhandschuhe und wir stellen natürlich Handcreme zur Verfügung.

Die Mitarbeitenden in unserem Housekeeping-Team haben beim Reinigen viel mit Wasser und Reinigungsmitteln zu tun. Auch hier werden Latexhandschuhe verwendet, um Hautreizungen zu vermeiden. Abgesehen vom Entkalker arbeiten wir ausschließlich mit hautfreundlichen Bio-Reinigungsmitteln, um das Risiko von Hautschäden zu minimieren.

Die Arbeit an der Rezeption beinhaltet sowohl sitzende Tätigkeiten am PC als auch Bewegung im Haus, um den Gästen behilflich zu sein. Diese Abwechslung trägt dazu bei, dass keine Haltungsschäden oder Rückenschmerzen entstehen. Darüber hinaus sind unsere Bürostühle ergonomisch gestaltet und werden regelmäßig durch ein Fachgeschäft ersetzt, um den Mitarbeitenden optimalen Sitzkomfort und Unterstützung zu bieten.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2022:

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
Alle Altersgruppen	7,65

In 2022 wurden von allen Mitarbeitenden 21.157 Stunden gearbeitet. Davon gab es 1.619 Stunden mit Krankheit.

Somit beträgt die Krankenquote 7,65.

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

Wir führen keine Statistik über Mitarbeitende, die trotz Krankheit in den Betrieb kommen. Wie soll hier eine Einschätzung vorgenommen werden?

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

In 2021 und 2022 hatten wir keine Betriebsunfälle.

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

Wir hatten keine konkreten Angebote mit einer zeitlichen Begrenzung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

Erste Maßnahmen zur Verbesserung von betrieblicher Gesundheit und zum Arbeitsschutz über das gesetzliche Mindestmaß hinaus sind geplant.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

In Bezug auf unterschiedliche Nationen ist in der Hotellerie von Haus aus Diversität gegeben und auch bei uns spiegelt sich dies in der Vielfalt unserer Mitarbeitenden wider. Unser Team besteht aus Mitarbeitenden aus neun verschiedenen Nationen. Darüber hinaus spielen Unterschiede in Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, kultureller Herkunft, Religion und Ethnie keine Rolle. Von unseren Mitarbeitenden erwarten wir Respekt, Wertschätzung und Toleranz gegenüber der möglichen Andersartigkeit ihrer Kolleginnen und Kollegen.

Wir würden uns für bestimmte Tätigkeiten noch mehr Ausgewogenheit bei den Geschlechtern wünschen. Beispielsweise arbeiten im Frühstücksservice überwiegend Frauen, während dort nur ein Mann in Teilzeit beschäftigt und wenig präsent ist. Auch im Housekeeping-Team sind ausschließlich Frauen tätig, einschließlich der einzigen weiblichen Führungskraft, der Hausdame. Wir wünschen uns eine ausgewogenere Geschlechterverteilung und hoffen stets auf männliche Bewerbungen, doch bisher bewerben sich tatsächlich ausschließlich Frauen.

Auch vom Alter her könnten wir diverser sein. In 2022 war der jüngste Mitarbeitende 40 Jahre alt und der älteste Mitarbeitende, unser Hausmeister, 80 Jahre alt. Seit der letzten GWÖ-Bilanzierung 2017/2018 hat sich das Team leider nicht verjüngt, sondern ist älter geworden. Hier schauen wir bei Bewerbungen gerade nach eher jüngeren Menschen. Das ist gar nicht so einfach, da sich offensichtlich eher ältere Menschen von unserem Nachhaltigkeits-Konzept angezogen fühlen.

Positiv ist zu sagen, dass wir gegenüber älteren Mitarbeitenden sehr offen eingestellt sind. Wir haben an der Rezeption in den letzten Jahren auch Menschen um die 60 Jahre eingestellt. Wir sind der Ansicht, dass viele Mitarbeitende in Zukunft über das Alter der Altersrente hinaus arbeiten werden. Unternehmen und die Gesellschaft insgesamt sollten sich hierfür öffnen und ältere Menschen nicht abschätzig behandeln. Unsere Erfahrung zeigt, dass ältere Mitarbeitende oft leistungsfähiger und engagierter sind als jüngere. So haben zwei Mitarbeiterinnen im Housekeeping nach Erreichen des Rentenalters in Zwei-Tage-Teilzeit bis zu ihrem 70. Lebensjahr weitergearbeitet. Im Jahr 2021 haben wir sie in den Ruhestand verabschiedet. Unser 80-jähriger Hausmeister ist nach wie vor äußerst präsent und engagierter im Betrieb als manch jüngerer Mitarbeitender. Wir müssen ihn in seinem Arbeitseifer eher bremsen :-).

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

An der Rezeption sind sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift unerlässlich, um die Arbeit korrekt ausführen zu können. Dies kann für einige Mitarbeitende eine Herausforderung darstellen. Beispielsweise haben sich Mitarbeiterinnen aus dem Housekeeping-Team wiederholt für Positionen an der Rezeption beworben. Eine Mitarbeiterin konnte erfolgreich im Nachtdienst eingesetzt werden. Als sie jedoch aufgrund der Belastung durch die Nachtarbeit, im Spätdienst an der Rezeption arbeitete, stellte sich heraus, dass ihre Englischkenntnisse nicht ausreichten. Wir haben für diese Mitarbeiterin in unmittelbarer Nähe zum Hotel einen Einzel-Englisch-Kurs organisiert. Leider brach die Mitarbeiterin den Kurs ab. Das war sehr problematisch, da die Mitarbeiterin so immer wieder

Situationen erlebte, die sie überforderten. Wir unterstützen somit gerne - aber die Mitarbeitenden müssen auch mitziehen.

Unser Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich niemand benachteiligt fühlt und jeder die Möglichkeit hat, seine Fähigkeiten zu verbessern und beruflich voranzukommen.

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

In unserem Unternehmen gibt es aufgrund unserer flachen Hierarchie kaum hierarchische Unterschiede. Lediglich auf der Etage haben wir eine Führungskraft, die Hausdame. In allen Teams sind die Mitarbeitenden gleichberechtigt und wir legen großen Wert darauf, sie entsprechend ihrer Neigungen und Talente einzusetzen.

An der Rezeption gibt es beispielsweise Mitarbeitende, die gerne direkten Kontakt mit den Gästen haben, während ein anderer Mitarbeitender sich lieber im Backoffice um die sorgfältige Bearbeitung von E-Mails kümmert. Ähnlich verhält es sich im Küchenteam: Einige Frühstücksdamen bevorzugen den Gästekontakt, während andere lieber in der Küche arbeiten und dort für Ordnung sorgen.

Es gibt Mitarbeitende, die die Vielfalt schätzen und an der Rezeption im Frühdienst, Spätdienst und Nachtdienst arbeiten und sogar als Koch oder im Housekeeping eingesetzt werden können. Andere bevorzugen es, ausschließlich in einer Schicht zu arbeiten und eine klar umrissene Aufgabe zu haben. Wir achten darauf, dass die Mitarbeitenden "ihre" Aufgaben und "ihren" Arbeitsrhythmus finden.

Verifizierungsindikatoren

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

2022:

Geschlecht:

weiblich 11 Mitarbeitende

männlich 14 Mitarbeitende

divers 0

Alter:

bis 40 Jahre 2 Mitarbeitende

41 - 50 Jahre 10 Mitarbeitende

51 und älter 13 Mitarbeitende

Nationalität:

Nationalität	Anzahl Mitarbeitende
Deutsch	14
Polen	3
Kroatien	2
Bosnien und Herzegowina	2
Serbien	1
Italien	1
Finnland	1
Brasilien	1
Gesamt	25

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

Es gab in 2021 und 2022 keine Weiterbildungen zum Thema "Gesundheit/Diversität".

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

2022:

Wie divers ist Frankfurt? Frankfurt ist sehr divers! Und das spiegelt sich in unseren Mitarbeitenden wider.

Karenzdauer von Müttern

2022: 0 Monate

2021: 0 Monate

Karenzdauer von Vätern

2022: 0 Monate

2021: 0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

2022:**Einstellungen in 2022:**

- ein Mitarbeitender an der Rezeption, männlich, 53 Jahre alt
- ein Mitarbeitender an der Rezeption, männlich 60 Jahre alt
- eine Mitarbeitende im Housekeeping, weiblich, 41 Jahre alt

Kündigungen in 2022:

- ein Mitarbeitender an der Rezeption, männlich, 65 Jahre alt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **jüngere Mitarbeitende einstellen**
Bei Bewerbungen gezielter nach jüngeren Mitarbeitenden schauen, jüngere Ansprache in der Formulierung der Job-Anzeige

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

Schwachstellen und mögliche Benachteiligungen in Hinblick auf Diversität sowie deren Auswirkungen auf die Belegschaft werden analysiert. Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind geplant.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

Wir können bestätigen, dass es bei uns keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen gibt, alle Gesetze werden eingehalten, und wir haben viele freiwillige Standards, die weit über die Gesetze hinausgehen.

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

Wir haben keinen Betriebsrat. Unstimmigkeiten konnten seit Eröffnung in 2000 immer direkt und persönlich besprochen werden.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Ist für uns nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Wir haben keinen Betriebsrat und keine Personalabteilung.

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

Es gab keine Prozesse vor dem Arbeits- oder Sozialgericht, und es gab keine Rechtsverletzungen des Arbeitsrechtes in 2021 oder 2022.

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

Es gab keine Beschwerden eines Betriebsrates oder der Gewerkschaft in 2021 oder 2022.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

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

Jeder Mitarbeitende erhält am Ende des Monats ein fixes Monatsgehalt. Unsere Arbeitsverträge erfüllen nicht nur alle gesetzlichen Anforderungen, sondern gehen in vielen Bereichen auch darüber hinaus.

Wir sind Mitglied im DEHOGA Hessen und tarifgebunden. Daher gelten für alle unsere Arbeitsverträge der aktuelle Manteltarifvertrag und der aktuelle Entgelttarifvertrag. Zusätzlich erhalten alle Mitarbeitenden der Villa Orange übertarifliche Bezahlung und mehr Urlaubstage als im Tarifvertrag vorgesehen.

Der aktuelle Manteltarif- und Entgelttarif-Vertrag liegen im Hotel aus und können jederzeit von den Mitarbeitenden eingesehen werden.

In 2022 haben der DEHOGA Hessen und die Gewerkschaft NGG einen Entgelttarifvertrag abgeschlossen, der vorsah dass die Gehälter zum 1. März 2022 um 8,5 % und zum 1. März 2023 um weitere 6,5% angehoben werden. Mit dieser Erhöhung sollte der Inflation, der langen Phase der Kurzarbeit sowie der Abwanderung der Arbeitskräfte aus der Branche begegnet werden.

In der Villa Orange wurden die Gehälter der Mitarbeitenden zum 1. März 2022 in einem Schritt um 13 % bis 22 % erhöht. Dadurch liegen alle Gehälter weiterhin über dem Tarif. Christiane Hütte war es wichtig, dass das Team mit Zuversicht und Optimismus in die Zukunft blickt – und nicht mit finanziellen Sorgen. Obwohl es im Februar 2022 wenig Anlass zum Optimismus gab, da die Zimmerauslastung bei nur 24 % lag und 90 % der Belegschaft in Kurzarbeit waren, wurde diese Gehaltserhöhung dennoch umgesetzt, um die finanzielle Sicherheit der Mitarbeitenden zu gewährleisten.

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

Der sogenannte „Cost of Living Index – zu Deutsch „Lebenshaltungskostenindex“ – ist ein theoretischer Preisindex, der die Kosten für verschiedene Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Ländern oder Städten miteinander vergleicht. Die Plattform Numbeo gilt als eine der größten datenbasierten Plattformen in puncto Lebenshaltungskosten. Der „[Cost of Living Index by City 2023](#)“ vergleicht dabei die Lebenshaltungskosten in Hunderten Großstädten weltweit. In Sachen Lebenshaltungskosten liegt Frankfurt am Main bei dieser Plattform auf dem fünften Platz der teuersten Städte in Deutschland.

Der Index-Plattform Numbeo zufolge liegen die Lebenshaltungskosten in Frankfurt am Main für eine vierköpfige Familie bei 3.362,02 Euro (ohne Miete) und 5.411,87 Euro (mit Miete im Stadtkern) sowie 4.833,76 Euro außerhalb des Zentrums.

Bei einem Einpersonenhaushalt sieht die Auswertung wie folgt aus: 994,83 Euro (ohne Miete) und 2.121,18 Euro (mit Miete im Stadtkern) sowie 1.772,11 Euro außerhalb des Zentrums. Insgesamt umfasst die Auswertung dabei sämtliche Lebenshaltungskosten: Miete,

Nebenkosten, Restaurantbesuche, Kleidung, Lebensmittel, Auto, Reisen, Sparen und weitere.

Quelle: www.basicthinking.de/blog/2023/05/26/lebenshaltungskosten-frankfurt

Angesichts dieser Zahlen ist es verständlich, dass sich die meisten Mitarbeitenden der Villa Orange keine Wohnung im Stadtzentrum von Frankfurt leisten können. Die Mehrheit unserer Mitarbeitenden wohnt in Stadtvierteln am Rand von Frankfurt, die jedoch gut durch den öffentlichen Nahverkehr angebunden sind. In einem Haushalt mit vier Personen müssen vermutlich beide Elternteile arbeiten, um den Lebensunterhalt bestreiten zu können.

Wir möchten auch anmerken, dass die Gehälter in unserem Unternehmen erwirtschaftet werden müssen und nicht selbstverständlich sind. Im Jahr 2021 hatten wir aufgrund der Corona-Pandemie einen Verlust von 43.150 Euro. Im Jahr 2022 konnten wir einen bescheidenen Gewinn von 57.768 Euro verzeichnen. Ohne Corona-Hilfen und Kurzarbeitergeld würde es uns heute nicht mehr geben.

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

In unserer Organisation gibt es keine Möglichkeit, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen. Bei Eintritt in den Betrieb wird das Gehalt in Abhängigkeit von den zu leistenden Stunden, der Qualifikation, dem Aufgabenbereich und der Verantwortung gemeinsam mit dem neuen Mitarbeitenden festgelegt.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

2022: 3.600 €

Wir gehen von Vollzeitbeschäftigung 168 Stunden aus.

Mindestverdienst

2022: 2.436 €

Wir gehen von Vollzeitbeschäftigung 168 Stunden aus.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2022: 1,5

Medianverdienst

2022: 3.024 €

Wir gehen von Vollzeitbeschäftigung 168 Stunden aus und haben die Teilzeitmitarbeitenden hochgerechnet.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2022:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Frankfurt außerhalb, 4 köpfige Familie	4.833
Frankfurt außerhalb, 1 Person	1.772

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 4 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

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Unsere Organisation erfasst die Arbeitszeiten aller Mitarbeitenden gemäß dem Mindestlohngesetz.

Jede*r Mitarbeitende dokumentiert täglich schriftlich die Beginn-, End- und Pausenzeiten. Am Monatsende werden die gearbeiteten Stunden addiert, um zu überprüfen, ob das Stundensoll eingehalten wurde oder es zu Minus- oder Plusstunden gekommen ist. Dabei führen wir für alle Mitarbeitenden Arbeitszeitkonten.

Die Arbeitslasten werden auf alle Mitarbeitenden gerecht verteilt.

Auf der Etage achtet die Hausdame oder erfahrene Mitarbeiterinnen darauf, dass die zu reinigenden Zimmer gerecht verteilt werden. In der Küche werden in der Regel alle Arbeiten gemeinsam erledigt. Eine Frühstücksdame ist für die Küche zuständig, während die andere die Gäste bedient. Nach dem Frühstück wird gemeinsam aufgeräumt.

An der Rezeption arbeiten wir in drei Schichten. Aufgaben, die in der Frühschicht nicht erledigt werden können, werden häufig in der Spätschicht abgeschlossen. Jede Schicht hat jedoch spezifische Aufgaben, die nicht verschoben werden können. Gelegentlich kann es vorkommen, dass Mitarbeitende eine halbe bis maximal eine Stunde länger arbeiten, was jedoch selten der Fall ist.

Die Arbeitslast im Hotel variiert stark saisonal. Während Messezeiten sind beispielsweise alle Zimmer für mehrere Tage ausgebucht, während in der Woche vor und nach Ostern die Auslastung geringer ist. Diese Schwankungen stellen eine Herausforderung dar, um die Arbeitszeiten gleichmäßig zu verteilen.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden und Minusstunden sollen möglichst vermieden werden, um die Soll-Arbeitszeit einzuhalten. Da die Arbeitslast im Hotel schwankt, werden durch Arbeitszeitkonten die Soll-Zeiten im 12-Monatszeitraum ausgeglichen. Überstunden können durch Freizeitgewährung oder Auszahlung kompensiert werden. Zum Jahresende 31.12. werden nicht durch Freizeit abgebauten Überstunden ausgezahlt, während Minusstunden verfallen.

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

Jede Abteilung erstellt ihre Dienstpläne selbst. Das Rezeptionsteam plant monatlich, um den Mitarbeitenden die Möglichkeit zu geben, private Termine besser zu organisieren. Das Küchenteam und das Housekeeping-Team bevorzugen eine wöchentliche Planung, um flexibler auf den Arbeitsanfall reagieren zu können. Pro Team gibt es ein oder zwei Mitarbeitende, die den Dienstplan schreiben. Vor Dienstplanerstellung können Freiwünsche eingereicht werden.

Es besteht jederzeit die Möglichkeit, Dienste untereinander zu tauschen.

Viele Mitarbeitende arbeiten in Teilzeit, um Interessen nachzugehen, die ihnen am Herzen liegen. Das kann ein Hobby sein, eine Selbständigkeit oder ein ehrenamtliches Engagement.

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

Wie oben bereits erwähnt, gibt es die folgenden Möglichkeiten die Arbeitszeit selbst zu bestimmen:

Einreichen von Freiwünschen für den Dienstplan
Tauschen von Diensten mit einem anderen Mitarbeitenden
Freizeitausgleich bei Überstunden
Reduzierung der Arbeitszeit

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2022: 38,5 Stunden

Die wöchentliche Arbeitszeit für Vollzeitkräfte liegt laut Manteltarifvertrag bei 38,5 Stunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

2022: 414 Stunden

Überstunden Rezeption: 278 Stunden

Überstunden Küche: 30 Stunden

Überstunden Housekeeping: 106 Stunden

Gesamt 414 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

Eine gerechte Verteilung der Arbeitslast/ Arbeitszeit wird regelmäßig analysiert und thematisiert.

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die Mitarbeitenden können nach ihren Bedürfnissen und Wünschen in Vollzeit, Teilzeit oder in einem Mini-Job arbeiten.

Von den 25 Mitarbeitenden arbeiteten im Jahr 2022 insgesamt 14 in Teilzeit. Je nach Lebenssituation kann die Arbeitszeit vertraglich angepasst werden. Auch unsere einzige Führungskraft - die Hausdame - arbeitet in einer 4-Tage-Teilzeitregelung.

Zusätzlich haben wir vier Mitarbeitende in Mini-Jobs und sieben Mitarbeitende in Vollzeit.

Zwei Mitarbeitende arbeiten teilweise im Homeoffice. Einer dieser Mitarbeitenden ist an der Rezeption in Vollzeit beschäftigt und kümmert sich um die Buchhaltung sowie Seminaranfragen, Aufgaben, die auch von zu Hause erledigt werden können. Durch das Homeoffice spart dieser Mitarbeitende, der die längste Anfahrtszeit hat, sowohl Zeit als auch Benzin. Ein weiterer Mitarbeitender ist für das Channelmanagement und die Hotelsoftware verantwortlich. Da er nur 2,5 Tage pro Woche arbeitet, aber bei Softwareproblemen schnell reagieren muss, ist der Fernzugriff sehr vorteilhaft.

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

In der Villa Orange arbeiten wir an sieben Tagen die Woche. Da wir keine festen Arbeitszeiten von Montag bis Freitag von 9 bis 17 Uhr haben, müssen auch am Wochenende Schichten übernommen werden, insbesondere an der Rezeption, die in drei Schichten arbeitet.

Um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten, bieten wir folgende Maßnahmen:

Wochenendregelung: Die Wochenendarbeit wird gerecht auf alle Mitarbeitenden verteilt, wobei individuelle Vorlieben berücksichtigt werden. Einige Mitarbeitende arbeiten gerne am Wochenende, während andere lieber jedes Wochenende frei haben möchten.

Ausgleichstage: Wer am Wochenende arbeitet, erhält unter der Woche frei. Dies ermöglicht Erledigungen, Arztbesuche oder Freizeitaktivitäten, die am Wochenende häufig überlaufen sind.

Lieblingsschichten: An der Rezeption arbeitet jeder Mitarbeitende in seiner bevorzugten Schicht.

Nachtdienst: Nachtdienste werden ausschließlich von speziell dafür eingestellten Nachtdienst-Mitarbeitenden übernommen. Bei Ausfällen wird nicht erwartet, dass Mitarbeitende aus anderen Schichten einspringen. Um den Gästen auch ohne Nachtdienst nach 23 Uhr Zugang zum Hotel zu ermöglichen, haben wir ein Codesystem an der Eingangstür installiert.

Verbindliche Dienstplanung: Durch unsere verbindliche Dienstplanung kann jeder Mitarbeitende seine Freizeit optimal planen.

Teilzeitarbeit: Teilzeitarbeit ermöglicht genügend Zeit für andere Aktivitäten wie Hobbys, Selbstständigkeit oder ehrenamtliches Engagement.

Verlässliche Arbeitszeiten: Unsere Arbeitszeiten sind verlässlich und klar geregelt. Nach 8 Stunden können die Mitarbeitenden in der Regel nach Hause gehen. Die absolute Höchstgrenze von 10 Stunden darf **niemals** überschritten werden.

Diese Maßnahmen tragen dazu bei, dass unsere Mitarbeitenden ihre beruflichen und privaten Verpflichtungen in Einklang bringen können.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2022:

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Teilzeit	14 Mitarbeitende
Vollzeit	7 Mitarbeitende
Mini-Job	4 Mitarbeitende
Homeoffice	2 Mitarbeitende

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

2022:

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	1	13
Vollzeit	0	7
Mini-Job	0	4
Homeoffice	0	2

Unsere einzige Führungskraft - die Hausdame - arbeitet auch in 4-Tage-Teilzeit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 5 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

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

Durch unsere Tarif-Mitgliedschaft im DEHOGA und die übertarifliche Bezahlung wird ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt.

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

Nicht die Arbeitszeit spielt eine Rolle bei der Bewertung des Engagements eines Mitarbeitenden. Viel wichtiger sind die Arbeitsqualität und persönliche Tugenden wie Treue, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, Unterstützung, Freundlichkeit, Wertschätzung, Humor.

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

Trifft auf uns nicht zu. Wir haben nur gelegentlich dreiwöchige Schülerpraktika.

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

Trifft bei uns nicht zu. Wir haben keine Zeitarbeitenden mehr.

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

Wir haben nur unbefristete Arbeitsverträge.

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

2022: 57.768 €

Höchstverdienst

2022: 3.600 €

Mindestverdienst

2022: 2.436 €

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

2022:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Frankfurt außerhalb, 4-köpfige Familie	4.833
Frankfurt außerhalb, 1 Person	1.772

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2022: 25 Personen

Wir haben nur eigene Mitarbeitende.

Mitarbeitendenanzahl

2022: 25

Anzahl der Pauschalverträge

2022: 0

Wir haben keine Pauschalverträge!

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2022: 0

Wir haben keine Null-Stunden-Verträge.

Anzahl der Zeitarbeitenden

2022: 0 Personen

Wir beschäftigen seit 2019/20 keine Mitarbeitenden aus Arbeitnehmerüberlassung, da bei externen Mitarbeitern die Identifikation mit der eigenen Arbeit und dem eigenen Unternehmen fehlt. Ein Ergebnis unserer GWÖ-Erstbilanzierung in 2019.

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Entfällt.

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Entfällt.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2022: 0 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2022: 0 Monate

Wir haben keine befristeten Arbeitsverträge.

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Entfällt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

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

100% Bio-Qualität bei allen Speisen und Getränken ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Diese Verpflichtung kommt nicht nur unseren Gästen, sondern auch unseren Mitarbeitenden zugute.

Durch unsere Bio-Zertifizierung und die Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS erhalten unsere Mitarbeitenden im Hotel ausschließlich Lebensmittel in 100% Bio-Qualität. Wie bereits bei der Auswahl unserer Lieferanten erwähnt, stammen die meisten unserer Lebensmittel von regionalen Bio-Lieferanten.

Unsere Mitarbeitenden nehmen regelmäßig an Veranstaltungen der BIO HOTELS teil und sind daher sehr für das Thema ökologischer Landbau und Bio-Lebensmittel sensibilisiert. Die jährliche Bio-Kontrolle durch die Kontrollstelle ABCERT wird eigenverantwortlich von unseren Frühstücksdamen gemeinsam mit dem Prüfer durchgeführt. Sie stellen sicher, dass in unserer Küche ausschließlich Bio-Produkte vorhanden sind und dass alle Unterlagen, wie Rechnungen und Lieferscheine, die Bio-Zertifizierung unserer Lebensmittel nachweisen. Unsere Frühstücksdamen sind stolz darauf, dass wir ausschließlich Bio-Produkte verwenden und das einzige Biohotel in Frankfurt sind.

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

Da wir ein kleines Unternehmen sind, verfügen wir über keine eigene Kantine. Allerdings haben unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit, bei uns zu frühstücken. Gegen Ende der Frühstückszeit um 10 Uhr können sich die Mitarbeitenden ihr Frühstück zusammenstellen und an einem Tisch im Frühstücksraum oder in der Küche frühstücken.

Mehrmals pro Woche haben wir Seminargruppen im Haus, die eine Vollverpflegung erhalten. In der Regel bleibt vom Mittagsbuffet genügend übrig, um alle anwesenden Mitarbeitenden (ca. 7 Personen) zu verköstigen. Übrig gebliebenes Essen wird von den Mitarbeitenden in Schraubgläsern mit nach Hause genommen, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

Unser Frühstücks- und Mittagsangebot beinhaltet viele vegetarische als auch vegane Komponenten, um den unterschiedlichen Ernährungsbedürfnissen unserer Mitarbeitenden gerecht zu werden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2022: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einmal die Woche Veggie-Tag (Freitag) mit vegetarischem Frühstücksbuffet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Veggie-Tag auch für die Seminargäste**
Wir würden uns freitags auch 100% Veggie beim Seminarmittagessen wünschen. Die meisten Gruppen wünschen sich nach wie vor ein Mittagsbuffet mit Fleischgericht. In Zukunft würden wir gern bei den Seminargruppen ein rein vegetarisches Buffet durchsetzen.

Selbsteinschätzung 7 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

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

Die Mitarbeitenden nutzen folgende Verkehrsmittel:

Zu Fuß

Fahrrad

Öffentliche Verkehrsmittel

Auto

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

Wir bieten mehrere Möglichkeiten, damit unsere Mitarbeitenden ihren Arbeitsweg umweltschonender gestalten können:

Firmenfahrräder: Im Hotel stehen vier Fahrräder zur Verfügung, die von den Gästen gegen Bezahlung und von den Mitarbeitenden kostenfrei genutzt werden können. Mitarbeitende können diese Fahrräder sowohl für Besorgungen als auch für die Fahrt nach Hause nutzen.

49-Euro-Ticket: Seit 2023 übernehmen wir die Kosten für das 49-Euro-Ticket, um den öffentlichen Nahverkehr attraktiver zu machen.

Homeoffice: Obwohl die meisten Aufgaben im Hotel Präsenz erfordern (wie Zimmerreinigung, Frühstücksvorbereitung und Gäste-Check-in und Check-out), haben zwei Mitarbeitende an der Rezeption die Möglichkeit, teilweise im Homeoffice zu arbeiten.

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

Wir fördern umweltbewusstes Mobilitätsverhalten durch folgende Maßnahmen:

Firmenfahrräder: Mitarbeitende können die hoteleigenen Fahrräder kostenfrei nutzen.

49-Euro-Ticket: Seit 2023 übernehmen wir die Kosten für das 49-Euro-Ticket, was den öffentlichen Nahverkehr für unsere Mitarbeitenden finanziell attraktiv macht.

Dienstreisen: Bei Dienstreisen, wie beispielsweise zu den Veranstaltungen der BIO HOTELS, reisen wir immer mit der Bahn, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Fahrradabstellplätze: Im Hof haben wir zwei ausgewiesene Fahrradabstellplätze, um das Fahrradfahren zu unterstützen.

Diese Maßnahmen sollen unsere Mitarbeitenden ermutigen, nachhaltige Verkehrsmittel zu nutzen und somit einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Verifizierungsindikatoren

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

2022:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	8
Rad	8
PKW	36
Öffentliche Verkehrsmittel	48
Summe	100

Der Anteil der Mitarbeitenden, die mit dem Auto kommen, ist mit 36% noch recht hoch. Aber immerhin kommt die Mitarbeiterin, die den weitesten Fahrtweg (50 km einfach) hat, mit dem E-Auto. Und der Mitarbeitende, der den zweitlängsten Fahrtweg (39 km) hat, kann an 3 von 5 Tagen im Homeoffice arbeiten.

Erfreulicherweise kommt fast die Hälfte aller Mitarbeitenden mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik sind sichtbar: Unterstützung für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Hinterfragen der Dienstwagenpolitik, Wahl von Verkehrsmitteln für Dienstfahrten nach ökologischen Gesichtspunkten etc. Fahrradabstellmöglichkeiten sind vorhanden.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Unsere Bio-Zertifizierung und unsere Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS sind zentrale Säulen unserer Unternehmenskultur. Seit 2008 zieht sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein grüner Faden durch unser Hotel: Wir nutzen Ökostrom, Naturkosmetik, Bio-Putzmittel sowie Bett- und Frottierwäsche aus Biobaumwolle.

Bei vielen Veränderungen haben die Mitarbeitenden aktiv mitgewirkt. So haben wir in Zusammenarbeit mit "Whales and Dolphin Conservation" (WDC) und der Firma BRITA in den Jahren 2018 und 2019 eine "Plastik Challenge" durchgeführt. Ein Team aus Mitarbeitenden aller Abteilungen und Christiane Hütte hat ein Jahr lang intensiv recherchiert, wie wir in Küche, Etage und Backoffice Plastik ersetzen oder einsparen können. Diese Herausforderung besteht bis heute fort. Zuletzt haben wir beispielsweise Plastikkörbe für die Wäsche durch Weidenkörbe ersetzt. Dabei hatten die Mitarbeitenden entscheidenden Einfluss: Der zunächst angeschaffte Weidenkorb erwies sich als zu schwer, und es konnten schließlich leichtere Weidenkörbe gefunden werden.

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

Die meisten Weiterbildungsmaßnahmen, an denen unsere Mitarbeitenden teilnehmen, werden von den BIO HOTELS durchgeführt. Somit steht die Ökologie natürlich im Mittelpunkt.

Bei der Personalrekrutierung achten wir darauf, dass potenzielle Mitarbeitende ein Interesse an Bio und Nachhaltigkeit mitbringen. In unseren Stellenanzeigen weisen wir ausdrücklich darauf hin, dass wir ein Biohotel sind und erwarten, dass neue Mitarbeitende sich für unsere Themen begeistern. Häufig vertieft sich das Interesse an ökologischen Themen, wenn neue Mitarbeitende in Entscheidungsprozesse einbezogen werden oder an Tagungen der BIO HOTELS teilnehmen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Durch unsere Bio-Zertifizierung und die Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS werden unsere Mitarbeitenden kontinuierlich für ökologische Themen und Nachhaltigkeit sensibilisiert.

Unsere Mitarbeitenden nehmen regelmäßig an Veranstaltungen der BIO HOTELS teil und werden für Themen wie ökologischem Landbau und Bio-Lebensmitteln sensibilisiert. Viele BIO HOTELS betreiben auch einen eigenen Bioland-Bauernhof, der während eines Hotelrundgangs besichtigt werden kann. Die Veranstaltungen bieten Verpflegung in 100% Bio-Qualität und eine Produktmeile, auf der zahlreiche Unternehmen ihre ökologischen Produkte vorstellen, darunter Weine, Speisen, Bettwäsche, Matratzen, Reinigungsmittel und Möbel.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Veranstaltungen ist der Austausch mit Mitarbeitenden und Inhabern der anderen BIO HOTELS, der wertvolle Einblicke und Inspirationen für nachhaltige Praktiken bietet.

Die jährliche Bio-Kontrolle durch die Kontrollstelle ABCERT wird eigenverantwortlich von unseren Frühstücksdamen durchgeführt. Das Team gewährleistet, dass der Prüfer ausschließlich Bio-Produkte in unserer Küche findet und dass alle notwendigen Unterlagen wie Rechnungen und Lieferscheine die Bio-Zertifizierung belegen. Unsere Frühstücksdamen sind stolz darauf, dass wir ausschließlich Bio-Produkte verwenden und das einzige Biohotel in Frankfurt sind.

Zusätzlich wird alle zwei Jahre mit dem Unternehmen Fokus Zukunft unser CO₂-Fußabdruck ermittelt und durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten ausgeglichen. Bei der Dateneingabe sind neben Christiane Hütte auch Mitarbeitende aus allen drei Abteilungen beteiligt.

2023 haben wir einen Nachhaltigkeits-Circle gegründet und Mitarbeitende aus allen drei Abteilungen eingeladen.

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

Um das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden zu fördern und auch deren privates Engagement für Nachhaltigkeit zu unterstützen, bieten wir folgende Anreize:

Rabatt für BIO HOTEL-Aufenthalte: Unsere Mitarbeitenden erhalten einen Rabatt von 50% auf den Übernachtungspreis in Partnerbetrieben der BIO HOTELS. Rund 80% unserer Mitarbeitenden haben dieses Angebot bereits genutzt, was ihr persönliches Interesse an nachhaltigen Praktiken weiter stärkt.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022: 100 %

Den Mitarbeitenden ist bewusst, dass unsere nachhaltige Ausrichtung etwas besonders ist und dass wir Frankfurts einziges Biohotel sind. Gerade am Wochenende, wenn die Gäste mehr Zeit haben, gibt es an der Rezeption und im Frühstücksraum oft Fragen zu unserem Nachhaltigkeitskonzept und unseren Bio-Produkten. Die meisten Fragen können die Mitarbeitenden kompetent selbst beantworten, da sie Teil des Prozesses sind.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2022: 100 %

Die Mitarbeitenden identifizieren sich sehr mit unserer nachhaltigen Ausrichtung. Das merkt man z.B., wenn sie sich mit Kollegen von anderen Hotels unterhalten und stolz unsere Ausrichtung erklären. Bei unseren Team-Events landen wir oft in wenig nachhaltigen Hotels, da es in unserer Nähe leider keine Biohotels gibt. Dann vergleichen die Mitarbeitenden kritisch jeden Aspekt des anderen Hotels mit unserem Nachhaltigkeitskonzept und merken, wieviel wir schon umgesetzt haben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **7 Vorbildlich**

Institutionalisierte Sensibilisierungsprogramme für alle Mitarbeitenden, z.B. regelmäßige Erhebung zum bzw. Thematisierung des ökologischen Verhalten(s), innovative Ansätze zur ökologischen Bewusstseinsbildung.

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

Welche der untenstehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Wir können bestätigen, dass wir kein umweltschädigendes Verhalten dulden und keine Ressourcen verschwenden.

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

2022: Nein

Wir haben gar keine Geschäftsfahrzeuge.

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Das trifft für uns alles nicht zu.

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Das trifft auf uns nicht zu.

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Das gibt es bei uns nicht.

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Das gibt es bei uns nicht.

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

2022: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Automatisch erstellt anhand der Angaben

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Die meisten Informationen in unserem Unternehmen sind für alle Mitarbeitenden zugänglich, mit wenigen Ausnahmen, die vertraulich behandelt werden.

Hotelsoftware: Alle Abteilungen haben Zugang zu unserer Hotelsoftware und können die für sie relevanten Daten abrufen.

Schriftverkehr: Angebote und Bestätigungen mit unseren Gästen sind für alle Mitarbeitenden zugänglich.

Arbeitszeitkonten: Diese sind für alle Mitarbeitenden einsehbar.

Teamsitzungsprotokolle: Die Protokolle unserer Teamsitzungen stehen allen Abteilungen zur Verfügung.

Geschäftszahlen: Grundsätzlich zugänglich, jedoch nicht speziell für die Mitarbeitenden aufbereitet.

Signalgruppe: Während der Corona-Jahre 2020, 2021 und 2022 hat Christiane Hütte regelmäßig die Geschäftslage und die nächsten Maßnahmen in unserer Signalgruppe beschrieben, um Transparenz zu gewährleisten. So wussten die Mitarbeitenden was auf sie zukam und was die Gründe dafür waren.

Bei Einstellungsgesprächen sind neben Christiane Hütte auch immer ein bis zwei Mitarbeitende aus der betreffenden Abteilung involviert. Bewerbungsgespräche werden in der Regel zu zweit geführt, gefolgt von ein bis zwei Probetagen, nach denen das Feedback der betroffenen Abteilung eingeholt wird. Auch Mitarbeitende aus anderen Abteilungen werden um Feedback gebeten, wenn sie Berührungspunkte mit dem Bewerbenden hatten. Auf Basis dieser Einschätzungen wird gemeinsam entschieden, ob eine Einstellung erfolgt.

Vertrauliche Unterlagen wie Arbeitsverträge und Gehaltsstrukturen sind nicht zugänglich. Der Entgelttarifvertrag und der Manteltarifvertrag liegen jedoch offen aus.

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

Viele Unterlagen sind offen zugänglich, jedoch gibt es bei einigen Daten bestimmte Hürden:

Physische Hürden: Manche Unterlagen befinden sich in bestimmten Ordnern oder sind im Office-Netzwerk abgelegt. Es kann notwendig sein, nach dem genauen Speicherort zu fragen.

Intellektuelle Hürden: Neue Mitarbeitende, wie beispielsweise eine neue Frühstücksdame, die sich noch nicht gut mit der Hotelsoftware auskennt, könnten Schwierigkeiten haben, benötigte Daten selbstständig abzurufen. In solchen Fällen erhalten sie Unterstützung von der Rezeption.

Geschäftszahlen: Diese sind zwar zugänglich, aber nicht in einer für alle Mitarbeitenden leicht verständlichen Form aufbereitet.

In vielen Fällen interessieren sich die Mitarbeitenden auch schlichtweg nicht für bestimmte Informationen. Bei Nachfragen erhalten sie jedoch die gewünschten Informationen, mit Ausnahme der vertraulichen Daten.

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

Arbeitsverträge und Gehaltsstrukturen stehen den Mitarbeitenden nicht zur Verfügung.

Bei den Gehaltseinstufungen halten wir uns an die Bewertungsgruppen (beschreiben die jeweilige Tätigkeit, berufliche Voraussetzung, Verantwortung usw.) des aktuellen Tarifvertrags. Bei einer Offenlegung dieser Daten könnte es nun sein, dass sich Mitarbeitende falsch eingestuft fühlen. Außerdem zahlen wir Mitarbeitenden, die sich besonders einbringen, ein etwas höheres Gehalt. Auch das könnte zu Diskussionen mit denjenigen führen, die weniger verdienen. Wir befürchten, wenn jeder Mitarbeitende genau wüsste, was der oder die andere verdient, es zu Gefühlen von Missgunst, Enttäuschung, Eifersucht, Ärger usw. kommen könnte.

Viele Mitarbeitende erwarten, dass sich neue Kolleginnen und Kollegen, was das Gehalt angeht, erst einmal "hocharbeiten" müssen. Wir müssen jedoch auch neuen Mitarbeitenden ein attraktives Gehalt anbieten. Im Housekeeping und in der Küche erbringen neue Mitarbeitende in der Regel nach drei Monaten die gleiche Leistung wie erfahrene Mitarbeitende, was entsprechend honoriert werden sollte. Wir haben leider die Erfahrung gemacht, dass bereits die Vermutung, neue Mitarbeitende könnten gleich viel verdienen, zu großem Ärger im Team führt. Eine offene Diskussion über Gehälter wollen wir um des Betriebsfriedens willen vermeiden.

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

In 2018 hatte Christiane Hütte den Mitarbeitenden auf einem Teamevent die Geschäftszahlen wie Umsatz, Gewinn, Zimmerauslastung usw. vorgestellt. Das Interesse war jedoch gering. Es ist eine Herausforderung, die Daten so aufzubereiten, dass die Mitarbeitenden sie in Beziehung zu ihrer Arbeit setzen können. Dies ist ein Punkt, den wir in Zukunft verbessern möchten.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022: 80 %

Arbeitsverträge und Gehaltsstrukturen sind geheim. Die Geschäftszahlen sind aktuell nicht so aufbereitet, dass die Mitarbeitenden sie interpretieren können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Geschäftszahlen für die Mitarbeitenden gut aufbereiten
Wir werden uns überlegen, in welcher zeitlichen Regelmäßigkeit wir welche Geschäftszahlen den Mitarbeitenden in Zukunft vorstellen. Und wie wir diese Zahlen

aufbereiten, sodass sie für die Mitarbeitenden interessant sind, und sie auch Möglichkeiten sehen, diese Zahlen ggfs. beeinflussen zu können.

Selbsteinschätzung **1 Erste Schritte**

Beschäftigung mit dem Thema Transparenz bzw. konkrete Planung zu mehr Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

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

In der Villa Orange gibt es eine sehr flache Hierarchie. Christiane Hütte ist die alleinige Inhaberin, und neben ihr gibt es nur eine Führungskraft - die Hausdame. Die Ernennung von Susanne Röder zur Hausdame liegt 17 Jahre zurück. Daher haben wir keine aktuellen Erfahrungen in diesem Bereich.

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

Teammitglieder haben in Teammeetings und vor allem in Einzelgesprächen mit Christiane Hütte die Möglichkeit, ihre Meinung zu ihrer Führungskraft zu äußern. Diese Struktur stellt sicher, dass auch die Zimmerfrauen ihre Ansichten und Bedenken einbringen können.

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

Bei negativem Feedback sucht Christiane Hütte zunächst das Gespräch mit der Hausdame. Gleichzeitig sondiert sie, ob das Problem nur eine bestimmte Mitarbeiterin betrifft oder das gesamte Team. In Einzelgesprächen mit Christiane Hütte oder in Dreiergesprächen mit der Hausdame und der betroffenen Mitarbeiterin werden Lösungen gesucht. Hier müssen wir noch offener werden und Probleme direkter ansprechen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

Wir können hierzu nichts sagen, da die letzte Ernennung einer Führungskraft in 2008 erfolgt ist. Wäre die Position einer neuen Führungskraft zu besetzen, hätten die Mitarbeitenden Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Feedback an die Führungskraft**
Hier müssen wir in Zukunft die Probleme konkreter benennen. Und uns auch Hilfe von außen suchen, z.B. in Form von Team-Workshops oder Einzelcoachings.

Selbsteinschätzung 1 Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Legitimierung der Führungskräfte, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

- **Neueinstellungen**

Bei Neueinstellungen sichten Christiane Hütte und die Mitarbeitenden der betroffenen Abteilung gemeinsam die Bewerbungsunterlagen. Für das Housekeeping führen die Hausdame Susanne Röder und Christiane Hütte die Bewerbungsgespräche. Bei Bewerbungsgesprächen für die Rezeption sind Christiane Hütte und ein weiterer Rezeptionsmitarbeiter dabei. Für das Küchenteam führen die Frühstücksdamen zum Teil selbst die Bewerbungsgespräche. Pro Bewerber, der in die engere Wahl kommt, gibt es mindestens ein Probetag, damit sich beide Seiten besser kennenlernen können. Danach entscheidet das jeweilige Team zusammen mit Christiane Hütte über die mögliche Einstellung. Das Team hat dabei ein höheres Mitspracherecht als Christiane Hütte. Bei Unsicherheiten wird ein weiterer Probetag vereinbart oder die Bewerbung wird abgelehnt.

- **Kündigungen**

Auch bei Kündigungen haben die Mitarbeitenden ein sehr hohes Mitspracherecht. Meist kommt der Impuls zu einer möglichen Kündigung von den Mitarbeitenden selbst, da die Zusammenarbeit nicht mehr klappt. Es folgen Gespräche, Ermahnungen und Abmahnungen mit dem betroffenen Mitarbeitenden. Wenn diese Maßnahmen nicht fruchten, erfolgt nach Rücksprache mit dem betroffenen Team die Kündigung. Alle Kündigungen der letzten Jahre wurden von den Mitarbeitenden mitgetragen.

- **Anschaffungen**

Bei Anschaffungen für die Zimmer und öffentlichen Räume oder bei Renovierungsarbeiten entscheidet immer die Hausdame mit, da sie für die Reinigung der neuen Bodenbeläge, Möbel, Matratzen usw. zuständig ist und sicherstellen möchte, dass alles gut und unkompliziert zu reinigen ist. Bei Anschaffungen für die Küche oder den Frühstücksraum entscheiden die Frühstücksdamen und unser Koch mit. Es ist wichtig, dass die Mitarbeitenden die Anschaffung als sinnvoll und praktisch erachten, da sie die meiste Erfahrung in ihrem Bereich haben und besser abschätzen können, was in der täglichen Praxis funktioniert.

In der Rezeption wurde in 2018 z.B. eine neue Hotelsoftware ausgesucht. Bei dieser Entscheidung wurden explizit alle Rezeptionsmitarbeitenden einbezogen. Als in 2019 sich diese Hotelsoftware als nicht praktikabel erwies, hat Christiane Hütte mit allen Mitarbeitenden gemeinsam entschieden, wieder zur alten Software zurückzukehren.

Man könnte sagen, dass die Mitarbeitenden bei rund 80% unserer Themen „aktiv mitentscheiden“. Bei den restlichen 20% strategischer Entscheidungen wird gemeinsam diskutiert, die finale Entscheidung trifft jedoch Christiane Hütte.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Erfahrungen sind überwiegend positiv:

Durch das Befragen der Mitarbeitenden erschließt man sich mehr Wissen und Erfahrung. Es werden viel mehr Aspekte und Blickwinkel zu einem Thema betrachtet.

Die Mitarbeitenden können aus "ihrer Praxis" heraus viel besser beurteilen, was zum Einsatz kommen sollte.

Wenn Mitarbeitende bei Entscheidungen einbezogen werden, tragen sie auch hinterher die Entscheidung mit, weil es ja "ihre" Entscheidung war.

Mitarbeitende unterstützen neue Mitarbeitende, die sie ausgewählt haben, viel mehr! Sie wollen, dass "ihre" Kandidatin ein Erfolg fürs Unternehmen wird.

Partizipation heißt aber auch, dass manchmal neue nachhaltige Produkte mit Verzögerung oder gar nicht eingesetzt werden. Einigen Mitarbeitenden sind dann Effizienz und Praktikabilität wichtiger als Nachhaltigkeit. Die nachhaltigen Schürzen der Firma Kaya & Kato aus 100% Bio-Baumwolle wurden beispielsweise jüngst vom Küchenteam abgelehnt, mit der Begründung die Stoffe seien zu dick. Die Housekeeping-Damen dagegen finden sie ok.

Es gibt auch Mitarbeitende, die gerne am „alt bewährten“ festhalten, auch wenn es längst nicht mehr optimal funktioniert. Da muss dann manchmal auch ein „Machtwort“ gesprochen werden. Zum Beispiel unser Ceranfeld in der Küche haben wir schon viel zu lange. Da die Platten nicht mehr gut erhitzen, dauert das Kochen viel länger. Christiane Hütte hat daher entschieden, dass ein neuer Induktionsherd angeschafft wird.

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

Schon in unseren regelmäßigen Teammeetings, an denen möglichst viele Mitarbeitende einer Abteilung teilnehmen sollten, werden viele Entscheidungen gemeinsam getroffen.

Dann gibt es weitere Gruppen wie das Plastikfrei-Projekt, bei dem wir uns regelmäßig treffen, um zu diskutieren und zu entscheiden, wie wir Plastik einsparen können.

2023 haben wir einen Nachhaltigkeits-Circle gegründet und Mitarbeitende aus allen drei Abteilungen eingeladen.

Es gibt also viele Angebote und Treffen, bei denen man sich einbringen kann. Die Teilnahme beruht jedoch auf Freiwilligkeit, und die Mitarbeitenden müssen ein gewisses Eigenengagement mitbringen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 80 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **3 Fortgeschritten**

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

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Bislang gab es von Seiten der Mitarbeitenden nicht den Wunsch nach einem Betriebsrat. Alle Themen werden einvernehmlich und vertrauensvoll besprochen.

Wir können mit den Fragen nicht viel anfangen, da sie unterstellen, dass zu einem guten Unternehmen ein Betriebsrat gehört. Wir denken, dass in vielen kleinen Unternehmen die Geschäftsführung und die Mitarbeitenden vertrauensvoll zusammenarbeiten - und ein Betriebsrat absolut entbehrlich ist. Nur wenn die Vertrauensbasis nicht mehr stimmt oder es zu eindeutigen Verstößen kommt, macht es Sinn, einen Betriebsrat zu gründen.

Hier sollte das MET ihr Mindset überprüfen.

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?

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2022: Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

D Kund*innen und Mitunternehmen

Die Villa Orange hat zwei Hauptzielgruppen:

Von Montag bis Freitag sind vor allem Geschäftsreisende unsere Gäste. Auch durch unsere beiden Seminarräume ziehen wir viele Unternehmenskunden an, die bei uns tagen und übernachten. Da in Frankfurt viele Unternehmen ansässig sind, macht diese Zielgruppe den größten Anteil an Übernachtungen aus.

Privatpersonen sind die zweite Zielgruppe. Sie übernachten bei uns meist am Wochenende von Freitag bis Sonntag. Das sind Menschen, die Frankfurt erkunden oder ihre Freunde und Familie besuchen.

Für Wochenendtrips nach Frankfurt sind wir sehr beliebt, da wir recht zentral liegen, und wichtige Ziele, wie die Innenstadt, der Zoo, das Museumsufer, die neue Altstadt oder der Römer entweder zu Fuß oder mit der U-Bahn in 3-5 Minuten erreicht werden können. Auch durch die Ausrichtung von privaten Familienfeiern wie Taufen, Geburtstage oder Hochzeiten ziehen wir private Gäste an.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

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

Unsere Kunden finden uns in der Regel über das Internet, besonders über unsere ständig aktualisierte Homepage. Dort informieren wir über aktuelle Veranstaltungen in der Villa Orange sowie über unsere nachhaltigen Aktivitäten als Biohotel. Außerdem bieten wir Tipps zu aktuellen Veranstaltungen und Ausstellungen in Frankfurt.

Geschäftsreisende

- Wir gewinnen oft Geschäftsreisende durch **Weiterempfehlungen**.
- Es gibt **vergünstigte Firmenraten** für diese Zielgruppe.
- Da Geschäftsreisende oft in anonymen Hotels übernachten, schätzen sie unsere **persönliche Betreuung**. Wir "kassieren" auch unsere Stammgäste beim Check-in nicht ab oder machen einen Abzug von der Kreditkarte, sondern vertrauen, dass sie bei Abreise ihren Obulus bezahlen. Unsere langjährigen Mitarbeitenden kennen viele Geschäftsreisende inzwischen persönlich.
- Über **Google Adwords** schalten wir Anzeigen. (Seminarräume, Nähe zum Gerichtsviertel), wodurch wir Anwälte anziehen.
- Über **LinkedIn** sind wir vor allem in **nachhaltigen Business-Netzwerken** unterwegs.
- Bis Corona hatten wir für unsere **Seminarkunden** einen **externen Verkäufer**. Mit ihm haben wir ca. 3–4-mal pro Jahr unsere Seminarkunden in die Villa Orange zu Vortragsabenden mit interessanten Rednern eingeladen. Aktuell sind unsere Seminarräume gut ausgelastet, während die Zimmerbuchungen für Geschäftsreisende deutlich zurück gehen. Daher sind wir auf der Suche nach einer Vertriebsperson, die sich um den Verkauf unserer Zimmer kümmert.

Privatreisende

- Unsere **Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS** ist ein wichtiger Vertriebskanal. Über deren Homepage und den BIO HOTELS-Katalog, der in vielen Bio-Supermärkten und anderen nachhaltigen Unternehmen ausliegt, bekommen wir viele Gäste.
- Wir haben als einziges bio-zertifiziertes Hotel in Frankfurt ein **Alleinstellungsmerkmal**. Besonders für unsere Privatreisenden ist das Frühstück in 100% Bio-Qualität ausschlaggebend für ihre Buchung.
- Darüber hinaus werden wir in vielen **Städteführern** als individuelles und familiäres Bio- und Boutique-Hotel empfohlen.
- **Mundpropaganda** von begeisterten Gästen ist ein wichtiger Faktor.
- Es gibt einen **Nachbarschaftsrabatt** für Anwohner und deren Gäste.
- Auch unter den Privatreisenden haben wir inzwischen treue **Stammgäste**, die regelmäßig bei uns wohnen.
- **Packages** wie das Frankfurt-Explorer-Wochenende oder das Hunde-Kultur-Package
- **Socialmedia-Kanäle wie Instagram und Facebook** pflegen wir regelmäßig mit Posts über unsere Aktivitäten. Auch darüber kommt sicher der ein oder andere Privatreisende.
- Durch die **diversen Veranstaltungen in der Villa Orange** wie dem Literarischen Salon, den Delinat-Weinabenden oder dem Buffetabend mit Safran Bio Catering gewinnen wir sowohl Privatgäste als auch Geschäftsgäste.

- Wie bereits oben erwähnt sind wir auch bei den Privatreisenden vertrauensvoll: jeder Gast, der bei uns direkt bucht, muss beim Check-in zur Legitimation keine Kreditkarte zücken. Bezahlt wird erst bei Abreise. Die Gäste fühlen sich dadurch respektiert und wertgeschätzt. Natürlich gibt es auch Gäste, die das missbrauchen - und ohne Bezahlung abreisen. Aber das kommt so selten vor, sodass wir das in Kauf nehmen.

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

- Wir bieten **keine Lock-Angebote** an ("buche 3 Nächte - aber bezahle nur 2 Nächte") und setzen **kein Yieldmanagement** mehr ein, um transparente Preise zu gewährleisten. Von 2016 bis 2018 nutzten wir mit Yieldmanagement. Beim Yieldmanagement ermittelt eine Software für jeden Tag für jede Zimmerkategorie den optimalen Verkaufspreis. Das kam bei den Gästen nicht gut an, so dass wir uns Ende 2018 davon verabschiedeten und zu einer verlässlichen "Zimmer-Preisliste" zurückgekehrt sind. Den Gästen sind verbindliche Preise, auf die sie sich verlassen können, sehr wichtig.
- Unsere **Verkaufsstrategie ist passiv, informierend und nie aufdringlich.**
- Wir legen Wert auf eine **realistische Darstellung unserer Angebote** in der Werbung und auf unserer Homepage.
- Kund*innenwünsche und Reklamationen werden ernst genommen und zeitnah bearbeitet.

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

Obwohl wir keine schriftlich festgehaltenen Ethikleitlinien haben, orientieren sich unsere Werbe- und Vertriebspraktiken stark an ethischen Grundsätzen. Unser Verkaufsansatz ist passiv, informativ und achtsam – niemals aufdringlich. Beispiele dafür sind:

- Wir schicken keine Newsletter an unsere Gäste.
- keine Lockangebote mit günstigen Preisen.
- kein aktives Verkaufen durch Anrufe bei Unternehmen
- Bei Zimmeranfragen übers Telefon fragen wir immer nach den Bedürfnissen der Gäste, und versuchen dann die richtige Kategorie und Zimmergröße zu finden. Wenn wir kein passendes Zimmer anbieten können, raten wir von einer Buchung ab. Bei Online-Buchungen, die uns nicht stimmig erscheinen - kontaktieren wir die Gäste.
- Bei Seminaranfragen beraten wir Unternehmen zu den passenden Tagungspauschalen und Seminarraumoptionen. Dabei achten wir darauf, keine überdimensionierte Verpflegung anzubieten. Wenn uns der angefragte Seminarraum für die anvisierte Teilnehmerzahl zu klein erscheint, sagen wir ab.
- Wir haben **keine kleingedruckten AGBs**, sondern 2-3 Sätze in unseren Angeboten, die die wichtigsten Konditionen (Stornierungsfrist, Preis, Personenzahl, Zimmerkategorie) klar regeln.
- Bei den Fotos von unseren öffentlichen Räumen, den Tagungsräumen und unseren Zimmern achten wir auf eine **realistische Wiedergabe** der tatsächlichen Zustände vor Ort. Wir wollen nichts vorgeben, was wir nicht sind.

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

- Die **Rezeption ist zentrale Anlaufstelle für alle Anliegen** und sorgt für eine schnelle Umsetzung von Gästewünschen.
Sie leitet die Gästerückmeldungen an den Hausmeister, das Housekeeping, die Küche oder Christiane Hütte weiter. Die Rezeptionsmitarbeitenden kümmern sich auch darum, dass Dinge zeitnah umgesetzt werden und die Gäste zu ihren Anliegen eine Rückmeldung bekommen wie z.B. "das gewünschte Bügelbrett steht jetzt auf Ihrem Zimmer" oder "der WC-Deckel wird Nachmittag ausgetauscht".
- Darüber hinaus haben Gäste die Möglichkeit, ihre Anliegen und Ideen über **Gäste-Fragebogen**, die auf den Zimmern ausliegen, zu äußern.
Auf diesen Fragebogen können sie auch angeben, ob sie ggfs. kontaktiert werden möchten. Die Auswertung der Fragebogen ist "Chefsache" - Christiane Hütte setzt sich dann ggfs. auch mit den Gästen in Verbindung.
- **Reklamationen werden zeitnah bearbeitet** und **Verbesserungsvorschläge werden geprüft**. Wenn etwas nicht funktioniert, kümmert sich unser Hausmeister innerhalb von 24 Stunden um die meisten Reparaturen. Vorschläge zur Verbesserung der Zimmer oder Seminarräume werden an Christiane Hütte weitergeleitet, die sie sorgfältig sammelt und gegebenenfalls umsetzt. Manche Verbesserungsvorschläge tauchen nur alle paar Jahrzehnte auf, während andere häufiger genannt werden und daher priorisiert und umgesetzt werden. Natürlich müssen wir bei einigen Ideen auch die Kosten berücksichtigen und entsprechend priorisieren.
- Es hatten sich zum Beispiel in 2021 und 2022 Gäste bei einer bestimmten Zimmerkategorie über die schlechte Beleuchtung am Bett beschwert. In 2023 wurden für alle 6 Zimmer dieser Kategorie Leseleuchten für die Nachttische angeschafft.
- Wir **kommunizieren ehrlich und transparent** mit unseren Gästen und versuchen, Lösungen zu finden, die für beide Seiten akzeptabel sind. In unseren regelmäßigen Teammeetings aller drei Abteilungen werden Gästerückmeldungen und deren Bearbeitung regelmäßig thematisiert.
- Für **kleinere Unannehmlichkeiten** wie einen abgebrochenen WC-Spülhebel, fehlende Handtücher im Bad, einen wackeligen WC-Sitz oder eine schleifende Zimmertür bieten wir unseren Gästen gerne eine **Geste der Wertschätzung** an, wie etwa einen Kaffee, ein Glas Wein oder eine Bio-Schokolade. **Bei größeren Unannehmlichkeiten reduzieren wir den Zimmerpreis entsprechend**.
- **Online-Rezensionen** von Plattformen wie [Booking.com](https://www.booking.com), Expedia oder Google werden von Christiane Hütte überwacht. Gegebenenfalls kontaktieren wir die Gäste, um Rückfragen zu klären. Ein Mitarbeiter ist speziell für Google AdWords und Online-Rezensionen zuständig. Er liest alle Rezensionen und gibt Empfehlungen für die Beantwortung an Christiane Hütte. Insbesondere bei unangemessenen Rezensionen legt er das richtige Vorgehen fest, damit wir professionell reagieren und uns nicht unüberlegt äußern. Wir kommunizieren ehrlich und transparent mit unseren Gästen, ohne etwas zu beschönigen oder zu verschleiern. Dabei achten wir darauf, dass Reklamationen und Wünsche angemessen behandelt werden, ohne dass wir die Zielscheibe für schlechte Laune werden.

- Im **Falle schwerwiegender Probleme übernimmt Christiane Hütte in der Regel persönlich die Verantwortung.** Wir entschuldigen uns aufrichtig und bekunden unser Bedauern über etwaige Unannehmlichkeiten, die dem Gast widerfahren sind.

Verifizierungsindikatoren

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

	Ges. EUR	in %
Das PRojektbüro/ Heike Wolff		
- Webseite/Text	5.254,--	10%
- Social Media	3.758,50	7%
- Presse	1.942,50	4%
- Sonstiges	2.709,50	5%
	13.664,--	26%
BÜRO ELF/Grafik	-	
Druckkosten Laubengaier	3.106,--	6%
brandcom/Webseite	2.302,--	4%
GoogleAdwords.	1.000,-- ca.	2%
BIO HOTELS/be-oh GmbH	4.494,--	9%
BIO HOTEL-Verein	2.778,--	5%
Anzeigenschaltung	-	-
Kommissionen:		
- Booking.com	18.172,--	35%
- Expedia	2.825,--	5%
- Reonline	1.549,--	3%
Tour Online /Dirts 21 Channelmanger	2.575,--	5%
Gesamt	52.465,--	100%

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022: 100 %

Wir haben keine Verkäufer.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

Wir haben keine Verkäufer.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2022: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **5 Erfahren**

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.

D1.2 Barrierefreiheit

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

- **Physische Hürde:**

- **Eingangsbereich und Zugang zu den Seminarräumen sowie öffentliche WCs**

- Die Villa Orange ist in einem Gründerzeit-Altbau aus dem Jahr 1920 mit einem Anbau aus den 60er Jahren untergebracht. Die Rezeption befindet sich daher im Hochparterre, was bedeutet, dass Rollstuhlfahrer und stark gehbeeinträchtigte Personen aufgrund einer Treppe mit zehn Stufen nicht bei uns übernachten können. Unsere Seminarräume und öffentlichen WCs befinden sich im Souterrain und sind nur über eine Wendeltreppe erreichbar, was ebenfalls eine Barriere für gehbeeinträchtigte Personen darstellt.

- **Preisgestaltung**

- Die Preise in der Villa Orange sind nicht günstig, da Bio-Lebensmittel, eine hochwertige, langlebige Einrichtung und faire Gehälter für die Mitarbeitenden ihren Preis haben. Während viele Hotels in Frankfurt am Wochenende ein Einzelzimmer inklusive Frühstück für 80 Euro anbieten, berechnen wir für ein Einzelzimmer mit Bio-Frühstück 110 Euro.

*Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?*

Wir unterstützen Non-Profit-Organisationen und -Aktivitäten mit kostenlosen und besonders günstigen Angeboten.

- **Kulturveranstaltungen:** Wir sponsern jedes Jahr für Kulturveranstaltungen wie das Nippon Connection Filmfestival, das Lichter Filmfest oder Frankfurt liest ein Buch pro Veranstaltung 6-10 Übernachtungen.
- **Gemeinnützige Vereine:** Für gemeinnützige Vereine wie die Aids-Hilfe in Frankfurt bieten wir vergünstigte Raten oder spezielle Firmenraten an.
- **GWÖ-Gruppe Treffen:** Für die monatlichen Treffen der Frankfurter GWÖ-Gruppe stellen wir unseren Salon kostenfrei zur Verfügung.
- **Netzwerk Achtsame Wirtschaft e.V.:** Die Treffen des Netzwerk Achtsame Wirtschaft e.V. finden in unseren Seminarräumen zu äußerst günstigen Konditionen statt.

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

- **Barrierefreier Zugang zu den öffentlichen WCs:** Bei Feiern nutzen wir ein Bad unserer Zimmer im Hochparterre als öffentliches WC. Dadurch ermöglichen wir auch Personen mit eingeschränkter Mobilität den Zugang zu den Sanitäreinrichtungen.
- **Rabatte für gemeinnützige Organisationen:** Gemeinnützige Organisationen erhalten bei uns spezielle Rabatte oder Firmenraten. Auf diese Weise möchten wir Organisationen unterstützen, die sich für das Gemeinwohl engagieren.
- **Viel-Bucher-Rate für Ämter der Stadt Frankfurt:** Alle Ämter der Stadt Frankfurt erhalten für ihre Gäste automatisch unsere Viel-Bucher-Rate. Durch dieses Angebot möchten wir den Kontakt zur Stadt Frankfurt und ihren Ämtern vertiefen und die Stadt Frankfurt in ihren Aktivitäten unterstützen. So bringt z.B. das Kulturamt regelmäßig seine Autoren und Autorinnen für das Literaturfestival LiteraTurm und die Lyriktag Frankfurt bei uns unter.

*Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?*

Wir legen großen Wert darauf, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen bei uns die gleichen Vorteile und Services genießen wie Großabnehmer*innen. Hier sind einige Maßnahmen, die wir ergreifen, um dies sicherzustellen:

- **Flexible Firmenraten:** Wir bieten zwei Firmenraten an, die sich jedoch kaum voneinander unterscheiden: die "Viel-Bucher-Rate" und die "Wenig-Bucher-Rate". Obwohl die Viel-Bucher-Rate einen geringfügigen Preisvorteil von EUR 3,-- bis 5,-- gegenüber der Wenig-Bucher-Rate bietet, gewähren wir auch Unternehmen mit geringerem Buchungsvolumen automatisch die Viel-Bucher-Rate, wenn ihnen die Wenig-Bucher-Rate zu teuer ist.
- **Mindestanzahl an Übernachtungen:** Wir überprüfen am Ende des Jahres nicht, ob ein Unternehmen seine Room Nights erreicht hat oder nicht. Unsere Anforderung ist lediglich, dass das Unternehmen mindestens 20 Übernachtungen pro Jahr bei uns bucht. Diese flexible Regelung ermöglicht es auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, von unseren speziellen Firmenraten zu profitieren.
- **Fokus auf kleine und mittelständische Unternehmen:** Da wir keine großen Unternehmen mit Tausenden von Room Nights pro Jahr haben, sondern eher eine breite Palette von Unternehmen mit 30 bis 300 Übernachtungen pro Jahr, können wir uns besser auf die Bedürfnisse kleinerer und mittelständischer Unternehmen konzentrieren. So stellen wir sicher, dass unsere Angebote für alle Firmenkunden attraktiv und zugänglich sind, unabhängig von ihrer Größe oder Buchungshäufigkeit.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 5 %

Das können Menschen mit einer Gehbeeinträchtigung sein oder Menschen, die unsere Preise nicht bezahlen können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 5 Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

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

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen anwenden.

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

Wir können bestätigen, dass unsere Werbemaßnahmen ausschließlich informativ, achtsam und aufklärend sind.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022: 100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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

- **BIO HOTELS-Kollegen (Zeitaufwand ca. 5 Tage):**
Wir pflegen eine enge Zusammenarbeit mit unseren Kollegen aus anderen BIO HOTELS. Dies beinhaltet regelmäßige Telefonate und persönliche Treffen, bei denen wir uns über wichtige Branchenthemen austauschen. Zudem empfehlen wir uns gegenseitig an Gäste weiter und unterstützen uns bei Anfragen. Unser gemeinsames Ziel ist es, Erfahrungen auszutauschen und durch diese Zusammenarbeit neue Gäste zu gewinnen.
- **Buffetabend mit Safran Bio Catering (Zeitaufwand ca. 3 Tage)**
In Zusammenarbeit mit Safran Bio Catering veranstalten wir zweimal im Jahr Buffetabende in der Villa Orange. Safran ist seit 2009 unser Haus- und Hof-Lieferant für feine Bio-Buffets bei Veranstaltungen. Diese Abende dienen nicht nur dazu, die Küche von Safran und unsere Räumlichkeiten kennenzulernen, sondern bieten auch die Möglichkeit, Teil eines einzigartigen kulinarischen Bio-Erlebnisses zu sein, da wir an diesen Abenden zu Frankfurts einzigen Bio-Pop-up-Restaurant werden. Aktuell gibt es leider keine ausgewiesenen Bio-Restaurants in Frankfurt. Unser gemeinsames Ziel ist es, hochwertige Bio-Lebensmittel anzubieten und das Bewusstsein für nachhaltige Ernährung zu fördern.
- **Umweltforum Rhein-Main (Zeitaufwand ca. 1 Tag)**
Als Mitglied des Vereins "Umweltforum Rhein Main" engagieren wir uns aktiv für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen. Wir nehmen an regelmäßigen Treffen teil, bei denen Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, zusammenkommen und sich austauschen. Unser Ziel ist es, durch diese Vernetzung den Austausch über nachhaltiges Wirtschaften zu fördern und gemeinsame Lösungen zu entwickeln.
- **Frankfurter GWÖ-Gruppe (ca. 10 Tage):**
Die Frankfurter Gruppe der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) trifft sich regelmäßig in der Villa Orange, um Ideen auszutauschen und gemeinsame Projekte zu planen. Als Treffpunkt für GWÖ-Unternehmer und Interessierte unterstützen wir diese Initiative und tragen dazu bei, die Gemeinwohl-Ökonomie in Frankfurt bekannter zu machen. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit anderen Unternehmen und Organisationen einen Beitrag zu einer nachhaltigen und ethischen Wirtschaft zu leisten. Ein Highlight war z.B. unsere Podiumsdiskussion zu "GWÖ und New Work" in 2023 in der Villa Orange mit 38 Teilnehmern. Wir kooperieren aber auch untereinander, so hat das PalliativTeam Frankfurt in 2021 und 2022 bei uns Veranstaltungen durchgeführt und Seminarräume und Zimmer gebucht.
- **Netzwerk Achtsame Wirtschaft (ca. 10 Tage):**
Christiane Hütte ist Mitglied im Netzwerk Achtsame Wirtschaft und koordiniert zusammen mit drei weiteren Aktiven die Frankfurter Regionalgruppe. Gemeinsam organisieren wir regelmäßige sechs Achtsamkeits-Veranstaltungen. Unser Ziel ist es, Unternehmer, Mitarbeiter und Studierende zusammenzubringen und den Austausch über die Integration von buddhistischen Werten in die Wirtschaft zu fördern. Durch diese Kooperation möchten wir dazu beitragen, dass die Arbeitswelt durch Werte wie Großzügigkeit und Mitgefühl zu einem besseren Platz wird.

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

Die oben genannten Kooperationen wollen wir weiterführen und vertiefen.

Christiane Hütte interessiert sich aktuell für eine Mitgliedschaft im Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW). Dieser Verband bietet die Möglichkeit, sozial und ökologisch nachhaltige Unternehmen zusammenzubringen, den Austausch zu stärken und Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen. Durch eine Mitgliedschaft könnten wir uns mit anderen nachhaltigen Unternehmen vernetzen und gemeinsam an politischen Gestaltungsprozessen teilnehmen. Der BNW mit seinen 700 Mitgliedern ist ein bedeutender Akteur auf nationaler und internationaler Ebene.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

In allen oben genannten Kooperationen teilen wir aktiv Wissen und Informationen mit anderen Unternehmen.

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

Die BIO HOTELS setzen sich aktiv dafür ein, einen nachhaltigeren Standard in der Hotellerie zu etablieren. Ihr Zertifizierungsmodell definiert klare Standards für verschiedene Bereiche wie Food, Getränke, Non-Food, Ausstattung & Technik, Land & Garten, CO2-Bilanzierung und Green Meetings. Diese Standards werden jährlich durch die ABCERT Prüfungsstelle vor Ort überprüft. Die CO2-Bilanzierung erfolgt derzeit über FOCUS ZUKUNFT und wird zukünftig über ClimatePartner abgewickelt.

Darüber hinaus engagieren sich die BIO HOTELS auch auf politischer Ebene. Gemeinsam mit anderen Organisationen wie Bioland, der Gemeinwohl Ökonomie und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) haben sie das BEST ECONOMY forum ins Leben gerufen. Christiane Hütte und zwei Mitarbeiterinnen nahmen 2019 am ersten Treffen in Bozen teil.

Im Dezember 2023 fand in Berlin der erste Sustainable Economy Summit statt, eine Nachfolgeveranstaltung des BEST ECONOMY forums. Dieser Gipfel wurde von 13 transformativen Wirtschaftsverbänden unterstützt, darunter auch die BIO HOTELS und die Gemeinwohl Ökonomie. Als Mitglied dieser Verbände kann Christiane Hütte aktiv dazu beitragen, eine nachhaltigere Wirtschaft zu fördern.

Durch ihre zukünftige Mitgliedschaft beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) könnte Christiane Hütte ihren Impact noch verstärken.

Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

2022: 232 Stunden

Den gesamten Zeitaufwand pro Jahr für die Erstellung unserer Dienstleistungen können wir nicht ermessen. Wir können nur im ungefähren die Stunden angeben, die für Dienstleistungen in Kooperation mit anderen Unternehmen angefallen sind.

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?

Das wissen wir leider nicht.

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)	192	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	40	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen sind der Kooperationspartner Safran Bio Catering, Mitglieder des Umweltforum-Rhein-Main, Mitunternehmen der GWÖ-Regionalgruppe und Mitunternehmen des Netzwerks Achtsame Wirtschaft (ca. 192 Stunden).

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen, wären die BIO-HOTELS Kollegen (ca. 40 Stunden).

Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe, fallen uns erst einmal nicht ein. Hier in Frankfurt gibt es ausschließlich Hotels mit der Zielgruppe der Geschäftsreisenden.

Zum erzielten Umsatz liegen uns keine Zahlen vor.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2022:

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mitgliedschaft beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW)

Christiane Hütte überlegt sich beim BNW Mitglied zu werden, um die Ziele einer nachhaltigeren Wirtschaft noch besser mit Gleichgesinnten erreichen zu können.

Selbsteinschätzung 6 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

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

Unsere Solidarität gegenüber anderen Unternehmen zeigt sich in verschiedenen Bereichen:

- Wir unterstützen spontan andere Kollegen, zum Beispiel indem wir im Sommer mehrere Restaurants in der Nachbarschaft mit Eis aus unserer Eiswürfelmaschine versorgen, wenn ihre Kühlung bei hohen Temperaturen ausfällt.
- Bei Engpässen verleihen wir Flipcharts, Pinwände, Bettwäsche und andere benötigte Materialien an Hotelkollegen in Frankfurt.
- Unser Bio-Knowhow teilen wir gerne mit anderen Frankfurter Hotelkollegen, um sie zu unterstützen und zu stärken. Es gab bereits einige Gespräche, zum Beispiel mit dem Spener Haus.
- Während der Corona-Pandemie haben wir unseren Bäcker, Die Fleckenbühler, in den Jahren 2021 und 2022 mit Spenden unterstützt. Die Fleckenbühler sind eine Demeter-Landwirtschaft und ein gemeinnütziger Verein für Menschen mit Drogenproblemen, die aufgrund der Pandemie große Umsatzausfälle verzeichneten.
- Wir sind Mitglied einer Erfa-Gruppe der inhabergeführten 3-Sterne-Hotels in Frankfurt. Diese Gruppe trifft sich etwa 2-3 Mal pro Jahr, um spezifische Themen des Frankfurter Hotelmarktes zu besprechen, wie beispielsweise die Einführung des Tourismusbeitrags oder den Umgang mit den hessischen Corona-Regeln im Jahr 2021.

Verifizierungsindikatoren

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

Wir haben keine Mitarbeitenden an andere Unternehmen weiter gegeben.

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

Wenn wir ausgebucht waren, haben wir Anfragen an benachbarte bzw. ähnliche Hotels weitergeleitet, wie beispielsweise das Turmhotel, 2022 aber nicht.

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

Wir haben keine Finanzmittel an andere Unternehmen weiter gegeben. Wir haben an die Fleckenbühler in 2021 und 2022 EUR 1.500,- gespendet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung

1 Erste Schritte

Es besteht Bereitschaft zu solidarischem Handeln. Solidarität auf Anfrage: Auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

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

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

Wir können bestätigen, dass wir andere Unternehmen in keinsten Weise stören, blockieren oder schädigen möchten. Wir verhalten uns kooperativ, unterstützend und fair.

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

Wir können bestätigen, dass die Marktführerschaft in keinsten Weise ein Ziel für uns darstellt. Wir möchten zu einer nachhaltigeren Wirtschaft beitragen und unseren Gästen den bestmöglichen Nutzen bieten. Wir streben bei unserem Umsatz eine moderate Wachstumsstrategie an, um unseren ständig steigenden Kosten begegnen zu können. Es handelt sich also um einen Umsatzzuwachs mit dem Ziel das Unternehmen für die Zukunft wirtschaftlich abzusichern.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: Nein

In unserer Kommunikation stellen wir unsere Stärken in den Mittelpunkt - ohne andere Unternehmen gleichzeitig abzuwerten. Es gibt keine Vergleiche.

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

2022: Nein

Wir haben noch NIE über den Preis verkauft. Es gibt keinerlei Angebote in diese Richtung wie "buche 3 Nächte und zahle nur für 2 Nächte" oder ähnliches. Wir bieten Wochenendpackages an, die einen kleinen Rabatt beim Zimmerpreis beinhalten. Aber auch hier wird der Rabatt nicht beworben - es wird einfach ein Package angeboten.

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2022: Nein

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

2022: 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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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)

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

Unser Unternehmen ist sich der ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen entstehen, bewusst. Hier sind einige Bereiche, in denen diese Auswirkungen auftreten:

- **An- und Abreise der Gäste:** Die Anreise und Abreise der Gäste verursachen Energieverbrauch und Emissionen. Dies umfasst den Stromverbrauch für Zugfahrten, den Kraftstoffverbrauch für Autofahrten und den Kerosinverbrauch für Flugreisen.
- **Aufenthalt bei uns:** Während des Aufenthalts unserer Gäste verbrauchen wir Energie, Lebensmittel und Materialien. Dies betrifft den Verbrauch von Lebensmitteln beim Frühstück und bei der Seminarverpflegung sowie den Verbrauch von Ressourcen wie Wasser, Strom und Erdgas auf den Gästezimmern. In den wärmeren Monaten ist die Klimaanlage eingeschaltet, was den Stromverbrauch erhöht.
- **Backoffice und Seminarbereich:** Im Backoffice verwenden unsere Mitarbeiter Büromaterialien wie Kopierpapier, Briefpapier, Toner und Stifte. Im Seminarbereich werden ebenfalls Materialien wie Flipchart-Papier, Pinwand-Papier, Blöcke und Stifte verwendet.
- **Müll:** In verschiedenen Bereichen des Hotels, einschließlich Gästezimmer, Frühstücksbereich, Seminarbereich und öffentliche Bereiche, entsteht Müll in Form von Lebensmittelresten, Restmüll, Papiermüll und Plastikmüll.
- **Anlieferung von Produkten:** Die meisten unserer Produkte werden mit Lastwagen angeliefert, was wiederum den Kraftstoffverbrauch erhöht und die Umwelt belastet.

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

Die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen sind vielschichtig und hängen vom individuellen Kontext der Nutzung ab. Natürlich wäre es am besten, wenn die Gäste erst gar nicht anreisen würden. Dann würden all unsere Emissionen nicht anfallen.

Zielgruppe Geschäftsreisende: Für Geschäftsreisende bietet sich die Alternative eines Online-Meetings an, um die Emissionen durch An- und Abreise zu minimieren. Die Entscheidung für eine Präsenzveranstaltung liegt jedoch nicht in unserer Hand.

Zielgruppe der Privatreisenden: Für Privatreisende gibt es oft keine Online-Alternative, da sie speziell nach Frankfurt reisen, um die Stadt persönlich zu erleben oder soziale Kontakte zu pflegen.

Wenn aber Geschäftsreisende und Privatreisende die Entscheidung getroffen haben, nach Frankfurt zu reisen, sind wir in Vergleich zu anderen Hotels in Frankfurt die beste Wahl! In

fast allen Bereichen des Hotels bemühen wir uns Ressourcen einzusparen oder um eine ökologisch höhere Alternative.

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

An- und Abreise der Gäste: Bei der An- und Abreise haben wir keinen großen Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels. Immerhin befinden wir uns an einem Standort, der sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist. Und durch den Bau unserer E-Tankstelle in 2021 ziehen wir immer mehr Gäste mit E-Auto an.

Beim **Aufenthalt der Gäste bei uns** werden in vielen Bereichen die ökologischen Auswirkungen reduziert:

- **Frühstück und Verpflegung:** wir verwenden ausschließlich **Bio-Lebensmittel**. Auf dem Frühstücksbuffet gibt es keine Einwegverpackungen: die Säfte kommen in der Glasflasche, die Butter im Block, der Joghurt im 500g-Glas, die Marmelade im 250g-Glas und viele vegane Aufstriche ebenfalls im Originalglasbehälter. Unser Veggie-Tag trägt dazu bei, den Fleischverbrauch zu reduzieren.
- **Gästezimmer und Bäder:** Wir verwenden in den Zimmerbädern ausschließlich Naturkosmetik in Spendern und verzichten auf Müllbeutel in den kleinen Mülleimern. Die Zimmerausstattung umfasst nachhaltige Materialien wie Holzbügel und Stoffwäsche aus 100% Bio-Baumwolle. Die Reinigung erfolgt mit umweltfreundlichen Bio-Putzmitteln und seit 2023 auch mit einem Dampfreiniger.
- **Backoffice:** Unsere Büromaterialien stammen ausschließlich von nachhaltigen Anbietern wie der Memo AG, die Recycling-Produkte und umweltfreundliche Alternativen anbieten: wir beziehen dort Recycling-Kopierpapier, Recycling-Blöcke, Recycling-WC-Papier, Kerzen aus Bienenwachs und Buntstifte, die man spitzen kann.
- **Guest supply:** Die Gästerausstattung umfasst ebenfalls ökologische Produkte wie Bambuszahnbürsten und recycelte Papierprodukte. Die Gästezahnbürsten sind aus Bambus und die Zahnpasta kommt von Dr. Bronners (70% Bio-Produkte, die Verpackung 100% recycelbar). Unsere Papierservietten, Papierhandtücher in den Spendern, Küchenrollen und Schminktücher in den Bädern sind aus recycelten Getränkepackungen hergestellt.
- **Müll:** Wir sind ein nahezu plastikfreies Hotel. Auf den Zimmern trennen wir den Müll der Gäste nach Papier, Restmüll, Altglas und Pfandflaschen.

Anlieferung von Produkten fürs Hotel: Wir bemühen uns, lokale und sozialverträgliche Lieferanten zu bevorzugen und die Anlieferung umweltfreundlich zu gestalten. Ein Beispiel hierfür ist unser Basaglia-Kaffee, der von einem Frankfurter Verein hergestellt und mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder einem Handkarren geliefert wird. Viele Bio-Lebensmittel besorgen wir zu Fuß im Basic-Supermarkt oder im Denn's Biomarkt. Aber der Großteil unserer Produkte wird mit dem LKW angeliefert. Hier versuchen wir die Anlieferungsfrequenzen auf 1x die Woche zu reduzieren, indem wir in großen Stückzahlen beim Vollsortimenter EPOS bestellen.

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

Die Berücksichtigung der Reduzierung ökologischer Auswirkungen ist integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Unsere Verpflichtung zur Ressourcenschonung und zur

Verwendung hochwertiger Alternativen ist fest in unserem Leitbild verankert und spiegelt sich deutlich in unserer Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS wider.

Die BIO HOTELS setzen sich aktiv für einen nachhaltigeren Standard in der Hotellerie ein. Durch ihr Partnermodell definieren sie klare Standards für Food, Getränke, Non-Food-Artikel, Ausstattung & Technik, Landwirtschaft & Gartenbau sowie CO2-Bilanzierung und Green Meeting. Diese Standards werden jährlich durch die ABCERT Prüfungsstelle vor Ort in unserem Hotel überprüft. Die CO2-Bilanzierung erfolgt derzeit über FOCUS ZUKUNFT und wird künftig über ClimatePartner abgewickelt.

Durch unsere Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS und die Einhaltung dieser strengen Standards tragen wir aktiv dazu bei, die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen zu reduzieren und einen nachhaltigeren Ansatz in der Hotellerie zu fördern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Den Gast motivieren mit der Bahn anzureisen.**
Wir sollten unseren Gästen Anreize bieten, um mit der Bahn anzureisen. Eine sogenannte Green-Rate wäre gut.

Selbsteinschätzung 6 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)

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

Durch unsere Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS ist unser Plastik-Frei-Projekt, das seit 2018 läuft, fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert.

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

In unseren Treffen zum Plastikprojekt (2x im Jahr) diskutieren wir, welche Verzichtsmassnahmen wir den Gästen zumuten können und was man wirklich für einen "angenehmen Hotelaufenthalt" braucht. Unsere Preise sind ja nicht günstig, da darf der Gast schon einen gewissen Komfort erwarten. Es ist uns wichtig, unseren Gästen die Gründe für Veränderungen transparent zu kommunizieren und sie aktiv einzubeziehen.

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

Es gibt folgende Suffizienz-Massnahmen:

Zimmer:

Unsere Zimmerreinigung erfolgt alle 2 Tage.

Unsere Zimmer sind nicht überdekoriert - sondern haben 1-2 Dekoobjekte. Auf den Betten gibt es keine Tagesdecken, die nach Anreise des Gastes i.d.R. auf dem Fußboden oder im Schrank landen. Wir haben EIN sehr wertiges Deko-Kissen auf dem Bett.

In den Bädern gibt es keine "kleinen Produkte" wie Wattestäbchen, Duschgel oder Bodylotion. Es gibt nur einen verpackten Schuhschwamm, da die Gäste leider immer wieder unsere Handtücher zum Schuhe putzen verwenden. Aber vielleicht kann auch dieses "kleine Produkt" noch ersetzt werden.

In den Bädern verzichten wir auf Produkte mit hohem Wasserverbrauch wie Rainforest-Duschen.

Es gibt keine Badeschlappen auf den Zimmern.

Und auch Bademäntel werden nur auf Anfrage bereit gestellt.

Es gibt keine Minibar in den Zimmern - die Gäste können sich Getränke an unserer Bar abholen.

Frühstück

Unser Frühstück wird gegen Ende der Frühstückszeit nicht mehr aufgefüllt. Wenn Gäste sich über das "leergefegte" Buffet beschweren, erklären wir, dass wir sparsam mit unseren Lebensmitteln umgehen und sehr gerne einen ganz frischen Obstsalat zubereiten.

Was vom Frühstücksbuffet übrig bleibt, kommt den Mitarbeitenden zugute. Oder hungrigen Gästen, die sich spontan ein belegtes Brötchen oder ein Croissant wünschen.

Auf dem Buffet gibt es keine Einwegverpackungen.

Kaffee in To Go-Becher bieten wir nicht an. Wir geben eher einen Porzellanbecher raus und hoffen, dass er zurück kommt.

Feiern:

Beim Umfang der Verpflegung beraten wir die Gäste dahingehend, das nicht viel übrig bleibt.

Bei Feiern ermutigen wir die Gäste Tupperware Dosen für die Reste des Buffets mitzubringen. Bei der Dekoration arbeiten wir mit Glasteelichtern, die aufgefüllt werden können. Leider ist dies sehr aufwendig und führt beim Auskratzen der Glasbehälter zu anderen "Verbräuchen" wie Wasser.

Seminare:

Wir legen nicht automatisch Blöcke und Stifte auf jeden Platz - nur wenn Blöcke und Stifte explizit gebucht werden.

Wir bieten kein To-Go-Mittagessen nach Tagungen an. Stattdessen stellen wir Körbe ins Seminarfoyer, von denen sich die Gäste Obst, Müsliriegel und Brezeln nehmen können. Wenn sich Seminargäste von unserem Stammtaliener Portofino eine Essensanlieferung wünschen, lassen wir oft das Essen auf Porzellantellern anliefern.

Bei den Nachmittags-Kaffeepausen bieten wir kleine Kuchenstücke an, weil wir aus Erfahrung wissen, dass sonst viel übrig bleibt.

Beim Umfang der Verpflegung beraten wir die Firmen dahingehend, dass nicht viel übrig bleibt.

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

Wir bieten eine vegetarische Tagungspauschale mit ausschließlich vegetarischer Verpflegung an.

In unseren drei Packages ist immer die Frankfurt Card enthalten für die freie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs.

Unsere E-Tankstelle zieht Gäste mit E-Autos an.

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

Es ist uns wichtig die Gäste zu motivieren bei unseren Aktivitäten mitzumachen und sich als "Teil von etwas Gutem" zu fühlen, anstatt zu denken wir wollen nur Kosten einsparen. Daher informieren wir die Gäste im Internet und vor allem im Hotel über unsere Suffizienzmaßnahmen und die Gründe dafür.

Im Hotel informieren Aufsteller in den Zimmern die Gäste darüber, dass die Zimmerreinigung alle zwei Tage erfolgt und erklären die Hintergründe dieser Entscheidung. (s. Foto und Anlage)

A - Z -Gästeinfo: in unserer Gästeinfo informieren wir die Gäste über unsere Leih-Fahrräder, über die FrankfurtCard für die öffentlichen Verkehrsmittel, über unsere 100% Bio-Zertifizierung bei den Lebensmitteln und die alle zwei Tage erfolgende Zimmerreinigung.

Zusätzlich finden Gäste in ihren Zimmern ein Informationsblatt zu unserem Plastik-Frei-Projekt "Weniger Plastik ist Meer...". Dort erklären wir, dass unsere Entscheidungen, wie beispielsweise das Entfernen von Plastikbeuteln aus den kleinen Mülleimern im Bad, nicht nur Kosteneinsparungen darstellen, sondern einen Beitrag zur Reduzierung von Plastikmüll leisten sollen. (s. Foto und Anlage)

Auf einem Schild auf dem Frühstücksbuffet informieren wir die Gäste, dass nicht alle Produkte auf dem Buffet ausliegen - wie z.B. glutenfreie Lebensmittel - und wir sie aber auf

Verlangen gerne bereit stellen. Diese Maßnahme dient dazu, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden und die Gäste zu ermutigen, bewusst zu wählen und nur das zu nehmen, was sie wirklich benötigen. (s. Foto und Anlage)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Frühstücksbuffet-Aufsteller
- Zimmerreinigung – Aufsteller im Zimmer

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Reduzierung der Wurstsorten auf dem Buffet**
Wir bieten derzeit an die 10 Wurstsorten an. Das ist für ein Biohotel nicht passend. Wir werden uns zusammensetzen und die Auswahl auf 4-5 Sorten beschränken.

Selbsteinschätzung 3 Erfahren

Eine Strategie zur Förderung von Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen ist vorhanden, und erste Maßnahmen wurden durchgeführt. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt und eine Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung gefördert.

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

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

Wir haben keine Lock-Angebote, die zu mehr Übernachtungen führen. Und wir können natürlich nur jede Nacht 38 Zimmer anbieten - und nicht 50 Zimmer.

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?

Durch unsere Dienstleistungen können die globalen Belastungsgrenzen nicht überschritten werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

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

Auf den Zimmern liegen Gästefragebogen aus, in denen Gäste ihre Verbesserungsvorschläge und Rückmeldungen mitteilen können. Während des Aufenthalts der Gäste im Hotel erhalten wir regelmäßig Feedback zu ihren Erfahrungen und Wünschen. In einem Hotel ist man ja automatisch sehr nah an seinem "Kunden" :-). Spätestens bei der Abreise fragen wir auch jeden Gast, ob es ihm oder ihr gut gefallen hat. Da kann der Gast uns eine Rückmeldung geben.

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

In der Regel werden ökologisch höherwertige Produkte von uns selbst entwickelt. Die Gäste werden nicht automatisch mit einbezogen. Das könnte auch nach hinten los gehen. Nicht alle Gäste sind beispielsweise mit unserer Bio-Zertifizierung oder unserem Veggie-Tag zufrieden. Wenn wir uns diesbezüglich nach den Gästen richten würden, wäre der Veggie-Tag längst Geschichte.

Jedoch sind wir offen für Vorschläge unserer Gäste. Wenn sie uns nachhaltige Produktideen vorschlagen, prüfen wir diese gerne. Ein Beispiel dafür ist unser Goldeimer-WC-Papier, das aufgrund einer Empfehlung eines Gastes hin eingeführt wurde.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Wir beauftragen keine externen Marktforschungsinstitute. Stattdessen nutzen wir unseren eigenen Gästefragebogen als Werkzeug zur Marktforschung.

Verifizierungsindikatoren

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

Das können wir leider nicht ermessen.

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

2022: 0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **1 Erste Schritte**

Feedback der Kund*innen wird gelegentlich gesucht. Kund*innen werden gelegentlich auf Produktverbesserungen angesprochen.

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

- **Homepage**
Auf unserer Homepage sind alle unsere Nachhaltigkeitskriterien sowohl auf der Startseite als auch unter dem Menüpunkt "Biohotel" aufgeführt. Unter dem Menüpunkt "Tagung" findet man unsere Kriterien für "Green Meeting". Außerdem listen wir seit Beginn auch unter einem eigenen Menüpunkt unsere Lieferanten auf.
- **Gästezimmer**
In unseren Gästezimmern informieren wir die Gäste über verschiedene Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch Aufsteller, unsere Gästeinfo A-Z und das Infoschreiben "Weniger Plastik ist Meer...".
- **Frühstücksbuffet**
Am Frühstücksbuffet informieren wir über unsere Bio-Zertifizierung und die Herkunft unserer Frühstücksprodukte auf einer Tafel.
- In der Lobby, in den Zimmern und im Seminarbereich liegen **Broschüren mit den Kriterien der BIO HOTELS** aus.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Über dem Buffet hängen unser Bio-Zertifikat, unsere BIO HOTELS-Zertifizierung und unser CO2-Zertifikat. Eine detaillierte Mappe mit Inhaltsstoffen und Allergenen unserer Frühstücksprodukte ist ebenfalls vorhanden. Auf allen Menükarten werden die Allergene aufgeführt und darauf hingewiesen, dass alle Lebensmittel aus biologischem Anbau stammen. Eine Lieferantenliste findet man auf unserer Homepage.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Leider können wir hierzu keine spezifischen Angaben machen. Unserer Auflistung der Lieferanten auf der Webseite können unsere Gäste jedoch entnehmen, dass wir keine Billig-EU-Marmelade etc. einkaufen.

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 wir unsere Lebensmittel in 100% Bio einkaufen und bei möglichst vielen Produkten im Hotel eine ökologisch höherwertige Variante einkaufen, gehen wir von der Annahme aus, dass unsere sozioökologischen Belastungen niedrig sind.

Für den Hotelbetrieb benötigen wir leider eine Reihe von elektrischen und elektronischen Geräten. Mit unseren Personal Computern, Laptops, Fernsehern, Beamern, Klimageräten, WLAN-Verstärkern usw. tragen wir sicher zu sozioökologischen Belastungen bei. Hier ist es derzeit schwierig bis unmöglich, vollständig nachhaltige Alternativen zu finden.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 100 %

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

Das schlüsseln wir nicht auf.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **1 Erste Schritte**

Ein interner Überblick über die Wertschöpfungskette ist teilweise vorhanden. Ein Konzept zur Veröffentlichung der Preisbestandteile existiert.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

Da wir keine Produkte produzieren, ist die Frage nicht relevant. Unsere Dienstleistungen führen nicht zu Schadstoffen für die Umwelt.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Nein, es gibt keine schädlichen Nebenwirkungen bei unseren Dienstleistungen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

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

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

Obwohl wir ein Business-Hotel in einer Großstadt sind, betrachten wir uns als persönlichen Ruhepol und Rückzugsort. Unsere überschaubare Größe, die Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS und die persönliche Gästebetreuung durch Christiane Hütte und unser langjähriges Team tragen dazu bei, dass wir alle Grundbedürfnisse erfüllen:

- **Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden:** Unsere 100% Bio-Küche trägt wesentlich zur Erhaltung der Gesundheit und des Wohlbefindens unserer Gäste bei.
- **Schutz / Sicherheit:** Unsere 24-Stunden besetzte Rezeption und die sichere, bürgerliche Umgebung unseres Stadtteils sorgen dafür, dass sich unsere Gäste bei uns beschützt und sicher fühlen.
- **Zuneigung / Liebe:** Die herzliche und persönliche Betreuung der Gäste an der Rezeption und im Frühstücksraum erfüllt das Bedürfnis nach Zuneigung. Dank unseres hohen Anteils an Stammgästen und langjährigen Mitarbeitenden entstehen viele herzliche Begegnungen und Gespräche.
- **Verstehen / Einfühlung:** Gästewünschen und -beschwerden begegnen wir mit Verständnis und Einfühlung. Manchmal bedeutet dies jedoch ein freundliches „nein“, wenn Anliegen nicht sofort abgestellt werden können oder nicht mit unseren Werten übereinstimmen. Wir hören unseren Gästen zu und erklären die Motivation hinter unseren Entscheidungen.
- **Teilnehmen / Geborgenheit:** Unsere Seminargäste können ihre Wünsche bei den Mittagsbuffets einbringen. In unseren sauberen, liebevoll gestalteten und hochwertig eingerichteten Zimmern fühlen sich unsere Gäste geborgen und wertgeschätzt.
- **Muße / Erholung:** Unsere Gäste finden Muße und Erholung von der Arbeitswelt abends auf unserer Terrasse, in der Hotelbar und in der Bibliothek. Bücher sind im gesamten Haus verteilt, auch auf den Zimmern, um einen bewussten Gegenpol zum ständigen Online-Sein zu bieten.
- **Kreatives Schaffen:** Wir fördern kreatives Schaffen durch professionell und wohnlich eingerichtete Seminarräume und eine leichte kreative Bio-Küche. Für unsere Seminarkunden bieten wir kreative Rahmenprogramme wie Firmenmalen, Breathwalk, LEGO Storytelling und den Weinimpressionisten an.
- **Identität / Sinn:** Es ist identitäts- und sinnstiftend, in Frankfurts einzigem Biohotel zu wohnen. Unsere vielen Engagements wie unser Plastikprojekt, Werte-Workshops für die Mitarbeitenden, unsere Aktionärschaft bei der Bürger AG und unsere Mitgliedschaft beim Netzwerk Achtsame Wirtschaft, der Gemeinwohl-Ökonomie und dem Umweltforum Rhein-Main tragen ebenfalls dazu bei.

- **Freiheit / Autonomie:** Freiheit und Autonomie sind uns sehr wichtige Werte. Sie dürfen von unseren Mitarbeitenden und Gästen voll und ganz gelebt werden, im Einklang mit den Werten der Villa Orange.

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?

Die Preise in der Villa Orange sind nicht günstig, da Bio-Lebensmittel, eine hochwertige, langlebige Einrichtung und faire Gehälter für die Mitarbeitenden ihren Preis haben. Dennoch bieten wir keine „Luxusprodukte“ an. Alles bewegt sich in einem vernünftigen und suffizienten Rahmen. Die ressourcenschonendste Alternative wäre sicherlich, gar nicht erst anzureisen. Aber wenn sich jemand für eine Reise - sei es geschäftlich oder privat - entschieden hat, sind wir für Frankfurt eine gute Wahl, da wir viele ökologische und soziale Kriterien erfüllen.

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

Unsere Dienstleistungen unterstützen das persönliche Wachstum und die Gesundheit unserer Gäste durch verschiedene Maßnahmen:

- **Gesunde Ernährung:** Wir bieten eine 100% Bio-Verpflegung, die zu einer gesunden Ernährungsweise beiträgt.
- **Gesunde Umwelt:** Durch die Nutzung von Ökostrom, 100% Bio-Lebensmitteln, Vermeidung von Plastik und Müll (keine Einwegverpackungen), BDIH-zertifizierter Naturkosmetik, Reinigungsmitteln ohne chemische Zusätze, FSC-Briefpapier, Recycling-Kopierpapier sowie Bett- und Frottierwäsche aus 100% Bio-Baumwolle schaffen wir eine gesunde Umgebung.
- **Erlebbarer Nachhaltigkeit:** Während ihres Aufenthalts erleben unsere Gäste Nachhaltigkeit hautnah, zum Beispiel durch Stoffwäschesäcke, keine Einwegverpackungen auf dem Frühstücksbuffet und unseren Veggie-Tag.
- **Gästeinformation:** Wir informieren unsere Gäste umfassend über unsere nachhaltige Ausrichtung sowohl im Hotel als auch auf unserer Homepage.
- **Kreative Lernräume:** Unsere Seminarräume sind nicht nur schön und professionell ausgestattet, sondern bieten auch ein inspirierendes Umfeld für kreatives Arbeiten und Lernen.

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

Natürlich wäre es am besten, gar nicht zu reisen. Aber wenn sich jemand für eine Reise entschieden hat, bieten wir mit unserer nachhaltigen Ausrichtung eine ökologisch und sozial verantwortungsvolle Option in Frankfurt.

Unsere Maßnahmen helfen, verschiedene gesellschaftliche und ökologische Probleme zu lösen bzw. zu mindern:

- **Umweltbelastung durch Lebensmittel:** Durch die ausschließliche Verwendung von 100% Bio-Lebensmitteln fördern wir eine umweltfreundliche Landwirtschaft und reduzieren den Einsatz von Pestiziden und chemischen Düngemitteln.

- **Ressourcenschonung:** Wir vermeiden Einwegverpackungen und setzen auf langlebige, hochwertige Produkte, was den Müll reduziert und die Umwelt schont.
- **Energieverbrauch:** Mit der Nutzung von Ökostrom und energieeffizienten Geräten reduzieren wir unseren CO₂-Ausstoß.
- **Gesundheit:** Unsere Verpflegung mit Bio-Lebensmitteln trägt zur Gesundheit unserer Gäste bei.
- **Soziale Verantwortung:** Faire Gehälter und gute Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden fördern soziale Gerechtigkeit.
- **Lokale Wirtschaft:** Durch die Zusammenarbeit mit lokalen und ökologischen Lieferanten unterstützen wir die regionale Wirtschaft und nachhaltige Produktionsmethoden.

Diese Maßnahmen zeigen, dass wir uns aktiv um eine Reduzierung der gesellschaftlichen und ökologischen Belastungen bemühen und eine nachhaltige Alternative für Reisende in Frankfurt sein möchten.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2022: 100 %

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

2022: 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2022: 70 %

Wir unterstützen Menschen in ihrer Entwicklung durch eine gesunde Ernährung (100% Bio bei der Verpflegung), durch kreative Lernräume in unserem Seminarbereich und durch unsere erlebbare Nachhaltigkeit (Wäschesäcke aus Stoff, keine Einweg-Produkte auf dem Frühstücksbuffet, Veggie-Tag, keine kleinen Produkte im Hotelbad usw.) während des Hotelaufenthalts.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2022: 70 %

Für die positive Entwicklung der Erde und Biosphäre leisten wir einen Beitrag durch die Nutzung von Ökostrom, durch den Einsatz von 100% Bio-Lebensmittels, durch Bio-Reinigungsmittel, durch FSC-Briefpapier und Recycling-Kopierpapier, durch Vermeidung von zu viel Müll durch Einsatz von Mehrwegverpackungen, usw.

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

2022: 30 %

Bei vielen der 17 Ziele können wir unmittelbar sehr wenig beitragen, da es die Problematiken z.B. in Deutschland nicht gibt, oder wir durch unsere Größe wirtschaftlich und politisch nicht den Einfluss haben, etwas zu bewirken. Wir sind uns aber bewusst, dass wir dennoch in

vielen Punkten "von weitem" mitwirken können. So trägt unser Plastik-Frei-Projekt z.B. zur Bewahrung der Ozeane und Meere bei. Durch den Bezug von Ökostrom tragen wir zum Ausbau einer nachhaltigen und bezahlbaren Energieversorgung bei. Durch den Bezug von 100% Bio-Produkten schützen wir Landökosysteme auf der ganzen Welt. Durch unsere nachhaltige Ausrichtung als Biohotel tragen wir zur Entwicklung von nachhaltigen Städten und Gemeinden bei.

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

2022: 100 %

Unsere Dienstleistungen wie z.B. "Übernachtung mit Frühstück" oder "Seminarveranstaltung" haben immer einen Mehrfachnutzen.

Eine Übernachtung mit Frühstück erfüllt zum Beispiel den Nutzen nach Sicherheit (sichere Umgebung), nach Austausch mit Menschen (langjährige Mitarbeitende, kleines Haus) Geborgenheit (gemütliche Zimmer, Wasserkocher mit Tee) usw..

Eine Seminarveranstaltung erfüllt den Nutzen nach Gesundheit (100% Bio-Verpflegung), kreativem Schaffen (professionell ausgestattete und schöne Seminarräume) und Identität/Sinn (gelebte Nachhaltigkeit im Biohotel).

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

2022: 0 %

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

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 3 Fortgeschritten

Die Produkte/ Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte/ Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Als Hotelbetrieb bieten wir „Übernachten in schönem Ambiente und gesundes Bio-Essen“ an. Wir bieten keinen unnötigen Luxus, sondern setzen auf ehrliche hohe Qualität. Obwohl wir ein Business-Hotel in einer Großstadt sind, betrachten wir uns als persönlichen Ruhepol und Rückzugsort. Unsere Gäste finden in den liebevoll eingerichteten Zimmern, auf der Terrasse oder in der Bibliothek Muße und Erholung von der Arbeitswelt und hektischen Großstadt. Unsere professionell und wohnlich eingerichteten Seminarräume und eine leichte kreative Bio-Küche fördern kreatives Schaffen.

Als Teil der Reiseindustrie fördern wir das Zusammentreffen von Menschen und Kulturen aus verschiedensten Teilen der Welt und leisten so einen Beitrag zum Abbau von Barrieren. Dank unseres hohen Anteils an Stammgästen und langjährigen Mitarbeitenden entstehen viele herzliche Begegnungen und Gespräche.

Da wir auf ökologische Produkte und möglichst regionale Lieferanten setzen, stärken wir die regionale Wirtschaft und die regionale Wertschöpfung, fördern ökologische Produktion und helfen mit, die Umwelt zu schonen und zu erhalten.

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

Durch verschiedene Aktivitäten der Villa Orange werden sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen in Frankfurt angesprochen, die sich für eine andere Art von Gemeinschaft und Wirtschaft interessieren. Hier kommen Menschen zusammen, um spannenden Vorträgen zu lauschen und darüber zu diskutieren. Dies können regelmäßige Formate wie unser Literarischer Salon, die NAW-Veranstaltungen oder die GWÖ-Treffen sein. Oder einmalige Aktivitäten wie Veröffentlichungen in Fachmagazinen oder die Teilnahme an Podiumsdiskussionen. Unsere Gutschein-Aktionen zielen darauf ab, das nachhaltige Handeln der Frankfurter Bevölkerung zu fördern.

- **Literarischer Salon:** Einmal im Monat findet in der Villa Orange für Frankfurter Literaturinteressierte ein Salon statt. Christiane Hütte, als Gastgeberin und Mitglied des Salon-Teams, begrüßt Mitarbeitende aus Frankfurter Verlagen, Autoren, Verleger und Literaturinteressierte, die Freude an Büchern haben und den Austausch suchen.
- **Netzwerk Achtsame Wirtschaft (NAW):** Das Netzwerk Achtsame Wirtschaft, dem Christiane Hütte angehört, organisiert jährlich ca. 5-6 Achtsamkeitsabende und -tage in der Villa Orange. Diese Veranstaltungen richten sich an Menschen, die sich eine nachhaltigere und menschenwürdigere Wirtschaft wünschen.
- **Gemeinwohl Ökonomie, Regionalgruppe Frankfurt:** Christiane Hütte ist seit 2019 Mitglied der GWÖ-Regionalgruppe Frankfurt und koordiniert seit 2020 zusammen mit Wolf-Ulrich Herres die monatlichen Regionaltreffen, die alle in der Villa Orange stattfinden. Diese Treffen bringen Menschen zusammen, die sich für eine andere Form des Wirtschaftens interessieren.
- **Gutschein im Klimasparbuch seit 2018 jährlich:** im Klimasparbuch, das einmal im Jahr vom oekom Verlag und vom Klimareferat der Stadt Frankfurt herausgegeben wird,

sind wir mit einem Übernachtungs-Gutschein für die Villa Orange vertreten. Das Klimaschutzbuch richtet sich an Frankfurter Bürger und Bürgerinnen und gibt Tipps zum Energiesparen im Privathaushalt. Die Klimaschutzbücher liegen auch in der Villa Orange aus und machen die Frankfurter Bevölkerung auf unsere nachhaltigen Aktivitäten aufmerksam.

- **Bürger AG:** Seit 2014 engagiert sich Christiane Hütte in der Bürger AG durch den Erwerb von Aktien. Die Bürger AG fördert die Gründung und Entwicklung von Bio-Landwirtschaft in der Rhein-Main-Region. Die Bürger AG gibt jedes Jahr eine Regional-Karte aus, mit der die Aktionäre und andere nachhaltig Interessierte bei den Partnerbetrieben vergünstigt einkaufen können. Auch die Villa Orange ist Partnerbetrieb und gewährt einen Rabatt von 10% auf die Übernachtung.
- **Oberursel Wertekongress:** Christiane Hütte nahm 2021 am Oberurseler Wertekongress teil und diskutierte auf dem Podium mit Christian Felber und zwei weiteren GWÖ-bilanzierten Unternehmen.
- **Artikel in Top Hotel:** Im Januar 2022 erschien ein Interview mit Christiane Hütte in der führenden Hotelfachzeitschrift Top Hotel über die Gemeinwohl-Ökonomie und die Gemeinwohlbilanzerstellung der Villa Orange.

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

Durch unsere Veranstaltungen und Aktivitäten bringen wir Menschen zusammen und geben Impulse für eine nachhaltigere Gemeinschaft und Wirtschaft.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2022:

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Literarischer Salon	9
Netzwerk Achtsame Wirtschaft	6
Gemeinwohl Ökonomie Regionalgruppe Frankfurt	12

Hier sind die regelmäßigen Aktivitäten aufgeführt.

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

2022: 579

Literarischer Salon: 45 Besucher x 9 Abend = 405 Besucher

Netzwerk Achtsame Wirtschaft: 9 Besucher x 6 Abende = 54 Besucher

GWÖ Regionalgruppe Frankfurt: 10 Besucher x 12 Abende = 120 Besucher

Diese Aktivitäten werden auch in unseren Social Media Posts und in der Newsrubrik der Webseite aufgegriffen und über die direkte Teilnehmerzahl hinaus multipliziert. Darüber führen wir aber keine dezidierte Statistik.

Bei den anderen Aktivitäten können wir die Anzahl der erreichten Menschen nicht ermessen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 4 Erfahren

Wissen und Einstellungen der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändern sich. Es entsteht ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparatur statt Neukauf, Recycling statt Wegwerfen.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

Wir können bestätigen, dass unsere Dienstleistungen keine negativen Auswirkungen auf das Leben oder die Gesundheit von Lebewesen haben.

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

Wir können bestätigen, dass unsere Dienstleistungen keine negativen Auswirkungen auf die Freiheit von Menschen oder die Biosphäre unseres Planeten hat.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Alle diese Produkte und Dienstleistungen treffen auf uns nicht zu!

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2022: 2 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Wir können es nicht ganz ausschließen, dass wir solche Kunden haben. Auch Unternehmen der Pharmaindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels (Süßigkeitenhersteller) hatten wir schon als Seminarkunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

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

Steuern:

- **Gewerbsteuer:** Christiane Hütte zahlt Gewerbesteuer an die Stadt Frankfurt, was zur Finanzierung lokaler Infrastruktur und Dienstleistungen beiträgt.
- **Grundsteuer:** Für die Immobilie des Hotels wird Grundsteuer an die Stadt Frankfurt entrichtet, welche ebenfalls zur kommunalen Finanzierung genutzt wird.
- **Einkommenssteuer:** Als Einzelunternehmerin zahlt Christiane Hütte Einkommenssteuer auf ihre Einkünfte an das Finanzamt.

Sozialversicherungsbeiträge:

- **Sozialversicherungsbeiträge:** Für die Mitarbeitenden werden Beiträge zur Rentenversicherung, Krankenversicherung und Arbeitslosenversicherung an die Krankenkassen abgeführt, um die soziale Absicherung zu gewährleisten.

Umsatzsteuer:

- **Umsatzsteuer:** Auf die erzielten Umsätze zahlt die Villa Orange Umsatzsteuer abzüglich der Vorsteuer an das Finanzamt.

Diese Beiträge unterstützen das Gemeinwesen, indem sie zur Finanzierung öffentlicher Dienstleistungen, sozialer Sicherungssysteme und der Infrastruktur beitragen.

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

Während der Coronajahre 2020, 2021 und 2022 haben wir folgende Unterstützungen erhalten:

Kurzarbeitergeld: EUR 304.906,--

Überbrückungshilfen: EUR 487.101,--

Wir sind sehr dankbar, dass wir diese Unterstützung erhalten haben, ohne diese Zahlungen gäbe es die Villa Orange nicht mehr. Trotz dieser Hilfen verzeichneten wir im Jahr 2020 einen Verlust von EUR 186.891,-- und im Jahr 2021 einen Verlust von EUR 43.150,--. Erst im Jahr 2022 konnten wir wieder einen bescheidenen Gewinn von EUR 57.768,-- erzielen. Während der Pandemie hatten wir 10 Monate ohne Hotelbetrieb und mehrere Monate nur eine Auslastung zwischen 20 und 35%.

Abgesehen von der Pandemie haben wir noch nie Subventionen oder Förderungen in Anspruch genommen.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Die Villa Orange beschäftigte im Jahr 2022 insgesamt 25 Mitarbeitende und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens durch folgende Abgaben:

- **Lohnsteuer:** Zahlung der Lohnsteuer an das Finanzamt.
- **Sozialversicherungsbeiträge:** Abführung der Rentenversicherung, Krankenversicherung und Arbeitslosenversicherung an die Krankenkassen.
- **Unfallversicherung:** Beiträge zur Unfallversicherung an die Berufsgenossenschaft BGN.

Durch die Schaffung von Arbeitsplätzen tragen wir zur wirtschaftlichen Stabilität und zum sozialen Wohlstand bei, indem wir die gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben leisten und somit das Sozialversicherungssystem und die öffentlichen Finanzen unterstützen.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

2022: 1.292.681 €

Abgaben

2022: 323.442 €

Effektiv gezahlte Ertragssteuern = EUR 73.914,--
Lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeträge der AG = EUR 143.508,--
Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme = EUR 106.020,--

Gesamt = EUR 323.442,--

Subventionen

2022: 122.968 €

Coronahilfen = EUR 85.925,--
Kurzarbeitergeld = EUR 37.043,--

Gesamt = EUR 122.968,--

Wertschöpfung

2022: 1.277.786 €

Umsatz = EUR 1.292.681,--
+ Subventionen = EUR 122.968,--
./. Abschreibungen = EUR 137.863,--

= EUR 1.277.786,--

Da wir kein produzierendes Unternehmen sind, gibt es keine Aufwendungen für Vorleistungen.

Netto-Abgabenquote

2022: 25 %

Bilanz-Version 5.0.1: Abgaben zu Wertschöpfung ins Verhältnis setzen:
EUR 323.442,-- x 100 : EUR 1.277.786 = 25%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **2 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

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)?

Spenden

Im Jahr 2022 haben wir insgesamt EUR 7.160,-- an folgende Institutionen gespendet:

- **Netzwerk Achtsame Wirtschaft e.V.:** EUR 1.000,--
- **Caritasverband, Obdachlosenhilfe:** EUR 1.000,--
- **Stalburg Theater e.V.:** EUR 500,--
- **Nippon Connection e.V.:** EUR 1.300,--
- **Lichter Filmfest:** EUR 800,--
- **Fleckenbühler e.V.:** EUR 1.000,--
- **Foodwatch e.V.:** EUR 560,--
- **International Federation for the Economy for the Common Good e.V.:** EUR 1.000,--

Raum-Sponsoring

Wir stellen Räumlichkeiten für verschiedene Veranstaltungen zur Verfügung und unterstützen diese im Wert von insgesamt EUR 7.800,--:

- **Monatliche Treffen der Frankfurter GWÖ-Gruppe:** 12 x Raummiete à EUR 300,-- = EUR 3.600,--
- **Treffen des Netzwerks Achtsame Wirtschaft:** 6 x Raummiete à EUR 250,-- = EUR 1.500,--
- **Literarische Salons:** 9 x Raummiete à EUR 300,-- = EUR 2.700,--

Ehrenamtliche Arbeit

Christiane Hütte engagiert sich ehrenamtlich im Netzwerk Achtsame Wirtschaft und in der Frankfurter GWÖ-Gruppe. Sie investiert hierfür jeweils 2 Tage pro Monat, was insgesamt 24 Tage pro Jahr entspricht. Bei einem geschätzten Wert von EUR 50,-- pro Stunde ergibt sich ein Wert von EUR 10.800,-- für beide Netzwerke.

Gesamter Umfang des Engagements

Spenden: EUR 7.160,--

Raum-Sponsoring: EUR 7.800,--

Ehrenamtliche Arbeit: EUR 10.800,--

Gesamt: EUR 25.760,--

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

Unterstützung von Filmfestivals

Wir unterstützen jedes Jahr das japanische Filmfestival „Nippon Connection“ und das „Lichter Filmfest“ mit jeweils sechs kostenfreien Übernachtungen für Teilnehmende. In den Programmheften dieser Festivals werden wir als Förderer erwähnt, was uns einen gewissen PR-Nutzen bringt. Darüber hinaus buchen manchmal weitere Festivalteilnehmer zusätzliche Übernachtungen, was einen finanziellen Vorteil für uns darstellt.

Netzwerk Achtsame Wirtschaft

Für das Netzwerk Achtsame Wirtschaft stellen wir unsere Räumlichkeiten sowie, bei Bedarf, die Verpflegung zum Selbstkostenbeitrag zur Verfügung. Christiane Hütte ist zudem für die Koordination der Frankfurter Regionalgruppe verantwortlich. Das Wirtschaftsnetzwerk und die Villa Orange als Business-Hotel befruchten sich gegenseitig: Viele Interessierte werden durch unsere Homepage oder Flyer im Hotel auf das Netzwerk aufmerksam und melden sich für Veranstaltungen an. Das Netzwerk passt sehr gut zu unseren Werten und unterstützt diese. Christiane Hütte profitiert persönlich vom Netzwerk und integriert dessen Werte in ihren Führungsstil.

Gemeinwohl-Ökonomie-Gruppe Frankfurt

Die Frankfurter GWÖ-Gruppe nutzt ebenfalls unsere Räumlichkeiten für das monatliche Plenum sowie weitere Veranstaltungen. Die Gemeinwohl-Ökonomie passt gut zu unseren Werten und erweitert unseren Horizont. Gleichzeitig profitiert die Gruppe von den kostenfreien Ressourcen, die wir zur Verfügung stellen.

Literarischer Salon

Einmal im Monat findet in unserem Hotel ein Literarischer Salon statt, bei dem Autoren und Verlage ihre Bücher vorstellen. Dadurch unterstützen wir die Kulturlandschaft in Frankfurt und bieten den Bürgern interessante Lesungen. Gleichzeitig lernen interessierte Frankfurter Bürger die Villa Orange kennen.

Lesefestival des Kulturamts Frankfurt

Das Kulturamt in Frankfurt veranstaltet jedes Jahr ein Lesefestival. Wir bieten den Autoren vergünstigte Übernachtungen in der Villa Orange an. Die Autoren fühlen sich in unserem kleinen, persönlich geführten Hotel sehr wohl, und wir unterstützen damit gern die interessanten Veranstaltungen des Kulturamts.

Bewertung des Eigennutzens im Vergleich zum gesellschaftlichen Nutzen

Eigennutzen: Wir profitieren von PR-Effekten, zusätzlichen Buchungen und der Integration wertvoller Netzwerke in unser Unternehmen. Diese Aktivitäten stärken unsere Position als nachhaltiges und kulturell engagiertes Hotel.

Gesellschaftlicher Nutzen: Unsere Unterstützung fördert kulturelle und nachhaltige Initiativen in Frankfurt. Wir bieten Plattformen für kulturellen Austausch und fördern Gemeinschaften, die sich für Achtsamkeit und Gemeinwohl einsetzen.

Die Balance zwischen Eigennutzen und gesellschaftlichem Nutzen zeigt, dass unsere Aktivitäten nicht nur unserem Unternehmen zugutekommen, sondern auch positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und kulturelle Landschaft in Frankfurt haben.

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

Unser Engagement ist immer langfristig: wir unterstützen die meisten genannten Organisationen seit mehr als 10 Jahren. Einige wie das Netzwerk Achtsame Wirtschaft oder den Literarischen Salon sogar seit 20 Jahren! Wir haben also kein punktuell Engagement, sondern unterstützen verlässlich jedes Jahr. Darauf dürfen die Organisationen vertrauen.

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

Wie bereits oben erwähnt ist unser Engagement verlässlich und langfristig. Die oben genannten Organisationen dürfen auf unsere Unterstützung vertrauen.

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

Es ist uns wichtig die Kultur (Filmfestivals, Literarischer Salon, Stalburg Theater) in Frankfurt weiterhin zu unterstützen und in Netzwerken (Netzwerk Achtsame Wirtschaft, Gemeinwohl Ökonomie) tätig zu sein, die für eine andere Art von Wirtschaften stehen.

Durch unsere Bio-Zertifizierung ist uns auch eine gesunde, umweltgerechte Lebensmittelproduktion wichtig. Daher unterstützen wir Foodwatch und die Fleckenbühler durch Spenden und die Bürger AG durch den Erwerb von Aktien.

Aktuell handelt es sich eher um das Engagement von Christiane Hütte. Es wäre schön, wenn die Mitarbeitenden noch mehr einbezogen werden können. Aber das ist gar nicht so einfach. Wir finden Freiwilligkeit sehr wichtig.

Wir wollen unser Engagement erst einmal in diesen Bereichen weiterverfolgen und eher vertiefen als neue Bereiche aufzutun.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 1,39 %

Folgende freiwillige, geldwerten Leistungen wurden erbracht:

Spenden = EUR 7.160,--
Raum sponsoring = EUR 7.800,--
Ehrenamtliche Arbeit = EUR 10.800,--

Gesamt = EUR 25.760,-- abzgl. 30% Eigennutz, somit verbleibt EUR 18.032,--.
EUR 12.152 = 1,39 % von EUR 1.292.681 Umsatz

30% Eigennutz kann "Lernen" sein, der Besuch von inspirierenden Kulturveranstaltungen, mehr Umsatz fürs Hotel oder mehr Bekanntheit in Frankfurt.

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

2022: 9,4 %

Die Gesamtjahresarbeitszeit von Christiane Hütte wäre 254 Arbeitstage x 9 Stunden = 2.286 Stunden.

Wie oben aufgeführt wendet Christiane Hütte allein für die beiden Wirtschafts-Netzwerke 48 Tage à 9 Stunden = 216 Stunden auf. Noch nicht mitgezählt sind die Stunden für andere freiwillige Leistungen. Somit setzen wir die 216 Stunden in Relation zu den Gesamtjahresstunden von 2.286 Stunden = 9,4 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- **Mehr gesellschaftliche Engagement ins Team tragen.**
Christiane Hütte würde bei ihrem freiwilligen Engagement gerne mehr das Team der Villa Orange mitnehmen.

Selbsteinschätzung **5 Erfahren**
Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht. Es existieren Wirkungsnachweise.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

*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?

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

Verifizierungsindikatoren

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.

Wir sind ein Einzelunternehmen mit Firmensitz in Frankfurt am Main.

Länderspezifisches Reporting

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

*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?

Unsere gesamte Buchhaltung und unsere Jahresabschlüsse werden von der Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin Sabine Haben-M'hadhbi erledigt, kontrolliert und geprüft. Im Übrigen sind wir von morgens bis abends damit beschäftigt alle Regeln, Gesetze, Verordnungen usw. einzuhalten, was schon sehr, sehr schwer ist. Als werteorientiertes Biohotel sind wir von illegitimer Steuervermeidung, Korruption und negativem Lobbyismus weit entfernt.

Wir können bestätigen, dass wir selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben. Dafür sind wir viel zu klein, und die Beträge, die bewegt werden, viel zu gering. Und Lobbying-Aktivitäten betreiben wir nicht und müssen somit auch nichts offenlegen.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2022: Nein

Trifft für uns nicht zu. Wir geben keine Parteispenden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

2022: Nein

Wir betreiben kein Lobbying, somit müssen wir auch nichts offenlegen.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

2022: Nein

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

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)*

Als Hotel sind wir ein Dienstleistungsbetrieb und kein produzierendes Unternehmen. Aber auch ohne Produktion haben unsere Leistungen wie "Übernachtung mit Frühstück" oder "Seminarveranstaltung" Auswirkungen auf die Umwelt.

Klimawirksame Emissionen: durch den Betrieb unserer Erdgas-Heizung kommt es zu einem CO₂-Ausstoß. Unser Stromverbrauch führt natürlich auch zu CO₂-Ausstoß, auch wenn wir seit langem Ökostrom beziehen. Und auch das Kühlmittel in unserer Klimaanlage verursacht, wenn es entweicht, Treibhausemissionen.

Feinstaub und anorganische Emissionen: das trifft auf uns nicht zu.

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen: das trifft auf uns nicht zu.

Emissionen, die zur Versauerung beitragen: das trifft auf uns nicht zu.

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern: das trifft auf uns nicht zu.

Ionisierende Strahlung: das trifft auf uns nicht zu.

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe: das trifft auf uns nicht zu.

Düngung in der Landwirtschaft: wir beziehen ausschließlich Bio-Produkte. Somit reduzieren wir den Einsatz von Düngemitteln in der Landwirtschaft.

Landverbrauch: das trifft auf uns nicht zu.

Wasser- und Mineralienverbrauch: wir haben im Hotel natürlich Wasserverbrauch, aber keinen Mineralienverbrauch.

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

Über unsere Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS ermitteln wir über Fokus Zukunft alle zwei Jahre (2018, 2020, 2022) unseren CO₂-Fußabdruck. Das Ergebnis wird auf unserer Webseite und im Frühstücksraum veröffentlicht.

Folgende Daten wurden für 2022 ermittelt:

Emissionen	[t CO₂e]	In %
Wärmeverbrauch - Einsatz von fossilen oder biogenen Brennstoffen	49,22 CO ₂	39 %
Kraftstoffverbrauch im Hotel	-	0%
Kälte- und Klimaanlage	8,35 CO ₂	7 %
Strom/Fernwärme/Dampf	- da 100 % Ökostrom	0%
Arbeitswege und Homeoffice der Mitarbeitenden	12,20 CO ₂	10 %
Wasser und Abwasser / Abfallaufkommen	1,60 CO ₂	1 %
Papier und Druckerzeugnisse	0,89 CO ₂	1 %
Wäsche- und Reinigungsmittel	10,33 CO ₂	8 %
Lebensmittel	35,70 CO ₂	28 %
Gesamt	126,30 CO₂	100 %

Der ausführliche Bericht von Fokus Zukunft - auch mit Scope 1,2,3,-Auswertung und dem Vergleich zu den Vorjahren - befindet sich in der Anlage.

Zum Ausgleich der Emissionen hat das Biohotel Villa Orange die doppelte Menge der Treibhausgasemissionen des Hotels für 2021 und 2022 durch den Kauf von 320 Zertifikaten aus den Projekten „VCS & CCBS Waldaufforstung Uruguay“ und „VCS & CCBS Waldschutz Peru“ ausgeglichen. Die Urkunde befindet sich in der Anlage.

Aufgrund der Auswertung von 2022 haben wir für 2023 und 2024 Ausgleichszertifikate im Wert von 5.884 € zum Ausgleich von CO₂-Äquivalente 254 to Co₂. Damit wird das Klimaschutzprojekt Effiziente Kochöfen Landesweit Sambia unterstützt. Rechnung und Urkunde in der Anlage.

Der Preis für die Ausgleichszertifikate hat sich von 3-4 € pro Zertifikat und Tonne auf 20 € und mehr in 2023/24 erhöht.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2022:

Ausstoß klimawirksamer Gase = Verbrauch von Kältemittel: 4kg
Transporte = es gibt keinen Fuhrpark
Benzinverbrauch = nichts
Stromverbrauch = 73.484 kWh = 0 CO₂e, da 100 % Ökostrom
Erdgasverbrauch = 243.073 kWh = 49,22 CO₂e
Kühlenergie/Klimaanlage = 8,35 CO₂e
Verbrauch von Trink- und Regenwasser = 1.592 m³
Waschmittel und Reinigungsmittel = 996 Liter
Papierverbrauch = 756 kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien = ?
Kunstlichteinsatz = nicht ermittelt
Schadstoffemissionen = ?

Insgesamt emittiert das Unternehmen im Berichtsjahr 127,00 Tonnen CO₂e.
Umgerechnet pro Mitarbeiter*in ergibt sich ein Wert von 5,08 Tonnen CO₂e

Emissionswert ohne Verpflegung 91,30 Tonnen CO₂e
Pro Übernachtung ohne Verpflegung ergeben sich CO₂-Emissionen von 8,91 Kg CO₂e.
Der ausführliche Bericht von Fokus Zukunft - auch mit Scope 1,2,3,-Auswertung und dem Vergleich zu den Vorjahren - befindet sich in der Anlage.

Zum Ausgleich der Emissionen hat das Biohotel Villa Orange die doppelte Menge der Treibhausgasemissionen des Hotels für 2021 und 2022 durch den Kauf von 320 Zertifikaten aus den Projekten „VCS & CCBS Waldaufforstung Uruguay“ und „VCS & CCBS Waldschutz Peru“ ausgeglichen. Die Urkunde befindet sich in der Anlage.

Aufgrund der Auswertung von 2022 haben wir für 2023 und 2024 Ausgleichszertifikate im Wert von 5.884 € zum Ausgleich von CO₂-Äquivalente 254.000 kg. Damit wird das Klimaschutzprojekt Effiziente Kochöfen Landesweit Sambia unterstützt. Rechnung und Urkunde in der Anlage.

Der Preis für die Ausgleichszertifikate hat sich von 3-4 € pro Zertifikat und Tonne auf 20 € und mehr in 2023/24 erhöht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- **E-Tankstelle in 2021 erstellt**
In 2021 haben wir in unserem Hof eine E-Tankstelle mit 2 Ladepunkten errichtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **3 Fortgeschritten**
Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt entsprechende Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien.

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Im Vergleich zum Branchenstandard dürften unsere ökologischen Auswirkungen etwas unter dem Durchschnitt liegen. Wir zeichnen uns durch den Bezug von Ökostrom, die Verwendung von 100% Bio-Lebensmitteln und nachhaltigen Putzmitteln sowie viele andere ökologische Maßnahmen aus. Punkten können wir also in diesen Bereichen.

Allerdings müssen wir auch eingestehen, dass wir in einigen Bereichen, wie unserer alten Erdgas-Heizung, der ungedämmten Gebäudehülle und der Klimaanlage, nicht besonders gut abschneiden. Hier liegen wir im Vergleich zu anderen Hotels wahrscheinlich nur im unteren Mittelbereich. Neue Hotelgebäude sind in der Regel besser gedämmt und verwenden effizientere Heiz- und Kühlsysteme. Aber auch jedes neu gebaute Hotel hat weiterhin eine Klimaanlage.

zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region

Der Vergleich mit anderen Unternehmen in unserem Geschäftsfeld oder in der Region zeigt ähnliche Ergebnisse wie der Vergleich zum Branchenstandard.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Fokus Zukunft ermittelte für die Villa Orange für 2022 Pro Übernachtung ohne Verpflegung CO₂-Emissionen von 8,91 Kg CO₂e. Dazu folgende Vergleichswerte aus der BIO HOTELS Pressemeldung:

7,5 kg CO₂e entsteht in den BIO HOTELS® durchschnittlich pro Übernachtung. Das macht sie zum branchenweiten Vorreiter beim Thema Klimaschutz. Konventionelle Hotels übersteigen diesen Wert deutlich und weisen laut Umweltkennzahlen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) je nach Sterne- Kategorie Durchschnittswerte zwischen 16,9 – 47,6 kg CO₂ pro Übernachtung auf. (Quelle Pressemappe BIO HOTELS Seite 4, s. Anlage)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **3 Fortgeschritten**

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

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Gemäß der Verordnung (EU) 2019/ 1148 des Europäischen Parlaments und des Rates (vom 20.06.2019 über die Vermarktung und Verwendung von Ausgangsstoffen für Explosivstoffe) müssen wir für unser Produkt Ottalin Peracet (Wasserstoffperoxid) von der chemischen Fabrik Kreussler jedes Jahr bestätigen, dass wir es nur als Bleich- und Desinfektionsmittel für unsere Handtücher und nicht für andere Aktivitäten verwenden.

Weitere Betriebsgenehmigungen werden nicht benötigt. Und es gibt auch keine weiteren Auflagen.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Die chemische Fabrik Kreussler schickt uns jedes Jahr einen Fragebogen zu den relevanten Produkten, der von uns auszufüllen ist. Es sind keine Rechtsverstöße bekannt.

*Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?*

Es gibt keine Beschwerden bzw. Kontroversen mit den Nachbarn oder der Stadt Frankfurt.

*Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?*

Auch mit anderen Stakeholdern gibt es keine Beschwerden oder Kontroversen.

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

Wir haben nur diesen einen Standort in Frankfurt am Main.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

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

In den Jahren 2021 und 2022 gab es keine bedeutenden oder kritischen Veränderungen, die für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen von Relevanz wären. Weder wurden neue Bauprojekte initiiert noch gab es Eingriffe in die Natur oder Infrastruktur. Auch fand keine Standortverlegung oder Beteiligung an einem anderen Unternehmen statt.

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

Wichtige Informationen werden auf unserer Homepage veröffentlicht. Als Beispiel sei unsere GWÖ-Bilanzierung aus dem Jahr 2019 genannt, die unter dem Menüpunkt "Bio Hotel" eine Zusammenfassung des Berichts bietet. Ein Link ermöglicht den Zugang zum vollständigen Bericht. Unter demselben Menüpunkt finden sich auch Informationen über unsere Bio-Zertifizierung und unsere Mitgliedschaft bei den BIO HOTELS.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Unsere GWÖ-Bilanz aus dem Jahr 2019 wurde in einem Peer-Evaluierungsprozess in Begleitung eines GWÖ-Beraters bewertet.

Unsere Bio-Zertifizierung und unsere BIO HOTELS-Zertifizierung wird durch die Prüfstelle ABCERT überprüft.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Wie bereits oben erwähnt sind alle Zertifizierungen auf der Homepage veröffentlicht. Außerdem hängen unsere Zertifikate in unserem Frühstücksraum aus.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022: Ja

Veröffentlichung des Gemeinwohl-Berichts für 2017 und 2018 und dessen Kurzform auf der Webseite

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung 4 Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

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

Unser direktes Umfeld sind die Menschen, die unserer Nachbarschaft im Nordend leben. Sie können jederzeit mit uns in Kontakt treten - sei es persönlich, per Telefon oder per Email. Wir hatten bereits vor Corona zu zwei Nachbarschaftsfesten eingeladen. Das Echo war riesengroß. In der Corona-Zeit lag diese Initiative brach, doch wir wollen sie wieder aufleben lassen. Durch den persönlichen Kontakt lassen sich kleinere und größere Ärgernisse viel leichter aus dem Weg räumen

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie bereits oben erwähnt, ist die Kontaktaufnahme zu uns denkbar einfach.

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

Ein Ärgernis kann z.B. Baulärm bei Reparaturen sein oder laute Musik bei einer Feier. Unsere Rezeption, die Tag und Nacht besetzt ist, ist Anlaufstelle für jegliche Anliegen. Wir versuchen immer prompt, freundlich und konstruktiv zu reagieren. Und somit haben wir mit allen Nachbarn ein gutes bis sehr herzliches Verhältnis.

Eine schriftliche Dokumentation ist in der Regel nicht notwendig, da die meisten Probleme persönlich oder telefonisch gelöst werden können. Ansonsten gibt es einen Email-Schriftverkehr.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Also wir hatten noch nie ein ernsthaftes Problem mit irgendwelchen Berührungsgruppen. Wir haben uns immer ziemlich schnell in einem Dialog geeinigt.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2022: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung

1 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

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

Wir prüfen Informationen über unser Unternehmen stets nach bestem Wissen und Gewissen, bevor sie veröffentlicht werden und gehen davon aus, dass es keine wesentlichen Differenzen gibt.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Wir verbreiten aus Prinzip keine Fehlinformationen.

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

Wir können bestätigen, dass wir derartige Informationen nicht veröffentlichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

Ausblick

Diese kurzfristigen Ziele des letzten Gemeinwohl-Berichts (2019) haben wir inzwischen umgesetzt:

- ✓ Wir werden unsere Wäscherei wechseln.
- ✓ Wir wollen uns in E-Mobilität engagieren: entweder mit einer **E-Tankstelle** oder ein eigenes E-Auto in Form von Carsharing unseren Gästen und Mitarbeitern zur Verfügung stellen.
- ✓ Herr Korkmaz sollte bei den Abendveranstaltungen mit unseren Seminarkunden dabei sein, da er den größten Kontakt mit ihnen hat, sie ihn aber nicht persönlich kennen. D.h. er muss rechtzeitig in die Terminplanung eingebunden werden.
- ✓ Unser Koch wird sein Fleisch häufiger bei der Metzgerei Spahn einzukaufen (trotz geringerer Auswahl), da wir natürlich lieber ein Familienunternehmen als eine Supermarktkette unterstützen.
- ✓ Um Leitz & Schwarzbauer seltener buchen zu müssen, werden wir eine weitere Servicekraft einzustellen.
- ✓ Nachdem mit Fokus Zukunft über die BIO HOTELS eine Emissionsbilanz für die Villa Orange erstellt wurde, möchten wir unsere CO2-Emissionen durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten ausgleichen.

Dieses Ziel des letzten Gemeinwohl-Berichts (2019) wird gerade (2024) bearbeitet:

- ✓ Die Wurst für unser Buffet wird bereits vorgeschnitten, aber leider in Plastik verschweißt angeliefert. D.h. wir sparen beim Vorbereiten viel Zeit, dafür entsteht aber jede Menge Plastikmüll. Das Thema müssen wir mit der Metzgerei Spahn besprechen.

Dieses Ziel des letzten Gemeinwohl-Berichts (2019) wurde bearbeitet ohne Lösung:

- ✓ Die H-Milch bekommen wir immer noch im Tetrapak, somit entsteht viel Verpackungsmüll. Wir recherchieren weiter nach Alternativen, => die Recherche hat keine Alternative ergeben.

Dieses Ziel des letzten Gemeinwohl-Berichts (2019) wurde noch nicht bearbeitet:

- ✓ Wir werden überprüfen, ob wir nicht einen Anreiz schaffen können, dass der Gast nicht mit dem Auto, sondern mit dem Zug anreist. Und/oder wir gleichen den CO2-Ausstoß durch Klimaschutzzertifikate aus.

Kurzfristige Ziele

Diese kurzfristigen Ziele setzen wir uns:

- Klima-Package für Privat- und /oder Geschäftskunden einführen, mit beispielsweise Preisnachlass bei Anreise mit der Bahn
- Bei Auftragsvergaben an Handwerker im Voraus auf die Wichtigkeit von „Nachhaltigkeit“ hinweisen.
- Überprüfen Wechsel bei Mobil-Telefonie zu Wetell
- Matratzen: Suche nach einem nachhaltigen Lieferanten.
- dem Gast eine Mülltrennung z.B. nach Restmüll, Papiermüll und Glas ermöglichen.
- Anschaffung kleine Mülleimer im Bad: gibt es diese in nachhaltig?

- Eine neue höherwertige Bettwäsche von Elmer & Zweifel IVN-Zertifiziert ausprobieren, Crinkle-Bettwäsche, die ein Mangeln überflüssig macht.
- Tap Tree als Alternative zu Nexi überprüfen.
- Die guud card oder Regionalkarte der Bürger AG als Benefit für die Mitarbeitenden einführen
- Mitgliedschaft im BNW überprüfen.
- Wir reduzieren unser Wurstangebot.

Langfristige Ziele

- Unsere Armaturen in den Bädern durch nachhaltige mit Wassersparsystem ersetzen
- Neue Klimaanlage
- Energieberatung
- Die Anschaffung einer energieeffizienten und umweltfreundlichen Heizung
- Dämmung
- In allen 38 Zimmern Eichenböden
- Das Team verjüngen
- Geschäftszahlen so aufbereiten, dass sie für die Mitarbeitenden interessant und verständlich sind.
- Mit ähnlichen Projekten wie der Plastik-frei-Challenge und der GWÖ-Bilanzerstellung möchten wir die Mitarbeitenden weiter ökologisch einbinden. Hier sind wir auf der Suche nach einem neuen Projekt.

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

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)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Den vorliegenden Bericht hat die Inhaberin Christiane Hütte erstellt. Unterstützt wurde sie dabei von Heike Wolff, die seit der Eröffnung im Jahr 2000 die Villa Orange bei der PR und Kommunikation unterstützt.

Als GWÖ-Beraterin hat Sandra Wacker den Prozess begleitet. Es fanden fünf Berührungsrundenworkshops und ein Kick-Off-Meeting statt, die von ihr inhaltlich vorbereitet und organisiert wurden. Sie stimmten uns jeweils auf die Thematik ein, und da ebenso die Kollegen vom Tannerhof (in erster Linie Burgi von Mengershausen und ihr Sohn Jonas) daran teilnahmen, fand ein sehr fruchtbarer und motivierender kollegialer Austausch statt. Diese Workshops fanden wir sehr wichtig, da auch immer wieder Verständnisfragen zu den GWÖ-Berichtsfragen zu klären waren.

Termine der Workshops: Kick off (online) Juli 2023, 1. Workshop im Oktober 2023 im Tannerhof, 2. Workshop im November 2023 (online), 3. Workshop im Januar 2024 (online), 4. Workshop im Februar 2024 in der Villa Orange, 5. Workshop im April 2024 (online). Auf der Webseite <https://www.villa-orange.de/aktuelles/gemeinwohl-oekonomie/> informieren wir begleitend zum Prozess über die Themen der Workshops.

Am ersten Workshop am Tannerhof nahm neben Christiane Hütte und Heike Wolff auch Jadranka Radonjic, die im Service und auf der Etage arbeitet, teil. Bei den weiteren Workshops ließ es sich dieses Mal leider nicht einrichten, dass weitere Mitarbeitende involviert waren. Sie wurden bei der Beantwortung einzelner Fragen hinzugezogen. Ebenso einzelne Lieferanten wie Holger Jungclaussen, Regionalleiter Südwest EPOS-Biopartner, Maximilian Miosga, Mitinhaber der Wäscherei Serwomat, Malermeister Volker Pitz und Frau Breitenbach von der Schreinerei Breitenbach GmbH.

Aufwand: Für Workshops und Diskussionen sind angefallen 2 x 6 Tage + 1 x 1 Tag, für das Schreiben des Berichts, redaktioneller Feinschliff, externe Recherchen und das Zusammentragen der Nachweise und Fotos in den Anlagen weitere 2 x 8 Tage. Insgesamt waren es dann 29 Tage à 8 Stunden = 232 Stunden.

Wir werden im Herbst 2024 die Ergebnisse des GWÖ-Berichts im Rahmen unseres Mitarbeitenden-Events kommunizieren und haben dafür einen halben Tag eingeplant.

Datum: 22.07.2024

Anhang

1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Finanzanlagen und Barguthaben

Girokonto Frankfurter Volksbank + Barkasse im Hotel zum 31.12.2022

C: Mitarbeitende

3 Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten

Ansonsten kommen unsere Mitarbeitenden aus Brasilien, Bulgarien, Kroatien, Italien und Finnland.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Bei 25 Mitarbeitenden lohnt sich eine Kantine nicht, wir arbeiten ja in 3 Schichten. Es gibt aber im Frühstücksraum einen festen Platz, wo die Mitarbeitenden das Frühstück einnehmen können. In der Küche gibt es eine weitere Sitzmöglichkeit.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden

Wir haben zu ca. 2/3 Geschäftsreisende und zu 1/3 Privatreisende als Zielgruppe.

3 wichtigsten Branchen, in denen Ihr Unternehmen tätig ist

Unser Basic-Business ist Übernachtung mit Bio-Frühstück. Darüber hinaus vermieten wir unsere Seminarräume für Workshops, Weiterbildungen und Seminare an Unternehmen sowie unseren Salon für Privatfeiern an Privatpersonen.

E: Gesellschaftliches Umfeld

2. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn Allgemeines zum Unternehmen	Bio-Hotels-Zertifikat-2024.jpg	Anlage	
Angaben zu Beginn Allgemeines zum Unternehmen	VillaOrange-Leitbild_DRUCK.pdf	Anlage	Philosophie-Leitbild Villa Orange, Ausdruck 2010
Angaben zu Beginn Allgemeines zum Unternehmen	Villa_Orange_-_15_Jahre_Nachhaltigkeit.pdf	Anlage	Grafik - 15 Jahre Nachhaltigkeitsmaßnahmen
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	2020_gwoe_testat_k_5_0_hotel-villa-orange.pdf	Anlage	GWÖ-Testat2020
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	https://wuw-kongress.de/archiv/nachbericht-2021/	Referenz	Nachbericht Oberurseler Werte und Wirtschaftskongress
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	https://www.ahgz.de/hotellerie/news/portraet-christiane-huette-die-pionierin-305552	Referenz	Bericht in der AHGZ
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	https://www.tophotel.de/christiane-huette-im-monotalkuebergemeinwohl-bilanz-in-der-hotellerie-121222/	Referenz	Interview Christiane Hütte zum Thema Gemeinwohl-Bilanz
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	https://www.villa-orange.de/biohotel/gemeinwohl-bilanz/	Referenz	Webseite der Villa Orange zur Gemeinwohl-Bilanz mit Erklärung, Testat, Kurzbericht und weiteren Veröffentlichungen
Angaben zum Abschluss Kurz- und langfristige Ziele des Unternehmens	FokusZukunft_urkunde_Biohotel_Villa_Orange.pdf	Anlage	Kompensationsurkunde
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Biohotels-Kriterien_d6DIUtO.pdf	Anlage	Kriterien BIO HOTELS für Wareneinkauf
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Epos-Wareneinkauf-VillaOrange2022-Übersicht_Herkünfte_14112023.xlsx	Anlage	

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Fleckenbühler- Demeterzertifikat-2023- 2024.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Fleckenbühler- Leitbild.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Nachweise_komplett- Parkett_und_Schichtho lz.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	TretfordINTERLAND_D atenblatt_DE_02_2022. pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	TretfordINTERLAND_D atenblatt_DE_02_2022 _j5tDf8V.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	https://sustainablefibre.org/#section_19	Referenz	Tretford-Teppiche ökologische und soziale Verantwortung
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	https://utopia.de/siegel-guide/	Referenz	Utopia: Überblick über die wichtigsten Nachhaltigkeitssiegel
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	https://www.dibella.de/lksg/	Referenz	Dibella-Mietbettwäsche- Lieferkette
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	https://www.elmerzweifel.de/unternehmen/herstellung/	Referenz	Produktionskette Elmar&Zweifel
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen	https://www.ews-schoenau.de/	Referenz	Ökostrom EWS Schönau

Bezug	Name	Typ	Kommentar
und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette			
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette	https://www.mainova.de/de/ihre-mainova/ueberuns/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsmanagement	Referenz	Nachhaltigkeitsmanagement Mainnova
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette	https://www.memo.de/nachhaltigkeit	Referenz	Nachhaltigkeitsbericht Memo
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Lieferkette	Biohotels-Kriterien.pdf	Anlage	
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	utopia.de/bestenlisten/ethische-versicherungsanbieter	Referenz	Ethische Versicherungsanbieter
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.allianz.de/vorsorge/lebensversicherung/nachhaltige-kapitalanlagen	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung Allianz
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.americanexpress.com/content/dam/amex/en-us/newsroom/pdfs/AXP_2022-2023_ESG_Report.pdf	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung American Express
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.frankfurtervolksbank.de/content/dam/f1740-0/dateien_neu2/ueberuns/OLB_2022_nach_CRR_II_nach_Art_433c_Abs_2_CRR_final_.pdf	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung Frankfurter Volksbank
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.frankfurtervolksbank.de/content/dam/f1740-0/wir_fuer_sie/geschaeftsberichte/FVB_Geschäftsbericht_2022_Online-Version.pdf	Referenz	
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.nexigroup.com/de/esg/esg-rating	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung Nexi

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=102700	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung American Express
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	www.spglobal.com/esg/scores/results?cid=6595546	Referenz	Nachhaltige Ausrichtung Nexi
Aspekt B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	B2.1_Solidarische_und_gemeinwohlorientierte_Mittelverwendung.docx	Anlage	
Aspekt B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	FSC_certificate_Decospan_EN_29.06.25.pdf	Anlage	Nachweise Vollholzmöbel Breitenbach
Aspekt B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	PEFC_certificate_Decospan_EN_29.06.25.pdf	Anlage	Nachweise Vollholzmöbel/Breitenbach
Aspekt B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	www.zeitraum-moebel.de/de/furniture-footprint	Referenz	Öko-Nachweis Zeitraum-Möbel
Aspekt B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	buerger-ag-frm.de/wp-content/uploads/2023/07/BuergerAGJahresabschluss2022.pdf	Referenz	Jahresabschluss/Finanzinformationen der Bürger AG
Aspekt B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	buerger-ag-frm.de/wp-content/uploads/2023/07/BuergerAGJahresabschluss2022.pdf	Referenz	Darstellung der geförderten Projekte auf der Webseite der Bürger AG Darstellung der geförderten Projekte auf der Webseite der Bürger AG
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	: www.basicthinking.de/blog/2023/05/26/lebenshaltungskosten-frankfurt	Referenz	
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_current.jsp	Referenz	
Aspekt D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	Marketing-Ausgaben_2022.docx	Anlage	

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	VillaOrange-Aufsteller_A5_mit_Boden_20220606_X3-komprimiert.pdf	Anlage	Aufsteller zur Zimmerreinigung
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Biohotel_Villa_Orange_WDH-Vergleichsbilanz-CCF_Emissionsbilanz_2022_20.10.2023.pdf	Anlage	Fokus Zukunft Emissionsbilanz 2022
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Fokus_Zukunft_Urkunde Biohotel-Villa Orange	Anlage	Fokus Zukunft Ausgleichsurkunde 2021-22
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	CP_Urkunde_VillaOrange.pdf	Anlage	Climate Partner Ausgleichsurkunde 2023-24
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	INV_2024_00148%20vom%2019.03.24%20Klimaschutzzertifikate.pdf	Anlage	Rechnung für Ausgleichszertifikate
Aspekt E3.2 Relative Auswirkungen	bio-hotels-pressemappe-2023-2680571_SAfxdPA.pdf	Anlage	CO2-Emissions-Vergleichswerte auf Seite 4 der Pressemappe der BIO HOTELS

Weitere Dokumente

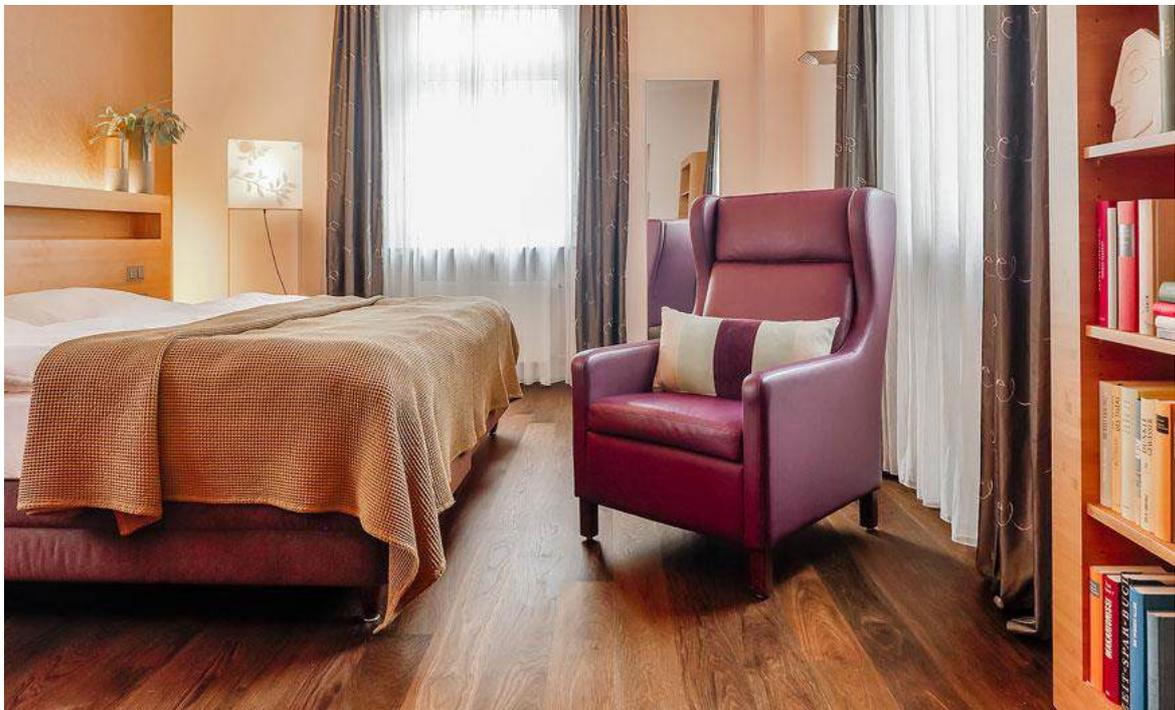
Unternehmenslogo: VillaOrange_Logo_2016_rgb_72dpi.jpg

GWÖ-Mitgliedschaft: GWÖ_Mitgliedsbescheinigung_2022_und_2023.pdf

Fotoanlage:



Außenansicht Villa Orange



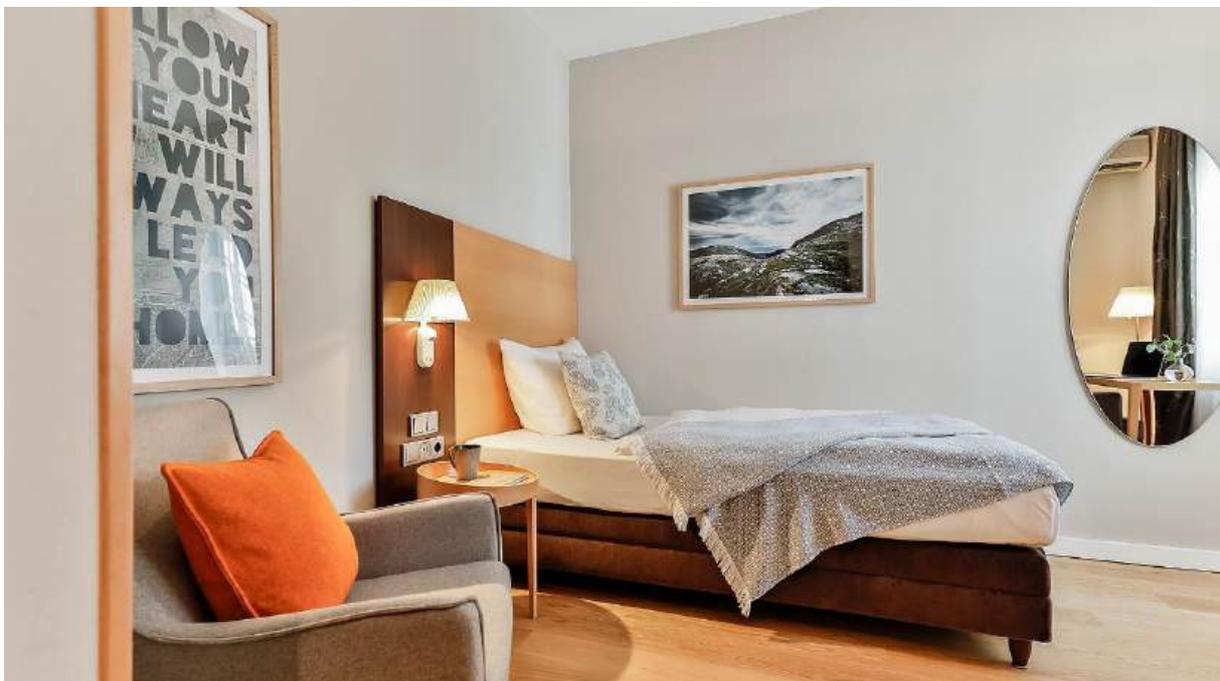
Orange-Plus-Zimmer mit Eiche-Dielenboden



Bereit für den Restart nach Corona, an der Wand die ausgedruckte und von allen Mitarbeitenden unterschriebene Philosophie.



E-Tanksäule im Hof



Renoviertes Einzelzimmer mit Vollholzmöbeln und Eiche-Dielenboden

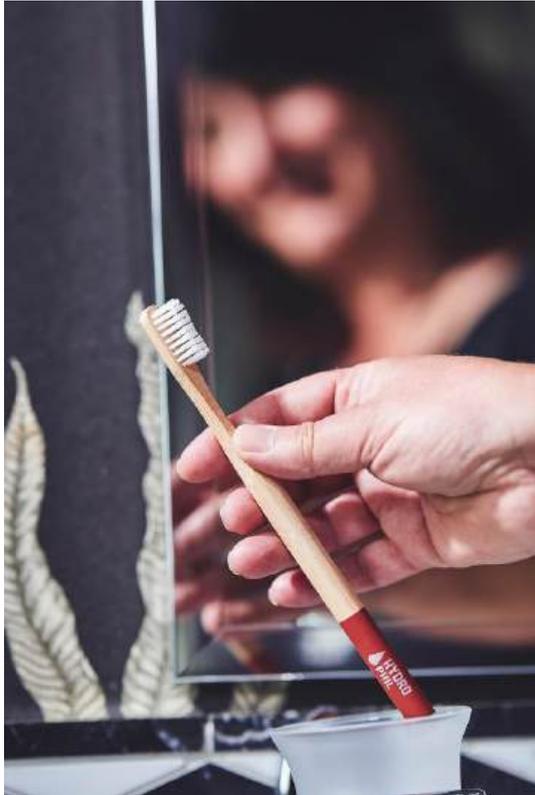


Zweitägiges Event für Mitarbeitende,
Thema Zirkus.



Mitarbeitende begleiten Christiane Hütte
zu Veranstaltungen der BIO HOTELS





Gäste-Zahnbürste aus Bambus und Wäschesack für Schmutzwäsche aus Bio-Baumwolle.



Info zu Bio-Herkunft der Produkte auf dem Frühstücksbuffet.



Liebe Gäste, guten Morgen!

Wir wünschen Ihnen einen herrlichen Start in den Tag mit unserem Frühstück in 100 % Bio-Qualität (DE-ÖKO-006).

Alle Eierspeisen bereiten wir aus Demeter- oder Bioland-Eiern immer frisch zu. Bitte teilen Sie uns Ihre Wünsche mit.

Für Gäste, die von Allergien und Unverträglichkeiten betroffen sind, halten wir ein Sortiment an geeigneten Produkten bereit. Bitte sprechen Sie uns an, da aus Platzgründen nur einige dieser Alternativen auf dem Buffet zu finden sind. Neben dem Kaffeeautomaten finden Sie einen Ordner mit sämtlichen Informationen zu den in unseren Speisen und Getränken verwendeten Allergenen. Vorsichtshalber weisen wir Sie darauf hin, dass unsere Speisen und Getränke Spuren von Weizen und Nüssen enthalten können.

Wer vegane Kost bevorzugt, findet auf dem Buffet verschiedene vegane herzhaft und süße Brotaufstriche und pflanzliche Margarine. Bitte fragen Sie auch nach unserer Mandelmilch, Hafermilch und Soja-Milch. Um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, stehen nicht alle Produkte auf dem Buffettisch. Auch glutenfreies Brot und Brötchen sind jederzeit verfügbar.

Während der gesamten Frühstückszeit steht Filterkaffee für Sie bereit. Weitere Kaffeegetränke wie Espresso, Cappuccino und Latte Macchiato erhalten Sie am Kaffeeautomaten. Bitte bedienen Sie sich selbst.

Freitag ist unser Veggie-Tag ☺ – es gibt keine Fleischprodukte auf dem Buffet. Das ist unser Beitrag zu einer gesünderen Ernährung, mehr Tierwohl und einer Reduzierung von CO₂-Emissionen.

Bei uns herrscht eine Philosophie der offenen Tür! Wenn Sie Fragen oder Wünsche haben, sprechen Sie uns bitte an! Kommen Sie auch gern an unsere Küchentür!

Ihr Frühstücksteam

