

GEMEINWOHLBERICHT

BIOHOTEL  Amadeus

**Franz-Mehring-Straße 26
19053 Schwerin**

Schwerin, am 05-01-2017

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

- Firmenname: *Biohotel Amadeus*
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: *Einzelunternehmen*
- Branche: *Hotel*
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 3,5
- Umsatz: € 201.726,47 (BWA 2015 1-12)
- Gewinn: *kein Gewinn*
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: *keine*
- Sitz + Homepage: *Franz-Mehring-Straße 26, 19053 Schwerin, www.schwerin.bio und www.fasten.bio*
- Berichtszeitraum: 2015

VORWORT

Das Biohotel Amadeus ist ein kleines Innenstadthotel in der Mecklenburgischen Landeshauptstadt Schwerin. Es ist der Nachfolgebetrieb des „Hotel an den Linden“, welches 1992 in der alten Stadtvilla (Baujahr 1869) eröffnet wurde. Im Jahr 2008 übernahm Katrin Brandner den Betrieb.

Im Jahr 2010 erfolgte die Umstellung auf „Bio“ und 2012 der Beitritt zur Gruppe der Biohotels. Seitdem sind unser Frühstücksangebot und die Minibar zu 100 Prozent mit Bioprodukten ausgestattet. Außerdem legen wir besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und einen schonenden Umgang mit Ressourcen.

Das Hotel verfügt über 12 Gästezimmer, die 2015/2016 teilweise saniert wurden. So wurden beispielsweise zwei Öko-Komfortzimmer mit Naturholzmöbeln, extra großen Betten (210 x 90 cm), Matratzen aus Kokosfasern (CocoMat), Allergiker freundlichen Bodenbelägen und großen Bädern geschaffen.

Unsere Kundenschicht besteht zu einem Großteil aus kunst- und kulturinteressierten Städtereisenden und Geschäftsreisenden. Der Anteil bio-affiner Kunden liegt bei ca. 70 Prozent.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Übernachtung	86,89 %
Frühstück	13,11 %

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Unser Engagement für Umwelt, Nachhaltigkeit und Gemeinwohl fängt bei unseren Lebensmitteln an: Unser Frühstücksangebot und die Minibar sind zu 100 % biozertifiziert. Dabei legen wir zusätzlich großen Wert auf regionale Produkte. So unterstützen wir nicht nur die regionale Wirtschaft, sondern vermindern gleichzeitig die Belastungen für die Umwelt durch lange Transportwege.

Bei der Energieversorgung setzt sich unser Umweltbewusstsein fort: Wir beziehen 100 Prozent Ökostrom (Grüner Strom Label Gold) über die Firma *WEMAG*, einem regionalen Energieerzeuger. Unsere Gäste haben außerdem die Möglichkeit, Elektrofahrzeuge (Auto und Fahrräder) bei uns zu mieten.

Wir waschen unsere Wäsche im eigenen Haus und verwenden dazu umweltfreundliche Waschmittel. Unsere Bettwäsche und Handtücher passen wir zurzeit an unsere Ökostandards an. Der Zukauf von neuen Produkten erfolgt nach den Vorgaben der Biohotels.

Gemeinwohl beinhaltet für uns auch soziale Werte. Ein familiärer, freundschaftlicher und fairer Umgang mit unseren Mitarbeitern liegt uns deshalb sehr am Herzen. Schon beim Kauf des „Hotel an den Linden“ haben wir daher den Verbleib der alten Mitarbeiter in unserem neuen Unternehmen berücksichtigt.

In Zusammenarbeit mit dem *Institut Bilse*, welches den Wiedereinstieg alleinerziehender Mütter fördert, konnten wir zwei Teilzeitstellen schaffen, deren Arbeitszeiten an die Kinderbetreuung angepasst sind.

Für die *Salo & Partner Berufliche Bildung GmbH* übernehmen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten Praktikanten mit körperlichen und geistigen Einschränkungen für mehrwöchige Praktika im Bereich Housekeeping.

ANSPRECHPERSON FÜR DIE GWÖ + KONTAKTDATEN

Raimund Brandner
Franz-Mehring-Straße 26
19053 Schwerin
T. 0385-512084

ZUORDNUNG ENERGIEFELD/REGIONALGRUPPE:

GWÖ-Regionalgruppe Berlin

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-BILANZ für
BegleiterIn

GEMEINWOHL 
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				80 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 70 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 80 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 60 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 20 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 80 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 90 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 70 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Sozial, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 80 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 50 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 0 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte <input type="text" value="0"/> Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO <input type="text" value="0"/> Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen <input type="text" value="0"/>	Feindliche Übernahme <input type="text" value="0"/> Sperrpatente <input type="text" value="0"/> Dumpingpreise <input type="text" value="0"/>	Illegitime Umweltbelastungen <input type="text" value="0"/> Verstöße gegen Umweltauflagen <input type="text" value="0"/> Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) <input type="text" value="0"/>	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens <input type="text" value="0"/> Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn <input type="text" value="0"/> Umgehung der Steuerpflicht <input type="text" value="0"/> Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter <input type="text" value="0"/>	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter <input type="text" value="0"/> Verhinderung eines Betriebsrats <input type="text" value="0"/> Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister <input type="text" value="0"/> Exzessive Einkommensspreizung <input type="text" value="0"/>

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis BILANZSUMME

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Lebensmittel:

Wir kaufen nur Bioprodukte, wobei höherwertige Zertifikate wie Bioland oder Demeter von uns bevorzugt werden. Einen großen Teil erwerben wir in einem kleinen Bioladen bei uns in der Nähe (*KaRo*, Lübecker Straße 34, Schwerin). Wir legen außerdem Wert auf Regionalität und möchten zukünftig noch enger mit regionalen Bio-Anbietern zusammenarbeiten.

Energieversorgung:

Unseren Ökostrom (Label Grüner Strom in Gold) liefert die *WEMAG AG* aus Schwerin.

Haushaltswaren:

Wir verwenden nur umweltfreundliche Waschmittel und biozertifizierte Kosmetikprodukte (Fa. Speick) in unseren Bädern. Es werden ausschließlich nachhaltig hergestellte Papierprodukte (Servietten, Toilettenpapier etc.) verwendet.

Auflistung aller zugelieferten Produkte/Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + Prozent an den gesamten Ausgaben?	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Wareneinkauf 9,64%	100% Bio-Zertifizierung
Personalkosten 25,93%	Inkl. Lohnnebenkosten
Gas, Strom, Wasser 5,05%	100% Ökostrom der WEMAG AG Schwerin
Verkaufsprovisionen 7%	Provision: Booking, HRS, Hotel.de, Stadtmarketing
Instandhaltung 43,36%	Modernisierung Bäder und Gästezimmer, anfallende Reparaturen
Steuern, Versicherungen 5,46%	Gebäude, Inhalt, Haftpflicht, Rechtsschutz, KFZ,
Fahrzeugkosten 1,37%	Firmenauto – Finanzierung und Betriebskosten
Sonstige 2,19%	Werbung, Reisekosten etc.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Wir kaufen ausschließlich Bioprodukte und diese in einem zwei Minuten entfernten und fußläufig erreichbaren Biomarkt. Für die Belieferung durch Lieferanten ist unser Unternehmen zu klein bzw. unsere Bestellmenge zu gering.

Bei der Auswahl der Bioprodukte achten wir auf regionale Hersteller und solche mit höheren Ökostandards wie Bioland und Demeter. Unser Kaffee und Tee ist außerdem Fair Trade.

Unsere Energie beziehen wir ebenfalls von einem regionalen Unternehmen aus Schwerin (WEMAG), die über eine eigene Produktion von Sonnen- Wind- und Biomassestrom verfügen.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Wir kaufen unsere Bioprodukte in einem kleinen Bioladen (KaRo) ein paar Straßen entfernt, auch wenn viele Bioprodukte in Discountern mittlerweile günstiger

angeboten werden. Uns ist es jedoch wichtig, regionale Anbieter und Hersteller zu unterstützen.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung

Unsere Hausbank ist die Sparkasse Mecklenburg-Schwerin. Da keine andere Bank in kleine Hotels wie unserem Investieren wollte, sind wir froh über die entstandene Zusammenarbeit.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

Die Sparkassen-Finanzgruppe legt systematisch ihre Aktivitäten und Leistungen offen, mit denen sie ihren öffentlichen Auftrag erfüllt und zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland beitragen möchte. Der „Bericht an die Gesellschaft“ bildet einerseits Themen ab, welche die Menschen in Deutschland aktuell bewegen. Andererseits zeigt er anhand ausgewählter Beispiele die Bandbreite des Engagements der Sparkassen-Finanzgruppe zur Lösung dieser Probleme auf. Zahlen und Fakten erweitern die Darstellung.

Eine nachhaltige Entwicklung verbindet wirtschaftlichen Fortschritt mit sozialer Gerechtigkeit und mit dem Schutz der Umwelt. Die Sparkassen-Finanzgruppe bekennt sich zu diesem Prinzip. Zu diesem Zweck wurde ein übergeordnetes, strategisches Nachhaltigkeitsverständnis formuliert. Ein wichtiger Bestandteil sind die Leitsätze zur Nachhaltigkeit:

- Die Sparkassen-Finanzgruppe bekennt sich zu ihrem öffentlichen/gesellschaftlichen Auftrag.
- Sie setzt sich für eine verständliche Finanzwirtschaft im Dienst der Menschen und der Wirtschaft ein.
- Sie verpflichtet sich dem ressourcenschonenden Wirtschaften.
- Sie fördert einen nachhaltigen Wohlstand und die Lebensqualität vor Ort.

Grundlage des „Berichts an die Gesellschaft“ ist ein mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) abgestimmtes Indikatoren-System, mit dem auch künftig – dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex entsprechend – kontinuierlich alle Aktivitäten zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags abgebildet werden. Die Sparkassen-Finanzgruppe ist der erste kreditwirtschaftliche Verbund in Deutschland, der mit dem RNE zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex kooperiert.

Mehr Informationen stehen im ausführlichen „Bericht an die Gesellschaft“.

<https://www.sparkasse-mecklenburg-schwerin.de/content/dam/myif/sk-mecklenburg-schwerin/work/dokumente/pdf/allgemein/zahlen/jahresbericht.pdf?n=true>

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100%	Sparkasse Mecklenburg-Schwerin

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Mögliche Gewinnen werden wieder in den Betrieb investiert, sodass wir unser Angebot ständig verbessern können.

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
	Aktuell bauen wir um. Daher Tilgung und keine Rücklagenbildung.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Finanzierung über KFW Kredit für KMU in strukturschwachen Regionen.

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	30 %-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	70 %-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
50%	Sparkasse Mecklenburg-Schwerin - Zinsen: 3,19% 10 Jahre
50%	KFW-Bank – Zinsen: 1,52% 10 Jahre

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen

Wir pflegen einen sehr engen und familiären Umgang zu unseren drei Mitarbeiterinnen. Es ist und wichtig, dass sie sich bei uns wohl fühlen und gerne zur Arbeit kommen. Die Mitarbeiterinnen können sich Ihre Arbeitstage gemeinsam selbst einteilen und organisieren. Auf eigenen Wunsch beträgt die wöchentliche Arbeitszeit 20 Stunden. Arbeitsbeginn und -ende sind auf die Bedürfnisse alleinerziehender Mütter angepasst und nehmen dementsprechend z.B. Rücksicht auf Kindergartenzeiten.

Die Aufgaben unserer Mitarbeiterinnen bestehen zu 85 % aus Reinigungsarbeiten im Hotel. Je nach Interesse setzen wir sie außerdem an der Rezeption oder für Bürotätigkeiten ein.

Wir versuchen, unsere Mitarbeiterinnen zu Weiterbildungen wie z.B. Englischkursen zu motivieren. Die Kosten dafür werden von uns übernommen. Leider hatten wir damit bisher keinen Erfolg.

Aufstieg und Karriereentwicklung sind in unserem kleinen Haus leider nicht möglich.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Bei unseren Mitarbeiterinnen gibt es keine Unterschiede in der Gehaltsstruktur. Wir bezahlen den gesetzlichen Mindestlohn.

Die Personalplanung übernehmen die Mitarbeiterinnen in Absprache mit der Geschäftsführung selbstständig. Die Urlaubsplanung ist flexibel. Bei Bedarf wird ein mehr an Urlaubszeit mit den Kollegen abgeklärt und langfristig über die Arbeitszeit wieder ausgeglichen. Wir führen für jede Mitarbeiterin ein Arbeitszeitkonto.

Die Mitarbeiterinnen dürfen zu Dienstbeginn am Biofrühstück teilnehmen. Außerdem bieten wir Nordic Walking und eine kostenfreie jährliche Fastenkur an.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

Unsere Mitarbeiterinnen können ihre Arbeitszeiten nach Absprache auf ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen. Das bedeutet für alleinerziehende Mütter einen späteren Dienstbeginn und ein passendes Dienstende für die Kindergartenplanung.

Wir bieten unseren Mitarbeiterinnen außerdem Firmensport in Form von Nordic Walking und jährlich eine kostenfreie Teilnahme an unserem hauseigenen Fastenprogramm an.

Nach längerer Krankheit bieten wir unseren Mitarbeiterinnen eine langsame Wiedereingliederung an, z.B. mit 5 x 2 Stunden wöchentlich.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Alle Mitarbeiterinnen werden gleichbehandelt und sind schon mehrere Jahre im Betrieb angestellt. Aktuell beschäftigen wir alleinerziehende Mütter und ältere Mitarbeiterinnen. Freie Stellen würden wir natürlich auch mit männlichen Mitarbeitern besetzen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Unsere Mitarbeiterinnen arbeiten ganzjährig mit 20 Wochenstunden. Die Arbeitszeit wird auf fünf Arbeitstage verteilt. Jede Mitarbeiterin hat dementsprechend zwei arbeitsfreie Tage pro Woche. Auch in der Hauptsaison gibt es keine 6Tagewoche. Wir führen Arbeitszeitkonten. Wenn im Winter die Auslastung geringer ist, wird weniger gearbeitet und dafür im Sommer wieder mehr. Mehr- oder Minderstunden werden so im Jahresverlauf ausgeglichen. Unsere Mitarbeiterinnen sind mit diesem Konzept zufrieden, da wir damit Gehaltsschwankungen vermeiden.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)

Wir stellen keine Zeitarbeiter ein.

Alle unsere Mitarbeiterinnen haben Teilzeitarbeitsverträge, die an die eigene Lebenssituation angepasst sind.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Die Vereinbarung von Familie und Beruf ist uns wichtig. Deshalb können sich unsere Mitarbeiterinnen ihre Arbeitszeit selbstständig strukturieren. Über einen bestimmten Zeitraum und nach vorheriger Absprache mit der Geschäftsführung ist sogar eine 4-Tage-Woche (bei vollen Lohnausgleich) möglich.

Durch den familiären Umgang miteinander herrscht ein harmonisches Arbeitsklima.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Unsere Mitarbeiterinnen (MA) können zum Dienstbeginn kostenlos am Frühstück teilnehmen. Das Angebot besteht zu 100 % aus Bio-Produkten und hat einen sehr großen Anteil an vegetarischen und veganen Lebensmitteln.

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (Verteilung in %)			80	100
Tatsächliches Verhalten der MA (Verteilung in %)	30	70		100

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Alle Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zum Dienst. Die Mitarbeiter erhalten einen Zuschuss zum Kauf eines Fahrrades oder einen Zuschuss zum Kauf des Monatstickets des ÖPNV.

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittliche KM pro Mitarbeiter
Flugreisen	0	0
Auto/ PKW einzeln	10.000 Geschäftsführer	0
Car-Sharing	0	0
ÖPNV	6.000	2.000
Fahrrad/ Fuß	2.000	667

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Unsere Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen: regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen und Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten. Bei unserer geringen Mitarbeiterzahl werden diese Gespräche meist beim gemeinsamen Pausenkaffee geführt.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Zurzeit liegt die innerbetriebliche Einkommensspreizung bei maximal 1:2.

C4.2 Mindesteinkommen

Wir zahlen allen Mitarbeitern den Mindestlohn nach gesetzlichen Vorgaben. Unsere Mitarbeiter arbeiten auf Grund der eigenen familiären Situationen nur 20 Wochenstunden, sodass das Einkommen für die Deckung aller Kosten leider oft nicht ausreicht.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Es gibt keine Unterschiede bei der Bezahlung der Mitarbeiter. Dies wird auch offen kommuniziert.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

Als kleines Unternehmen sprechen wir mit unseren Mitarbeitern offen über alle Zahlen des Betriebs. Die Gehälter sind allen bekannt. Buchungszahlen, Investitionen und notwendige Entscheidungen werden offen besprochen.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen. Als Eigentümer sind wir Fachkraft und Entscheider. Da wir nur drei Mitarbeiter beschäftigen, gibt es keine weiteren Abteilungen. Ein Aufstieg für die Mitarbeiter ist daher nicht möglich.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Wir besprechen geplante Änderungen offen mit unseren Mitarbeitern. Ideen und Anregungen nehmen wir bei der Entscheidung gerne entgegen. Vor- und Nachteile werden gleichberechtigt diskutiert. Entscheidungen werden von uns als Eigentümer getroffen.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

Kein Miteigentum der Mitarbeiter. Eine Beteiligung ist auf Grund der Mitarbeiterstruktur auch nicht angedacht. Unser Mitarbeiter arbeiten 20 Wochenstunden und verdienen den Mindestlohn. Alle Mitarbeiter sind Alleinstehend und Alleinerziehend. Eine Beteiligung ist von den MA nicht gewünscht.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf)

Wir treffen unsere Gäste auf Augenhöhe. Die zu uns passende Kundenschicht besteht aus Gästen die bei einem Aufenthalt in Schwerin auf folgende Dinge besonderen Wert legen.

1. Die zentrale Lage in der Schweriner Altstadt
2. 100 % Bio bei allen Nahrungsmitteln und bei der Hotelkosmetik.
3. Die gute Erreichbarkeit von allen touristisch relevanten Bereichen der Stadt. (Besonders das Staatstheater, das Schloss und die Museen der Innenstadt.)
4. Eigene Parkplätze, die wir kostenlos anbieten, werden besonders von unseren Geschäftskunden gelobt.
5. Ein freies WLAN ist vorhanden und oft buchungsrelevant.

In den letzten beiden Jahren haben wir ein neues Betätigungsfeld gefunden. Raimund Brandner hat die Ausbildung zum ärztlich geprüften Fastenleiter absolviert. Katrin Brandner hat die Ausbildungen zum Gewichtskoach, Nordic Walking Instruktor und zur Wellness- und Präventionsmassseurin abgeschlossen. Damit bieten wir unseren Gästen während der Buchinger Fastenwochen einen langfristigen, positiven Erfolg Ihres Urlaubes.

Die Fastengäste bleiben mit durchschnittlich 6 Übernachtungen länger in unserem Haus als der Großteil unserer Gäste. Damit können wir die Menge an Reinigungsmitteln reduzieren, weil nicht jeden Tag die Betten frisch bezogen werden müssen.

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen im Marketing

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	Anteil am Marketing/Verkaufsbudget
Mitgliedschaft bei den Biohotels	20%
Eigene Homepage	10%
Online Buchungssysteme	55%
Printwerbung	10%
Messen	5%

D1.2 Produkttransparenz, fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Alle unsere Produkte und Dienstleistungen werden auf unseren Webseiten im Internet unter www.schwerin.cc und www.fasten.bio beschrieben und angeboten. Es gibt mehrere, für den Gast frei wählbare Preisebenen und somit relativ viele Gestaltungsmöglichkeiten für den Aufenthalt in unserem Haus. Zusätzlich zur Übernachtung kann der Gast verschiedene Leistungen zusätzlich buchen, zum Beispiel die Möglichkeit Elektroautos und Elektrofahrräder zu mieten oder die Stadt mit Stadtführern oder mit dem Bus zu erkunden. Auf umweltfreundliche und nachhaltige Angebote weisen wir besonders deutlich hin.

Die Preisgestaltung ist kalkuliert und richtet sich dabei nach den Erfordernissen des Hotelbetriebs und nach den Bedürfnissen der Gäste. Mit unserem 100 %-Bio-Angebot sind wir als nicht DEHOGA zertifiziertes Hotel auf dem Preisniveau unserer 4* Mitbewerber in der Schweriner Innenstadt. Wir haben nicht den Anspruch, bei den günstigsten Anbietern dabei zu sein. Wir versuchen eine gute Preisstruktur ganzjährig zu halten.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Unsere Produktpalette besteht in erster Linie in der Bereitstellung von Zimmer mit oder ohne Frühstück zur Übernachtung. Reisegründe sind in den Sommermonaten überwiegend das Kunst- und Kulturprogramm der Landeshauptstadt Schwerin und in den Wintermonaten die Pflege von Geschäftskontakten durch Dienstreisende aus verschiedensten Branchen.

Um unsere Leistungen zu optimieren, haben wir eine interne Gästebefragung eingeführt. Jeder Gast hat auf dem Zimmer einen Fragebogen mit der Möglichkeit, seine Wünsche und Verbesserungsvorschläge einzutragen. Darüber hinaus haben wir

in unserem kleinen Haus bei jedem Frühstück die Chance, mit dem Gast direkt zu sprechen. Diese Gelegenheit nehmen wir oft wahr und erhalten dabei das beste Feedback. Auf Grund der Gästebefragungen gestalten wir unsere Pauschalangebote und füllen diese mit den Wunschleistungen der Kunden.

D1.4 Service-Management

Unser Ziel ist ein zufriedener Gast. Wir stehen unseren Kunden täglich für alle Fragen zur Verfügung und bieten auf unserer Homepage die Möglichkeit, Wünsche und Fragen direkt an die Geschäftsleitung zu stellen. Durch unsere geringe Größe gibt es für den Gast immer einen direkten Ansprechpartner im Haus.

Basis unserer Zusammenarbeit mit den Gästen sind die Werte der Biohotels. Besonders wichtig ist uns ein achtsamer Umgang mit unseren Gästen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

Wir arbeiten in Schwerin aktiv in der Marketinginitiative der Wirtschaft mit und sind dort für den Bereich Messen zuständig. In dieser Gruppe sind alle relevanten Mitbewerber am Schweriner Markt vertreten. Wir tauschen bei regelmäßigen Treffen Informationen zu den einzelnen Häusern aus und nehmen zu den Messen Werbematerial von allen Mitgliedsbetrieben mit.

Wir sind außerdem Mitglied im DEHOGA, bei den Biohotels und bei den Biohotels-MV. Der Informationsaustausch geschieht in einer sehr offenen und freundschaftlichen Atmosphäre. Der gemeinsame Markt wird mit Freunden und Partnern bearbeitet.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

Als Kleinstbetrieb ist eine Weitergabe von Mitarbeitern nicht möglich. Wir versuchen unsere Mitarbeiter ganzjährig zu beschäftigen.

Gästegruppen, die aus unterschiedlichen Gründen nicht in unser Haus passen z.B., weil wir die Anzahl der Reisenden nicht beherbergen können, empfehlen wir verschiedene Mitbewerber.

D2.3 Kooperatives Marketing

Wie schon im Vorfeld beschrieben sind wir Mitglied in der Marketinginitiative der Wirtschaft in Schwerin, bei den Biohotels und bei den Biohotels-MV.

Bei allen Kooperationen beteiligen wir uns an gemeinsamen Marketingaktivitäten wie Broschüren, Internetpräsentationen oder Messeauftritten.

Das gemeinsame Marketing bietet uns die Chance, auch als kleines Unternehmen auf dem Markt der Großen wahrgenommen zu werden.

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Als Biohotel unterwerfen wir uns einem strengen Kontrollverfahren. Die Firma ABCert überprüft und überwacht die Einhaltung der Biorichtlinien in regelmäßigen Kontrollen. Mit der EHC Zertifizierung geben wir einen direkten Einblick in unsere Energiewirtschaft und berechnen die CO₂-Emission pro Gast und Übernachtung.

Wir sind 100 % biozertifiziert, verwenden nur zertifizierten Ökostrom und in den Bädern Naturkosmetik. Für unsere Printprodukte verwenden wir nur Recyclingpapiere. Darüber hinaus versuchen wir weitestgehend auf Ausdrücke zu verzichten und weisen unsere Kunden auf die Web-Präsentation hin, um keine Prospekte versenden zu müssen. Beim Umbau unserer Gästezimmer haben wir auf eine umweltfreundliche Zimmerausstattung Wert gelegt: Die Vollholzmöbel sind aus heimischer Eiche, die Matratzen aus Kokosfasern (CocoMat) und die Fußböden Allergiker freundlich. Zusätzlich wird zurzeit das gesamte Haus auf LED Beleuchtung umgestellt. Es gibt im Haus keine Lebensmittel in Kleinverpackungen und Müll wird schon beim Einkauf vermieden und sonst soweit wie möglich getrennt.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

Wir versuchen unseren Gästen die Erkundung der Landeshauptstadt Schwerin ohne Autonutzung schmackhaft zu machen. Stattdessen empfehlen wir Stadtwanderungen zu Fuß oder mit dem Rad. Auch die umliegende Natur ist so gut zu erreichen.

Die Hotelausstattung wird bevorzugt repariert und nicht sofort durch neues Inventar ersetzt. Um die Energie- und Reinigungsaufwände so gering wie möglich zu halten, bieten wir unseren Gästen interessante Preisvorteile bei längeren Aufenthalten. Wir gehen sehr sparsam z.B. mit Strom um – in allen Fluren gibt es Bewegungsmelder und in nicht genutzten Räumen wird das Licht ausgemacht und die Temperatur gesenkt.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Als Mitglied bei den Biohotels verpflichten wir uns, die Gruppenstandards einzuhalten und sie aktiv zu leben. Wir kommunizieren unseren Kunden die Herkunft und Qualität unseres Frühstückangebotes.

Außerdem weisen wir speziell auf umweltfreundliche Angebote und Aktivitäten in der Umgebung hin wie zum Beispiel die Möglichkeit, ein Elektroauto zu mieten.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Wir stellen unser Angebot im Internet auf verschiedenen Plattformen dar. Die aussagekräftigste Präsentation findet der Kunde auf unserer eigenen Webseite oder in unserer Hotelbroschüre.

Wir gehören in Schwerin nicht zu den preiswertesten Anbietern, haben aber ein einfacheres Doppelzimmer, welches wir auch günstiger anbieten. Ein spezielles Angebot für Einkommensschwache Haushalte haben wir nicht.

Personen mit Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten finden Informationen zum Frühstückangebot auf unserer Homepage und erhalten diese auch beim Einchecken und am Frühstückstisch. Gemeinsam mit unserem Gast gehen wir dann auf die Nahrungsmittelunverträglichkeiten und oder Allergien ein. Mit Voranmeldung kaufen wir beispielsweise die benötigten Produkte am Vortag im Bioladen.

Auf Grund des alten Gebäudes aus dem Jahr 1869 haben kein barrierefreies Angebot.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Als Kleinunternehmen sind unsere Möglichkeiten leider begrenzt.

Wir unterstützen den Kinderschutzbund in Schwerin bei der Anschaffung eines Spieleanhängers mit Hüpfburg und Spielelandschaft und das Kinderzentrum Mecklenburg gGmbH mit einer jährlichen Spende.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Wir sind Mitglied im Verein der Biohotels und bei den Biohotels-MV.

In den Vereinen diskutieren wir über unsere Standards und versuchen diese stetig zu verbessern.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Wir sind Mitglied im DEHOGA, arbeiten dort aber nicht aktiv mit. Durch unser Mitwirken bei den Biohotels und den Biohotels-MV versuchen wir, legislative Standards zu beeinflussen.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Durch unser Bekenntnis zur Gemeinwohlökonomie möchten wir mit gutem Beispiel vorangehen, auch wenn dies nur einen geringen Einfluss auf die gesamte Branche hat. Eine höhere Reichweite und Relevanz sehen wir in der Unterstützung der Vereine Biohotels und Biohotels-MV.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Wir bieten unseren Kunden einen entspannten Rückzugsort nach einem anstrengenden Arbeitstag oder der Erkundung von Schwerin. Durch die gute, sehr zentrale Lage brauchen unsere Gäste keine Autos und können die Stadt stressfrei erlaufen.

Das Bedürfnis nach Gesundheit und guter Ernährung erfüllen wir mit unserem Fastenangebot nach Buchinger. Den bewussten Umgang mit sich selbst und seinem Umfeld unterstützt ein Sportprogramm in Form von geführten Nordic Walking Touren an den Schweriner See.

Top 3 angebotene Produkte/ Dienstleistungen	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Buchinger Fasten	deckt den Wunsch nach Gesundheit und Wohlbefinden	Gesunde Ernährung, alles Bio, Entspannung, besseres Körpergefühl, Verzicht üben	
Biofrühstück	100 % Bioernährung für einen umweltbewussten Start in den Tag	Gesunde Ernährung	
Massagen	Wellness und Luxus zum Wohlfühlen	Ruhe und Entspannung. Positiver Körperkontakt.	

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Wir sind in Schwerin der einzige Anbieter mit einem 100 % Bioangebot. Ein Vergleich mit Mitbewerbern ist aus diesem Grund schwierig. Wir versuchen bei allen Produkten und Dienstleistungen sozial und ökologisch zu handeln.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Wir sind Mitglied im Verein der Biohotels und bei den Biohotels-MV. Den Kinderschutzbund in Schwerin unterstützen wir mit einer jährlichen Summe von € 500,- und das Kinderzentrum Mecklenburg gGmbH mit einer jährlichen Spende von € 120,-.

Darüber hinaus sind wir unterstützendes Mitglied bei Campact und Footwatch mit jeweils € 100,- jährlich.

Für das Institut Bilse und Salo & Partner sind wir Partner bei der Eingliederung von alleinerziehenden Frauen ins Berufsleben und Praktikumsplatz für Jugendliche und junge Erwachsene mit körperlichen und geistigen Einschränkungen.

Ehrenamtliche Tätigkeiten sind im Moment nicht möglich.

E2.2 Wirkungen

In unserem unmittelbaren Umfeld ist unsere Vorbildfunktion zu spüren.

Unsere Mitarbeiter kaufen bewusster ein und gehen gelegentlich zum Bioladen. Der Fleischkonsum im Freundeskreis ist teilweise gesunken und teilweise wurde auf bessere Qualität (Bio) gewechselt. Wir haben bereits mehrere Freunde überzeugt, den Stromanbieter zu wechseln (Ökostrom).

Unsere Kooperationen mit den Biohotels wachsen stetig, sodass von dort aus immer mehr Einfluss auf die gesamte Branche ausgeübt werden kann.

E2.3 Intensität

Die oben genannten Maßnahmen werden regelmäßig durchgeführt. Wir leben und arbeiten seit mehreren Jahren nachhaltig und sind seit 2010 Mitglied im Verein der Biohotels.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen

Wir sind EHC zertifiziert und ermitteln die CO₂-Belastung pro Gast und Übernachtung. Eine Energieklasse für unser Gebäude (Baujahr 1869) wurde noch nie ermittelt.

Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in kWh	24607	n/a	n/a
CO ₂ Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	7,81kg /Gast/Nacht 11.705 kg Gesamt	n/a	n/a

CO ₂ Ausstoß aufgrund von Transport		n/a	n/a
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	577 m ³ /Jahr	n/a	n/a
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t		n/a	n/a
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	2500 m ³	n/a	n/a

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Branchenvergleich liegen wir sehr gut. Im Vergleich der Biohotels sind wir mit 7,81 kg CO₂ pro Gast und Nacht im Spitzenfeld.

E3.3 Management und Strategie

Wir heizen mit einer Luft/Wärmepumpe und schalten nur in den Spitzenzeiten im Winter eine Gasbrennwerttherme dazu. Unser Strom ist zertifiziert (Grüner Strom Label Gold) und kommt von einem regionalen Anbieter (WEMAG AG Schwerin). Für die Elektromobile betreiben wir eine Elektrotankstelle. Übernachtungsgäste laden kostenlos. Wir gehen sehr sparsam mit Strom um – in allen Fluren gibt es Bewegungsmelder und in nicht genutzten Räumen wird das Licht ausgemacht und die Temperatur gesenkt.

Wir planen die Errichtung einer kleinen Solaranlage auf dem Dach unseres Wintergartens.

Durch die Erhebungen für die EHC Zertifizierung haben wir unseren Energieverbrauch und weitere ökologische Auswirkungen stets im Blick.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung

Es gibt keine Gewinnausschüttung an externe Personen.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Aktuell fallen keine Gewinne an – mögliche Gewinne werden wieder in den Betrieb investiert. Weitere Modernisierungen sind geplant.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Wir erarbeiten diesen Bericht mit drei Kollegen aus der Gruppe der Biohotels. Der Bericht wird anschließend auf unserer Webseite veröffentlicht.

E5.2 Mitbestimmung

AUSBLICK + ZIELE?!

Unseren Weg in die Zukunft sehen wir als wachsendes Unternehmen. 2016 werden neue Schallschutzfenster und Rollläden eingebaut und die Fassade erneuert. Dazu kommen 2 neue Öko-Komfort-Zimmer mit Echtholzmöbeln aus Eiche, Matratzen aus Kokosfasern und Naturlatex. Eine Juniorsuite rundet das Angebot in den oberen Kategorien ab. Für die Zukunft planen wir ein Nebengebäude zu pachten und dort noch weitere Gästezimmer einzurichten. Damit schaffen wir 2 – 3 neue Arbeitsplätze.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die Bilanz wurde für die Betriebszeit 2015 erstellt. Wie lief die Arbeit daran ab? Wurde es den Mitarbeitern kommuniziert?

Der Gemeinwohlbericht wird auf unserer Webseite veröffentlicht.