



Hotel St. Raphael

Gemeinwohl-Bericht

2023 – 2024

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Testat	7
Lieferanten	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	12
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferanten	12
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	13
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten	14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	15
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	16
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	18
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferanten	18
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	18
Eigentümer, Eigenkapital- und Finanzpartner	20
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	21
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	21
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung.....	22
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner	23
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	24
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	24
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln.....	25
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	26
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen.....	26
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	27
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	27
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	29
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur.....	29
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	30
Mitarbeitende und Arbeitspartner	31
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	32
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	32
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	34
C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	36
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	39
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	41

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	41
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	42
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	43
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	44
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	47
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	47
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	48
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	49
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	52
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	53
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	53
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	54
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	55
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	56
Kunden und Geschäftspartner	57
D1 Ethische Kundenbeziehungen	58
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden	58
D1.2 Barrierefreiheit.....	60
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	61
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	63
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	63
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	65
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	66
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	68
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	68
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	69
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	70
D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	72
D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	72
D4.2 Produkttransparenz.....	73
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	74
Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	76
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	77
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben.....	77
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	80
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	82
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	83
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	83
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	84
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	86
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	87
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	90
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	90

E3.2 Relative Auswirkungen.....	91
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	92
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	94
E4.1 Transparenz	94
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	95
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	96
Ausblick.....	98
Kurzfristige Ziele.....	98
Langfristige Ziele	98
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	98
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	99
Anhang	100
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	100
A Lieferanten	100
B Eigentümer, Eigenkapital- und Finanzpartner	100
C Mitarbeitende und Arbeitspartner	100
D Kunden und Geschäftspartner	100
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	100
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen.....	101

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Hotel St. Raphael
Rechtsform	gGmbH
Eigentum- und Rechtsform	Katholische Jugendfürsorge der Diözese Augsburg e.V.
Website	https://www.hotel-raphael.de/
Branche	I - Beherbergung und Gastronomie
Firmensitz	Kempten, Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2023 bis 31.12.2024
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	43 Personen
Vollzeitäquivalente	10 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	1.704.376,60 €
Jahresüberschuss	-163.674,76 €

Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde der Wert laut Buchhaltung angesetzt.

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2024.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Das Hotel St. Raphael ist ein Tagungs-, Seminar- und Urlaubshotel in Kempten im Allgäu. Es verbindet modernen Hotelkomfort mit einem klaren sozialen Auftrag. Trägerin des Hauses ist die InHoGa gGmbH, ein gemeinnütziger Integrationsbetrieb im Verbund der KJF (Katholische Jugendfürsorge der Diözese Augsburg e. V.). Mindestens 40 % der Belegschaft sind Menschen mit Schwerbehinderung – das macht unser Haus zu einem anerkannten Inklusionsbetrieb.

Das heutige Hotel blickt auf eine bewegte Vergangenheit zurück – einst als Kloster genutzt, befindet es sich noch immer im Besitz des Ordens der „Schwestern der Liebe Christi“. Die historische Substanz des Gebäudes wurde mit großer Sorgfalt restauriert und durch zeitgemäße, architektonisch stimmige Elemente ergänzt. Die spirituelle Atmosphäre des ehemaligen Klosters ist auch heute noch im Haus spürbar. Der Bau stammt aus den 1980er-Jahren und wird mit einem bewussten Blick für Umwelt und

Ressourcen geführt. Auch künftige Umbauten und Modernisierungen sollen im Einklang mit traditionellen Werten sowie nachhaltigen Bauweisen realisiert werden.

Im Mittelpunkt stehen der Mensch und eine wertschätzende Unternehmenskultur – sowohl im Umgang mit Gästen als auch innerhalb des Teams. Wir schaffen ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt fördert, psychologische Sicherheit bietet und Weiterentwicklung ermöglicht.

Als Haus der Bildung, Erholung und Besinnung richten wir uns an Tagungsgäste, Seminarteilnehmer, Urlauber und Gruppen. Mit unseren Angeboten möchten wir gleichermaßen zur gesellschaftlichen Teilhabe wie zur persönlichen Entfaltung beitragen.

Wir sind regional und trägerintern gut vernetzt: Mit der KJF-Berufsschule Sankt-Georg in Kempten arbeiten wir eng zusammen und bieten Schüler mit Förderbedarf praktische Einblicke und berufliche Orientierung. Als Mitglied im Verbund „Hotels Kempten e.V.“ pflegen wir den fachlichen Austausch mit Kollegen der Region. Ergänzt wird unser Netzwerk durch den Schwesterbetrieb Skywalk Allgäu sowie weitere Kooperationen innerhalb des KJF-Verbundes, die wir stetig weiterentwickeln.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz
Speisen und Getränke	46 %
Logis	48 %
Extras	6 %

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Wir verstehen uns als Teil der Gemeinwohl-Bewegung durch unsere tägliche gelebte Praxis als Inklusionsbetrieb und sozial engagiertes Hotel. Das Haus St. Raphael ist im Trägerverbund der KJF Augsburg verankert, dessen Leitbild mit den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie stark übereinstimmt. Darüber hinaus pflegen wir Kooperationen mit Partnern aus Bildung und regionalem Tourismus, die ähnliche Werte wie soziale Nachhaltigkeit, Diversität und Umweltbewusstsein teilen.

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

Im vergangenen Jahr haben wir uns mit der Gemeinwohl-Matrix auseinandergesetzt und erste Informationen zum Ablauf der Gemeinwohlabilanzierung gesammelt. Spezielle weitere Aktivitäten, die direkt auf die Gemeinwohlabilanzierung ausgerichtet sind, gab es bislang nicht. Dennoch verbessern wir unsere Prozesse kontinuierlich, wie sich in den einzelnen Berichtantworten unseres Gemeinwohlberichts zeigt. Aktuell arbeiten wir außerdem auf die Zertifizierung mit dem Nachhaltigkeitssiegel des Partners „Green Sign“ hin; eine Nachhaltigkeitszertifizierung u. a. für Hotels.

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

Michelle Kraus
krausm@hotel-raphael.de

Testat

Berühungsgruppe A

Lieferanten

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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

Als Hotel beziehen wir vorrangig Lebensmittel und Getränke für den Restaurantbetrieb, Strom und Wärme für den laufenden Betrieb, sowie Reinigungs- und Hygieneprodukte wie Hotelwäsche, Shampoo oder Reinigungsmittel. Hinzu kommen Softwarelösungen für die Hotelorganisation, Verbrauchsmaterialien für den Hotelbedarf sowie Handwerkerleistungen für Instandhaltung und Reparaturen.

Die Auswahl unserer Lieferanten erfolgt primär nach den Kriterien Qualität und Kosten.

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

Eine Evaluation sozialer Risiken in der Zulieferkette findet derzeit nicht statt. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass bei unseren Lieferanten keine Verstöße gegen die Menschenwürde vorliegen, da diese aus Deutschland stammen und somit den hier geltenden gesetzlichen Sozial- und Arbeitsstandards unterliegen.

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

Wir setzen auf langfristige Lieferantenbeziehungen, die durch persönlichen, regelmäßigen Kontakt und Austausch vor Ort geprägt sind. Dabei pflegen wir eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die Zertifikate der zugekauften Produkte sind aus der Lieferantentabelle ersichtlich.

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2024

Branche	Ausgaben
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	162.860,61 €
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	119.363,08 €
Ca - Produktion von Lebensmittel, Getränken und Tabak (C10, C11, C12)	92.648,60 €
J - Information und Kommunikation	72.045,69 €
S - Andere Dienstleistungen	36.954,45 €
Übrige Lieferanten	237.751,23 €

2023

Branche	Ausgaben
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	179.059,29 €
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	114.335,22 €
Ca - Produktion von Lebensmittel, Getränken und Tabak (C10, C11, C12)	89.798,04 €
J - Information und Kommunikation	38.294,39 €
S - Andere Dienstleistungen	37.142,87 €
Übrige Lieferanten	263.634,86 €

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

2024

100 %

2023

100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Einführung eines Lieferantenfragebogens

Ein Lieferantenfragebogen könnte helfen, Nachhaltigkeits- und Sozialaspekte der Zulieferer systematisch zu erfassen.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferanten werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

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

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

Nach aktuellem Kenntnisstand liegen in unserer Zulieferkette keine besonderen Gefährdungen der Menschenwürde vor. Wir arbeiten ausschließlich mit bekannten, lokalen und vertrauenswürdigen Partnern zusammen.

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

Da keine Gefährdung bekannt ist, sehen wir keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Grundsätzlich setzen wir jedoch die Einhaltung von Gesetzen, Menschenrechten sowie die Achtung von Gesundheit, Sicherheit und Grundrechten aller Mitarbeitenden voraus.

**Anteil der eingekauften
Produkte, die ethisch riskant
sind**

2024	0 %
2023	0 %

**Anteil der eingekauften
Produkte, die ethisch
unbedenklich sind**

2024	100 %
2023	100 %

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 Lieferanten

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

Als Inklusionsunternehmen ist soziale Nachhaltigkeit für uns ein zentraler Grundsatz. Bei der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen und dem Abschluss von Verträgen orientieren wir uns an marktüblichen Kriterien für Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferbedingungen, um faire und solidarische Beziehungen zu unseren direkten Lieferanten sicherzustellen.

Wie zufrieden sind die Lieferanten mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen? Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferanten über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Wir pflegen langjährige und konstante Partnerschaften mit unseren Lieferanten, was auf beidseitige Zufriedenheit schließen lässt. Die Beziehungen sind persönlich und herzlich gestaltet. Gemäß unserem Unternehmensleitbild handeln wir aufrichtig, offen und angemessen. Zudem agieren wir als gemeinnützige Unternehmen nicht gewinnorientiert, wodurch ein fairer Anteil an der Wertschöpfung für unsere Partner höchst wahrscheinlich ist.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferanten

2024
9,7 Jahre
2023
8,7 Jahre

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten wurde gewichtet nach ihrem Anteil an den Gesamtausgaben 2024 berechnet – soweit bekannt war, wie lange die Geschäftsbeziehung bereits besteht. Es ist jedoch zu beachten, dass das Hotel erst seit 2012 besteht.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferanten

2024
50 %
2023
50 %

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung fairer Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten sind erfolgreich umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferanten beträgt mind. drei Jahre, und/ oder die Lieferanten 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? Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Unsere Strategie im Umgang mit Lieferanten und Dienstleistenden basiert auf einer wertorientierten Haltung, die von Respekt, Offenheit und Verlässlichkeit geprägt ist. Wir pflegen einen persönlichen und unkomplizierten Austausch auf Augenhöhe. Faire und solidarische Beziehungen werden durch transparente Kommunikation, nachvollziehbare Bedingungen und gegenseitige Unterstützung gestärkt – etwa, indem wir auf Anfrage unserer Brauerei ein Bierfass ausgeliehen haben, um in einer dringlichen Situation zu helfen.

Regelmäßige Überprüfungen der Qualität und der Abläufe sichern die Stabilität der Zusammenarbeit. Unstimmigkeiten werden zeitnah offen angesprochen und im Dialog bearbeitet.

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

Die kontinuierliche Prüfung der Qualität sowie der Abläufe bei Warenlieferungen ist fester Bestandteil unseres Einkaufsprozesses. Ein persönlicher und regelmäßiger Austausch mit unseren Lieferanten sorgt für Transparenz und Vertrauen. Sollten trotz mehrfacher Kontaktaufnahme wiederkehrende und nicht lösbare Unstimmigkeiten auftreten, treffen wir Entscheidungen im Sinne des Gemeinwohls – dazu gehört auch die Beendigung der Lieferbeziehung.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	2024	0,7 %
	2023	0,8 %

Anteil Hügli an Gesamtausgaben. ADA Cosmetics bietet nur teilweise Fairtrade-Produkte an.

Anteil der Lieferanten, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	2024	0 %
	2023	0 %

Selbsteinschätzung

**Basislinie**

Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette, hält aber sämtliche erforderlichen Gesetze und Vorschriften ein und nutzt seine Marktmacht nicht aus.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferanten**Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferanten, und wie wird sie eingesetzt?**

Wir verfügen über keine relevante Marktmacht gegenüber unseren Lieferanten. Als einzelnes Hotel sind wir nicht in der Position, Preis-, Zahlungs- oder Lieferbedingungen einseitig zu beeinflussen.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferanten unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden? Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Dementsprechend liegen uns keine Hinweise vor, dass unsere Lieferanten unter unserer Marktmacht leiden, und uns sind keine Beschwerden bekannt.

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?

Als Hotel mit Tagungsräumen und Gästezimmern ist der Verbrauch an Rohstoffen, Materialien und Energie überschaubar und bezieht sich im Wesentlichen auf den Gastronomiebereich sowie auf die Ausstattung, Beheizung, Reinigung und Instandhaltung der Räumlichkeiten.

Die eingesetzten Materialien betreffen hauptsächlich Lebensmittel, Hygieneartikel, Reinigungsmittel, Hotelwäsche sowie Ausstattungselemente der Zimmer und Veranstaltungsräume. Für die Warmwasserversorgung nutzen wir einen 600-Liter-Boiler mit Wärmetauscher, durch den vorgewärmtes Wasser effizient in die Zirkulation eingespeist wird. Geheizt wird mit Fernwärme aus dem Müllheizkraftwerk des ZAKs. Der Herd in der Küche wird mit Gas betrieben.

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Die Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen werden bedarfsorientiert ausgewählt. Entscheidende Kriterien sind dabei vor allem die Qualität der Produkte, die Zuverlässigkeit der Anbieter sowie deren regionale Verfügbarkeit und saisonale Eignung. Bevorzugt werden lokale Dienstleistungsbetriebe, mit denen bereits persönliche Kontakte bestehen. Auch die Preisgestaltung fließt als Kriterium in die Entscheidungsfindung mit ein.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Im Hotel werden ökologische Risiken in der Zulieferkette nicht systematisch durch eigene Befragungen evaluiert. Allerdings werden Lieferantenverträge, die über die KJF abgeschlossen werden, im Rahmen des dortigen Qualitätsmanagements geprüft.

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

Uns sind keine konkreten schädlichen Umweltauswirkungen in der Zulieferkette bekannt. Unsere Lieferanten halten die gesetzlichen Umweltstandards in Deutschland ein. Gleichwohl ist uns bewusst, dass insbesondere die Produktion und der Transport von Lebensmitteln sowie eine Wäscherei mit ökologischen Auswirkungen verbunden sind.

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

Bei der Auswahl von Produkten und Lieferanten achten wir besonders auf Regionalität. Darüber hinaus werden saisonale Erzeugnisse bevorzugt.

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

Zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der Zulieferkette setzen wir auf verschiedene Maßnahmen: Im Frühstücksbereich verzichten wir weitgehend auf zusätzlichen Verpackungsmüll, indem viele Produkte – wie Granola, vegane Aufstriche oder Früchte-Shots – hausintern von unseren Mitarbeitenden hergestellt werden. Diese werden in Weckgläsern haltbar gemacht und gelagert. Zudem kaufen wir zahlreiche Grundprodukte wie Nüsse, Samen oder Haferflocken in größeren Vorratsmengen ein, um Verpackungen einzusparen. Ein eigener Kräutergarten sowie die bewusste Weiterverarbeitung und Neuverwendung von Lebensmitteln tragen zusätzlich zur Ressourcenschonung bei.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Im Vergleich zum Wettbewerb unterscheiden wir uns durch unsere hauseigene Produktion vieler Essensbestandteile sowie durch Regionalität, Saisonalität und Verpackungsvermeidung.

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

2024	30 %
2023	30 %

Anteil der Lieferanten, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

2024	31,1 %
2023	29,6 %

Anteil der Lieferanten mit Nachhaltigkeitsbericht

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Zugekaufte Produkte/ Dienstleistungen werden auf ökologische Risiken/ Auswirkungen geprüft, und ökologisch höherwertige Alternativen werden gesucht. Erste Ausschlusskriterien im Einkauf werden eingehalten.

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

Welche Lieferanten bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf? Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Ein besonders umweltbelastender Bereich unserer Zulieferkette ist die Wäscherei, da der Betrieb mit einem hohen Wasser- und Energieaufwand einhergeht. Auch die frühere Heizungsanlage des Hauses verursachte erhebliche Umweltbelastungen: Bis 2012

wurde mit veralteten Gasbrennern aus dem Jahr 1988 geheizt. Um die Emissionen zu senken, erfolgte die Umstellung auf Fernwärme des ZAKs. Ergänzend wurden Pumpen mit der Energieeffizienzklasse A sowie eine zentrale Lüftungsanlage mit Wärmetauscher eingebaut. Der Herd in der Küche wird mit Gas betrieben.

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen	2024
	0 %
	2023
	0 %

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 Lieferanten

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferanten zur Verfügung gestellt? Wie und in welchem Umfang wird Lieferanten in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Lieferanten erhalten alle Informationen, die für eine reibungslose Zusammenarbeit im Alltag notwendig sind. Die meisten Ansprechpartner sind im Haus bekannt, was den Austausch erleichtert. Mitentscheidungen erfolgen situativ, vor allem in Fällen, die kurzfristige Abstimmungen erfordern. Anliegen der Lieferanten werden ernst genommen und flexibel berücksichtigt, zum Beispiel bei Engpässen oder logistischen Abstimmungen.

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

Uns sind keine Beschwerden über die Informationsweitergabe oder fehlende Mitspracherechte bekannt.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Das Unternehmen zeigt keine Transparenzbemühungen gegenüber den Lieferanten über die gesetzlichen Vorschriften hinaus. Es gibt keine relevante Mitentscheidung der Lieferanten.

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

Wir pflegen langjährige, persönliche Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern und besuchen diese regelmäßig vor Ort, um einen offenen und transparenten Austausch zu fördern. Darüber hinausgehende Einflussmöglichkeiten auf die Struktur der Zulieferkette bestehen nicht, da wir als kleines Unternehmen keine entsprechende Marktmacht haben.

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

Die Lieferanten der KJF und deren verbundene Unternehmen, wie auch dem Hotel St. Raphael, unterliegen einer regelmäßigen Risikoanalyse. Lieferanten mit einem für den jeweiligen Bereich relevanten Jahresumsatz (z. B. ab 5.000 € Einkaufsvolumen) werden im Rahmen einer jährlichen Lieferantenbewertung auch hinsichtlich der Einhaltung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) überprüft. Die Ergebnisse werden in entsprechenden Übersichten, wie etwa der Lieferantenumsatzliste, dokumentiert.

Bei Auffälligkeiten, Beschwerden oder Hinweisen – beispielsweise durch das LkSG-Beschwerdemanagement oder durch Medienberichte – wird eine anlassbezogene Sonderprüfung eingeleitet. In solchen Fällen wird der betroffene Lieferant zur Stellungnahme aufgefordert. Sollte diese ausbleiben oder die Auffälligkeiten nicht zufriedenstellend geklärt werden können, können interne Maßnahmen wie ein Lieferantenaudit oder die Beendigung der Geschäftsbeziehung veranlasst werden.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	2024	0 %
	2023	0 %

Anteil der Lieferanten, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	2024	0 %
	2023	0 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

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

Berühungsgruppe B

Eigentümer, Eigenkapital- und Finanzpartner

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel ist durch die finanzielle Unterstützung der KJF gesichert. Außerdem erhalten wir vom Zentrum Bayern Familie und Soziales (ZBFS) finanzielle Mittel im Rahmen des Betreuungs- und Minderleistungsausgleichs sowie von der Aktion Mensch zur Unterstützung von inklusiven Arbeitsplätzen.

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

Aktuell sind in unserem Gebäude – einem ehemaligen Kloster – noch sechs Schwestern untergebracht, die ein lebenslanges Wohnrecht besitzen. Sobald diese Räumlichkeiten dem Hotelbetrieb zur Verfügung stehen, können zusätzliche 16 Zimmer in den Betrieb aufgenommen werden. Dies würde unsere Kapazität erheblich erweitern und langfristig eine größere Unabhängigkeit von der finanziellen Unterstützung durch unseren Träger ermöglichen.

Eigenkapitalanteil

2024

89,8 %

2023

94 %

Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde als Wert für 2023 der Buchwert zum 01.01.2023 und als Wert für 2024 der Buchwert vom 31.12.2023 angesetzt.

Der Sonderposten aus Zuwendungen zur Finanzierung des Anlagevermögens wurde als Eigenkapital behandelt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2024

30,6 %

2023

31,2 %

Durchschnittliche Eigenkapitalquote des deutschen Mittelstands (Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2024)

Selbsteinschätzung



Erfahren

Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant? Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

In der Hotelbranche ist es äußerst ungewöhnlich, weder Pacht noch Kreditraten zahlen zu müssen. Unser Hotel stellt in dieser Hinsicht eine besondere Ausnahme dar: Wir sind Eigentümer des Gebäudes und vollständig schuldenfrei. Es bestehen keine langfristigen Darlehen, sondern lediglich branchenübliche, kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen.

Das Grundstück selbst nutzen wir im Rahmen eines langfristig angelegten Erbbaurechts, das bis zum 31.12.2111 läuft. Die hierfür anfallenden Erbbauzinsen belaufen sich derzeit auf jährlich 29.500 € und sind an die Entwicklung der Verbraucherpreise indexiert. Änderungen im Zinsumfeld haben daher keinerlei Einfluss auf unsere finanzielle Situation.

Fremdkapitalanteil

2024
10,2 %
2023
6 %

Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde als Wert für 2023 der Buchwert zum 01.01.2023 und als Wert für 2024 der Buchwert vom 31.12.2023 angesetzt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2024

Finanzierungsart	Betrag
Rückstellungen	96.012,05 €
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	128.641,13 €
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	16.791,76 €
Sonstige Verbindlichkeiten	4.981,56 €

2023

Finanzierungsart	Betrag
Sonstige Rückstellungen	57.330,34 €
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	80.884,38 €
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0 €
Sonstige Verbindlichkeiten	1.241,14 €

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Selbsteinschätzung



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

Welche Finanzpartner hat das Unternehmen?

Unsere Hausbank ist die Sparkasse Allgäu. Die Versicherungen wurden bis Ende 2024 von Stadler (Vertreter der Württembergische aus Kempten) und MRH Trowe (München) betreut, seitdem übernimmt Ecclesia diesen Bereich. Für Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung ist die Kanzlei Rödl & Partner zuständig.

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

Sämtliche unserer Finanzpartner – beziehungsweise die dahinterstehenden Versicherungsgruppen – verfügen entweder über Nachhaltigkeitsberichte oder sind nach ISO 14001 zertifiziert. Auch wenn ihre Nachhaltigkeitsbemühungen grundsätzlich nachvollziehbar dokumentiert sind, stechen sie nicht durch besonders hervorzuhebendes Engagement in diesem Bereich hervor.

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

Diese Daten liegen nicht vor.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Finanzpartner 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 ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Erneuerung der Restaurantbestuhlung:

Hierfür sind rund 8.000 € vorgesehen. Die Finanzierung erfolgt über laufende Rücklagen.

Erweiterung des Hotelbetriebs um 16 Gästezimmer:

Die betreffenden Räume werden derzeit noch von sechs Schwestern bewohnt, die ein lebenslanges Wohnrecht haben. Sobald diese Räumlichkeiten frei werden, ist der Umbau zu 16 zusätzlichen Gästezimmern geplant. Die damit verbundenen Investitionskosten werden auf etwa 600.000 € geschätzt. Diese sollen über Eigenmittel der KJF sowie über Fördermittel des Integrationsamts, der Aktion Mensch und des Bezirks Schwaben gedeckt werden.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer an Ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Sowohl die InHoGa gGmbH als Betreiber des Hotels St. Raphael sowie die KJF als Alleingesellschafter der InHoGa gGmbH sind gemeinnützig. Außerdem werden keine Gewinne erzielt. Die Frage erübrigt sich.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Genau Zahlen liegen nicht vor. Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit war aber auf jeden Fall negativ.

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben**

2024
608.000 €

2023
616.000 €

Getätigter strategischer Aufwand

2024
8.000 €

2023
0 €

Neu-Bekieselung der Parkwege in 2024

Anlagenzugänge

2024
46.670,33 €

2023
46.670,33 €

Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde der Wert aus 2023 angesetzt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Zuführung zur Rücklage 2024
0 €
2023
0 €

Es werden jedes Jahr Verluste erzielt.

Auszuschüttende Kapitalerträge 2024
0 €
2023
0 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital** 2024
0 %
2023
0 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Erstellen einer Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 60 % Deckung des 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? Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Es liegt keine Gewinnlage vor. Das Unternehmen wurde 2009 gegründet, um Arbeitsplätze für behinderte und benachteiligte Menschen zu schaffen. Es werden mindestens 40 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Gewinne zu erzielen beziehungsweise zu maximieren, ist nicht unser Ziel.

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

Es werden keine Kapitalerträge an die ebenfalls gemeinnützige Alleingesellschafterin ausbezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

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

Ökologische Verbesserungspotenziale bestehen insbesondere beim Austausch der Fenster, bei der Verbesserung der Fassadendämmung sowie in der Nachrüstung einer bislang fehlenden Solaranlage.

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

Für die Umsetzung geplanter Maßnahmen werden ausschließlich Eigenmittel verwendet, da wir nicht mit Fremdkapital arbeiten.

Als Inklusionsunternehmen haben wir Zugang zu speziellen Förderprogrammen, beispielsweise vom Integrationsamt, der Aktion Mensch sowie vom Bezirk Schwaben, die über die üblichen Fördermöglichkeiten hinausgehen.

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

Investitionsentscheidungen werden vom gemeinnützigen Träger getroffen, wobei Umwelt- und Sozialkriterien einbezogen werden. Aufträge werden in der Regel an lokale Unternehmen vergeben.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

In den letzten Jahren wurden verschiedene Sanierungsmaßnahmen umgesetzt, darunter die Installation einer E-Auto-Ladestation, die Umstellung der Heizung von Gas auf Fernwärme sowie der Einbau von Heizungs- und Wärmepumpen mit Energieeffizienzklasse A.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2024

Geplante Investition	Betrag
Erweiterung des Hotelbetriebs um 16 weitere Gästezimmer, die aktuell von Schwestern bewohnt werden.	600.000 €

2023

Geplante Investition	Betrag
Erweiterung des Hotelbetriebs um 16 weitere Gästezimmer, die aktuell von Schwestern bewohnt werden.	600.000 €

Realisierung der ökologischen Sanierung

Die Daten liegen nicht vor.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt. Der Investitionsbedarf wurde abgeschätzt.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte? Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Es liegen keine Finanzanlagen vor.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.

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

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Wir setzen aktuell noch fossile Energien für kleinere Maschinen im Garten, für den Herd in der Küche sowie für unser firmeneigenes Kraftfahrzeug ein. Zudem ist die endliche Ressource Wasser für unseren Hotelbetrieb unverzichtbar. Aufgrund der Bausubstanz aus den 1980er Jahren kommt es zu erhöhtem Energieverbrauch durch unzureichende Dämmung von Dach, Fenstern und Fassade. Bauliche Veränderungen dürfen wegen einem baulichen Urheberrecht des Architekten nur durch eine Genehmigung erfolgen, um den künstlerischen Charakter nicht zu beeinträchtigen.

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

Eine energetische Sanierung der Fenster war geplant, konnte jedoch aus Kostengründen bislang nicht umgesetzt werden. Diese Maßnahme würde den Wärmeverlust verringern und Heizkosten senken. Wir prüfen regelmäßig Möglichkeiten zur weiteren Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs im Rahmen unserer Möglichkeiten.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Ein Umstieg bei unserem firmeneigenen Fahrzeug, dem Herd und bei kleinen Maschinen wäre ohne große Auswirkungen machbar. Unsere Wärmeversorgung erfolgt bereits durch Fernwärme aus dem Müllheizkraftwerk des ZAK. Herausfordernd bleibt der Einfluss externer Faktoren: Etwa 90 % unserer Gäste reisen mit dem Auto an, meist ohne Elektroantrieb, und auch viele unserer Lieferanten benötigen fossile Energieträger für den Transport.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Alleinige Gesellschafterin der InHoGa gGmbH ist die KJF. Die Rechte, Pflichten und Mitwirkungsrechte ergeben sich aus dem GmbH-Gesetz sowie aus dem Gesellschaftsvertrag. Die Haftung ist gemäß GmbH-Gesetz auf das Gesellschaftsvermögen beschränkt. Eine persönliche Haftung der Gesellschafterin besteht nicht.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden? Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Sowohl die KJF als auch wir als InHoGa gGmbH arbeiten zweckgebunden und sind gemeinnützig. Daher ist dieser Punkt für uns nicht weiter relevant.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerstruktur gefördert?

Eine Erweiterung oder Verbreiterung der Eigentümerstruktur ist nicht geplant.

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

Die Eigentümerstruktur ist unverändert geblieben und wird sich auch künftig nicht verändern, da es sich um eine juristische Person handelt.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2024

Eigentümer	Anteil
Unternehmer	0 %
Führungskräfte	0 %
Mitarbeitende	0 %
Kunden	0 %
Lieferanten	0 %
weiteres Umfeld	100 %
nicht mittätige Kapitalinvestoren	0 %
Summe	100 %

2023

Eigentümer	Anteil
Unternehmer	0 %
Führungskräfte	0 %
Mitarbeitende	0 %
Kunden	0 %
Lieferanten	0 %
weiteres Umfeld	100 %
nicht mittätige Kapitalinvestor	0 %
Summe	100 %

Selbsteinschätzung



Erfahren

Es besteht mindestens drei Jahre Praxis mit der gewählten Rechtsform. Das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerschaft durch mehr Menschen, mehr Anteile, mehr Berührungsgruppen wird aktiv gefördert. Wachsende Eigentümerschaft ist als Trend erkennbar. Alle Eigentümer sind umfassend für die Rolle geschult.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme? Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Dieser Punkt trifft für uns nicht zu, da sowohl wir als auch unsere Alleingesellschafterin gemeinnützig sind.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende und Arbeitspartner

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

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

Das Hotel St. Raphael steht im Sinne seines sozial nachhaltigen Auftrags für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur, die Vielfalt, Inklusion, psychologische Sicherheit und individuelle Entwicklung fördert.

Jede der vier Abteilungen wird von einer Teamleitung geführt, die gemeinsam mit den Mitarbeitenden individuelle Arbeitszeiten plant. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt digital über eine Personalmanagement-Software. Dienstplanwünsche und Mitteilungen können sowohl analog als auch digital eingereicht werden, um größtmögliche Flexibilität zu gewährleisten.

Zur Unterstützung der Mitarbeitenden steht eine geschulte Ansprechpartnerin für psychosoziale Belange zur Verfügung – auch speziell für Mitarbeitende mit gesundheitlicher Beeinträchtigung. Durch einfühlsame Kommunikation schafft sie einen vertrauensvollen Raum für persönliche Anliegen.

Die KJF als Träger bietet über ein Mitarbeiterportal ein breites Weiterbildungsangebot an. Alle Mitarbeitenden werden von der Hotelleitung jährlich dazu eingeladen, an einer Weiterbildung nach persönlichem Interesse teilzunehmen.

Ein neu gestalteter Personalaufenthaltsraum mit Gemeinschaftstisch, Sitzsäcken und ruhiger Atmosphäre unterstützt das Wohlbefinden während der Arbeitszeit. Zudem stehen täglich kostenfrei Wasser, Säfte, Kaffeegetränke, Obst und Croissants zur Verfügung. Auch die Reste der Buffets (Frühstück, Mittag, Abend) können – sofern vorhanden – von Mitarbeitenden kostenfrei genutzt werden.

Für eine verlässliche Freizeitgestaltung wurde ein wöchentlicher Ruhetag für das Restaurant sowie arbeitsfreie Tage über die Weihnachtsfeiertage festgelegt.

Zusätzliche Benefits stärken die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben:

- Zugang zu Corporate Benefits über das Mitarbeiterportal (Rabatte in vielen Bereichen)
- Möglichkeit zur Nutzung eines Jobrads
- Teilnahme am EGYM Wellpass (aktuell im Aufbau)
- Jährliches Sommerfest mit Teambuilding sowie eine Weihnachtsfeier mit Präsenten
- Coaching-Einheiten zur Förderung der abteilungsübergreifenden Kommunikation
- Erhöhung des Urlaubsanspruchs auf 30 Tage für alle Mitarbeitenden, unabhängig von der Betriebszugehörigkeit
- Zahlung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld
- Kleine Geburtstagsgeschenke (aktuell hochwertige Speiseöle)
- Inflationsausgleichszahlung in voller Höhe durch die KJF

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Fehler werden bei uns als menschlich, unvermeidbar und zugleich als wertvolle Chance zur Weiterentwicklung betrachtet. Eine konstruktive Fehlerkultur gehört zu unserem Selbstverständnis: Nur wer Fehler zulassen darf, kann daraus lernen und wachsen.

Wir gehen pragmatisch mit Fehlern um und fördern eine offene, nicht sanktionierende Kommunikation. Durch gezielte Reflexion im Team schaffen wir die Grundlage dafür, aus Erfahrungen zu lernen und wiederkehrende Situationen künftig besser zu bewältigen. Unser Ziel ist es, Fehler als Impuls zur Verbesserung zu nutzen – nicht zur Schuldzuweisung, sondern zur gemeinsamen Entwicklung.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die persönliche Entwicklung sowie die gezielte Förderung von Talenten und Stärken sind zentrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur. Jeder Mitarbeitende kennt seinen Aufgabenbereich und ist klar in die jeweiligen Arbeitsprozesse eingebunden. Dabei achten die Teamleitungen darauf, individuelle Präferenzen und Potenziale zu erkennen und zu berücksichtigen.

Durch unsere überschaubare Unternehmensgröße und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit entsteht ein enger, kollegialer Austausch zwischen den Abteilungen. Unsere Mitarbeitenden übernehmen Verantwortung für ihre Aufgaben und organisieren im gegebenen Handlungsspielraum selbstständig Vertretungen bei krankheitsbedingten Ausfällen oder betrieblichen Engpässen.

Wir begegnen unseren Mitarbeitenden mit Vertrauen – sowohl in ihre fachlichen Fähigkeiten als auch in ihr Urteilsvermögen. Gleichzeitig lassen wir sie in ihrer Eigenverantwortung nicht allein: Sie werden ermutigt, neue Erfahrungen zu machen, sich über die eigene Komfortzone hinaus zu entwickeln und erhalten dafür die nötige Unterstützung. Auf diese Weise schaffen wir ein Umfeld, das Selbstorganisation ermöglicht und zugleich durch ein verlässliches Miteinander getragen wird.

Fluktuationsrate	Diese Daten liegen nicht vor.
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	Diese Daten liegen nicht vor.
Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen	Diese Daten liegen nicht vor.
Anzahl an Initiativbewerbungen	Diese Daten liegen nicht vor.
Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	2024 0 2023 0
Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	2024 Unregelmäßig 2023 Unregelmäßig

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

Diese Daten liegen nicht vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Jährliche Mitarbeitergespräche

Die Einführung jährlicher Mitarbeitergespräche wird derzeit als mögliche Maßnahme geprüft, um die individuelle Entwicklung zu fördern und den Austausch zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften zu stärken. Ziel wäre es, einen Rahmen für Feedback, Zielvereinbarungen und persönliche Perspektiven zu schaffen.

Jährliche Erhebung zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz

Die Einführung einer jährlichen Zufriedenheitserhebung wird als mögliche Maßnahme diskutiert, um die Bedürfnisse der Mitarbeitenden noch gezielter zu erfassen und das Arbeitsumfeld weiter zu verbessern.

Implementierung von Softgarden

Die Einführung von Softgarden würde unser Recruiting transparenter machen und eine bessere Auswertung sowie Einsicht in wichtige Mitarbeiterstatistiken ermöglichen.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich mit der eigenen Unternehmenskultur erstmalig auseinander. Konkrete Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind geplant.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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

Zur Gewährleistung von Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit sind für alle Mitarbeitenden umfassende betriebliche Regelungen und Pläne sichtbar ausgehängt. Diese erfüllen die gesetzlichen, berufsgenossenschaftlichen und behördlichen Vorgaben und umfassen Bereiche wie Arbeitssicherheit, Brandschutz, Hygiene sowie Sammelplätze im Notfall.

Eine interne Brandschutzschulung wurde für alle Mitarbeitenden von einer spezialisierten Fachfirma durchgeführt. Zur ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze steht jeweils ein höhenverstellbarer Schreibtisch sowohl im Back Office als auch an der Rezeption zur Verfügung, um eine gesunde und bewusste Körperhaltung zu fördern.

Darüber hinaus besteht für die Mitarbeitenden die Möglichkeit, über unsere Muttergesellschaft eine Krankenzusatzversicherung abzuschließen.

Eine spezifische Evaluation der Maßnahmen erfolgt bislang nicht.

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

Unsere Mitarbeitenden sind je nach Arbeitsbereich unterschiedlichen gesundheitlichen Belastungen ausgesetzt. Die Schichtarbeit mit Früh- und Spätschichten führt zu unregelmäßigen Schlafrhythmen, was Konzentrationsprobleme und psychische Belastungen begünstigen kann. Zum Schutz setzen wir auf eine ausgewogene Dienstplangestaltung. Die Pausenzeiten und Nachtruhezeiten werden strikt eingehalten.

Mitarbeitende mit Behinderung erleben im Hotelalltag häufig Reizüberflutungen, die als starke Stressfaktoren wirken können. Hiergegen werden Dienstzeiten und Arbeitsumfang im persönlichen Gespräch festgelegt, regelmäßig evaluiert und bei Bedarf angepasst.

Im Verwaltungs- und Rezeptionsbereich sind Mitarbeitende längere Zeit sitzend vor Bildschirmen tätig und den Strahlungen der Geräte ausgesetzt. Abwechslungsreiche Aufgaben, regelmäßige Pausen sowie die Möglichkeit zu Spaziergängen an der frischen Luft sollen Haltungsschäden vorbeugen.

In Küche und Restaurant besteht ein erhöhtes Unfallrisiko durch scharfe Messer, schwere Töpfe, heiße Gefäße und Lebensmittel. Dem begegnen wir mit einer gut organisierten Arbeitsumgebung, klaren Ordnungs- und Sicherheitsregeln sowie einer strukturierten Einarbeitung inklusive Aufklärung zu Gefahren und regelmäßigen Erste-Hilfe-Schulungen.

Das Housekeeping arbeitet mit Reinigungsmitteln, die Haut- und Augenreizungen verursachen können. Zum Schutz werden diese Mittel unter Protokoll verteilt, in geeigneten Behältern transportiert und verwendet. Notfallkontakte von Fachärzten sind in relevanten Bereichen gut sichtbar ausgehängt.

Zudem sind die körperlichen Belastungen durch häufiges Bücken, Heben und Bettenbeziehen für das Etagenpersonal hoch. Hierfür bieten wir bereits Präventionsmaßnahmen wie Rückengymnastik und Yoga im Freien an.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Diese Daten liegen nicht vor

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

2024
0 Tage
2023
0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2024

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
kleinere Schnittwunden	6
blauer Fleck	1
kleine Schwellung	1

2023

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
-	0

Die Daten stammen aus dem Verbandbuch.

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

Diese Daten liegen nicht vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Maßnahmen zum Arbeitsschutz

Seit diesem Jahr werden unsere Mitarbeiter von nun an jährlich an Erste-Hilfe-Kursen teilnehmen. Damit möchten wir das Personal für den Notfall und Ausnahmesituationen sensibilisieren und Sicherheit schaffen.

Die ersten Kurse wurden bereits belegt.

Selbsteinschätzung



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?

Wir verstehen uns als ein Haus der gelebten Vielfalt – geprägt von unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, Sprachen und Nationalitäten. Diversität in körperlicher und geistiger Fähigkeit, Religion und Weltanschauung, sexueller Orientierung, Identität sowie sozialer Herkunft ist für uns selbstverständlicher Bestandteil des Miteinanders.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der beruflichen Teilhabe von Menschen mit Behinderung. Als Inklusionsunternehmen schaffen wir Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen und fördern ihre gleichberechtigte Teilhabe am Arbeitsleben. Mindestens 40 % unserer Mitarbeitenden sind Menschen mit Schwerbehinderungen.

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

In einem vielfältigen Team mit unterschiedlichen Hintergründen, Fähigkeiten und Sprachniveaus können subjektive Gefühle von Benachteiligung entstehen. Diese nehmen wir ernst. Es ist uns ein zentrales Anliegen, allen Mitarbeitenden die Bedeutung und Wertigkeit jedes Arbeitsbereichs sowie eines respektvollen Miteinanders zu vermitteln.

Insbesondere im inklusiven Arbeiten kann bei Kolleginnen und Kollegen der Eindruck entstehen, dass Mitarbeitende mit Einschränkungen bevorzugt oder besonders berücksichtigt werden. Hier setzen wir auf transparente Kommunikation, klärende Gespräche und gegenseitiges Verständnis. Aufgaben werden nicht einfach umverteilt, sondern im Dialog gemeinsam an individuelle Möglichkeiten angepasst – mit dem Ziel, Stärken zu fördern und Selbstständigkeit zu entwickeln.

Bei sprachlichen Hürden unterstützen wir mit visuellen Hilfen wie Beschriftungen und Begriffserklärungen in relevanten Sprachen. Auch das Trinkgeldsystem, das potenziell als ungerecht empfunden werden kann, wird bei Rückfragen offen erklärt, um Transparenz zu schaffen.

Wir fördern eine offene, respektvolle Sprache im Team und ermutigen unsere Mitarbeitenden, sich bei Unsicherheiten oder erlebter Ungleichbehandlung aktiv an verantwortliche Ansprechpersonen zu wenden. Unsere Maßnahmen zielen auf Bewusstseinsbildung, individuelle Begleitung und ein Arbeitsumfeld ab, das Vielfalt nicht nur toleriert, sondern aktiv lebt – ohne Wertung, Neid oder Missgunst.

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

Unser Haus zeichnet sich durch flache Hierarchien und ein hohes Maß an gemeinschaftlich getragener Verantwortung aus. Um hierarchische Unterschiede gezielt zu reduzieren, stehen beispielsweise im Bereich der Rezeption sämtliche EDV-Arbeitsplätze – einschließlich des Büros der Leitung – allen Mitarbeitenden offen zur Verfügung. Aufgaben, die zuvor einzelnen Positionen vorbehalten waren, wurden bewusst auf das gesamte Team verteilt.

Die Arbeitsabläufe werden regelmäßig im Team reflektiert und anhand der Rückmeldungen der Gäste sowie der internen Zufriedenheit weiterentwickelt.

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

2024

Durchschnittsalter	39,8 Jahre
Frauenquote	73,0 %
Ausländeranteil	27,0 %
Schwerbehindertenanteil	immer mindestens 40 %, da Bedingung für Zuschüsse
Anteil der Nicht-Heterosexuellen	2,7 %

Religion:

römisch-katholisch	32,4 %
evangelisch	24,3 %
orthodox	5,4 %
jüdisch	0,0 %
sonstige/keine	37,8 %

2023

Es wurden nur Daten für 2024 erhoben.

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

Es gab in 2023 und 2024 keine Angebote in diesem Bereich.

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

2024

Durchschnittsalter	Kempton	44,1 Jahre
Frauenquote	Kempton	50,5 %
Ausländeranteil	Kempton	19,6 %
Schwerbehindertenanteil Erwerbstätige	Deutschland	2,9 %
Anteil der Nicht-Heterosexuellen	Deutschland	11 %

Religion (Schwaben):

römisch-katholisch	48,6 %
evangelisch	12,9 %
orthodox	1,0 %
jüdisch	0,1 %
sonstige/keine	37,4 %

Quellen: siehe Anlage

2023

Es wird davon ausgegangen, dass die Werte 2023 und die Werten 2024 höchstens geringfügig voneinander abweichen.

Karenzdauer von Müttern

Diese Daten liegen nicht vor.

Karenzdauer von Vätern

2024

0 Monate

2023

0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Diese Daten liegen nicht vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Team-Building Events

Zur weiteren Stärkung des Verständnisses füreinander und zur Förderung eines wertschätzenden Miteinanders in einem vielfältigen Team könnten regelmäßige Team-Building-Events ein hilfreicher Impuls sein.

Schulungen zum Thema Inklusion

Schulungen zum Thema Inklusion könnten das Bewusstsein für unterschiedliche Bedürfnisse und Perspektiven im Team weiter schärfen. Sie bieten die Möglichkeit, Unsicherheiten abzubauen, Barrieren im Miteinander zu erkennen und einen gemeinsamen, respektvollen Umgang zu stärken.

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

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

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

Als sozial engagiertes Unternehmen setzen wir uns für menschenwürdige Arbeitsbedingungen ein und lehnen jede Form ausbeuterischer Beschäftigung ab. Dennoch sind uns die branchenspezifischen Herausforderungen in Hotellerie und Gastronomie bewusst. Bei größeren Veranstaltungen, unvorhersehbarem Gästeaufkommen oder kurzfristigem Personalausfall kann es zu Mehrbelastungen kommen.

Wir begegnen diesen Situationen mit vorausschauender Organisation, enger Absprache mit Veranstaltungsverantwortlichen und einer möglichst fairen Personalplanung, um Belastungsspitzen abzufedern und ein dauerhaft gesundes Arbeitsumfeld zu gewährleisten.

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

Aktuell besteht im Unternehmen kein Betriebsrat. Aus der Personalabteilung liegen keine Rückmeldungen zu diesem Thema vor.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Mitarbeitende haben die Möglichkeit, beobachtetes Fehlverhalten – insbesondere innerhalb des eigenen Teams – direkt bei ihrer Führungskraft zu melden. Alternativ können sie sich persönlich oder anonym an eine interne Vertrauensperson wenden, die zur Verschwiegenheit verpflichtet ist.

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Aktuell besteht im Unternehmen kein Betriebsrat. Aus der Personalabteilung liegen sowohl keine Rückmeldungen als auch kein Statement zu diesem Thema vor.

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

Es gab keine Rechtsstreitigkeiten bezüglich Verletzung des Arbeitsrechts.

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

Es gab keine solchen Beschwerden.

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?

Die Vergütung unserer Mitarbeitenden erfolgt auf Grundlage des geltenden Tarifvertrags für das Hotel- und Gaststättengewerbe (HoGa). Dieser wird von der NGG (Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten) und der DeHoGa (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) ausgehandelt.

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

Ein lebenswürdiger Verdienst wird durch den Tarifvertrag sichergestellt.

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

Das Gehalt wird verbindlich gemäß dem Tarifvertrag festgelegt, sodass Mitarbeitende keine eigenständige Gestaltung der Vergütung vornehmen können.

Höchstverdienst Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Mindestverdienst Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst) Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Medianverdienst Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

2024

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Kempten	1.800 €

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Kempten	1.800 €

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeiten werden digital über ein Personalmanagementsystem erfasst, wobei sich die Mitarbeitenden mit einem persönlichen PIN am iPad ein- und ausloggen. Die Arbeitszeiten orientieren sich an einem Schichtmodell, in dem jeder Schicht die täglich anfallenden Aufgaben zugeordnet sind. Sonderaufgaben werden von den Teamleitern gezielt an zuständige Mitarbeitende delegiert. Innerhalb der Abteilungen erfolgt eine offene Kommunikation zur Aufgabenverteilung, bei der individuelle Belastungsgrenzen, Kompetenzen und Fähigkeiten berücksichtigt werden.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Gemäß Manteltarifvertrag arbeiten wir mit einem Jahresarbeitszeitkonto, das Überstunden saisonal und phasenweise ermöglicht. Da unsere Branche starken saisonalen Schwankungen unterliegt, sind Mehrstunden zeitweise notwendig und werden stets in Absprache mit den Mitarbeitenden geplant. Überstunden werden durch unser Zeiterfassungssystem erfasst und in ruhigeren Zeiten durch kürzere Schichten oder zusätzliche freie Tage ausgeglichen. Monatlich erhalten alle Mitarbeitenden eine transparente Übersicht über ihre Arbeits- und Überstunden, die nach Überprüfung von den Abteilungsleitern gegengezeichnet wird.

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

Die InHoGa gGmbH wurde mit dem Ziel gegründet, Menschen mit Behinderungen durch Arbeitsplätze eine verbesserte Teilhabe am Arbeitsleben zu ermöglichen. Mindestens 40 % unserer Mitarbeitenden sind Menschen mit Schwerbehinderungen. Durch ihre Tätigkeit in unserem Hotelbetrieb erhalten sie nicht nur einen festen Arbeitsplatz, sondern auch die Chance auf eine umfassendere gesellschaftliche Teilhabe – etwa durch neue soziale Kontakte, eigenständige Lebensführung und persönliche Weiterentwicklung.

Inklusion ist bei uns gelebte Praxis, die sich auch in gemeinschaftlichen Aktivitäten zeigt: So gestalten wir unsere jährliche Weihnachtsfeier bewusst barrierefrei und zugänglich für alle Mitarbeitenden. Gemeinsame Veranstaltungen wie Busreisen, Fackelwanderungen, Ausflüge, wie der gemeinsame Besuch einer Brauerei oder das jährliche Sommerfest fördern den Zusammenhalt und ermöglichen vielfältige Begegnungen.

Diese Maßnahmen stärken nicht nur das Miteinander, sondern erweitern auch die gesellschaftlichen Teilhabe-Möglichkeiten unserer Mitarbeitenden nachhaltig.

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

In jeder der vier Abteilungen unseres Hotels erfolgt die Dienstzeitplanung in Absprache mit dem jeweiligen Teamleiter. Die Dienstplanwünsche der Mitarbeiter sowie Notizen können dabei sowohl digital als auch analog eingereicht werden.

**Unternehmensweit definierte
Wochenarbeitszeit (z.B. 38
Stunden)**

2024

39 Stunden

2023

39 Stunden

Im Manteltarifvertrag ist eine Wochenarbeitszeit von 39 Stunden für Vollzeitkräfte festgelegt.

**Tatsächlich geleistete
Überstunden**

2024

101,28 Stunden

2023

526,11 Stunden

Selbsteinschätzung**Fortgeschritten**

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

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance**Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

In unserem Hotel bieten wir flexible Arbeitsmodelle, die sich an den individuellen Lebenssituationen unserer Mitarbeitenden orientieren. Die wöchentliche Arbeitszeit kann dabei flexibel zwischen 3 und 39 Stunden gewählt werden – auch eine geringfügige Beschäftigung ist möglich. Homeoffice wird grundsätzlich angeboten, ist jedoch aufgrund der arbeitsplatzgebundenen Tätigkeiten im Hotelbetrieb nur in wenigen Bereichen umsetzbar.

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

Als Hotelbetrieb sind wir – mit Ausnahme einer fast einwöchigen betrieblichen Weihnachtspause – ganzjährig geöffnet. Diese gezielte Schließzeit rund um die Feiertage ermöglicht unseren Mitarbeitenden, im Kreis ihrer Familien und Nahestehenden gemeinsame Zeit zu verbringen. Damit setzen wir ein bewusstes Zeichen in der Tourismus- und Gastronomiebranche, in der dies oft nicht selbstverständlich ist. Die Weihnachtspause ist für uns ein fester Bestandteil zur Förderung von Work-Life-Balance und wird jährlich verbindlich eingeplant.

Darüber hinaus ist der Sonntagabend als Ruhetag für das à la carte Restaurant fest etabliert. Im F&B-Bereich werden Bankettveranstaltungen bewusst innerhalb der regulären Öffnungszeiten angeboten, um Nacharbeit möglichst zu vermeiden. Sollte ein Event dennoch länger andauern, erfolgt dies nur nach Absprache mit den Teamleitungen und wird durch eine Nachtpauschale ausgeglichen.

Im Bereich der Rezeption decken zwei feste Schichten die Öffnungszeiten von 7:00 bis 21:00 Uhr ab – eine Nachtbesetzung ist dadurch nicht erforderlich. Die Dienstplanung erfolgt unter Berücksichtigung einer ausgewogenen Verteilung zwischen Früh- und

Spätdiensten. Wechsel unmittelbar zwischen Spät- und Frühschichten werden vermieden, um einen gesunden Schlafrhythmus zu ermöglichen. Mitarbeitende können aktiv an der Dienstplangestaltung mitwirken. Über die App unserer digitalen Personalverwaltungssoftware lassen sich Dienstzeiten einsehen, Wunschzeiten eintragen und Hinweise unkompliziert übermitteln.

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Aufgrund der individuell wählbaren Wochenarbeitszeit ist eine Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle nicht zielführend.

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

Aufgrund der individuell wählbaren Wochenarbeitszeit ist eine Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle nicht zielführend.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

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?

Ein lebenswürdiger Verdienst wird durch den gültigen Tarifvertrag sichergestellt.

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

Die Bewertung von Mitarbeitenden erfolgt nicht auf Grundlage der geleisteten Arbeitsstunden.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Im Berichtszeitraum ist das Hotel nicht als Ausbildungsbetrieb tätig. Schüler oder Werkstudierende werden in der Regel auf geringfügiger Basis beschäftigt. Je nach individueller Verfügbarkeit ist auch eine Anstellung in Teilzeit möglich. Die Höhe der Vergütung richtet sich dabei nach dem jeweils gültigen Tarifvertrag.

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

In unserem Haus sind keine Zeitarbeitende beschäftigt.

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

Befristete Arbeitsverträge werden ausschließlich bei neu eintretenden Mitarbeitenden eingesetzt – in der Regel für die Dauer von einem Jahr. Anschließend wird der Arbeitsvertrag in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis umgewandelt.

Gewinn 2024
-163.674,76 €
2023
-215.862,33 €

Höchstverdienst Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Mindestverdienst Diese Daten möchten wir nicht berichten.

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

2024

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Kempton	1.800 €

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Kempton	1.800 €

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden) 2024
43 Personen
2023
41 Personen

Mitarbeitendenanzahl 2024
43
2023
41

Anzahl der Pauschalverträge 2024
0
2023
0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge 2024
0
2023
0

Anzahl der Zeitarbeitenden 2024
0 Personen
2023
0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	2024	0 Monate
	2023	0 Monate
	Bei uns im Haus sind keine Zeitarbeitenden angestellt.	
Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	2024	0 Monate
	2023	0 Monate
	Bei uns im Haus sind keine Zeitarbeitenden angestellt.	
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	2024	17,07 %
	2023	25,58 %
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	2024	12 Monate
	2023	12 Monate
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	Neue Mitarbeitende erhalten zunächst einen auf ein Jahr befristeten Arbeitsvertrag. Nach Ablauf dieser Zeit wird der Vertrag in der Regel in einen unbefristeten Arbeitsvertrag überführt.	
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?

Wir beziehen unsere Lebensmittel so gut es geht unter Berücksichtigung ökologischer und regionaler Herkunft. Dabei achten wir insbesondere auf kurze Lieferwege und nachhaltige Produkte. Zwar ist es nicht immer möglich, ausschließlich regional oder bio-zertifiziert zu beschaffen, doch in der Auswahl unserer Lieferanten und Produkte spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle. Diese Haltung spiegelt sich auch im Umgang mit Lebensmitteln im Alltag wider – etwa durch Maßnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung?

Zur Verpflegung der Mitarbeiter steht im Empfangsbereich ein Obstkorb bereit, ebenso ein Teller mit Croissants. Nach Ende der Frühstückszeit bringen die Mitarbeiter das Buffet zurück in die Küche. Dort prüft das Küchenpersonal, welche Lebensmittel in Bezug auf Haltbarkeit und Menge noch verwendet werden können, und stellt diese anschließend im Mitarbeiterbereich zur freien Verfügung. Dieses Vorgehen findet ebenso mittags und abends Anwendung. Eine klassische Kantine gibt es nicht, doch durch diese flexible Lösung ermöglichen wir einen unkomplizierten Zugang zu frischen Lebensmitteln und tragen gleichzeitig aktiv zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Hierzu stehen uns keine Daten zur Verfügung.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Küche zum selbst kochen anbieten

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine).

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

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

Unsere Mitarbeiter nutzen unterschiedliche Verkehrsmittel, um zur Arbeit zu kommen – das ist sehr gemischt. Einige kommen mit dem Auto, andere nutzen Bus und Bahn. Manche legen ihren Arbeitsweg mit dem Fahrrad zurück oder kommen zu Fuß.

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

Die Möglichkeiten für einen umweltschonenderen Arbeitsweg hängen von den individuellen Gegebenheiten der Mitarbeitenden ab. Grundsätzlich ist unsere Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr gut, sodass die Nutzung von Bus und Bahn eine praktikable Alternative darstellt.

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

Als Tagungshaus haben wir mit unseren Tagungsräumen die Möglichkeit, interne Schulungen und Weiterbildungen im Haus durchzuführen, anstatt diese außerhalb mit weiteren und aufwendigen Anreisebedingungen abzuhalten. Bei außerhäuslichen Anlässen werden Fahrgemeinschaften gebildet. Bei Dienstreisen nutzen wir nach Organisation und Möglichkeit auch die Anreise durch öffentliche Verkehrsmittel. Durch eine flexible Gestaltung der Arbeitsmodelle gibt es in umsetzbaren Bereichen das Angebot zum Homeoffice. Für die Mitarbeiter, die ihren Arbeitsweg mit dem Fahrrad beschreiten, gibt es eine überdachte Abstellmöglichkeit und Abstellmöglichkeiten in unserer Tiefgarage.

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

Hierzu erheben wir keine Daten.

**Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt**

Jobrad

Wir haben die Möglichkeit des Fahrradleasings (Jobrad) eingeführt.

Ladesäulen für E-Autos

Wir stellen Ladesäulen für E-Autos zur Verfügung, um die Nutzung elektrisch betriebener Fahrzeuge zu unterstützen und die Ladeinfrastruktur am Arbeitsplatz zu verbessern.

Mitfahrgelegenheiten bei Veranstaltungen

Bei Ausflügen oder Veranstaltungen machen wir aktiv auf Mitfahrgelegenheiten aufmerksam. So fördern wir gemeinsames Fahren und reduzieren die Anzahl einzelner Fahrten.

Umkleide- und Duscmöglichkeiten

Für Mitarbeitende, die mit dem Fahrrad kommen oder sportlich aktiv sind, stehen Umkleide- und Duscmöglichkeiten zur Verfügung.

Verbesserungspotenziale/Ziele**Schulungen vor Ort statt auswärts**

Ab 2026 stellen wir unsere jährlichen Erste-Hilfe-Kurse um – sie werden von dann an direkt im Hotel stattfinden. Diese Möglichkeit könnte auch für weitere Schulungen geprüft werden.

Finanzielle Förderung von ÖPNV-Nutzung

Durch die Bezuschussung von JobTickets, BahnCards oder anderen Pendler-Tickets könnten wir die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für unsere Mitarbeitenden attraktiver gestalten.

Fahrradwerkstatt mit Grundausrüstung

Die Einrichtung einer kleinen Fahrradwerkstatt inklusive Basis-Werkzeug würde Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, kleinere Reparaturen selbst vor Ort durchzuführen.

Teilnahme an Fahrrad- und Mobilitätsaktionen ausbauen

Als Verbesserungspotential sehen wir die verstärkte Teilnahme an Aktionen wie „Mit dem Rad zur Arbeit“ oder dem Stadtradeln in Kempten. Ergänzend dazu könnten wir uns an städtischen und regionalen Mobilitätsinitiativen beteiligen, um unser Engagement für nachhaltige Mobilität weiter zu stärken und sichtbarer zu machen.

Selbsteinschätzung**Fortgeschritten**

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

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse**Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?**

Im Hotel St. Raphael im Allgäu wird ökologische Verantwortung nicht als isolierte Maßnahme, sondern als integraler Bestandteil der gesamten Unternehmenskultur verstanden. Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Inklusion schafft ein positives Umfeld für alle Beteiligten: Mitarbeitende, Gäste und die lokale Gemeinschaft. Indem wir auf ressourcenschonende Technologien setzen, regionale Produkte fördern und stetig an transparenter Kommunikation arbeiten, leisten wir einen wichtigen Beitrag zu einer ökologisch nachhaltigen und sozial gerechten Zukunft.

Das Hotel zeigt, wie Inklusion und ökologische Verantwortung miteinander in Einklang gebracht werden können – eine starke Botschaft für den Tourismusbereich und darüber hinaus.

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

In unseren Weiterbildungsangeboten nehmen ökologische Themen einen wachsenden Stellenwert ein. Umweltbewusstsein und nachhaltiges Handeln sind zentrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur und werden entsprechend vermittelt. Auch bei der Auswahl neuer Mitarbeiter achten wir darauf, dass Bewerber die Werte sozialer Verantwortung und ökologischer Nachhaltigkeit teilen. So stellen wir sicher, dass unser Team nicht nur im Betrieb nachhaltig handelt, sondern sich auch mit den grundlegenden Prinzipien unserer Unternehmenskultur identifiziert.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Zur Integration von Nachhaltigkeit in den Arbeitsalltag setzen wir auf verschiedene Maßnahmen. Über Poster und Aushänge im Personalbereich machen wir auf aktuelle ökologische Initiativen und Erfolge aufmerksam. Zusätzlich nutzen wir interne Newsletter und Informationsblätter, sowohl für Mitarbeitende als auch für Gäste, um umweltfreundliche Tipps und Hinweise weiterzugeben – beispielsweise lokale Reisetipps. In regelmäßigen Betriebs- und Abteilungsmeetings besprechen wir ökologische Themen und beziehen aktiv die Ideen und Erfahrungen der Mitarbeiter mit ein. So schaffen wir ein Bewusstsein für nachhaltiges Handeln und fördern den Austausch untereinander.

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

Wir verfolgen eine Strategie, die das ökologische Verhalten unserer Mitarbeiter im betrieblichen Alltag stärkt und gleichzeitig Anregungen für den privaten Bereich bietet. Dazu zählen unter anderem Maßnahmen wie die Bereitstellung von Mehrwegflaschen, konsequente Mülltrennung, die Nutzung von LED-Beleuchtung und eine gezielte Energieabsenkung während Betriebsurlauben. Durch diese alltäglichen Schritte fördern wir ein Umweltbewusstsein, das über den Arbeitsplatz hinauswirkt.

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

Hierzu liegen uns keine konkreten Angaben vor. Eine systematische Erhebung oder Bewertung wurde bisher nicht durchgeführt.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

Dies wurde bisher nicht messbar erfasst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Mitarbeiter-Aktion zur Begrünung des Firmengeländes

Im Jahr 2023 und 2024 haben wir gemeinsam mit der Berufsschule St. Georg eine Aktion zur Begrünung unseres Unternehmensareals durchgeführt, um das Umfeld nachhaltiger zu gestalten.

Corporate Benefits mit ökologischen Partnern

Wir bieten unseren Mitarbeitern Vorteile und Rabatte bei ökologisch orientierten Partnerunternehmen an, wie etwa Bio-Supermärkte oder Ökostrom-Anbieter, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern.

Optimierte Heizungsregelung

Die Heizungsanlage wird mit Temperaturregelung und Nachtabenkung betrieben. Zudem achten wir darauf, dass Fenster geschlossen bleiben, wenn die Heizung läuft, um Energie effizient zu nutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gesundheitsaktionen für Mitarbeiter

Zur Verbesserung des Wohlbefindens könnten wir Aktionen wie Schrittzähler-Wettbewerbe oder Gesundheitstage erführen, die die Gesundheit der Mitarbeiter fördern.

Förderung umweltbewussten Verhaltens

Durch gezielte Schulungen zu Energie- und Wasserverbrauch, Abfallvermeidung, Recycling, Transportwegen sowie einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen könnten wir das Umweltbewusstsein der Mitarbeitenden weiter stärken.

Verbesserung der Mülltrennung und Recycling

Die Mülltrennung und das Recycling könnten konsequenter umgesetzt und weiter optimiert werden. Zudem könnte ein E-Mail-Hinweis eingeführt werden, der zum sparsamen Drucken auffordert.

Verankerung des Gemeinwohlgedankens

Der Gedanke des Gemeinwohls soll stärker intern verankert und sowohl intern als auch extern kommuniziert werden. Dazu zählt die Einbindung in Strategieelemente wie Mission und Vision sowie eine aktive Teilnahme an Gemeinwohl-Regionalgruppen. Auf der Unternehmenswebsite könnten wir unsere Gemeinwohl-Orientierung klar dargestellt. Regelmäßige interne Meetings zur Berichterstattung und zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen würden diesen Prozess begleiten. Zusätzlich könnte ein eigener Bereich zur Gemeinwohl-Bilanz im Intranet eingerichtet werden.

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

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

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

S. U.

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

2024
Nein
2023
Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger – Ja

Es gibt Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen – Ja

Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier – Nein

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Es gibt vorgegebene Budgets, welche eine Einschränkung in der Wahl der Produkte bereiten können.

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

2023

Konsumangebot
Im Restaurant, im Tagungsbereich und an der Bar in der Lobby reichen wir einzelne Zucker- und Süßstoff-Päckchen zu den Heißgetränken. Beim Frühstücksbuffet gibt es einzeln Verpacktes, z. B. Butter, Erdnussbutter oder Zuckersirup.

Im Restaurant, im Tagungsbereich und an der Bar in der Lobby reichen wir einzelne Zucker- und Süßstoff-Päckchen zu den Heißgetränken. Beim Frühstücksbuffet gibt es einzeln Verpacktes, z. B. Butter, Erdnussbutter oder Zuckersirup.

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte liegen bei uns nicht vor.

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

2024
Nein
2023
Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Reduzierung des Verpackungsmülls

Wir haben die einzeln verpackte Nussnougatcreme auf eine andere Marke und eine bessere Dosiermöglichkeit umgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

weitere Reduzierung des Verpackungsmülls

Selbsteinschätzung **15 Minuspunkte**

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wir stellen unseren Mitarbeitern alle hotelinternen Daten zur Verfügung, die sie entsprechend ihrer Position und ihrem Arbeitsbereich zur Erledigung ihrer Aufgaben benötigen. Der Zugang zu den Daten richtet sich dabei nach der jeweiligen Stelle und den damit verbundenen Verantwortlichkeiten.

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

Für den täglichen Arbeitsablauf bereiten wir die relevanten Übersichten und Listen größtenteils im Rezeptionsteam vor. Dazu gehören beispielsweise Tagespläne für Tagungen, Frühstücklisten aller Gäste, eine Haus-Statusliste für die Küche mit der Belegung der kommenden sieben Tage sowie Zimmerlisten für das Housekeeping zur Reinigungsvorbereitung. Diese Listen werden am Vorabend von der Spätschicht ausgedruckt und in den jeweiligen Abteilungen mit allen wichtigen Informationen bereitgestellt. Dadurch werden mögliche Hürden beseitigt und alle notwendigen Daten sind für die Mitarbeiter leicht zugänglich. Mitarbeiter, die mit der EDV-Anlage arbeiten, haben direkten Zugriff auf die Daten. Um ein einheitliches Arbeiten zu ermöglichen, bereiten wir die Informationen so auf, dass der Zugriff unkompliziert und problemlos erfolgt.

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

Jeder Mitarbeiter hat volle Transparenz über seinen eigenen Verantwortungsbereich. Daten außerhalb dieses Bereichs sind nicht frei zugänglich, um die erforderliche Datensicherheit und Vertraulichkeit zu gewährleisten.

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

Bei Interesse oder Nachfrage erklären wir die finanziellen Zahlen den Mitarbeitern ausführlich, um ein besseres Verständnis zu ermöglichen.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2024
60 %
2023
60 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kommunikation über das Intranet

Wichtige Neuigkeiten werden über das Intranet kommuniziert. Das KJF-Mitarbeiterportal bietet bereits eine Kommentar- und Diskussionsfunktion, die den Austausch fördert.

Flache Hierarchien

Wir haben flache Hierarchien geschaffen, um die Zusammenarbeit zu erleichtern und kurze Entscheidungswege zu ermöglichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verbesserung der internen Kommunikation und Transparenz

Wir wollen die Kommunikation mit den Mitarbeitern klarer und schneller gestalten, unter anderem durch regelmäßige Betriebsversammlungen sowie eine transparente Darstellung von Stellenprofilen und dem Organigramm. So werden Rollen, Verantwortlichkeiten und Unternehmensstrukturen für alle nachvollziehbar.

Offene Kommunikation von Kennzahlen

Wichtige Kennzahlen könnten sichtbar in den Abteilungen ausgehängt oder über digitale Dashboards bereitgestellt werden. Begleitende Schulungen würden dafür sorgen, dass die Mitarbeiter die Zahlen und deren Bedeutung gut verstehen.

Entwicklung und Kommunikation des Hotelleitbilds

Das Hotelleitbild zu erstellen, zu überarbeiten und aktiv zu kommunizieren, würde helfen gemeinsame Werte und Ziele klar zu definieren und im Unternehmen sichtbar zu machen.

Selbsteinschätzung



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?

Führungskräfte werden bei uns nach dem Top-Down-Prinzip von oben eingesetzt. Die Auswahl erfolgt durch die oberste Leitungsebene.

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

Die Mitwirkungsmöglichkeiten der Teammitglieder sind bei uns eher gering, insbesondere bei Mitarbeitern mit Einschränkungen, aufgrund des Schutzauftrages der Inklusion. Dennoch wird im Rahmen dieses Inklusionsauftrags ein partizipativer Führungsstil angestrebt, um Beteiligung und Mitbestimmung so weit wie möglich zu fördern.

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

Das Vorgehen bei Feedback zu Führungskräften ist aktuell abhängig von der jeweiligen Führungskraft. Ein definierter, anonymer Prozess zur Rückmeldung existiert nicht. Die Rückmeldungen erfolgen überwiegend auf Vertrauensbasis und werden individuell behandelt.

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

Hierzu liegen uns keine Zahlen vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Flache Hierarchien

Wir haben flache Hierarchien geschaffen, um die Zusammenarbeit zu erleichtern und kurze Entscheidungswege zu ermöglichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Führungskräfteentwicklung und Feedbackkultur

Es besteht Verbesserungspotential darin, einen strukturierten Feedbackprozess von Mitarbeitern an ihre Vorgesetzten einzuführen. Bei auftretenden Problemen könnten Team-Workshops, Einzelcoachings oder externe Unterstützung genutzt werden, um konstruktive Konfliktgespräche zu fördern und die Zusammenarbeit zu verbessern.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Führungskräfte werden ohne Mitwirkung der Mitarbeitenden bestimmt.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Seit dem Wechsel der leitenden Position im Jahr 2024 haben wir bereits Verbesserungen umgesetzt, die die Mitwirkung der Mitarbeiter in verschiedenen Bereichen ermöglichen. Dazu gehören ein schrittweise eingeführtes, strukturiertes Ideenmanagement und Vorschlagswesen sowie die Förderung von Selbstorganisation und Mitwirkung im Rahmen der individuellen Möglichkeiten. Mitarbeiter sind außerdem an der Mitgestaltung der Unternehmensentwicklung und der neuen Marketingstrategie beteiligt. Darüber hinaus können sie sich in der Projektorganisation und Umsetzung einbringen und haben die Möglichkeit, neue Mitarbeiter zu werben.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Wir haben gute Erfahrungen mit der Partizipation unserer Mitarbeiter gemacht, die auf dem Grundprinzip der Inklusion basiert. Dieses Prinzip fördert die Einbindung und Teilhabe aller Beschäftigten.

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

Wir schaffen flache Hierarchien, um den Mitarbeitern mehr Verantwortung zu ermöglichen und sie stärker in Entscheidungsprozesse einzubinden. Dadurch fördern wir eine Kultur, in der Eigeninitiative und Engagement gewünscht und unterstützt werden.

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

Hierzu liegen uns keine Zahlen vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verbesserung der internen Kommunikation und Transparenz

Wir wollen die Kommunikation mit den Mitarbeitern klarer und schneller gestalten, unter anderem durch regelmäßige Betriebsversammlungen sowie eine transparente Darstellung von Stellenprofilen und dem Organigramm. So werden Rollen, Verantwortlichkeiten und Unternehmensstrukturen für alle nachvollziehbar.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Partizipation, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Im Hotel gibt es keinen eigenen Betriebsrat. Stattdessen ist eine Gesamtmitarbeitervertretung des Mutterkonzerns, der KJF, für die Mitarbeitenden zuständig.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe D

Kunden und Geschäftspartner

D1 Ethische Kundenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden

Wie werden neue Kunden gewonnen und wie Stammkunden betreut?

Neue Kunden gewinnen wir hauptsächlich durch persönliche Kontakte, insbesondere über die bestehenden Netzwerke unserer Mitarbeitenden, die wir gezielt einsetzen, um Unternehmen oder Verbände anzusprechen. Die Akquise erfolgt individuell und orientiert sich an den jeweiligen Bedürfnissen. Ergänzend nutzen wir moderne Marketingmaßnahmen, vor allem in den sozialen Medien, um relevante Zielgruppen anzusprechen. Zudem pflegen wir Kooperationen mit externen Partnern wie der Stadt Kempten, dem Tourismusverband und dem Verein „Hotels Kempten“, um den Austausch und die gegenseitige Unterstützung zu fördern. Empfehlungen durch Mitarbeitende sowie persönliche Weiterempfehlungen im sozialen Umfeld tragen ebenfalls zur Gewinnung neuer Gäste bei.

Die Betreuung unserer Stammgäste erfolgt durch gezielte Maßnahmen. Hierzu zählen kleine Aufmerksamkeiten wie Gastgeschenke, individuelle Nachbetreuung nach dem Aufenthalt sowie ein persönlicher Austausch zur Pflege der Kundenbeziehung. Ein weiteres Instrument ist der regelmäßig durchgeführte Sales Blitz – eine fokussierte Vertriebsaktion, die den direkten Kontakt stärkt und Buchungen fördert. Auch Online-Bewertungen auf Buchungsplattformen lesen und beantworten wir aktiv. Für Veranstaltungen wie Tagungen stellen wir einen digitalen Gästefragebogen zur Verfügung, der per QR-Code abgerufen werden kann, um strukturierte Rückmeldungen zu erhalten. Weitere Rückmeldungen erfassen wir durch Feedbackbögen zu Events wie Silvesterfeiern. Unsere Gäste erhalten zudem als Zeichen der Wertschätzung Pralinen, Getränkegutscheine und Einladungen in den gastronomischen Bereich.

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

Wir legen großen Wert auf den Kundennutzen, der sich in zahlreichen Inklusivleistungen widerspiegelt. Dazu gehören unter anderem kostenfreie Wasserflaschen auf den Zimmern, ein reichhaltiges Frühstücksbuffet und kostenlose Angebote in der Lobby wie Vitalwasser, Croissants und Obst. Weitere kostenfreie Leistungen umfassen die Nutzung des Gartens, Rückzugsorte, eine Leseecke, Arbeitsbereiche sowie Parkplätze. Für Gäste mit besonderen Bedürfnissen bieten wir zusätzliche Leistungen wie Babybetten, Wasserkocher oder Bügeleisen zur Ausleihe. Auch Lunchpakete für Frühaufsteher und rund um die Uhr verfügbare Kaffeeangebote gehören zu unserem Service. Rabatte über die Allgäu-Walser-App ergänzen unser Angebot.

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

Als Sozialunternehmen ist die Einhaltung ethischer Standards für uns selbstverständlich, auch in der Werbung und bei Verkaufsprozessen. Manipulative Verkaufsmaßnahmen vermeiden wir und die Kommunikation richtet sich immer nach dem tatsächlichen Mehrwert für unsere Gäste, wobei Transparenz für uns von großer Bedeutung ist.

Wie wird auf Kundenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Kundenwünsche und Reklamationen nehmen wir strukturiert auf und behandeln sie differenziert – sowohl sachlich als auch auf persönlicher Ebene. Unser Ziel ist es, unseren Gästen respektvoll zu begegnen und auf ihre individuellen Anliegen einzugehen. Bereits bei der Angebotsanfrage fragen wir spezifische Wünsche ab, und während des Aufenthalts ermitteln wir regelmäßig die Zufriedenheit, um bei Bedarf direkt reagieren zu können.

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

Wir verfügen über kein Budget für Marketing, Verkauf oder Werbung und führen daher auch keine entsprechenden Kampagnen durch.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2024
100 %
2023
100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2024
0 %
2023
0 %

Boni, Tantieme oder sonstige umsatzabhängige Zahlungen an Mitarbeiter werden nicht geleistet.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

2024
Ja
2023
Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele

Sichtbarmachung der Inklusionsarbeit

Ein Bereich auf dem unser Fokus liegt, ist die klarere Darstellung unserer Inklusionsarbeit, um diese Themen stärker in den Mittelpunkt unserer Kommunikation zu rücken.

Stärkung der Online-Präsenz

Wir setzen uns das Ziel, die Online-Präsenz unseres Hauses zu stärken und die Kommunikation über gemeinwohlorientierte Themen sichtbarer und klarer nach außen zu tragen.

Mitarbeiter-Schulungen

Für zukünftige Verbesserungen haben wir interne Schulungen im Bereich Beschwerdemanagement und Gästekommunikation geplant, um die Interaktion mit unseren Gästen weiter zu professionalisieren.

Entwicklung einer neuen Marketingstrategie

Wir haben bereits mit der Entwicklung einer neuen Marketingstrategie begonnen, die auf eine klarere Positionierung unseres Hauses und eine Optimierung unseres Markenauftritts abzielt.



Erste Schritte

Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kundenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsangebot, Kundengewinnung und Kundenpflege findet statt.

D1.2 Barrierefreiheit

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

Wir verstehen Barrierefreiheit als einen ganzheitlichen Ansatz, der den Zugang zu unseren Produkten und Dienstleistungen für alle Menschen ermöglicht. Bereits ab der Angebotserstellung stellen wir einen barrierefreien Ablauf sicher, der sich über die Buchung bis hin zur Nutzung vor Ort erstreckt. Dabei berücksichtigen wir nicht nur den physischen Zugang, sondern auch digitale Barrierefreiheit, etwa durch alternative Kontaktmöglichkeiten für Buchungen oder Rechnungsstellungen.

Unser Hotel ist ein nahezu vollständig barrierefreier Ort. In allen öffentlich zugänglichen Bereichen bieten wir uneingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten und gewährleisten hier vollständige Barrierefreiheit. Dies betrifft unter anderem Eingänge, Rezeption, Restaurant und weitere Gemeinschaftsbereiche. Im Bereich der Gästezimmer erreichen wir eine Barrierefreiheit von etwa 75 % („nahezu vollständig barrierefrei“). Die Zimmer sind nur mit bestimmten Rollstuhlmaßen befahrbar, und insbesondere die Gestaltung der Bäder und Duschen erfüllt nicht alle Anforderungen an vollständige Barrierefreiheit.

Trotz dieser Einschränkungen bleibt unser Anspruch bestehen, allen Menschen Zugang zu unserem Angebot zu ermöglichen – sei es im digitalen Kontakt, bei der Buchung oder bei der Nutzung unserer öffentlichen Räume.

Welche benachteiligten Kundengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? Wie wird benachteiligten Kunden der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Als Inklusionsunternehmen ist es uns ein zentrales Anliegen, benachteiligte Kundengruppen gezielt zu unterstützen und ihnen den Zugang zu unseren Produkten und Dienstleistungen zu erleichtern – unabhängig von Herkunft, Lebensweise oder individuellen Einschränkungen. Wir bieten allen Menschen die gleichen Chancen und berücksichtigen dabei gezielt einkommensschwache Haushalte, ältere Menschen, Menschen mit körperlichen Einschränkungen und auch gemeinnützige Einrichtungen. Wir verfolgen einen diskriminierungsfreien Ansatz und schaffen gleichberechtigte Nutzungsmöglichkeiten für alle.

Ein Bestandteil unserer Maßnahmen ist die barrierearme Gestaltung unserer digitalen Angebote. Unsere Homepage ist nahezu vollständig barrierefrei, sodass Informationen, Buchungen und Kontaktaufnahmen auch für Menschen mit Einschränkungen problemlos möglich sind. Darüber hinaus achten wir bei der persönlichen Betreuung und im direkten Kundenkontakt auf verständliche Kommunikation, alternative Zugangswege und

individuelle Unterstützung, um jedem Gast eine selbst bestimmte Nutzung unserer Angebote zu ermöglichen.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kundengruppen gekauft wird	2024	0 %
	2023	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele **Anstreben und Umsetzung zur vollständigen räumlichen Barrierefreiheit durch Umbau**

Anpassung der Farben der Homepage zur Erreichung der 100%igen barrierefreien Homepage

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

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

Als Sozialunternehmen legen wir großen Wert auf ethische Standards in allen Bereichen, einschließlich unserer Werbung. Es werden keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt, da wir uns strikt an ethische Grundsätze halten. Unsere Werbung beschränkt sich auf transparente, sachliche Informationen, die unseren Kunden helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

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

Alle Maßnahmen, die über die grundlegenden Informationen auf der Homepage hinausgehen, werden ausschließlich dazu verwendet, unseren Kunden nützliche und relevante Inhalte anzubieten.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen	2024	100 %
	2023	100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen	2024
	0 %
	2023
	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele **Ethischen Standards weiter stärken**

Es gibt keine unethischen Maßnahmen, die verbessert werden müssten, da unser gesamter Ansatz bereits vollständig ethisch ausgerichtet ist. Ein Verbesserungspotential besteht darin, den ethischen Standard in unseren Marketingstrategien weiter zu stärken, insbesondere durch transparente Kommunikation über die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
 Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

KJF Schule

Die Berufsschule Sankt-Georg in Kempten unterliegt ebenfalls dem Träger der KJF. Wir arbeiten mit den Pädagogen und Schülern mit Förderbedarf zusammen, um junge Erwachsene auf Ihrem Lern- und Entwicklungsweg zu unterstützen. Die Förderschule deckt ein breites Band an beruflichen Bereichen ab, so dass wir gerne an Schüler der Berufsschule Sankt-Georg Praktikumsplätze oder Arbeitsplätze vergeben. Die Schüler werden auch bei Hotelprojekten, wie die Umgestaltung des Klostergartens involviert und können sich selbstständig in der Praxis üben.

Hotels in der Stadt Kempten

Wir sind Mitglied im e.V. Hotels Kempten. Der touristische Verbund erschließt sich aus 10 weiteren Hotels in der Stadt Kempten. Gemeinsame Treffen unter den Hotels dienen der Kooperation und sollen einem profunden Netzwerk und Unterstützung untereinander, im Arbeitsalltag beitragen. Die Vereinigung ermöglicht einen übergreifenden Austausch zu Umgang mit unterschiedlichen Situationen, Knowhow, Entwicklungen, etc.

Skywalk Allgäu

Unser Schwesterbetrieb Skywalk Allgäu ergänzt dieses Netzwerk sinnvoll und bietet zusätzliche Anknüpfungspunkte für gemeinsame Projekte und den Austausch praxisnaher Erfahrungen.

In Zukunft streben wir weitere Kooperationen innerhalb des Verbandes der KJF an.

Außerdem beschäftigen wir uns stetig mit der Sterneklassifizierung und sind bemüht, uns ihn diesem Branchenstandard weiterzuentwickeln.

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?

2024

1.219 Stunden

2023

1.050 Stunden

Im Jahr 2023 absolvieren Langzeitpraktikanten der Berufsschule Sankt Georg Praktikas: zwei im Bereich Landschaftsgärtnerei sowie eine im Bereich Hauswirtschaft. Weitere Praktikumszahlen wurden nicht erfasst.

In 2024 war eine Langzeitpraktikantin im Bereich Hauswirtschaft der Berufsschule Sankt Georg bei uns im Team. Zudem fanden weitere Praktika mit dokumentierter Stundenanzahl statt.

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?

Die aufgeführten Kooperationen sind nicht umsatzorientiert.

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

2024

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	24 Stunden	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

Für unsere Kooperation mit dem Hotel Kempten e.V., das ebenfalls eine ähnliche Zielgruppe anspricht, wurden im Jahr 2024 rund 24 Stunden aufgewendet. Unsere anderen Kooperationen finden nicht mit branchengleichen Unternehmen statt, sondern innerhalb des Verbandes der KJF statt, um den sozialen und inklusiven Austausch zu fördern. Allgemein sind unsere Kooperationen nicht umsatzorientiert.

In welchen der folgenden
Bereiche engagiert sich das
Unternehmen?

2024

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

Als gemeinnütziges Inklusionsunternehmen ist die Förderung sozialer Teilhabe unser Selbstzweck. In diesem Rahmen kooperieren wir mit der Bundesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen e.V. (bag if) unter dem Titel „Inklusion durch Arbeit – MehrWert für Alle“, um inklusive Beschäftigung weiter voranzubringen. Gleichzeitig setzen wir auf moderne, flexible Arbeitsmodelle, die unterschiedliche Lebenssituationen berücksichtigen, und haben die Urlaubstage entsprechend erhöht. Ergänzt wird dies durch eine faire Vergütung, die tarifgebunden ist und zusätzliche Leistungen wie Inflationsausgleich, Urlaubs- und Weihnachtsgeld umfasst. Auf diese Weise stärken wir soziale Gerechtigkeit und schaffen stabile, attraktive Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Netzwerk aufbauen

In den Jahren 2023 und 2024 haben wir bestehende Kooperationen weitergeführt und neue Partnerschaften initiiert, mit dem Ziel, inklusive und nachhaltige Strukturen in unserem Arbeitsumfeld zu festigen und auszubauen. Daran möchten wir weiterhin arbeiten.

Mitarbeit an Branchenstandards

Wir streben an, aktiv an der Weiterentwicklung von Branchenstandards mitzuwirken. Dabei möchten wir unser Wissen einbringen und gleichzeitig von Best Practices anderer Akteure profitieren.

Nachhaltigkeitszertifizierung

Eine Nachhaltigkeitszertifizierung ist für uns ein konkretes Ziel, um unser Engagement für ökologische und soziale Verantwortung transparent zu dokumentieren und kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Ausbau der Online-Marketingmaßnahmen

Im Bereich Marketing sehen wir insbesondere im digitalen Raum noch deutliches Verbesserungspotenzial. Wir planen, unsere Online-Marketingstrategien gezielt auszubauen, um unsere Werte, sozialen Projekte und Angebote sichtbarer zu machen. Durch neue Kommunikationsformate möchten wir zudem weitere Zielgruppen erreichen und unser gesellschaftliches Engagement besser nach außen tragen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche haben stattgefunden. Auf Mitunternehmen wird aktiv zugegangen. Wissen und Informationen werden Mitunternehmen anderer Branchen zur Verfügung gestellt.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

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

Wir zeigen Solidarität gegenüber anderen Unternehmen, indem wir in schwierigen Situationen oder bei Engpässen praktische Unterstützung leisten. Unser Ziel ist es, Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten, indem wir dazu beitragen, dass die betroffenen Unternehmen ihre Herausforderungen selbstständig bewältigen können, ohne ihnen zu viel Eigenverantwortung abzunehmen. Diese Unterstützung erfolgt in einem klar definierten Rahmen, der sicherstellt, dass sie den betroffenen Unternehmen langfristig zugutekommt und nicht nur kurzfristige Entlastung verschafft.

Praktische Beispiele für unsere gelebte Solidarität

Kürzlich erhielten wir die Anfrage unseres Getränkelieferanten Meckatzer. Er benötigte kurzfristig ein Bierfass für einen anderen Kunden. Da wir mit unserem Bestand gut bedient waren, halfen wir gerne aus und stellten ihm ein Fass zur Verfügung – so konnten wir in einer akuten Situation unkompliziert unterstützen. Auch im Fall einer mangelhaften Wäschelieferung zeigte sich unsere gute Zusammenarbeit: Wir wandten uns an das Hotel Waldhorn in Kempten mit der Bitte um kurzfristige Aushilfe bei Bettwäsche – und erhielten umgehend Unterstützung.

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

Wir geben keine Arbeitskräfte an andere Unternehmen weiter.

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

Wir geben keine Aufträge an andere Unternehmen weiter.

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

Wir geben keine Finanzmittel an andere Unternehmen weiter. Im Berichtszeitraum wurden auch keine Anfragen oder Aufforderungen zur Unterstützung (bzgl. Finanzmittel) an uns als Unternehmen gestellt.

Selbsteinschätzung



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 Mitunternehmern

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen? Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Marktanteile zu erobern und Marktführerschaft sind für uns nicht zentrale Ziele. Stattdessen konzentrieren wir uns auf nachhaltige Geschäftspraktiken, die Qualität unserer Angebote und verantwortungsvolle Zusammenarbeit mit Partnern.

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt?	2024	Nein
	2023	Nein
Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?	2024	Nein
	2023	Nein
Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?	2024	Nein
	2023	Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kunden oder Produzenten in der Unternehmensstrategie verankert?	2024	Nein
	2023	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?	2024	Nein
	2023	Nein
Selbsteinschätzung	0 Minuspunkte	Nicht zutreffend

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

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

Wir sind uns der ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen entstehen, in gewissem Maße bewusst. Dieses Bewusstsein wird durch die Anleitung unserer Abteilungsleiter sowie durch gezielte Schulungen der Mitarbeitenden gefördert.

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

Eine quantitative Erfassung oder systematische Bewertung dieser Auswirkungen – insbesondere im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen – liegt derzeit nicht vor.

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

Zur Reduktion ökologischer Belastungen setzen wir verschiedene Maßnahmen um. Produkte mit Weiterverwendungspotenzial werden nicht entsorgt, sondern weiterverarbeitet. Der Wareneinsatz wird vorausschauend geplant. Auf den Einsatz gedruckter Werbematerialien und Hausprospekte verzichten wir vollständig. An der Rezeption wurde ein zuvor papierintensiver Wochenplan auf ein komprimiertes Format reduziert. Rechnungen werden digital versandt. Nicht mehr verwendbares Papier wird als Konzeptpapier wiedergenutzt. Zusätzlich haben wir Maßnahmen zur Energieeinsparung eingeführt, unter anderem eine Heizungssteuerung und die Umstellung auf LED-Beleuchtung in den Zimmern, im Restaurant und schrittweise im öffentlichen Hotelbereich. In den Tisch- und Loungebereichen stehen LED-Akku-Tischleuchten zur Verfügung.

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

Diese Maßnahmen sind in unser Geschäftsmodell integriert. Wir verfolgen einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess und entwickeln entsprechende Strategien laufend weiter. Dazu gehört auch die Einführung einer digitalen Gästemappe. Einzelne Maßnahmen wurden erprobt und im Fall mangelnder Effizienz wieder eingestellt – so etwa der Versuch, durch die Ausstattung von Einzelzimmern mit nur einem Handtuchset den Wäsche- und Wasserverbrauch zu reduzieren.

Als sozial nachhaltiges Unternehmen handeln wir engagiert, denn es geht darum Anstoß zu geben und Anstoß zu sein, letztlich für ein starkes zivilgesellschaftliches Engagement.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ökologischen Fußabdruck einer Hotelübernachtung ermitteln

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Erste Berechnungen und/ oder Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden. Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Kompensation nicht vermeidbarer Auswirkungen wurden getroffen. Produkte und Dienstleistungen haben teilweise geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeinheit als vergleichbare Alternativen.

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

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

Aspekte der Suffizienz und maßvollen Nutzung sind in unserem Geschäftsmodell durch die Trägerschaft der KJF fest verankert. Unser Werteverständnis orientiert sich unter anderem am Prinzip der Gerechtigkeit, das Teilhabe in zentralen gesellschaftlichen Bereichen ermöglichen und zu verantwortlichem Handeln ermutigen soll.

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

Eine strategische Auseinandersetzung mit diesen Themen findet im Rahmen unserer Balanced Score Card statt. Das Leitbild mit seinen drei Elementen, die in wechselseitigen Beziehungen stehen, hilft uns, unser Profil dauerhaft zu entfalten:

- Die Vision ist unsere Orientierung.
- Die vier kirchlichen Grundvollzüge bilden den Gestaltungsrahmen für unser Handeln.
- Die Kirchlichkeitskriterien sind Prüfkriterien für unser Tun.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert? Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Zur Förderung maßvoller Nutzung haben wir verschiedene praktische Maßnahmen umgesetzt. Anstelle von Minibars auf den Zimmern steht unseren Gästen ein zentraler Nachtkühlschrank mit diversen Getränken zur Verfügung. Für To-go-Angebote wurde ein Mehrwegsystem für Lunchpakete und Kaffeebecher eingeführt. Die Heizsituation im Haus wird durch unseren Haustechniker saisonal und bedarfsorientiert gesteuert.

Fußbodenheizungen werden manuell bei Nicht-Belegung runtergefahren und eine Nachtabenkung ist vorhanden.

Auch im administrativen Bereich wurden Prozesse optimiert, etwa durch die Reduktion des Papierverbrauchs bei der Erstellung des Wochenplans um über 60 % sowie die weitgehende Umstellung auf digitale Rechnungsstellung.

In der Planung und Durchführung von Tagungen setzen wir auf eine gezielte Bedarfsermittlung, um Lebensmittelverluste zu vermeiden. Das Frühstücksbuffet ist auf die Vermeidung von Verpackungsmüll ausgelegt, etwa durch den Umstieg von Portionsverpackungen auf Großgebilde, wie bei der Nougatcreme. Vegetarische und vegane Alternativen sind im Tagungsbereich selbstverständlich. In unserem Abendgeschäft steht eine übersichtlich gehaltene à-la-carte-Karte mit regionalem Fokus zur Verfügung, ergänzt durch saisonale Angebote. Für Gäste mit Elektrofahrzeugen stehen zwei Ladesäulen für Elektroautos bereit.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kunden und Konsumenten auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Unsere Gäste werden bei Anreise aktiv über den zentralen Nachtkühlschrank informiert. Ganz klassisch können Gäste bei einem längeren Aufenthalt mit einem Türanhänger kommunizieren, ob die tägliche Reinigung gewünscht ist.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich in ersten Ansätzen mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander. Kunden und Konsumenten werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

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?

In keinem Bereich unseres Hotels, Restaurants und Tagungszentrums wird eine übermäßige Nutzung durch Preisgestaltung, Anreizsysteme oder geplante Obsoleszenz gefördert oder bewusst in Kauf genommen, da dies den Werten unseres Unternehmens widerspricht.

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?

Bei unseren Produkten und Dienstleistungen, insbesondere in Bezug auf die Nutzung von Ressourcen wie Wasser, Energie und Lebensmitteln, kann das Verhalten und der Umgang der Gäste mit der Umwelt zu einer Überschreitung der globalen Belastungsgrenzen führen. Wir gehen jedoch davon aus, dass die Gäste in der Regel ein verantwortungsbewusstes Verhalten an den Tag legen.

Verbesserungspotenziale/Ziele **Intensivere Sensibilisierung der Gäste**

Ein Verbesserungspotential besteht darin, die Gäste stärker für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu sensibilisieren. Durch gezielte Kommunikation, Informationsangebote und Anreize zur verstärkten Nutzung von Mehrwegprodukten könnte die Nachhaltigkeit weiter gefördert werden.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

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

Unsere Kunden erhalten verschiedene Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte, die eng mit unserer Aufgabe als Inklusionsunternehmen und unserem Engagement für soziale Nachhaltigkeit verknüpft sind. Die Einbeziehung der Gäste und die Relevanz ihrer Themen sind uns äußerst wichtig. Wir nehmen Rückmeldungen und Anmerkungen unserer Gäste ernst und sind offen für neue Ideen und Inspirationen, die wir gerne in unser Portfolio aufnehmen. Während des Aufenthalts erfragen wir aktiv die Wünsche und Anliegen unserer Gäste und setzen uns mit ihren Anliegen bestmöglich auseinander. Zusätzlich nutzen wir Online-Bewertungen, auf die wir persönlich eingehen, um die Einbeziehung unserer Gäste weiter zu stärken. Ein weiteres wichtiges Instrument zur Sammlung von Feedback ist unser Gästefragebogen, der speziell zur Evaluierung von Tagungs- und Hotelveranstaltungen, wie etwa dem Silvesterabend, eingesetzt wird.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kunden entwickelt?

Als Gastgeber entwickeln wir unsere Produkte und Dienstleistung abgestimmt auf die Bedürfnisse unserer Gäste. Hierzu werden Befragungen in Form von Feedback-Protokollen herangezogen zur Evaluierung der Tagungs- und Hotelveranstaltungen, wie zum Beispiel der Silvesterabend. Zudem werden persönliche Abfragen und Austausch mit unseren Gästen gepflegt. Aktuelle Entwicklungen und Innovationen werden grundsätzlich unter dem Aspekt des Gemeinwohls betrachtet.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung betreiben wir derzeit nicht.

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kunden entstanden sind

Als Gastgeber legen wir Wert darauf, den Aufenthalt unserer Gäste bestmöglich für Sie zu gestalten. Dabei profitieren wir durch das Einbeziehen unserer Gäste, um so das wünschenswerte Produkt oder den erwarteten Service zu gewährleisten.

Produkte und Angebote werden auf unsere Gäste durch Befragungen Ihrer Bedürfnisse und Ihres Wohlbefindens in unserem Haus gerichtet. Das heißt Innovationen entstehen auf Basis der Mitwirkung durch Teilen und Sammeln von Daten und Informationen zu unseren Gästen. Konkrete Prozentzahlen erheben wir nicht.

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

Konkrete Prozentzahlen erheben wir nicht.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Feedback der Kunden wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Neuentwicklungen nehmen Wünsche der Kunden auf.

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen? Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Die Informationen zu unseren Produkten und Lebensmitteln sind öffentlich und transparent. Sie sind in unserer Speisekarte zu finden, in der wir auch die relevanten Details zu unseren Lieferanten angeben. Für uns ist es wichtig, dass unsere Gäste wissen, woher die Produkte stammen, die sie konsumieren. Darüber hinaus sind alle relevanten Inhaltsstoffe und Allergene klar in der Speisekarte vermerkt, um eine sichere und informierte Auswahl zu ermöglichen.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Hinsichtlich der Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden keine spezifischen Informationen angegeben.

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)?

Derzeit ist uns nichts über den Umfang der sozioökologischen Belastungen bekannt, die durch unsere Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind. Allerdings gehen wir davon aus, dass die Kunden, die unsere Dienstleistungen nutzen, sozial nachhaltig agieren, was einen positiven Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft hat.

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

2024
0 %
2023
0 %

Das Kriterium ist auf unser Unternehmen nicht anwendbar, da wir keine Produkte herstellen.

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

2024
0 %

2023
0 %

Dieses Kriterium ist auf unser Unternehmen nicht anwendbar, da wir ausschließlich Dienstleistungen in den Bereichen Hotel, Tagungen und Restaurant anbieten und keine physischen Produkte herstellen. Die Preisbestandteile eines Hotelzimmers (z. B. Übernachtung, Frühstück) oder einer Tagungspauschale (z. B. Raummiete, Nutzung der Infrastruktur wie Strom, Verpflegung inkl. Getränke, Snacks in Kaffeepausen, Mahlzeiten) können auf Wunsch transparent aufgeschlüsselt und in der Rechnung separat ausgewiesen werden.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Dieses Kriterium ist auf unser Unternehmen nicht anwendbar, da wir ausschließlich im Bereich Hotel, Tagungen und Restaurant tätig sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Preiszusammensetzung öffentlich kommunizieren

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die gesetzlichen Deklarationspflichten werden befolgt.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

Unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, weder für unsere Kunden noch für die Umwelt. Zudem gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung unserer Produkte.

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

Produkte in unserem Haus, welche mit Gefahrenstoffen versehen sind, werden vom Hersteller, vorschriftsmäßig deklariert. Tauchen Produkte oder Nischen auf, die zu Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken führen, sehen wir uns als Gastgeber und sozial nachhaltiges Unternehmen in der Verantwortung, diese sichtbar hervorzuheben und Missbrauch nicht zu unterstützen. Einen bemessenen Anteil über Gefahrenstoffe und Gebrauchsrisiken, welche nicht veröffentlicht sind, führen wir nicht. Gefahren und Risiken können überall auftauchen und können nicht immer öffentlich deklariert werden. Nicht veröffentlichte und deklarierte Gebrauchsrisiken sind zum Beispiel auch gegeben durch eine übermäßige Bildschirmzeit, welche wir unseren Gästen mit Fernsehern auf dem Zimmern uneingeschränkt ermöglichen, sowie dem freien WLAN-Zugang oder Alkoholkonsum. Daher gibt es immer einen Anteil über nicht veröffentlichte Gefahrendaten. Wir informieren über vorgegebenes, gesetzliches und für die Gesellschaft Notwendiges.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verbesserung des Recyclings

Ein Verbesserungspotential besteht darin, die Mülltrennung und das Recycling in unserem Hotel weiter zu optimieren. Sonderabfälle wie Batterien oder elektronische Geräte sollten gezielter und gesondert entsorgt werden, um eine umweltgerechte Entsorgung sicherzustellen.

Schulung der Mitarbeitenden zu Entsorgungsthemen

Die Schulung unserer Mitarbeitenden zu Entsorgungsthemen könnte intensiviert werden, um die korrekte Handhabung und Trennung von Abfällen zu gewährleisten.

Sensibilisierung der Gäste

Wir könnten die Gäste gezielt über die richtige Entsorgung und das Recycling informieren, um ihre Beteiligung an einem nachhaltigeren Abfallmanagement zu fördern.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

Berühungsgruppe E

Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

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 erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Wir erfüllen zahlreiche Grundbedürfnisse durch unsere nachhaltigen, sozialen und qualitativ hochwertigen Angebote. Wir tragen zur Lebenserhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden bei, indem wir frische und regionale Lebensmittel in unserem Restaurant anbieten. Unsere Küche ist auf gesunde und ausgewogene Ernährung ausgerichtet, mit individuellen Anpassungen für verschiedene Ernährungsbedürfnisse. Die Zimmer sind ergonomisch eingerichtet und mit nachhaltigen Materialien ausgestattet, um unseren Gästen ein hohes Maß an Komfort zu bieten. Dank eines nahezu vollständigen barrierefreien Designs können unsere Gäste ihren Aufenthalt in den öffentlichen Nutzungsräumen ohne Einschränkungen genießen.

Schutz und Sicherheit gewährleisten wir durch eine tagsüber besetzte Rezeption, geschulte Mitarbeitende und klare Notfallpläne. Unsere Gestaltung sorgt dafür, dass alle Gäste ein sicheres und angenehmes Umfeld genießen können.

Wir vermitteln Zuneigung und Liebe durch eine herzliche und wertschätzende Atmosphäre. Der katholische Träger fördert einen respektvollen Umgang und gelebte Gastfreundschaft, in der sich jeder willkommen fühlt. Persönlicher Service und die Berücksichtigung individueller Wünsche tragen zu einer warmen und offenen Umgebung bei.

Unsere Gäste erfahren Verstehen und Einfühlung durch ein hilfsbereites Team, das ihre persönlichen Anforderungen an den Aufenthalt berücksichtigt. Auch Tagungsgäste erhalten maßgeschneiderte Lösungen für ihre Veranstaltungen.

Wir schaffen Teilnahme und Geborgenheit, indem wir als sozial engagiertes Unternehmen Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung bieten und ihnen eine gleichberechtigte Teilhabe am Arbeitsleben ermöglichen. Durch Tagungen und Veranstaltungen entstehen Orte der Begegnung, an denen unsere Gäste teilhaben können. Unser Restaurant dient nicht nur der Verpflegung, sondern auch als Treffpunkt, an dem sich Gäste austauschen können.

Für Muße und Erholung sorgen die ruhige Atmosphäre, die naturnahe Lage und verschiedene Entspannungsmöglichkeiten. Unsere Gäste finden Rückzugsorte zur Regeneration und können sich durch spirituelle Impulse unseres katholischen Trägers auf eine persönliche Reflexion einlassen.

Unsere Tagungsräume sind so gestaltet, dass sie kreatives Schaffen fördern. Moderne Technik, flexible Gestaltungsmöglichkeiten und ein inspirierendes Ambiente unterstützen kreative Prozesse. Workshops und Seminare helfen unseren Gästen, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und neue Ideen zu generieren.

Als sozial engagiertes Unternehmen sprechen wir auch das Bedürfnis nach Identität und Sinn an. Wir vermitteln Werte wie Inklusion, Nachhaltigkeit und Verantwortung. Unsere Gäste erleben einen Aufenthalt mit Mehrwert, und unsere Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, einer sinnstiftenden Tätigkeit nachzugehen.

Unsere Gäste genießen außerdem ein hohes Maß an Freiheit und Autonomie. Flexible Buchungsoptionen, barrierefreie Gestaltung und individuelle Services ermöglichen eine selbstbestimmte Nutzung aller Angebote. Rückzugsorte für konzentriertes Arbeiten oder persönliche Entspannung bieten weitere Freiräume.

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

Wir setzen auf hochwertige, langlebige und nachhaltige Ausstattung. Anstelle von Statussymbolen stehen Qualität, soziale Verantwortung und Umweltfreundlichkeit im Mittelpunkt. Ressourcenschonende Materialien und faire Arbeitsbedingungen sorgen für ein umfassend nachhaltiges Konzept.

Wir schätzen unsere Dienstleistungen als ein Privileg eines jeden, dennoch können wir von uns sagen, dass Angebote, Produkte wie unsere Zimmer, zubereitete Speisen aus der Küche und Dienstleistungen wie unser Tagungsbereich, Restaurant, etc. bodenständig sind. Es gibt ein Standardmaß an Qualität für welches unser Haus steht, Luxusprodukte gehören nicht zu unserem Sortiment.

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

Unsere Angebote als Hotel und Tagungszentrum tragen zum persönlichen Wachstum und zur Gesundheit der Gäste bei. Gesunde Ernährung sowie eine inspirierende, aber auch erholsame Umgebung fördern das Wohlbefinden, die mentale Entwicklung und kreatives Denken. „Mut zum Leben“ bringt unsere grundsätzliche Haltung zum Ausdruck. Als Inklusionsunternehmen ist es eine unserer wichtigsten Dienstleistungen, unseren Mitarbeitenden persönliches Wachstum zu ermöglichen und vorzuleben. Diese Haltung nehmen wir auf allen Ebenen ein.

Wir achten auf eine moderne und gesunde Ernährung, beispielsweise durch ausreichend Gemüse und Obst, eine Superfood-Station sowie hausgemachte gesunde Kleinigkeiten beim Frühstücksbuffet. Bei der Tagungsverpflegung verwöhnen wir unsere Gäste mit gesunden, abwechslungsreichen Pausen, wobei auf wenig zusätzlichen Zucker geachtet wird. Die Tagungspausen beinhalten kleine Brötchen mit frischen Gemüsetoppings und selbstgemachten Aufstrichen, Sojajoghurt mit hausgemachtem Granola, hausgemachte Ingwer-Shots sowie Nussmischungen und getrocknete Früchte in Gläschen. Zusätzlich wird Kuchen angeboten.

Im Tagungsbereich bieten wir eine erholsame und ruhige Atmosphäre, in der kreative Ideen ausgetauscht und Innovationen geschaffen werden können. Unsere Tagungsräume werden von Coaches für Workshops sowie für Ausbildungen in unterschiedlichen Bereichen genutzt. Durch unsere exponierte Lage in Kempten und den dazugehörigen Klostergarten bieten wir einen Raum, der zur Entspannung und Erholung einlädt. Mit unserem Fokus auf Bewusstwerdung, Achtsamkeit und offene Kommunikation leisten wir einen Beitrag, den wir mit unserem Umfeld teilen und weiter in die Welt tragen möchten.

Nicht außer Acht zu lassen ist der kirchliche und spirituelle Aspekt des Hauses aufgrund seiner Geschichte. In unserer Kapelle finden täglich Gottesdienste statt. Wir schätzen das Hotel rundum als Kraftort.

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

Wir leisten einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme, indem wir durch Inklusion Arbeitsplätze schaffen und Lebensmittelverschwendung reduzieren. Durch unseren sozialen und ökologischen Fokus zeigen wir, dass Wirtschaftlichkeit und gesellschaftliche Verantwortung miteinander vereinbar sind. Unser gesamtes Angebot ist darauf ausgerichtet, soziale Teilhabe zu fördern, regionale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen und durch ressourcenschonende Konzepte zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks beizutragen.

<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse</p>	<p>2024 100 %</p> <p>2023 100 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus</p>	<p>2024 0 %</p> <p>2023 0 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen</p>	<p>2024 90 %</p> <p>2023 90 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre</p>	<p>2024 0 %</p> <p>2023 0 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen</p>	<p>2024 70 %</p> <p>2023 70 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen</p>	<p>2024 100 %</p> <p>2023 100 %</p>
<p>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen</p>	<p>2024 0 %</p> <p>2023 0 %</p>

Alle Produkte und Dienstleistungen des Hotels haben Mehrfachnutzen, da sie gleichzeitig grundlegende Bedürfnisse erfüllen und soziale oder ökologische Mehrwerte bieten. Das Hotel unterstützt Inklusion, die Küche setzt auf regionale und nachhaltige Lebensmittel, und die Tagungen fördern Austausch und Bildung. Zusätzlich werden Bedürfnisse nach Erholung, Kreativität und persönlichem Wachstum durch entspannende Räume und inspirierende Angebote erfüllt. Da Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung feste Bestandteile des Konzepts sind, gibt es keine Angebote ohne zusätzlichen Nutzen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ- Nutzen	2024
	0 %
	2023
	0 %

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

Neue Einrichtung der öffentlichen Hotelbereiche und Personalräume

Selbsteinschätzung



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?

Unser Hotel stärkt die Gemeinschaft sowohl im Privat- als auch im Berufsleben, indem es mit unseren fünf individuellen Tagungsräumen als Veranstaltungsort für Tagungen und Workshops dient, die Menschen aus verschiedenen sozialen und beruflichen Bereichen zusammenbringen. Die Tagungen fördern den Austausch von Ideen und schaffen Raum für Netzwerke, die weit über den unmittelbaren Hotelbetrieb hinaus Wirkung zeigen. Zudem werden bei vielen Veranstaltungen gesellschaftliche Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung behandelt, was zu einer breiteren Diskussion und Bewusstseinsbildung führt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist unsere Rolle als Inklusionsunternehmen. Durch die Bereitstellung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderungen wollen wir Mut machen und Mitarbeitende sowie deren Angehörige stärken und unterstützen.

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

Durch unsere Aktivitäten erreichen wir ein weites Interessenfeld. Besonders durch die zahlreichen Tagungen und Workshops kommen unterschiedliche Charaktere zu uns, die durch gemeinsame Werte wie Bewusstsein, Achtsamkeit und Persönlichkeitswachstum miteinander verbunden sind. Zudem besuchen gläubige Menschen täglich unseren Ort, um zu entschleunigen und am Gottesdienst teilzunehmen.

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

Die allermeisten Tagungen werden von externen Veranstaltern / Unternehmen bei uns gebucht. Das Haus selber plant derzeit keine, oder nur selten Veranstaltungen.

Veranstaltungen, die vom Haus organisiert werden, sind lediglich unsere Event-Frühstücke, welche von externen Gästen besucht werden und unser jährliches Sommerfest, mit dem wir Familien und einheimische Gäste ansprechen, die das Haus anschließend wieder zum Frühstück oder für Feierlichkeiten wie Kommunionen, Trauerfeiern und Geburtstagsfeiern aufsuchen.

Bei uns durchgeführten Tagungen etc. bewirken konkrete Veränderungen, die vom Wissen über Einstellungsänderungen bis hin zu einer Anpassung der Verhaltensmotive und Lebensstile reichen. Auch durch die Sensibilisierung im Umgang mit Menschen mit Behinderungen regen wir zum Nachdenken an und schaffen ein Bewusstsein für den respektvollen und inklusiven Umgang miteinander. Dadurch verringern wir Berührungängste und fördern eine Kultur der Nähe und Akzeptanz.

Unsere Arbeit und unser Engagement leisten einen Beitrag zur Erreichung mehrerer globaler Ziele, wie sie in den UN-Nachhaltigkeitszielen definiert sind. Insbesondere tragen wir zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden (Ziel 3), hochwertiger Bildung (Ziel 4), Menschenwürdiger Arbeit (Ziel 8), weniger Ungleichheiten (Ziel 10) sowie nachhaltigem Konsum und Produktion (Ziel 12) bei. Darüber hinaus fördern wir durch unsere Arbeit den Dialog und die Zusammenarbeit, die notwendig sind, um ein nachhaltiges und gerechtes Wirtschaftswachstum zu gewährleisten (Ziel 17).

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2024

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Anzahl der Tagungen	1.584
Anzahl der Zimmerbelegungen	9.901

2023

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Anzahl der Tagungen	732
Anzahl der Zimmerbelegungen	10.330

Daten bzgl. der Anzahl der Restaurant-Gäste liegen nicht vor.

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

Es liegen nur Daten vor bzgl. der Anzahl der Tagungsgäste (in 2024: 13.828; in 2023: 10.476) und der Anzahl der Zimmerbelegungen (in 2024: 9.901; in 2023: 10.330). Addiert werden können diese Zahlen nicht, da manche Tagungsgäste auch übernachten.

Die tatsächliche Gesamtanzahl der Gäste liegt uns nicht vor.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben weder direkte noch indirekte negative Auswirkungen auf das Leben, die Gesundheit von Lebewesen (weder physisch noch psychisch), die Freiheit der Menschen oder die Natur und tragen somit nicht zur Beeinträchtigung der Biosphäre unseres Planeten bei.

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Solche liegen bei uns nicht vor.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2024

0 %

2023

0 %

Kundenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

2024

0 %

2023

0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

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)?

Wir sind als gemeinnützige GmbH von der Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer befreit. Wir leisten lediglich lohnsummenabhängige Abgaben, Sozialversicherungsbeiträge und Gewerbesteuer.

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

Wir erhalten vom Zentrum Bayern Familie und Soziales zu unseren Personalkosten einen Zuschuss für Betreuungsaufwand und Minderleistungsausgleich. Wir werden finanziell von unserem gemeinnützigen Träger - der KJF - gesichert. Weitere Mittel erhalten wir von der Aktion Mensch zur Unterstützung inklusiver Arbeitsplätze.

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

Durch die Abführung der Lohnsteuer leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung zentraler staatlicher Aufgaben wie Infrastruktur, Bildung, öffentliche Sicherheit und Verwaltung. Mit unseren Sozialversicherungsbeiträgen unterstützen wir nicht nur die soziale Absicherung unserer Mitarbeitenden, sondern tragen auch zur Stabilität des gesamten sozialen Sicherungssystems bei.

Erlöse	2024	2.091.091,25 €
	2023	3.128.784,90 €

Abgaben	2024	244.285,25 €
	2023	343.190,03 €

Subventionen	2024	269.360,76 €
	2023	341.935,33 €

Daten für 2024 liegen uns teilweise nicht vor. Diesbezüglich wurde mit den Daten aus 2023 gerechnet.

Wertschöpfung	2024	1.349.838,65 €
	2023	2.388.648,74 €

Netto-Abgabenquote 2024
24 %

2023
17 %

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten.

Wir sind als gemeinnützige GmbH von der Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer befreit. Wir zahlen lediglich Grundsteuer, Sozialabgaben und Aufwendungen für Altersversorgung.

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)?

Es werden vom Hotel keine Gelder für Spenden oder Ehrenamt aufgewendet, denn als Inklusionsunternehmen und gGmbH, sehen wir es als unsere Hauptleistung, Ressourcen und Arbeitsleistung zur Unterstützung des gesellschaftlichen Engagements aufzuwenden. Bisher wurde seitens des Hotels jährlich das Sommerfest in unserem Klostergarten veranstaltet. Unter anderem als Beitrag zur Sensibilisierung der Gesellschaft und Kommunikation unserer Arbeit und unserer Werte nach außen. Zu den Festen wurden unterschiedliche Zelte mit Verkaufs- und Kunstständen aufgebaut. An den Verkaufserlösen nahmen wir als Hotel nicht teil.

Aufgrund der kirchlichen Historie des Hauses, leben weiterhin vier Schwestern, des Ordens, der Liebe Christi in ihrem zu Hause. Vor dem Eingang der Kapelle befindet sich der Bazar einer der Schwestern, für welchen sie bereits seit Jahren die Verantwortung trägt. Verkauft werden Sachen wie selbst gemachter Honig von einem der Kirchgänger, Kerzen, Karten, Marmelade, Rosenkränze, selbst gestrickte Socken und handgeschnittene Holzkunst. Zu den Feierlichkeiten bäckt und verkauft die Schwester fleißig Osterlammle und kunstvolle Plätzchen. Die Erlöse werden von ihr an Straßenkinder in Bolivien gespendet. Die Schwester pflegt einen jahrelangen persönlichen Kontakt zu einem Priester auf der anderen Seite des Ozeans.

Durch freiwillige Spenden und Engagement werden insbesondere von der KJF Projekte für viele Kinder, Jugendliche und Familien in Bayerisch-Schwaben in schwierigen Lebenslagen gefördert. Damit werden Projekte von kulturellen Unternehmungen wie Theater- oder Museumsbesuchen und Bildungsmaßnahmen wie Schwimm- oder Erste Hilfe-Kursen bis gemeinschaftlichen Vorhaben wie Bastel-, Musik - oder Naturprojekte unterstützt. Im Jahr 2023 hat die KJF sich über 205.496 Euro Spenden zur Umsetzung der Projekte gefreut.

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

Ein direkter Eigennutzen ist nicht erkennbar, da keine expliziten Maßnahmen zur eigenen Vorteilsgewinnung verfolgt werden. Unser Handeln ist auf den gesellschaftlichen Nutzen ausgerichtet. Insbesondere durch die Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit seelischer, geistiger oder körperlicher Beeinträchtigung ermöglichen wir diesen eine sinnstiftende Tätigkeit und fördern ihre gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Dadurch entsteht ein sozialer Mehrwert, der auf Integration, Würde und Gemeinschaftsbildung ausgerichtet ist, ohne dass dabei eigennützige Ziele im Vordergrund stehen.

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

Unsere freiwillige Aktivität im Bereich Inklusion bewirkt eine nachhaltige Veränderung, da sie über kurzfristige Hilfsmaßnahmen hinausgeht. Wir schaffen durch unser gesellschaftliches Engagement nicht nur Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen, sondern fördern aktiv ein Umdenken in der Gesellschaft. Unsere Arbeit macht Mut, regt zum Nachdenken an und sensibilisiert im Umgang mit Menschen mit Handicap. Dadurch bauen wir Berührungängste ab und fördern langfristig eine inklusive Haltung, die Teilhabe und Gleichberechtigung im Alltag stärkt – weit über die Symptomebene hinaus.

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

Das Thema Inklusion ist seit Jahren fest im Unternehmen verankert und wird durch ein etabliertes Konzept stabil umgesetzt. Als Inklusionsbetrieb setzen wir dauerhaft auf eine inklusive Personalstruktur und machen damit kontinuierlich positive Erfahrungen. Sowohl Gäste als auch Mitarbeitende geben uns hierzu positive Rückmeldungen. Unser Ansatz ist nicht projektbezogen oder temporär, sondern Teil unserer täglichen Praxis und unseres unternehmerischen Selbstverständnisses. Auch wenn der Fachkräftemangel im sozialen Bereich eine Herausforderung darstellt, ist unser Engagement stabil und langfristig ausgerichtet.

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

Eine separate Strategie für ehrenamtliches Engagement besteht nicht, da wir als Integrationsbetrieb und gemeinnützige GmbH (gGmbH) bereits aus unserem Selbstverständnis heraus sozial engagiert sind. Unser Handeln ist nicht gewinnorientiert, sondern darauf ausgerichtet, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Ehrenamt wird in unserem Haus nicht zusätzlich gefördert, da das soziale Engagement integraler Bestandteil unserer täglichen Arbeit und strukturell im Unternehmenszweck verankert ist.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes	2024	0 %
	2023	0 %

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

2024	0 %
2023	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele **Kunden-Beteiligung an Spenden fördern**

Weiterentwicklung des Inklusionskonzepts

Kooperationen mit sozialen Einrichtungen

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben?

Nein

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein

Gibt es Geschäftspartner in sogenannten Steueroasen?

Nein

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

Nein

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner offen deklariert?

Ja

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting? Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Es gibt keine internationalen Finanztransaktionen.

Da unser Hotel als Inklusionshotel mit sozialem Engagement betrieben wird und der Fokus nicht auf Gewinnmaximierung, sondern auf der Förderung der Teilhabe am Arbeitsmarkt liegt, ist diese Thematik für uns nicht relevant.

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

Unser Hotel in Kempten (Allgäu) ist ein Unternehmen der InHoGa gGmbH unter dem Dach der KJF. Es bestehen keine Verbunde mit internationalen Partnern im Ausland.

Länderspezifisches Reporting

Wir sind nicht im Ausland angesiedelt.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferanten und Kunden?

Es bestehen keine nennenswerten Korruptionsrisiken im Unternehmen, bei den Lieferanten oder bei den Kunden.

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

Es wurden keine spezifischen Maßnahmen in den Bereichen Einkauf und Verkauf zur Verhinderung von Korruption gesetzt.

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

Mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern gehen wir sehr sorgfältig um. Durch unseren Mutterkonzern sind wir politisch stark vernetzt und sozialpolitisch aktiv. Der Austausch erfolgt verantwortungsbewusst und zielgerichtet im Sinne unseres gesellschaftlichen Engagements.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Wir sind Mitglied der LAG-if (Landesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen e.V.) sowie der bag-if (Bundesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen). Über diese Mitgliedschaften engagieren wir uns für die Interessenvertretung von Inklusionsunternehmen auf Landes- und Bundesebene.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wir spenden nicht an politische Parteien.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Bewusstseinsbildung ist fest in unseren Führungsprinzipien als Integrationsbetrieb verankert. Grundlage ist eine gelebte Kultur der Wertschätzung, die alle Mitarbeitenden unabhängig von ihrer persönlichen Situation respektiert und fördert.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Vorkehrungen gegen Korruption werden in unseren Entscheidungsprozessen durch die Anwendung der Kirchlichkeitskriterien getroffen. Diese Prinzipien fordern ein Handeln, das sich an den Grundaussagen Jesu im Neuen Testament orientiert und konsequent auf die heutige Wirklichkeit bezieht. Entscheidungen werden am rechten Maßstab getroffen, Entwicklungen werden kritisch beobachtet, und es wird ein besonderes Augenmerk auf Gerechtigkeit, Menschenwürde und die Unterstützung von Benachteiligten gelegt. Durch diese ethische Grundhaltung schaffen wir eine transparente und wertorientierte Entscheidungsbasis, die Korruption vorbeugt.

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Bei uns liegen keine solchen Interessenkonflikte oder ähnliche Probleme vor, da wir anhand der Kirchlichkeitskriterien der KJF und allgemein anhand des Leitbildes der KJF handeln.

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2024
Nein

2023
Nein

Wir spenden nicht an Parteien.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

2024
Nein

2023
Nein

Wir betreiben keine Lobbying-Aktivitäten, daher erfolgt auch keine Offenlegung im Lobbying-Register oder in Bezug auf Lobbying-Aufwendungen.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

2024
Nein

2023
Nein

Diese Problematik stellt sich bei uns nicht, weshalb Mitarbeitende nicht aufgefordert werden, Korruption anzuzeigen, und kein entsprechender Schutz, wie etwa Anonymität, vorgesehen ist.

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

2024
Nein

2023
Nein

Es gibt keine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke, da das Hotel als gGmbH keine Gelder für diese Zwecke aufwendet.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Unsere betrieblichen Arbeitsprozesse verursachen nur in begrenztem Umfang negative Umweltwirkungen, da wir keine Produkte herstellen oder produzieren. Geringe Mengen potenziell toxischer Stoffe entstehen durch den Einsatz von Reinigungsmitteln, wobei wir auf umweltverträgliche Produkte und einen sparsamen Einsatz achten. Wasser wird vor allem in der Reinigung und Wäscherei verbraucht, wobei ein bewusster und ressourcenschonender Umgang im Vordergrund steht. Eine nennenswerte Belastung durch ionisierende Strahlung, etwa durch Bürogeräte wie Drucker, ist nicht gegeben.

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

Wir erheben im Betrieb Daten zu Abfall sowie zum Energie-, Wasser- und Stromverbrauch. Eine Veröffentlichung dieser Informationen erfolgt nicht.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent)	ca. 350 Liter Benzin, 30 Liter Diesel, 60 Liter Ökomix
Stromverbrauch	ca. 36 000 kWh
Gasverbrauch	ca. 1000 m ³ (in der Küche)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	ca. 4800 m ³

folgende Daten haben wir bisher nicht erhoben:

Ausstoß klimawirksamer Gase; Transporte (und dessen CO2 Äquivalent); Heizenergie und Kühlenergie; Chemikalienverbrauch; Papierverbrauch; Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien; Kunstlicheinsatz; Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen

Verbesserungspotenziale/Ziele

CO2-Reduktion und Nutzung erneuerbarer Energien

Wir könnten unseren CO2-Ausstoß regelmäßig ermitteln, Maßnahmen zur Reduktion oder Kompensation entwickeln und den Ausbau von Solar- oder Photovoltaikanlagen sowie die Nutzung von Eigenwärme prüfen.

Energieeffizienz steigern

Wir haben bereits Energiesparlampen installiert und E-Auto-Ladesäulen bereitgestellt. In Zukunft möchten wir Geräte mit hohem Energieverbrauch durch energieeffiziente Alternativen ersetzen und gegebenenfalls eine professionelle Energieberatung in Anspruch nehmen.

Ressourcenverbrauch und Abfall minimieren

Wir sollten den Abfall reduzieren, indem wir umweltfreundliche Pfand- oder Recyclingbehälter für Lebensmittel nutzen und den allgemeinen Energie- sowie Wasserverbrauch weiter optimieren.

Selbsteinschätzung**Erste Schritte**

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen mit klaren Verantwortlichkeiten und einem Berichtssystem.

E3.2 Relative Auswirkungen**Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?**

Da unser Hotel ein Dienstleistungsunternehmen ist und keine Herstellprozesse im klassischen Sinne stattfinden, beziehen sich die ökologischen Auswirkungen vor allem auf den Betrieb des Gebäudes. Im Vergleich zum aktuellen Branchenstandard sind unsere ökologischen Auswirkungen tendenziell höher, da das Hotelgebäude aus den 1980er Jahren stammt. Das Haus wurde nach den damaligen ökologischen und baulichen Standards errichtet, weshalb moderne technische Optimierungen, wie sie heute üblich sind, nur teilweise vorhanden sind. Auf einen bewussten und umweltfreundlichen Umgang mit den gegebenen Mitteln des Hauses wird geachtet. Des Weiteren werden zukünftige Umbauten und Modernisierungsarbeiten zu traditionellen und nachhaltigen Baubedingungen angestrebt.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Obwohl bei uns nicht von klassischen Herstellungsprozessen gesprochen werden kann, zeigen sich im Vergleich zu anderen Hotels in der Region – die häufig neuer gebaut oder umfassend modernisiert wurden – Einschränkungen hinsichtlich der technischen Ausstattung. Diese Unterschiede ergeben sich vor allem aus dem älteren Gebäudestandard unseres Hauses.

Positive Aspekte im Vergleich:

- Einsatz nachhaltiger, umweltschonender Reinigungsmittel
- Nutzung von Fernwärme mit optimierter Abwärmennutzung aus dem Müllheizkraftwerk
- Nutzung von Ökostrom
- Bevorzugung regionaler und saisonaler Lebensmittel, wodurch Transportwege und Emissionen reduziert werden

Negative Aspekte im Vergleich:

- kein Bezug von Ökostrom
- keine Verwendung von Bio-Lebensmitteln

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Konkrete, umfassende Vergleichswerte zu Umweltkonten oder spezifischen Wirkungskenngrößen liegen uns für die Hotelleriebranche in der Region derzeit nicht vor. Grundsätzlich ist bekannt, dass neuere Hotelbauten durch modernere Technik in den Bereichen Energieeffizienz, Wärmedämmung und Wassermanagement häufig bessere Umweltkennzahlen aufweisen als ältere Gebäude. Aufgrund des Baujahres unseres Hauses (1980er Jahre) ist unser Energieverbrauch höher als bei Neubauten oder vollständig modernisierten Betrieben.

Durch den Einsatz nachhaltiger Reinigungsmittel, die Nutzung von optimierter Fernwärme aus einem Müllheizkraftwerk sowie die Bevorzugung regionaler und saisonaler Lebensmittel tragen wir jedoch dazu bei, unsere Umweltwirkungen im Vergleich positiv zu beeinflussen.

Selbsteinschätzung

**Erste Schritte**

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards. Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen sind geplant.

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen**Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?**

Wir halten alle erforderlichen Betriebsgenehmigungen und zugehörigen Auflagen ein, die für die Beherbergung und Gastronomie erforderlich sind.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen wird durch verschiedene Maßnahmen überwacht. Wir verfügen über Belehrungspläne, Warnhinweise und eine Dokumentation bei der Ausgabe von Putzmitteln. Der Zutritt zur Reinigungsmittelkammer ist eingeschränkt, und es existiert ein dokumentierter Reinigungsplan. Zudem erfolgt eine regelmäßige Prüfung durch unsere Mutter-gesellschaft, die KJF, sowie durch das Qualitätsmanagement. Rechtsverstöße sind uns nicht bekannt.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainern bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Es liegen keine Beschwerden oder Kontroversen mit Anrainern bezüglich ökologischer Belastungen vor.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern gibt es?

Es gibt keine Kontroversen mit anderen Stakeholdern wie zivilgesellschaftlichen Initiativen oder Nichtregierungsorganisationen.

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

Es gibt keinen zweiten Hotelbetrieb im Unternehmen, daher lässt sich der technische oder gesetzliche Standard in Bezug auf andere Standorte nicht vergleichen.

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

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

Informationen, die gesellschaftliche Berührungsgruppen wie Nichtregierungsorganisationen, Nachbarn oder weitere betroffene Interessensgruppen betreffen können, werden situationsbezogen auf unserer Internetseite kommuniziert. Auch ein direkter Austausch mit den betroffenen Gruppen ist möglich. Da es derzeit keine größeren baulichen Veränderungen oder kritischen Entwicklungen gibt, bestehen aktuell nur geringe Berührungspunkte mit diesen Gruppen.

Allgemein wichtige Informationen sind in ausführlicher Form im Unternehmensleitbild der KJF verankert, um eine klare Vorstellung der Unternehmensphilosophie und Zusammenarbeit zu schaffen. Auf unserer Homepage werden diese Werte branchenspezifisch und an unser Haus angepasst dargestellt.

Kritische Informationen, welche den Hotelalltag beeinflussen und sich weiter auf das äußere Umfeld auswirken und tangieren werden nach gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben behandelt.

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

Die Informationen werden auch direkt und persönlich vor Ort kommuniziert, wenn es die Gegebenheiten zulassen. Weitere relevante Informationen, wie beispielsweise Baumaßnahmen oder größere Veränderungen der Hotelarbeit, werden über soziale Medien und Presseberichte veröffentlicht und sind somit öffentlich zugänglich.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Der Bericht wird bisher nicht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft. Aktuell werden alle wichtigen und kritischen Informationen im GWÖ-Bericht festgehalten und die Möglichkeit einer externen Auditierung in Betracht gezogen.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Sollte eine externe Auditierung erfolgen, wird der GWÖ-Bericht online veröffentlicht und somit öffentlich zugänglich sein.

**Veröffentlichung eines
Gemeinwohl-Berichts oder eine
gleichwertige gesellschaftliche
Berichterstattung**

2024

Nein

2023

Nein

Wir streben noch in 2025 das Nachhaltigkeitsiegel des Partners „Green Sign“ an; eine Nachhaltigkeitszertifizierung u. a. für Hotels.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Nachhaltigkeit strategisch im Unternehmen verankern

Gemeinwohlgedanken intern verankern und intern und extern kommunizieren

Thema Nachhaltigkeit extern (an Kunden / Partner / Lieferanten) kommunizieren

Ethikleitlinie entwickeln und ein zugehöriges Mitarbeiterhandbuch

Zertifizierungen anstreben

Wir streben noch in 2025 das Nachhaltigkeitssiegel des Partners „Green Sign“ an; eine Nachhaltigkeitszertifizierung u. a. für Hotels.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Entwickeln einer Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen, Kommunikation und gemeinsame Verantwortung sieht; erste Analysen und konkrete Planung einer transparenten, ehrlichen und auf Fakten basierenden Berichterstattung.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

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

Bürger können in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen, indem sie das Kontaktformular auf unserer Homepage nutzen oder direkten Kontakt vor Ort aufnehmen. Zudem besteht die Möglichkeit, uns über Bewertungen in Reservierungssystemen zu erreichen und ihre Anliegen oder Anmerkungen zu teilen.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Unser Haus versteht sich als ein offenes Haus, das den Dialog fördert. Gäste und andere Interessierte haben die Möglichkeit, ihre Anliegen direkt vor Ort zu äußern. Unsere Rezeption ist erste Anlaufstelle und wir sind stets offen für konstruktive Gespräche und Rückmeldungen.

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

Die Ergebnisse des Dialogs werden in der Regel nicht schriftlich dokumentiert, da die meisten Anliegen und Probleme direkt vor Ort, telefonisch oder per E-Mail gelöst werden. In diesen Fällen werden die Rückmeldungen und Diskussionen mündlich erfasst und fließen unmittelbar in die Entscheidungsfindung ein. Sollte es erforderlich sein, wird das

Thema intern weitergegeben, um sicherzustellen, dass entsprechende Maßnahmen ergriffen werden.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Dazu liegen keine Daten vor.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2024

Nein

2023

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Regelmäßige Treffen mit der Geschäftsführung und den Abteilungsleitern

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Bürger 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?

Es gibt keine wesentlichen Differenzen zwischen den veröffentlichten Informationen und der unternehmensinternen Realität. Außerdem werden alle Informationen vor der Veröffentlichung überprüft.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung durch Fehlinformationen beeinflusst?

Es werden keine Fehlinformationen verbreitet, weder direkt noch indirekt.

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

Solche Veröffentlichungen werden nicht gemacht.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wir wollen die Attraktivität für Menschen aus der näheren Umgebung erhöhen und gezielt Aufmerksamkeit für Gäste aus dem Allgäu schaffen. Zudem arbeiten wir an einer barrierefreien Homepage, um den Zugang für alle Besucher zu erleichtern. Ein weiteres Ziel ist die Einführung von Pflichtschulungen in leichter Sprache, um die Verständlichkeit und Teilhabe aller Mitarbeiter sicherzustellen.

Langfristige Ziele

Ein zentraler Fokus liegt weiterhin auf der Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung und benachteiligte Gruppen, um ihre Eingliederung und Integration in den ersten Arbeitsmarkt zu fördern – stets unter ökologischen Gesichtspunkten. Dabei achten wir darauf, Arbeitsplätze anzubieten, die dem Leistungsvermögen der Mitarbeiter entsprechen. Zudem möchten wir geeignete Arbeitsplätze für junge Menschen aus den Einrichtungen der Katholischen Jugendfürsorge der Diözese Augsburg e.V. bereitstellen und auch Beschäftigungsmöglichkeiten für jüngere Menschen mit Integrationshemmnissen schaffen. Des Weiteren streben wir langfristig eine eigenständige Tragfähigkeit an; aktuell ist unser Zimmerpotenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft, was diesen Prozess hemmt.

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)

Vom Hotel St. Raphael waren Michelle Kraus und Anja Beil maßgeblich involviert; weitere Kollegen haben in geringerem Umfang am Projekt mitgewirkt. Hierzu zählen u. a. unsere Rezeptions- und Restaurantleitung, unser Küchenchef, unsere Hausdame sowie unser Haustechniker. Außerdem haben wir zur Berichtserstellung mit zwei Studenten der Hochschule Kempten kooperiert. Teilweise wurde Kontakt zu Stakeholdern aufgenommen, um relevante Informationen zu erhalten und offene Fragestellungen zu klären (bspw. die bag.if und einige Lieferanten).

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

250 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Bilanz und der Bericht wurden bisher intern vor allem auf Anfrage kommuniziert. Michelle Kraus gab und gibt bei Bedarf Auskunft zum Bericht und zum Erstellungsprozess. Insgesamt befinden wir uns noch am Anfang, die Inhalte umfassend an alle Mitarbeiter zu vermitteln und fest im Unternehmen zu verankern. Im Anschluss an die Erstellung der Gemeinwohbilanz ist geplant, gemeinsam eine Evaluation durchzuführen, um den weiteren Umgang und die Kommunikation zu verbessern.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferanten

B Eigentümer, Eigenkapital- und Finanzpartner

Gewinn (EBIT) Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde der Wert laut Buchhaltung angesetzt.

Bilanzaktiva Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde als Wert für 2023 der Buchwert zum 01.01.2023 und als Wert für 2024 der Buchwert vom 31.12.2023 angesetzt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Zugänge zum Anlagevermögen Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde der Wert aus 2023 angesetzt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

Finanzanlagen und Barguthaben Der Jahresabschluss 2024 liegt noch nicht vor. Es wurde als Wert für 2023 der Buchwert zum 01.01.2023 und als Wert für 2024 der Buchwert vom 31.12.2023 angesetzt.

Der Jahresabschluss der InGoHa gGmbH umfasst das Hotel St. Raphael als auch den Catering-Service in Augsburg.

C Mitarbeitende und Arbeitspartner

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden Diese Daten liegen nicht vor.

D Kunden und Geschäftspartner

3 wichtigsten Branchen, in denen Ihr Unternehmen tätig ist Die Bereiche Speisen und Getränke, Logis und Extras beinhalten auch alle tagungsbezogenen Leistungen, v. a. da die verschiedenen Posten der Tagungspauschale auf sämtliche Bereiche verteilt sind. Separate Daten ausschließlich für Tagungen liegen uns nicht vor.

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Berührungsgruppe A Lieferanten	Lieferantentabelle__2023_2024.pdf	Anlage	
Aspekt C1.3 Diversität und Chancengleichheit	Anlagen_Gesellschaftliche_Diversität_des_Umfelds.pdf	Anlage	
Aspekt D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kunden	Feedbackbogen_für_Tagungen.pdf	Anlage	
Aspekt D1.2 Barrierefreiheit	https://www.mehrwirkung-inklusive.de/	Referenz	Das Hotel St. Raphael ist Teil des Netzwerks der Bundesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen (bag.if). Diese hat die Studie „MehrWirkung“ durchgeführt, anhand derer sie Nachweise für den gesellschaftlichen Mehrwert von Inklusionsunternehmen erbracht hat. Durch die Einbindung vielfältiger Perspektiven – darunter Mitarbeiter, Kunden, Inklusions- und Integrationsämter sowie die Betriebe selbst – wurde ein umfassender 360°-Blick auf die Wirkung von Inklusionsunternehmen ermöglicht. Dabei wurden auch einige der Sustainable Development Goals berücksichtigt.
Aspekt D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	https://portal.gastfreund.net/st-raphael-im-allgaeu	Referenz	Auf unserer Homepage verweisen wir auf unseren Auftritt im Portal Gastfreund. In diesem Portal / auf dieser Website kann unsere digitale Gästemappe eingesehen werden.
Aspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	https://www.kjf-augsburg.de/ueber-die-kjf/spende-engagement/	Referenz	Auf dieser Seite wird das Thema Spenden an die KJF näher beleuchtet (fast ganz unten im Bereich „Fragen und Antworten zum Thema Spenden“).
Aspekt E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	Leitbild_der_KJF.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo St_Raphael_Logo.png

GWÖ-Mitgliedschaft



Hotel St. Raphael

Bischof-Freundorfer-Weg 24

Hotel St. Raphael

87439 Kempten

Verantwortliche Person: Michelle Kraus

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2023 bis 31.12.2024

Erstellungsdatum: 03.06.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

