

GEMEINWOHL-PIONIER-UNTERNEHMEN

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Hotel Franks****	Vollzeitäquivalente:	72,6
Rechtsform:	GmbH	Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Eigentums- und Rechtsform:	GbR	Umsatz:	5.470.000 EUR
Website:	www.hotel-franks.de	Jahresüberschuss:	3.000 EUR
Branche:	Hotellerie	Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hält die Muttergesellschaft daran?	Hotel Garni Geldernhaus (gehört GbR an)
Firmensitz:	Oberstdorf	Berichtszeitraum:	01.11.2020 bis 31.10.2022
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	90		

Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir sind ein familiengeführtes 5**** Ferienhotel in Oberstdorf im Allgäu und möchten unseren Gästen **Zeit bei Freunden schenken**. Jeder einzelne Stern wird hier gelebt - auf hohem Niveau, aber nicht abgehoben. Im Jahr 2014 feierten wir unser 50-jähriges Jubiläum als Familienunternehmen.

Im Jahr 1964 kam Familie Frank mit ihren zwei Söhnen nach Oberstdorf und eröffnete im Dezember das Haus Weigand garni mit 30 Betten. Bis 1977 erfolgten die ersten Erweiterungen und Umbauten, wie zum Beispiel die Errichtung des Schwimmbades. Aus dem Haus Weigand wurde das "Parkhotel Frank" mit 60 Betten.

In den folgenden Jahren wurde weiter in das Haus investiert. Zwei Generationen führten gemeinsam bis 1997 das Hotel, bis Robert Frank jun. mit seiner Ehefrau Cora die Leitung übernahm. Mit der Eröffnung der „Gartenvilla“ wagten sie im Jahr 2000 den Schritt in den 5-Sterne Bereich.

Auch in den letzten Jahren wurde vergrößert und renoviert. So kamen 2009 zwölf neue Zimmer im Ostflügel hinzu, und es wurde das Restaurant "MaSiLeRo" eröffnet – benannt nach den vier Kindern Mara, Sina, Lea und Robbi. 2010 folgte der Naturpool inmitten der Gartenlandschaft. Im Jahr 2013 wurde die Wellnesslandschaft WellÉtage ins Haupthaus verlegt.

Das Franks verfügt über 73 Zimmer: 15 Suiten- und Familienzimmer, 53 Doppelzimmer, 5 Einzelzimmer. Fast alle Zimmer verfügen über einen Balkon mit Bergsicht.

Unsere Gäste können die Übernachtung inklusive reichhaltigem Frühstücksbuffet oder inklusive unserer **¾ Gourmet-Pension** (inkl. kleiner Kuchenauswahl am Nachmittag oder Brotzeitbrett'l und 5-Gang-Gourmetmenü sowie wechselnde Wochenkarte am Abend) genießen.

Unser Küchenchef bevorzugt eine kreative und leichte Küche mit frischen, saisonalen und vor allem regionalen Produkten als Basis. Die Menükreationen werden von unseren Restaurantleiterinnen perfekt mit den passenden Weinen abgestimmt.

In unserem **Wellness & Spa** (gesamt 1.800 qm, im November 2013 eröffnet) wurde die Natur von draußen nach drinnen geholt. Um einen zentralen Lichthof liegen Schwimmbad (10x18 m), Whirlpool, Saunabereich mit verschiedenen Temperaturzonen sowie Behandlungsräume für niveauvolle Verwöhn-Behandlungen. Es wurde besonderen Wert auf Ruhen und Relaxen gelegt - so entstanden die „Welle“, ein Ruheraum aus Holz und Glas mit herrlichem Bergblick, sowie das „Wohnzimmer“, ein Rückzugsort – nur für die Erwachsenen - mit maximaler Gemütlichkeit. Eine zentrale Wellnessrezeption mit Wellnessbar und Lounge-Ecke runden das Wohlfühlangebot ab. Im Sommer besteht außerdem direkter Zugang zur Liegewiese mit Naturpool im Garten, umgeben vom Bergpanorama der Allgäuer Hochalpen.

Im Jahr 2015 haben wir das Programm 365 Tage Wanderlust ins Leben gerufen. Dies beinhaltet 4 Wanderungen pro Woche für unsere Gäste. Familie Frank, unsere Wander-Guides oder auch unsere Mitarbeitende bringen so ihre Heimat und die besondere Naturlandschaft unseren Gästen näher. Die erste Alpenüberquerung im Jahr 2017 in Kooperation mit der Alpenschule Oberstdorf war der Höhepunkt des Wanderlust-Angebots.

Fortlaufend wurden weiterhin die Gästezimmer und kleine Bereiche des Hauses modernisiert. Der Corona Lockdown stellte unseren Betrieb komplett auf den Kopf.

Im März 2020 mussten wir unsere Gäste wieder nach Haus schicken und das Haus blieb bis Mitte Juni geschlossen. Die Sommersaison konnten wir unter strengen Corona Verhaltens- und Hygieneregeln, die einen großen personellen Mehraufwand erforderten, durchführen. Im November mussten wir allerdings das Hotel bis Ende Mai 2021 wieder schließen. Trotz des Corona-Lockdowns entschied sich die Familie im Jahr 2020 für einen Markenrelaunch: ein neuer Name, ein neues Logo, eine neue Website und generell ein frischer Look für unseren ganzen Außenauftritt.

Das „Franks“ hat zwar einen neuen Namen, ist aber wie gewohnt herzlich.

Die Jahre 2021 bis 2023 stehen im Zeichen weiterer Veränderungen:

Im Frühjahr 2022 wurde der Wirtschaftsbereich (Waschküche, Lagerräume und das Getränkebuffet) modernisiert und mitarbeiterfreundlicher gestaltet.

Geplant sind weitere Zimmerrenovierungen, eine stärkere Fokussierung auf das Thema Genuss sowie weitere Maßnahmen rund um die Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl.

Die Außenfassade hat einen neuen Anstrich verdient, im Innenbereich folgen eine neue Bar und Lounge und auch im Wellnessbereich sind spannende Neuerungen geplant.

Unsere Mission

Wir sind ein familiäres Team individueller Charaktere, die als Gastgeber gemeinsam ein Ziel verfolgen: Mit aufrichtigem und auch unkonventionellem Service magische Momente für unsere Gäste zu kreieren und sie damit zu Freunden des Franks zu machen. Dafür hören wir ihnen genau zu, schauen noch genauer hin und gehen einen Schritt weiter, als unsere Gäste es von uns erwarten.

Der hohe Anspruch an uns selbst spornt uns an, erinnernswerte Erlebnisse zu schaffen und Menschen glücklich zu machen. Dabei helfen uns nicht nur die Liebe zu unserem Beruf und ein respektvolles Miteinander, sondern auch unsere von allen gelebte Unternehmensphilosophie, das „♥-blatt“, und unser professionelles Qualitätsmanagement.

Als Generationenprojekt ist es für uns selbstverständlich, die Zukunft unseres Hotels zu gestalten, indem wir nachhaltig und zuverlässig arbeiten. Das bedeutet für uns, dass wir kontinuierlich und umweltbewusst in unser Produkt investieren und uns als Teil der Region sozial engagieren. Als Ausbildungsbetrieb entsenden wir immer wieder neue Gastgeber und damit auch Fans und Freunde unseres Hauses in die Branche. Wir sind fest mit unserer Heimat verwurzelt und versuchen Regionalität in allen Bereichen des Hauses zu leben.

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Serviceleistungen rund um den Urlaub im 5* Sterne Feriensegment, Speisen & Getränke, Wellnessanwendungen und eine Auswahl an verschiedenen Dienstleistungen, die zum Urlaub gehören. Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz? 100%

Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie? Wir haben vor ca. 35 Jahren angefangen ressourcenschonende Prozesse in unseren Hotelalltag einzubauen und wichtige technische Anlagen auf den neuesten Stand zu bringen.

Mit Einführung des Qualitätsmanagements und des Herzblatts vor ca. 16 Jahren haben wir uns mit dem Thema Wertevermittlung auseinandergesetzt. Seither liegen uns Werte wie Nachhaltigkeit, Mitbestimmung und ein respektvoller Umgang miteinander besonders am Herzen.

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

Bayerisches Umweltsiegel, DEHOGA Umweltcheck

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?
Robert Frank & Cora Bethke-Frank, Mara Frank & Nina Edel

Lieferantentabelle | Küche

Lieferant	Umsatz 2020/21 2021/2022	Produkt/Dienstleistung	Kriterien	Zertifizierungen	Lieferant- enfrage- bogen liegt vor
Fuß Händler ca. 25 MA Immenstadt	101.494,47€ 65.712,75€	Fleisch und Wurstwaren	Regionalität, Qualität	Verhaltens- kodex	nein
Früchte Frick Händler, ca. 62 MA Sonthofen	51.634,20€ 88.835,57€	Obst, Gemüse, regionale Produkte aus der Bodenseeregion	Regionalität, Qualität, Familienuntern., Saisonalität, Teilweise bio, Lieferfähigkeit täglich, Frische	Bio, hogast (Obst und Gemüse), HACCP	ja
Chef's Culinar Händler ca. 1000 MA Zusmarshausen	57.390,76€ 82.448,25€	Lebensmittel (Trockenlagerprodukte, Mehl, Zucker, Bonbons, Reinigungsmittel, Ecolab, Nudeln etc.)	Qualität, Regionalität, Verarbeitungsart, Preis	ASC, MCS, IFS, Bio, HACCP	ja
Fischer Frischdienst Händler ca. 12 MA Sonthofen	38.454,97€ 71.620,77€	Molkereiprodukte Käse, Joghurt, Milch, Butter, Quark, Eier etc.	Regionalität, Qualität Familienuntern. Teilweise Bio-Qualität	Genfrei, Bio	ja
Früchte Jork Händler ca. 170 MA Isny	30.913,70€ 46.870,62€	Obst, Gemüse, TK-Pro-dukte, regionale Produkte aus der Bodenseeregion	Regionalität, Qualität, Familienuntern., Saisonalität, Teilweise bio, Lieferfähigkeit täglich, Frische Qualitätssicherung / Zertifikate Din EN ISO 9001, BIO, MSC	Nachhaltigkeitsb ericht, IFS, MSC, ASC, Bio, Gutes von See	ja (2018)
Delta Händler ca. 450 MA Hamburg	5.563,22€ 28.729,91€	Fisch und Delikatessen	Qualität, 80-90% Angelware& Wildfang	MCS, Bio, HACCP	ja
Frische-paradies Händler ca. 200 MA München	20.337,22€ 20.985,37€	Fruchtpürees, Fisch, Käsesortiment	intern. Auswahl, Qualität		nein

Christian Link Fischzucht Produzent ca. 10 MA Heimertingen (MM)	7.034,01€ 9.647,13€	Süßwasserfisch Forelle, Saibling, Lachsforelle, Räucherfisch, Aal	Regionalität, Qualität		nein
Metzgerei Hiesinger Oberstdorf	- 3.042,89€	Wurstwaren	Regionalität, Qualität, Familien- betrieb, Weiter- verarbeitung von unseren Kälbern		Nein
Pilz Lenz Wolfurt (Österreich)	3.408,58€ 4.797,92€	Pilze und Trüffel	Regionalität, Familienbetrieb, Frische		ja
Gärtnerei Feger Heimertingen (MM)	2.552,10 € 4.574,38 €	Salate, Gemüse, Kräuter, essbare Blüten, Säfte	Regionalität, Familienbetrieb		ja

Lieferantentabelle | WellÉtage

Lieferant	Umsatz	Produkt/Dienstleistung	Kriterien	Zertifizierungen	Lieferant- enfrage- bogen liegt vor
Dr. Joseph Hersteller Bruneck (Südtirol)	4.456,30€ 8.973,14€	Hightech Naturkosmetik mit pflanzlichen Inhaltsstoffen	Qualität, nachhaltige Verpackung, Inhaltsstoffe	B-Corp	nein
Pino Händler ca. 80 MA Deutschland	2.825,46€ 2.696,27€	Massageöle	Hautverträglichkeit, Ergiebigkeit	Made in Germany, ISO 9001, Labor geprüft, FSC	nein
Dermalogica Hersteller ca. 65 MA Düsseldorf	- 6.722,41€	Maßgeschneiderte Hautpflegeprodukte	Inhaltsstoffe	Keine Tierversuche, vegan, keine künstlichen Farb- & Duftstoffe, FSC, 100% wiederverwertbar oder biologisch abbaubar	ja
Kurland Hersteller Aining	442,80€ 12.414,38€	Hochwirksame Produkte für Therapie, Spa und Wellness	Inhaltsstoffe, Qualität	Keine Tierversuche	nein
Comfort Zone Hersteller Parma (Italien)	2.505,39€ -	Hautpflege für erstklassige Spas	Inhaltsstoffe, Qualität	B-Corp, Nachhaltigkeits- bericht	nein

Lieferantentabelle | Housekeeping

Lieferant	Umsatz	Produkt/Dienstleistung	Kriterien	Zertifizierungen	Lieferant- enfrage- bogen liegt vor
Wäscherei Ernst Dienstleister/ Händler und Produktion in Italien Ulm	36.692,03€ 62.219,46€	2/3 Restaurantwäsche, 1/3 Zimmerwäsche	Leihwäsche, Qualität, Logo Einwebung, Bügelwäsche, eigene Waschstraße		nein
Sonnenalp Wäscherei Dienstleister Sigishofen	17.419,83€ 31.271,14€	Handtücher Schwimmbad- & Saunabereich & Behandlungen	Moderne Waschstraße in der Region	Gütezeichen RAL-GZ 992/1 für Objekt- wäsche und Haushalts- wäsche	nein
Allgäuer Werkstätten		Mundservietten, Kinderbettwäsche, Laken für Behandlungsliegen	Zuverlässigster Partner in der Region,		
ADA Kosmetik Händler Kehl	4.599,20€ 6.290,58€	Accessoires für die Zimmer, Bogner Kosmetikas, Vanity-Kit, Shampoo, Duschgel etc.	Markenqualität Bogner		ja
Zollner Weberei und Wäschefabrik Hersteller Vilsbiburg	2.315,78€ 3.674,89€	Handtücher, Spannbett-laken, Bademäntel, Wellnesswäsche, Molton, Bettdecke etc.	Langjährige Geschäftsbeziehung, Zuverlässigkeit, Qualität		nein
La Biosthetique Hersteller Pforzheim (ab Ende 2022 durch Team Dr. Joseph ersetzt)	3.909,34€ 6.624,82	Dekorative Kosmetik in der WellÉtage, Zimmer-Kosmetik (Seife, Bodylotion, Shampoo und Hair und Body)		RSPO- zertifizierte Lieferketten (nachhaltiges Palmöl), ISO 16128, ohne Tierversuche, ICEA zertifizierte Naturkosmetik, vegan, World Halal Union Certification, climate neutral (company & product)	nein

Lieferantentabelle | Restaurant

Lieferant	Umsatz	Produkt/Dienstleistung	Kriterien	Zertifizierungen	Lieferantenfragebogen liegt vor
HOSP Weine Händler ca. 30 MA Marktoberdorf	23.313,98€ 35.187,48€	Getränke, Weine, Allgäuer Wasser	Regional	Demeter	ja
Getränke Goebel Händler ca. 240 MA Neu-Ulm	14.585,89€ 18.392,90€	Getränke, Bier	Regional		nein
Wein Wolf Händler ca. 100 MA Bonn	7.294,49€ 7.666,68€	Weine, besonders Bio Weine	Familienunternehmen		nein
Seeberger Hersteller ca. 800 MA Neu-Ulm	15.513,17€ 21.529,14€	Kaffee, Kakao	Regional, Familienunternehmen	Familienfreundliches Unternehmen, Klimaneutrales Unternehmen, ISO 9001	nein
Ronnefeldt Hersteller ca. 160 MA Frankfurt	2.690,71€ 3.651,57€	Tee	Familienunternehmen , Qualität	Bio, Ethical Tea Partnership	nein
Allgäuer Werkstätten Hersteller und Dienstleister ca. 830 MA Sonthofen	6.621,31€ 12.793,18€	Servietten	Regionalität	Bündnis Klimaneutrales Allgäu 2030 (Bündnispartner 2022, Initiative Energieeffizienz Netzwerke), ISO 9001, MAAS BGW, AZAV, RAL Hygienezeugnisse	ja

Die o.g. Lieferanten werden ausschließlich für den Hotelbetrieb benötigt. Es wurden keine Lieferanten für den Umbau und Baumaßnahmen miteinbezogen. Es wird auf die Zusammenarbeit mit regionalen Baufirmen Wert gelegt.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
Als Hotel beziehen wir eine Vielfalt von Produkten von externen Lieferanten, da wir durch die diversen Arbeitsbereiche die unterschiedlichsten Produkte benötigen (Küche, Restaurant, Housekeeping, Verwaltung, Haustechnik, Wellnessabteilung). In Bezug auf Dienstleistungen haben wir kaum Bedarf (Ausnahme bauliche Umbauten).

Bei einem Teil der zugekauften Produkte schauen sich unsere Abteilungsleiter die Gegebenheiten der Lieferanten vor Ort an. Unser Hauptkriterium neben der Qualität und des betriebswirtschaftlichen Faktors, ist die Regionalität. Dies macht es uns auch möglich, den Lieferanten und dessen Firmenstruktur persönlich kennen zu lernen.
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
Wir pflegen gerne einen persönlichen Kontakt zu unseren regionalen Lieferanten. Mit Hilfe des Fragebogens, den wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanz erstellt haben, überprüfen wir immer wieder einen Großteil der bestehenden Partner und nutzen diesen auch für neue Lieferanten.
Der Lieferantenfragebogen wurde analog zum letzten Bericht erneut versendet. Wir haben 25 Fragebögen verschickt und 14 davon wurden beantwortet (teilweise mit Verweisen auf CSR-Reports oder auf andere Zertifizierungen).
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?
Unsere Lieferanten verfügen über Zertifikate wie Ethical Tea Partnership, deutsches Weingesetz, Iso-Zertifizierungen, Öko-Zertifizierung, MSC. Einige wenige haben einen CSR-Report. Ein Großteil der Winzer produziert aus Überzeugung. Eine Übersicht der Zertifikate der einzelnen Lieferanten befindet sich in der Lieferantentabelle (siehe S.5 ff.).

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform
Siehe oben Lieferantentabelle
- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.
Bei den o.g. Lieferanten sind die Arbeitsbedingungen fair. Zudem arbeiten wir mit vielen kleineren regionalen Lieferanten zusammen, bei denen ebenfalls durch persönlichen Kontakt sichergestellt ist, dass dort menschenwürdige Arbeitsbedingungen herrschen. Bei Konzernen mit einer weitreichenden Lieferkette sind die Arbeitsbedingungen teilweise unbekannt. Generell wird bei Bekanntwerden von mangelnden Arbeitsbedingungen nicht mehr mit den Unternehmen zusammengearbeitet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nach dem Ausbruch von Corona musste kurzfristig eine große Menge von Desinfektionsmittel eingekauft werden, wodurch die o.g. Einkaufskriterien nicht angewendet werden konnten. Allerdings konnte inzwischen auf den regionalen und ökologisch hochwertigen Lieferanten Sonett umgestellt werden.

Durch den Umbau der Wirtschaftsräume haben die Lieferanten eine angenehme und barrierefreie Anlieferungsmöglichkeit (Lastenaufzug). Die Waschküche verfügt nun über Tageslicht, gute Lüftungsmöglichkeiten, mehr Platz, eine effiziente und sparsame Dosierungsanlage für die Waschmaschinen sowie einem barrierefreien Zugang.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der Anteil von regionalen Produkten soll erhöht werden, auch wenn sich dadurch voraussichtlich der Anteil an Zertifizierungen reduzieren wird. Beispielsweise soll der Honig zukünftig von Puralp kommen. So können faire Arbeitsbedingungen durch den regelmäßigen Kontakt garantiert werden.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Alle unsere Zulieferer haben bereits heute einen, so weit möglich, fairen und solidarischen Umgang mit allen Beteiligten.
Sollten sich Mängel aufweisen, würden wir zuerst das Gespräch mit dem Lieferanten suchen. Sollte sich kein positives Ergebnis herausstellen, sehen wir Handlungsbedarf.
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
Durch regelmäßigen Kontakt, Recherche, Besuche und das Anfordern von Informationen aus den Unternehmen versuchen wir eventuelle Missstände aufzudecken und auch anzusprechen. Sollten sich daraus keine Veränderungen ergeben, ziehen wir Konsequenzen und beenden die Zusammenarbeit.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
Einige Produkte tragen Labels wie z.B. B-Corp oder Ethical Tea Partnership. Da ein Großteil unserer Lieferanten kleine, regionale Familienunternehmen sind und diesen oft eine Zertifizierung der Produkte (aus wirtschaftlichen Gründen) nicht möglich ist, setzen wir auf eine Vertrauensbasis mit unseren Lieferanten. Daher ist der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, eher gering.

- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
Durch Einführung des Lieferantenfragebogens haben wir mit einigen, insbesondere umsatzstarken Lieferanten, den fairen und solidarischen Umgang thematisiert, auch bei den persönlichen Besuchen/Kontakten mit den Lieferanten.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Wie o.g. wird das Desinfektionsmittel von Sonett bezogen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten auch in diesem Aspekt die Fragebögen regelmäßig zur Evaluierung einsetzen. Aufgrund der Corona Situation hat eine Abfrage und Besuche in regelmäßigen Intervallen nicht stattgefunden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
Unsere Waren, Produkte und Dienstleistungen werden in erster Linie nach Qualität und anschließend nach Kosten/ Preisen ausgewählt. Wir achten bei allen Lieferanten auf ein ökologisches Bewusstsein und soweit möglich wählen wir Partner, die ohne ökologische Risiken arbeiten. Das zeigt sich durch die Aufnahme von Produkten der regionalen Marke Rapunzel für das Frühstücksbuffet. Gerade durch das Corona-Virus war die Desinfektion von Oberflächen von großer Bedeutung und auch der Verbrauch von diesem recht hoch. Um auch hier umweltverträglich zu handeln, haben wir die Flächen- und Händedesinfektion von Sonett angeschafft.
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
Durch regelmäßigen Kontakt, Recherche, Besuche und das Anfordern von Informationen aus den Unternehmen versuchen wir eventuelle Risiken aufzudecken und anzusprechen.
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
Regionalität steht bei uns vor der Bioqualität. Des Weiteren berücksichtigen wir die Energiegewinnung, den Fuhrpark (moderne Logistik, Fahrstrecken), keine Plastikverpackungen (Mehrwegsysteme), Recycling und die Reinigungsverfahren der jeweiligen Partner.

- Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?
Als 5 Sterne Betrieb mit einem hohen Qualitätsanspruch kaufen wir mehr Rohwaren ein, verarbeiten diese und vermindern so den Einkauf von Fertigprodukten inklusive Verpackungen. Das Obst und Gemüse verarbeiten wir zu 90 Prozent frisch und im Ganzen. 10 Prozent sind Tiefkühlgemüse (z.B. Erbsen, Erdbeeren f. Marmelade). Im Gegenteil zu unseren Mitbewerbern, die Teils einem Einkaufsverbund angehören und ihren Fokus auf Preisreduktion legen, setzen wir auf einen fairen, regionalen und wenn möglich ökologischen Einkauf.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.
Wie bereits erwähnt, ziehen wir Regionalität der ökologischen Alternative vor. Der Anteil dieser Produkte liegt bei mindestens 85%.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Die Pommes werden nun frisch zubereitet, um einen knackigen Geschmack zu erhalten, und benötigen eine kürzere Zubereitungszeit (Energie).

Die Bettwäsche in den Zimmern wurde auf Bio-Baumwolle umgestellt.

Mit dem Wechsel zur Sonnenalp-Wäscherei kann ein Teil der Wäsche bei einem regionalen Partner, der sich durch energiesparende und umweltschonende Waschtechniken auszeichnet, gewaschen werden.

Zudem konnte die Verpackungsmaterialmenge reduziert werden. Beispielsweise werden Eier in wiederverwendbaren Verpackungen geliefert und bei der Wahl der Lieferanten auf die verwendeten Verpackungen geachtet.

Seit Herbst 2022 konnten wir den Wäschewechsel auf den Zimmern um 75% senken. Wir geben den Gästen die Möglichkeit selbst zu entscheiden, ob sie einen Wäschewechsel wünschen. Sie können bei Bedarf ein „Zirbenholzherz“ auf das Bett legen und das Housekeeping weiß dann, dass sie einen Wäschewechsel vornehmen kann. Aufgrund der genauen Dokumentation der Wäschewechsel konnten wir dieses erfreuliche Ergebnis erzielen.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Eine Sensibilität und kontinuierliche Berücksichtigung von höherwertigen Alternativen, wie z.B. Bio-Qualität soll umgesetzt werden.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/ Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja. Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Der Umgang miteinander erfolgt meistens persönlich durch einen Ansprechpartner. Gegenseitige Besuche erfolgen regelmäßig und die Beziehungen bestehen teilweise schon seit mehreren Jahren. Unsere Partner legen einen Großteil ihrer Unternehmensführung offen, genauso wie wir.
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
Durch regelmäßigen Kontakt, Recherche, Besuche und das Anfordern von Informationen aus den Unternehmen versuchen wir eventuelle Missstände aufzudecken und auch anzusprechen. Sollten sich daraus keine Veränderungen ergeben, ziehen wir Konsequenzen und beenden die Zusammenarbeit.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.
Einige Produkte tragen Labels wie z.B. B-Corp oder Ethical Tea Partnership. Da ein Großteil unserer Lieferanten kleine, regionale Familienunternehmen sind, ist die Mitentscheidung größtenteils automatisch gegeben. Daher ist der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label in Bezug auf Transparenz und Mitentscheidung tragen, eher gering. Wir setzen wieder auf Vertrauen und Erfahrungen.
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.
Durch Einführung des Fragebogens haben wir mit einigen, insbesondere umsatzstarken Lieferanten transparenten und partizipativen Umgang mit den Anspruchsgruppen thematisiert, auch bei den persönlichen Besuchen/Kontakten mit den Lieferanten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es herrscht eine höhere Sensibilität und Bewusstsein der Transparenz mit den Lieferanten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird angestrebt, wieder regelmäßige Besuche der Lieferanten in den Bereich Trainings und Qualität zu integrieren.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
Im Berichtszeitraum bestand kein dringlicher Handlungsbedarf. Ab Frühjahr 2022 wird im Rahmen einer große Modernisierungs- und Sanierungswelle eine Finanzierung benötigt. Zudem arbeiten wir verstärkt seit Jahren mit einer uns bekannten und vertrauten Leasing-Agentur zusammen, um uns nicht zu sehr in

Abhängigkeit von einem Unternehmen/Bank zu begeben. (z.B. Autos, bewegliches Mobiliar in der Küche und den Zimmern)

- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

	2021	2022
Gewinn Gäste (inkl. Sonstige Erträge, u.a. Coronahilfen)	820 TEUR	299 TEUR
Fremdfinanzierung	64,9%	49,4%
Darlehensgeber	6	5

- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
Im Branchenvergleich ist die Situation stabil. Unser Ansinnen ist es, die Abhängigkeit von Banken weiter zu reduzieren.
Wir sehen jedoch derzeit keinen dringenden Veränderungsbedarf bei der Finanzierung.
Durch die Bewertung des Hauses durch einen externen Gutachter in Zusammenarbeit mit den Banken hat unser Haus einen wesentlich höheren Wert als den Buchwert erhalten. Dieser Wert wird von unseren Banken akzeptiert (höheres Eigenkapital).
- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?
Wir arbeiten mit regionalen Banken, A Bank für Tirol und Vorarlberg (seit 8 Jahren) und B Genossenschaftsbank Raiffeisenbank Oberallgäu Kempten (seit ca. 20 Jahren), zusammen. Unseren Finanzpartnerfragebogen haben wir von der BTV zurückerhalten. Die BTV beschäftigt sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und hat einen Nachhaltigkeitsbericht für 2022 erstellt. In der BTV Sustainable Finance Framework nutzt die BTV nachhaltige Refinanzierungsinstrumente. Zudem gibt es eine Ausschlussliste, beispielsweise Atomenergie, Rüstung und Waffen, Gentechnik, Suchtmittel, Menschenrechtsverletzung, Arbeitsrechtsverletzung, Geldwäsche, Terrorismus, unerlaubte Steuerpraktiken, Bilanzfälschung sowie Korruption. Die Raiffeisenbank hat ein Nachhaltigkeitsleitbild.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent
2021: 33,00%
2022: 47,90%
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
17,5% lt. dwif (Deutsches wirtschaftliches Institut für Fremdenverkehr – Betriebsvergleich); Recherche für Luxus-Ferienhotellerie
Die Eigenkapitalquote ist seit dem letzten Bericht leicht angestiegen; durch Corona ist die Eigenkapitalquote wieder gesunken. Daher liegt diese wieder auf einem ähnlichen Niveau. Aufgrund von Strukturveränderungen in den Betrieben kann die Eigenkapitalquote nicht als Entwicklung zum letzten Bericht angesehen werden.
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

Fremdkapital gliedert sich wie folgt:

	2021	2022
Verbindlichkeiten Kreditinstitute	2.139 Tsd. EUR – 91 %	863 Tsd. EUR – 81 %
Anzahlung	67 Tsd. EUR – 3 %	97 Tsd. EUR – 9 %
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	119 Tsd. EUR – 5 %	101 Tsd. EUR – 9 %
Privatdarlehen		
Sonstige Verbindlichkeiten	33 Tsd. EUR – 1 %	9 Tsd. EUR – 1 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden Ethikbanken angefragt, allerdings gibt es seit über einem Jahr keine Rückmeldungen oder Gesprächsvorschläge.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kontaktaufnahme mit der Ethikbank

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
Es werden immer ca. 150.000 EUR als Rücklage für unvorhersehbare Ausgaben gebildet. Ab Frühjahr 2022 (bis 2024) wurde für die Erneuerung der Wirtschaftsräume für eine ergonomischen Arbeitsplatz der Mitarbeitenden und angenehme Anlieferung für die Lieferanten, die grundsätzliche Modernisierung des Wellnessbereichs sowie eine energieeffiziente Sanierung des Gebäudes (v.a. der Dämmung) 8,5 Mio. EUR benötigt. Ca. 7 Mio. EUR Kapital wurde über einen Kredit aufgenommen.
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Die Eigentümer entnehmen keine Gewinnanteile. Überschüsse werden reinvestiert bzw. als Rücklagen vorgetragen. Es wird insgesamt auf ein langfristiges und nachhaltiges Geschäftsmodell gesetzt.

Verpflichtende Indikatoren

	2021	2022
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	Cashflow (operativer Bereich) 548 Tsd. EUR	Cashflow (operativer Bereich) 215 Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	200 bis 250 Tsd. EUR p/a	
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	300 Tsd. EUR	1.450 Tsd. EUR
Anlagenzugänge	153 Tsd. EUR	161 Tsd. EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0 Tsd. EUR	0 Tsd. EUR
szuschüttende Kapitalerträge in 0 % vom Stamm- oder Grundkapital	0 Tsd. EUR	0 Tsd. EUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die getätigten Investitionen sind bereits im gesamten Bereich B benannt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Status Quo erhalten. Im Rahmen der Möglichkeit Bankfinanzierung ablösen.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
Das Franks hat im Hotelgebäude und in der Technik ökologisches Verbesserungspotenzial, um auf dem neusten Effizienzstand zu sein. Dazu gehören die Heizungsanlage, Dämmung, Fassade, Fenster und die PV-Anlage (Erweiterung von 80 auf 120 Quadratmeter) sowie das BHKW.
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
Für die Realisierung der Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen wird Eigenkapital und Fremdkapital genutzt. Zudem können Förderprogramme herangezogen werden. Die genaue Höhe steht noch nicht fest.

- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?
 - Erneuerung der Heizungsanlage und dessen Temperatursteuerung im Raum
 - Erneuerung der Wärmerückgewinnungsanlage
 - Neue Fensterfront
 - Renovierung von 11 Zimmern
 - Wechsel auf 100% Ökostrom
 - Erneuerung der Fluchtwege
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
Derzeit sind uns keine Fremdprojekte bekannt und werden momentan auch nicht unterstützt.

Verpflichtende Indikatoren

	2021	2022
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	800 Tsd. EUR	
Realisierung der ökologischen Investitionen	Abhängig vom Geschäftsverlauf	
Finanzierte Projekte, pro % v. Veranlagung	0	0
Fonds-Veranlagungen	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seit der letzten Berichterstattung wurden 11 weitere Zimmer renoviert, dadurch erzielten wir eine Heizungsersparnis (durch den Einbau von 3-fach-verglasten Fenstern) von ca.10-20%, eine Wasserersparnis (durch den Einbau moderner Mischbatterien) von ca. 10-20% und eine Stromersparnis (Einbau von LED's) von ebenfalls ca. 10-20%.

Im Jahr 2018 wurde unsere Heizungsanlage durch neue Öfen ersetzt. Dies hat uns eine Gasersparnis von ca. 15% erbracht. Zudem wurden die Pumpen erneuert, die stark bedarfsorientiert arbeiten und somit auch Energie einsparen. Außerdem wurden weitere E-Ladestationen installiert.

Die Gesamttemperatur im Haus wurde durch Einbau neuer Ventile und Steuereinheiten gesenkt.

Bereits im Jahr 2020 wurde unser Buffet erweitert, erneuert und auf die bestehende Kühlanlage aufgeschaltet, um eine erweiterte Wärmerückgewinnungsmenge zu erzielen.

Wir haben zu 100% Öko-Strom gewechselt.

Im Frühjahr 2022 investierten wir ca. 1 Mio. EUR in die neuen Wirtschaftsräume und deren Technik. In diesem Zuge wurde die Wärmerückgewinnungsanlage vergrößert und mit neuer, effizienterer Wärmerückgewinnungsanlage ausgestattet. Trotz Erweiterung der Kühlung haben wir dadurch eine Energieeinsparung von ca. 5% (3.000 KW = 22.000 Liter Öl) erzielt. Eine Mehrnutzung der Energie durch thermische Wasseraufbereitung, die wir für die Fußbodenheizungen, die Wasch- und Spülmaschinen sowie warmes Wasser im Südtrack verwendet haben, konnte zusätzlich erreicht werden. Die Technik an den

Waschmaschinen wurde mit Lastgang optimiert. Die Wärmeentwicklung im Untergeschoss wird nun über das Dach abgezogen.

Im Zuge dieser Investition konnten barrierefreie Zugänge für Mitarbeitende und Lieferanten, bessere Mülltrennungsräumlichkeiten, abgeschlossene Lagerräume, eine neue geräumige Waschküche mit Tageslicht, ein Lastenaufzug mit Hydraulik (mit Ladezone), ein neues benutzerfreundlicheres Getränkebuffet (Wäscheabwurf EG → UG, rutschfester Boden (im Service- & Küchenbereich), sinnvollere Anordnung der Schränke) sowie ein neues Abluft-System für die Spülküche und Waschküche geschaffen werden. Alle Lagerräume wurden bewusst zusammengelegt, um Energiekosten zu reduzieren (isolierte Zone). Zudem gibt es eine effizientere Waschstraße für das Geschirr, welche sehr leise ist. Der Personalbereich wurde erneuert, wodurch es draußen einen überdachten Bereich und einen direkten Zugang zum Aufenthaltsraum gibt.

Durch eine Erneuerung unseres effizienteren W-Lans konnten weniger W-Lan Router verwendet werden.

Im Jahre 2022 wurde ausschließlich in die Verbesserung der Arbeitsbedingungen investiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sowohl die technischen Anlagen als auch das Gebäude sollen auf den aktuell höchsten ökologischen Stand gehalten werden.

Ab 2024 soll für eine bessere Energieorganisation auch die Sauna an den Lastgang angeschlossen werden.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

Cora Bethke-Frank und Robert Frank sind die Gesellschafter und alle Rechte, Pflichten und Haftungen sind dadurch geprägt. Wir sind ein Familienunternehmen, wir tragen die volle Verantwortung. Wir haben die Unternehmensstruktur bewusst so gewählt und entscheiden dementsprechend über die Eigentums- und Mitentscheidungsverhältnisse. Weitere Veränderungen sind nicht vorgesehen. Die Übergaben an die Nachfolger werden zum entsprechenden Zeitpunkt geregelt.

- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
Ist auf die Gesellschafter beschränkt.
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
Nicht anwendbar.
- Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?
Nicht anwendbar.

Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- 100% Unternehmer*innen
- 0 Führungskräfte
- 0 Mitarbeiter*innen
- 0 Kund*innen
- 0 Lieferant*innen
- 0 Weiteres Umfeld
- 0 Nicht mittätige Kapital-Investor*innen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nicht vorgesehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht vorgesehen.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
Unsere Herzblatt-Grundsätze Nr.3 „Individualität wird im Franks geschätzt – denn jeder von uns bringt andere Stärken mit ein. Doch nur wenn wir Hand in Hand als Team arbeiten, können wir besondere Erlebnisse für unsere Gäste kreieren.“

Und unser Grundsatz Nr.15: „Pflichtbewusstsein, Zuverlässigkeit und Loyalität sind für mich ebenso selbstverständlich wie ein respektvoller Umgang miteinander.“ beschreiben unsere Werte und unsere Einstellung im Umgang im Team miteinander.

Im Jahr 2008 haben wir mit der Firma Walter Junger & Friends ein **Qualitätsmanagement** implementiert, welches besonders unsere Mitarbeiter*innen in den Fokus stellt. Denn ohne sie könnte ein Hotelbetrieb wie unserer niemals so erfolgreich funktionieren. Zum einen liegt uns die Mitarbeitermotivation, zum anderen aber auch die Mitarbeiterauswahl sehr am Herzen. Für uns spielt Alter, Herkunft, Religion, sexuelle Orientierung etc. bei der Auswahl eines Mitarbeitenden keine Rolle. Bei uns stehen die Persönlichkeit und die fachliche Ausbildung des Einzelnen im Fokus. Im Jahr 2018 haben wir das Herzblatt mit seinen Grundätzen, die Vision und die Mission überarbeitet.

Kommunikation

Durch unser tägliches Gipfeltreffen sind wir in stetigem Austausch miteinander. Denn eine regelmäßige und respektvolle Kommunikation bildet die Grundlage für ein angenehmes Betriebsklima.

Es werden regelmäßig (1x pro Quartal) Abteilungsmeetings durchgeführt.

1x monatlich treffen sich die Abteilungsleiter*innen mit Familie Frank zum Austausch. Die Azubi-Meetings finden 4-5x im Jahr statt.

1x im Quartal lädt Frau Frank 8-10 Mitarbeitende zum Frühstückstreff ein. Hier hat man die Möglichkeit, bei einem gemütlichen Frühstück, miteinander zu sprechen.

2-3x im Monat bietet Frau Frank eine „Open door“ für die individuellen Anliegen von Mitarbeitenden an. Zudem gibt es noch eine wöchentliche „Personal Open door“ für alle Personalfragen.

Zudem führen wir mindestens 1x jährlich pro Mitarbeitende und bei den Azubis bei einem Abteilungswechsel, ein Mitarbeitende-Feedbackgespräch durch. Hier geben die Mitarbeitenden, der/ die Abteilungsleiter*in und Frau Frank ihr Feedback zur Zusammenarbeit.

Jede/r neue Mitarbeiter*in erhält möglichst zeitnah nach Arbeitsbeginn eine Einladung zu unserem **Einführungstag**. An diesem Tag erhält der Mitarbeitende detaillierte Informationen über das Franks (Entstehungsgeschichte, Hotelphilosophie, Qualitytools, wichtige Marketinginformationen sowie eine detaillierte Hausführung. Im Anschluss essen wir gemeinsam mit allen Abteilungsleiter*innen und Familie Frank im Restaurant zu Mittag. Sollte es das Wetter zulassen, wird an diesem Tag meist noch eine Ortsrundfahrt mit dem Fahrrad angeboten, um den neuen Teammitgliedern Oberstdorf und seine Sehenswürdigkeiten zu zeigen.

Mitarbeitenden-Handbuch

Jede/r Mitarbeiter*in erhält zu Arbeitsbeginn ein Mitarbeitenden-Handbuch. Hier werden auf ca. 40 Seiten alle Informationen zum Hotel, zur Hotelgeschichte, zur Philosophie, Umgebung, Sicherheit, zu den Kleiderstandards und den allgemein geltenden Regeln gegeben. Der Mitarbeitende kann sich hiermit optimal informieren, orientieren und ggf. nachschlagen.

Trainings/ Einarbeitung

Jede Abteilung verfügt über einen **Buddy/ Abteilungstrainer**. Dies ist eine auserwählte Person, die dem neuen Mitarbeitenden die Aufgaben seiner neuen Stelle vertraut macht und diesen in den ersten Wochen begleitet. Zur Einarbeitung werden auch unsere SAP (Standard-Arbeits-Prozesse) verwendet. Hier sind alle Arbeitsabläufe genau erklärt und schriftlich dokumentiert. Wir verfügen im gesamten Haus über 700 SAP.

Durch die Begleitung des Buddys und die Nutzung der SAP soll vermieden werden, dass sich ein neuer Mitarbeitender bei all den neuen Eindrücken allein gelassen fühlt. Des Weiteren ist dies ein Qualitätssicherungssystem.

Durch **regelmäßige Schulungen** bieten wir unseren Mitarbeitenden eine Weiterbildung in vielen unterschiedlichen Bereichen des Hotels. Jeden Monat erscheint ein **Trainingskalender** mit einer Auswahl an diversen Schulungen. Hier kann/ muss sich jeder Mitarbeitende zu den entsprechenden Schulungen anmelden. Unser Schulungsangebot umfasst auch erste Hilfe Kurse, Gesundheitstage sowie externe Schulungen (wie z.B. Deutschkurse für die ausländischen Mitarbeitenden, Führungsseminare, Infektionsschutzbelehrungen etc.). Die Teilnahmen werden in einem Trainingspass dokumentiert.

Jede Abteilung verfügt über ein Organigramm. Dort werden die anfallenden Arbeiten, unter Berücksichtigung der jeweiligen Stärken und unter Einbindung des Einzelnen, verteilt. Dies sichert klare Strukturen und jeder kann sich seinen Aufgabenbereich größtenteils selbst organisieren.

Mitarbeitende-Umfrage

Wir führen einmal jährlich eine anonyme und standardisierte Mitarbeitende-Umfrage durch. Hier hat jeder Mitarbeitende die Pflicht uns anhand einer Zufriedenheitsskala zu beurteilen und Anregungen und Wünsche zu äußern. Die Ergebnisse werden abteilungsweise ausgewertet und mit den jeweiligen Teams besprochen, um daraus Ziele zu definieren und diese auch umzusetzen.

Mitarbeitende mit ♥

Jeder Mitarbeitende kann 1x pro Halbjahr einen **Mitarbeitenden mit ♥** nominieren. Aus den abgegebenen Wahlzetteln ermittelt Familie Frank und die Quality-Managerin die Nominierten. Derjenige/ Diejenige mit den meisten Stimmen wird der/ die Mitarbeiter*in des Halbjahres. Zudem wird 1x pro Jahr der/ die Auszubildende des Jahres und von Familie Frank 3 Mitarbeitende mit ♥ gewählt.

Familie Frank lädt alle Nominierten und deren Abteilungsleiter zum Essen außer Haus ein, um dort den Mitarbeitenden des Halbjahres zu ehren. Dieser erhält einen Herz Pin, 100 EUR Taschengeld und einen Blumenstrauß bzw. Kuchen. Am Ende des Jahres wird aus allen gesammelten Stimmen der/ die „Mitarbeiter*in mit Herz des Jahres“ bestimmt. Zudem kann am Jahresende der/ die Abteilungstrainer*in sowie der/ die Abteilungsleiter*in des Jahres gewählt werden. Diese erhalten Gutscheine für die Allgäu Tophotels sowie ein entsprechendes Taschengeld.

Mitarbeitende-Ausflüge

Einmal jährlich veranstalten wir einen Azubi-Ausflug. Im Herbst 2021 fuhren wir in den Europa Park nach Rust. Wir fragen zuvor in den Azubi-Meetings nach Interessen und wählen danach die Art des Ausfluges.

Die Buddys machten eine gemeinsame Exkursion in das TravelCharme Hotel Ifen Kleinwalsertal und Hotel Hubertus in Balderschwang. Im Anschluss haben wir bei Kaffee und Kuchen der Tag ausklingen lassen.

Unser Housekeeping Team trifft sich 2x jährlich als Saisonabschluss zum gemeinsamen Abendessen und erhält dafür einen Zuschuss von Familie Frank.

Für unsere Abteilungsleiter*innen organisierten wir eine Übernachtung im Hotel Villino am Bodensee. Das Küchenteam machte einen Teamausflug zum GoCart fahren.

Auch die anderen Abteilungen veranstalteten gemeinsame Ausflüge.

Mitarbeitende-Benefits

Ohne unsere Mitarbeiter*innen ist es uns nicht möglich, ein herzlicher Gastgeber zu sein. Und wie man auch in einer Familie aufeinander Acht gibt, es dem anderen schön macht und ihm etwas Gutes tut, so machen wir es auch hier.

Deswegen möchten wir unsere Mitarbeiter*innen dazu einladen, all die schönen Dinge, welche Ihnen als Mitglied der Frank-Familie zustehen, zu entdecken.

- **Nach bestandener Probezeit** laden wir unsere Mitarbeiter*innen zu 2 Übernachtungen im DZ inkl. Frühstück bei uns ein. Sollten diese nicht persönlich eingelöst werden, können diese gerne auch an Familie und Freunde verschenkt werden. Für zusätzliche Übernachtungen erhalten unsere Mitarbeiter*innen den Vorteilspreis von 100,00 € pro Person/ Tag inkl. Frühstück.
 - **Verwandtschaft 1. Grades und Freunde** haben die Möglichkeit analog zu den Mitarbeiter*innen für 100,00 € pro Person/ Tag inkl. Frühstück nach Verfügbarkeit und nach Rücksprache zu buchen.
 - Übernachtungsmöglichkeiten gelten ebenfalls für das **Geldernhaus**, inkl. Frühstück für 50,00 € pro Person nach Verfügbarkeit und nach Rücksprache.
 - **Restaurantbesuche mit Freunden und Familie** sind möglich nach Verfügbarkeit und Rücksprache. Berechnet werden bei der Teilnahme am HP-Menü bzw. Themenbüffet 25,00 € pro Person, im a la carte Service erhalten alle Mitarbeitende einen Nachlass von 30% auf Speisen.
 - **Besuch im Allgäu Top Hotel:** Jeder Mitarbeitende kann in jedem Allgäu Top- bzw. Allgäu Landhotel mit einer Vergünstigung von 50% auf Übernachtung/ Frühstück bzw. Halbpension (je nach Verfügbarkeit) wohnen.
 - **Übernachtungen in Partnerhotels:** Jeder Mitarbeitende kann in einem von mehreren ausgewählten 4-5* Partner-Hotels zu vergünstigten Konditionen übernachten.
 - **Verreisen mit Pepxpress.com:** Jeder Mitarbeitende kann sich auf dieser Tourismussseite anmelden. Hier sind Buchungen kurz- und langfristig „Around the World“ möglich.
 - **Verleih unseres Fuhrparks:** Jeder Mitarbeitende hat die Möglichkeit, sich ein Auto des Fuhrparks nach Verfügbarkeit und nach Rücksprache mit Familie Frank auszuleihen.
 - **Maibaumaufstellung:** Jeder Mitarbeitende ist herzlich mit seiner Familie zur Maibaumaufstellung eingeladen.
 - **Weihnachtsfeier:** Jeder Mitarbeitende ist herzlich in Begleitung seines Partners eingeladen.
 - **Hilfe bei der Wohnungssuche:** Wir helfen unseren Mitarbeitenden bei der Wohnungssuche und stehen mit Rat und Tat zur Seite.
-
- Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Unseren Mitarbeiter*innen steht unser Fitnessraum, unser Schwimmbad (ab 20 Uhr und nach Einweisung) sowie unsere E- & Mountainbikes zur Verfügung. Es werden immer wieder gemeinsame Wander- und Bergtouren im Team unternommen. 1x im Monat wird Mitarbeitende-Sport angeboten (z. B. Lauftraining, Yoga, Pilates, geführte Wanderung, Badminton uvm.).

In unserem Mitarbeitende-Handbuch wird der Mitarbeitende darauf hingewiesen, dass unser primäres Interesse dem Schutz unserer Mitarbeitenden und Gästen dient. Dort werden unterschiedliche Sicherheits- und Schutzmaßnahmen beschrieben sowie Hinweise zur Ersten Hilfe, richtiges Verhalten im Brandfall und wie Brände vermieden werden können. Wir bitten den Mitarbeitenden Gefahrenquellen bzw. -potenziale uns, bzw. dem Vorgesetzten umgehend zu melden. Zudem werden Sicherheitsthemen wie Verhalten im Brandfall, Notfall, Erste Hilfe und Hygiene immer wieder im Gipfeltreffen thematisiert.

Wir arbeiten mit unserem Sicherheitsbeauftragten Hr. von Linstow zusammen.

Es wird in einer Liste dokumentiert, wo sich Sicherheitsmängel befinden. Diese wird von unseren Haustechnikern bzw. von externen Firmen abgearbeitet und behoben.

Unsere Pläne für die Fluchtwege werden regelmäßig von einem Ingenieurbüro für Gebäudesicherung überprüft und ggf. verbessert und erneuert. Wir verfügen über eine Brandmeldeanlage, die direkt zur Feuerwehrleitstelle geschaltet ist.

Im Jahr 2022 wurden 5 Sicherheitsschulungen zum Thema Verhalten im Notfall, Brandschutz (Umgang mit dem Feuerlöscher, Fluchtwege und Verhalten im Brandfall) sowie eine Aufzug-Schulung angeboten.

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

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz wird jedem neuen Mitarbeitenden bei Arbeitsbeginn ausgehändigt und nach Kenntnisnahme quittiert. Wir beschäftigen derzeit 2 schwerbehinderte Mitarbeitende. Zusätzlich wird ein Teil der Wäsche über die Allgäuer Werkstätten (Werkstatt für Menschen mit Behinderung) bezogen.

Wir stellen sehr gerne junge Mütter und Väter ein und achten darauf, ihre Arbeitszeiten auf ihre Lebenssituation individuell und flexibel anzupassen.

In den Ferienzeiten können unsere Mitarbeitenden gerne Ihre Kinder zur Kinderbetreuung unserer Gäste mitbringen und sie unter Beaufsichtigung im Spielzimmer toben lassen.

Sollte es einmal zu anderen, unerwarteten Situationen kommen, können die Kleinen gerne ins Hotel mitgebracht werden.

Für unsere ausländischen Mitarbeitenden bieten wir einen wöchentlichen Deutschkurs an. Im Juli 2022 begann ein junger Mann aus Afghanistan seine Ausbildung zum Hotelfachmann. Zudem machen zwei Indonesier seit 2021 ihre Ausbildung im Hotel.

Wie bereits oben beschrieben, spielt Diversität bei der Aufnahme von Mitarbeitenden keine relevante Rolle.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
2021: 5,2 Jahre (Schätzung)
2022: 5,7 Jahre
Fluktuation: 8,89%
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitenden bzw. nach Führungsebene
Gesamt wurden ca. 775 Arbeitsstunden in Trainings und Weiterbildungen investiert.

- Ca. 65 (Dauer 30-60 Minuten) dokumentierte Mitarbeitende-Gespräche. Unser Ziel ist es, 1-2x jährlich ein Mitarbeitende-Gespräch zu führen.
- Ca. 64 Stunden interne Serviceschulungen wie Dekantieren, Filetieren, Flambieren, Service-Basics, Richtiges Eindecken, Gläserkunde sowie Rot- und Weißweine etc.
- Ca. 69 Stunden interne Küchenschulung wie Eierspeisen, Bouillon ansetzen, Fleisch zerlegen, Gemüseschnittarten und HACCP etc.
- Ca. 30 Stunden interne Housekeeping-Schulungen wie Pflege von Böden, Abreisezimmer, Wäschepflege, Reinigung von Schwimmbad und Saunen etc.
- Ca. 35 Stunden interne Rezeptionsschulung wie Verkaufsgespräche, Erstellen eines Gutscheins, Veranstaltungsabläufe etc.
- 8 Sicherheitsschulungen (Verhalten im Notfall, Brandschutz, Aufzugschulung)
- 1x wöchentlich für 3-7 Personen Deutschkurs für unsere ausländischen Mitarbeitenden – Der Deutschkurs wird bezahlt, ist jedoch Freizeit.
- 8 Mitarbeiter*innen á zwei Tage - Auffrischung Erste Hilfe (Externe Schulung).
- 5 Datenschutzschulungen á 1,5 Stunden
- 2 Azubi-Tage (Mai & November) mit intensiven Schulungsprogramm (flambieren, Zimmercheck, Zubereiten von Speisen uvm.) mit anschließendem Ausklang bei Kaffee und Kuchen.
- 3 Ortsrundfahrten, um die Umgebung kennen zu lernen.

Aufgrund von Corona und dem im Jahr 2021 herrschenden Versammlungsverbot wurden weniger Trainings und Weiterbildungen durchgeführt.

- Es wurde ein Großteil der Azubis übernommen.
- Es wurden diverse Privatkredite von Familie Frank an einzelne Mitarbeitende gewährt.
- Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Die nachfolgende Darstellung erklärt die Krankenquote der Gesamtmitarbeiterzahl in demographischer Aufteilung auf das Jahr gesamt

	2021	2022
Auszubildende	25 Tage	123 Tage
20-30 Jahre	0 Tage	196 Tage
31-40 Jahre	58 Tage	653 Tage
41-50 Jahre	130 Tage	537 Tage
Über 50 Jahre	53 Tage	586 Tage
Kranktage pro Mitarbeitende/ Jahr	Ø 3,97	Ø 17,45
Kranktage pro Mitarbeitende/ Jahr (ohne Auszubildende)	Ø 2,97	Ø 20,11

- In 2021 wurde das Hotel Corona-bedingt erst am 24.05. wieder geöffnet. Es gab eine Dauererkrankung.
- In 2022 gab es sechs Dauererkrankungen und auch zweimal das Beschäftigungsverbot in der Schwangerschaft.

- Unsere Guideline ist, dass jeder zuhause bleiben soll, wenn er krank ist. Dies ist jedoch die Entscheidung jedes Einzelnen.
- Diese Dauererkrankungen und Quarantänezeiten belasten den Jahresdurchschnitt enorm.
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle
2021: 1 – Sturz auf Heimweg
2022: 2 – Busunfälle (vom Bus angefahren; Sturz durch starkes Abbremsen)
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
- 7 Angebote Mitarbeitende-Sport (Wanderung, Pilates, Badminton, Yoga)
- Ca. 10-15 Mitarbeitende nutzen regelmäßig den Fitnessraum und das Schwimmbad.
- Unsere Mitarbeitende erhalten reduzierte (30-50% Nachlass) Preise in der Wellnessabteilung. Im Jahr 2021/ 2022 wurden ca. 50 Wellnessbehandlungen von unseren Mitarbeitenden gebucht.
- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

	Römisch-katholisch	Evangelisch	andere oder keine Konfession
2021	30	10	50
2022	25	11	64

Welcher Konfession ein Mitarbeitender angehört, hat für uns keine Bedeutung. Es werden aus steuerlichen Gründen die Mitarbeitenden geführt, die römisch-katholisch bzw. evangelisch sind, da dies in der Lohnabrechnung berücksichtigt werden muss. Bei unseren „Mini-Jobbern“ wird ebenfalls keine Religion geführt.

Alter	Anzahl der Mitarbeitenden 2021	Anzahl der Mitarbeitenden 2022
Bis 20 Jahre	10	8
21-30 Jahre	13	18
31-40 Jahre	23	23
41-50 Jahre	19	20
51-60 Jahre	14	18
Über 60 Jahre	11	13

	Weibliche Mitarbeitende	Männliche Mitarbeitende
2021	52	38
2022	59	41

	Schwerbehinderte Mitarbeitende
2021	5
2022	5

	Deutsche Mitarbeitende	Ausländische Mitarbeitende
2021	58	32
2022	56	44

- durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/ Müttern in Monaten
Ø 25 Monate pro Jahr
Zwei Mütter waren im Jahr 2021 in Elternzeit und vier Mütter in 2022.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden Azubitage eingeführt. Dort werden den Auszubildenden innerhalb von hotelspezifischen Trainings und Schulungen neue Lerninhalte vermittelt. Neben dem neuen fachlichen Input dient der Tag auch zum Austausch während gemeinsamen Mahlzeiten oder freizeitlichen Aktivitäten.

Den Mitarbeitenden wird eine betriebliche Krankenzusatzversicherung und Altersvorsorge angeboten.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

In 2023 wird das Sportprogramm für die Mitarbeitenden weiter ausgebaut und Austrittsgespräche eingeführt. Zudem wird das betriebliche Gesundheitsmanagement weiter ausgebaut.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?
Zu Beginn zahlen wir mindestens Tarif (sind jedoch nicht Tarifgebunden). Der Tarifvertrag geht auf die Region (Lebenshaltungskosten) ein. Beispielsweise erhält ein Chef de Rang in der Region I 2.429 EUR und in der Region II 2.651 EUR. Wenn möglich wird die Wohnung über das Franks gestellt. In 2021 wurden 9 Wohnungen und in 2022 11 Wohnungen angemietet.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
Beim Einstellungsgespräch wird von Frau Frank grundsätzlich nach dem Gehaltswunsch gefragt. Dem wird zu 95% entsprochen.
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
Die Arbeitszeit der Mitarbeitenden wird über das Programm Gastromatic erfasst. An einem Terminal können die Mitarbeitenden ein- und ausstempeln. Über Gastromatic sind zudem die Dienstpläne und die offenen Stunden pro Monat sowie der Urlaub digital abrufbar. Per App können alle Informationen jederzeit eingesehen werden.

Mitarbeitende mit den meisten Überstunden werden bei der Dienstplaneinteilung berücksichtigt. Die Aufteilung der Arbeit wird möglichst auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden abgestimmt.

In jedem Team werden Organigramme erstellt, so können die entsprechenden Arbeiten auf „mehreren Schultern“ verteilt werden. Für jeden Bereich existiert auch eine detaillierte Stellenbeschreibung.

- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
In unserem Servicebereich werden bei hoher Gästeanzahl Überstunden geleistet. Sobald diese jedoch abnimmt, werden diese schnellstmöglich in Freizeit ausgeglichen, auf Wunsch auch finanziell abgegolten.
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
Jede Abteilung verfügt über ein Buch, in dem die Freiwünsche eingetragen werden und diese werden nach Möglichkeit auch immer berücksichtigt. Außerdem können Freiwünsche auch über Gastromatic geäußert werden. Somit ist die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben des Einzelnen gut möglich.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
Unsere Mitarbeitenden haben viele Möglichkeiten, ihre Arbeitszeit in einem gewissen Rahmen selbst zu organisieren. Wir bieten Vollzeit, Teilzeit, spezielle „Elterndienste“ (Kitaöffnungszeiten), Aushilfen auf Stundenbasis, Werkstudenten auf Stundenbasis sowie Homeoffice für Eltern an. Der Mitarbeitende kann über die Anzahl der wöchentlichen Arbeitsstunden selbst entscheiden.
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
Die Wunsch-Dienstzeiten werden bei der Einstellung besprochen und berücksichtigt. Aber auch bei spontanen Gegebenheiten versuchen wir den Wunsch des Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Wir bieten unseren Mitarbeitenden im Rahmen unserer Benefits an, einen Großteil unseres Gästeangebotes mitzunutzen (Schwimmbad, Fitnessraum, E-Bikes, Mountainbikes, Fuhrpark). Auch die vergünstigte Möglichkeit, in Häusern der Allgäu- Top- und Landhotels sowie in einem unsere Partnerhotels zu nächtigen, ist eine Maßnahme, die Work-Life-Balance zu unterstützen.
Zu allen kulturellen Veranstaltungen, die im Haus angeboten werden, wie z. B. Konzerte, Ausstellungen oder Maibaumaufstellen sind alle Mitarbeitenden herzlich eingeladen.
Familie Frank unterstützt gerne die Teilnahme der Mitarbeitenden an kulturellen Veranstaltungen, indem Mitarbeitende zu Opern, Theater oder Bällen eingeladen werden. Auch Skipässe und Eintrittskarten für Eishockeyspiele werden den Mitarbeitenden immer mal wieder zur Verfügung gestellt.

Verpflichtende Indikatoren

- Medianverdienst Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
Oberste Gehaltsgruppe Geschäftsführung (2 Personen) liegt bei je 4.238 EUR netto, unterste Gehaltsgruppe (5 Personen) 1.600 EUR (2021) / 1634,14 EUR (2022) netto. Der Medianverdienst beträgt brutto 2.600,00 EUR/ netto ca. 1.820,00 EUR (2021) / brutto 2.800,00 EUR/ netto ca. 1.950,00 EUR (2022). Die innerbetriebliche Spreizung beim Höchst- und Mindestverdienst liegt bei 1:3,5.
- Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)
Der standortabhängige „lebenswürdige Verdienst“ wird vom bayerischen DEHOGA oder vom BHG für unsere Region bereits höher angesetzt.

Beispielsweise liegt der Verdienst eines Chef de Rang in der Region I bei 2.429 EUR und in der Region II (Allgäu) bei 2.651 EUR. Eine Information über den durchschnittlichen lebenswürdigen Verdienst für unsere Region konnten wir leider nicht in Erfahrung bringen.
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)
Unsere definierte Wochenarbeitszeit beträgt je nach Vertrag von 15 bis 40 Stunden bei 4/5 Tage Woche.

- Tatsächlich geleistete Überstunden

In 2021 wurden durch die Kurzarbeit die gesamten Überstunden abgegolten. Aufgrund der Unsicherheit von Corona wurden kaum Überstunden aufgebaut und wenn, zeitnah abgegolten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mithilfe von Gastromatic haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, einfach Arbeitszeiten nachzuschauen und Freiwünsche zu äußern.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

In der Regel werden die geleisteten Überstunden weiterhin in Freizeit abgegolten.

Unser Ziel ist es, auf die vereinzelte Auszahlung der Überstunden, komplett zu verzichten. Das ist allerdings nur ohne zeitweise hoher Krankenquote möglich.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja, die Tarife sind an den Entgeltarifvertrag für das Gaststätten und Beherbergungsgewerbe in Bayern angelehnt. Zudem wird immer über Tarif bezahlt.

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Wie schon in unserer Mission beschrieben „Als innovatives Unternehmen geben wir unser Bestes mit der großen Familie, für die große Familie, für unseren Gast und für ortsansässige und regionale Partner – damit schaffen wir Zukunft“, ist uns die regionale Produktherkunft und Zusammenarbeit eine Herzensangelegenheit.

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
Die ortsansässigen Mitarbeitenden kommen überwiegend zu Fuß oder mit dem Fahrrad zur Arbeit. Die Mitarbeitenden, die etwas weiter weg wohnen, nutzen den PKW. Einige wenige Mitarbeitende nutzen öffentliche Verkehrsmittel und die Bahn.
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?
Unser Herzblatt-Grundsatz Nr. 13 „Nachhaltigkeit bedeutet für mich mit allen Ressourcen, die mir zur Verfügung stehen, verantwortungsvoll umzugehen“ soll den Mitarbeitenden auf einen nachhaltigen Umgang im Arbeitsalltag sensibilisieren.

In unserem Mitarbeitende-Handbuch sowie in unserer Hausordnung werden die Mitarbeitenden aufgefordert Ressourcen zu sparen (kein Fenster öffnen und dabei die Heizung aufdrehen, kein Licht brennen lassen, auf Mülltrennung achten und bewusster Umgang mit Energie etc.). Wir sprechen regelmäßig im Gipfeltreffen über die Mülltrennung und die Einsparung an Ressourcen. Es werden regelmäßig Müllschulungen angeboten.

Folgende Grundsätze werden bei uns regelmäßig in den Gipfeltreffen besprochen und gelebt:

- Wir lagern die neue Ware hinter der vorhandenen Ware, damit das Mindesthaltbarkeitsdatum beachtet wird.
- Wir achten auf einen sparsamen Energieverbrauch.
- Wir tragen eigenverantwortlich zur Mülltrennung bei.
- Nach Küchenschluss und während der Pausen achten wir darauf, dass alle Licht-Energiequellen und Geräte ausgeschaltet sind.
- Wir kontrollieren mittags die Menge der vorhandenen Semmeln, um diese am Abend mitzuverwenden.
- Wir sparen Energiekosten, indem wir alle Lampen, die nicht benötigt werden und alle technischen Geräte, ausschalten und nicht auf „Standby“ laufen lassen.
- Wir stellen die Heizung in den Bleibezimmern nach dem Putzen auf „2“ bzw. „3“, je nach Außentemperatur.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
Der Anteil der Verpflegungsprodukte aus ökologischer (biologischer) Herkunft beträgt nur ca. 5%. Bei uns steht die Regionalität vor der Bio-Qualität. Zudem sind die Bio-Produkte im Vergleich zu regionalen Produkten teurer, was für uns ein wichtiges Entscheidungskriterium darstellt.
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß in 2021 (2022)
ca. 55 (51) Mitarbeitende nutzen den PKW (teilweise werden Fahrgemeinschaften gebildet)
ca. 18 (16) Mitarbeitende kommen zu Fuß bzw. nutzen das Fahrrad
ca. 14 (16) Mitarbeitende wohnen im Haus (haben teilweise einen PKW)
ca. 3 (7) Mitarbeitende kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %
Der geschätzte Nutzungsgrad beträgt 65%. Es gibt viele Angebote, die die Mitarbeitenden nutzen können. Es gibt immer ein vegetarisches Essensangebot und es können die Bio-Kosmetik Produkte vergünstigt erworben werden. Generell können alle Produkte, die im Hotel genutzt oder angeboten werden, zum Einkaufspreis gekauft werden. Zudem wird die Bürgerkarte von Oberstdorf bezuschusst, womit die Mitarbeitenden den ÖPNV und die Bergbahnen nutzen können. Neben der Bürgerkarte gibt es die „Franks Teamkarte“, durch welche die Mitarbeitenden weitere Vergünstigungen in Oberstdorf erhalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Gipfeltreffen wurden die Mitarbeitenden regelmäßig auf die bewusste Nutzung von Ressourcen sensibilisiert und konnten mit eigenen Ideen, wie das Lichtmanagement im Fitnessraum oder die Nutzung der Saunen, energiesparende Lösungen entwickeln.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Wir würden gerne das Jobrad für die Mitarbeitenden anbieten. Es wurde bereits Angebote angefordert. Es wurden in 2023 ein Getränkenspender für die Mitarbeitenden angeschafft, um die Nutzung von Plastikflaschen zu reduzieren.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird? Ja

Wir verfügen über einige Fahrzeuge der Oberklasse (z.B. VW Phaeton =180g/km CO², die E-Fahrzeuge werden durch Ökostrom gespeist)

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
Unsere BWA wird jedem/r Mitarbeiter*in bei der Generalversammlung kurz präsentiert und bei Interesse von Herrn Frank im persönlichen Gespräch genauer erläutert. Alle betriebswirtschaftlichen Daten sind für die monatlich Mitarbeitenden zugänglich und werden bei Nachfrage genau erklärt. Die eigene Personalakte kann von jedem Mitarbeitenden eingesehen werden. Im Jahr 2022 wurden die Gehaltsgruppen immer offen kommuniziert und diskutiert. Es finden verbindlich mindestens jährlich Gespräche über eine Gehaltsanpassung statt. Eine Gehaltsübersicht über alle Positionen liegt den Mitarbeitenden seit 2018 vor.
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
Familie Frank bezieht immer die Mitarbeitenden bei der Auswahl von Führungskräften mit ein.
Der Erstkontakt einer Bewerbung geht über das Personalbüro. Dieses gibt die Bewerbungsunterlagen an Familie Frank weiter. Die Geschäftsführung liest jede Bewerbung aufmerksam durch und bespricht diese. Wenn Familie Frank das Gefühl hat, die/ der Bewerber*in passt gut ins Team, wird diese/r zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Bevor ein/e neue/r Mitarbeiter*in bei uns beginnt, vereinbaren wir ein Probe-Arbeiten, um ein gegenseitiges Kennenlernen zu ermöglichen.

Für uns ist es wichtig, dass sich beide Seiten, sowohl der/ die Bewerber*in, als auch das Team eine Zusammenarbeit vorstellen können. Einige Bewerber*innen werden zu einer Übernachtung eingeladen, um auch die Umgebung kennenzulernen, in der sie zukünftig vielleicht leben werden. Zudem sollte dem/ der Bewerber*in unsere Unternehmenskultur zusagen, denn diese sollte dann im Arbeitsalltag auch gelebt werden.
Gemeinsam mit dem Team entscheidet Familie Frank, ob der/ die Mitarbeiter*in eingestellt wird.

Sollte es zu zwischenmenschlichen Problemen im Team kommen, fördern und fordern wir immer eine rasche Aussprache. Es stehen immer Vermittler (Abteilungsleiter, Qualitätsmanagerin & Familie Frank) zur Verfügung. Jeder Gesprächsteilnehmer äußert seinen Standpunkt. Diese Gespräche werden dokumentiert. Sollte keine innerbetriebliche Lösung möglich sein, haben wir in der Vergangenheit auch schon ein Coaching vorgenommen.
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Entscheidungen wie Mitarbeitenden-Kleidung, Angebote für unsere Gäste, Einführung des Qualitätsmanagements, der Schritt in das 5-Sterne-Segment, Durchführung einer Gemeinwohlbilanz etc. wurden und werden im gemeinsamen Konsens entschieden.

Beim Um- und Neubau von Zimmern wird das Empfangsteam immer gefragt, was von Gästen gewünscht wird. Die Restaurantleitung entscheidet, welche Weine unseren Gästen angeboten werden. Die Neugestaltung der Küche wurde unter Einbeziehung der Köche geplant. Bei allen Arten von Bestellungen werden den Mitarbeitenden viele Freiheiten und Entscheidungskompetenzen gegeben. Jedoch müssen im Hotelalltag auch oft schnelle Entscheidungen getroffen werden, bei denen es nicht möglich ist, mehrheitsdemokratisch oder konsensual zu entscheiden.

- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?
Generell sind unsere Erfahrungen sehr gut. Wir haben festgestellt, dass die Mitarbeitenden sich mehr mit dem Betrieb identifizieren, wenn Sie selbst Dinge mitgestalten und entscheiden können.
Manch ein/e Mitarbeiter*in kennt diese Art der Mitbestimmung nicht und muss den Umgang mit der Freiheit noch lernen bzw. ist damit überfordert. Umso wichtiger ist es, in diesem Zusammenhang unsere Werte und Regeln klar zu definieren und auf die Einhaltung aller Richtlinien zu achten. Diese gelten für jeden.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).
90% der betrieblichen Zahlen (wie BWA).
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).
20% (Abteilungsleiter und Stellvertreter)
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden (in %).
90%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Ergebnisse der Mitarbeitenden-Umfrage werden innerhalb der Abteilung mit dem jeweiligen Team besprochen. Es werden Probleme angesprochen und Lösungen sowie Verbesserungspotenziale abgeleitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Berichtsfragen

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

Um unsere Gäste zu begeistern, erfüllen wir alle Erwartungen und Wünsche unaufdringlich, kompetent und mit Leichtigkeit – auch die unausgesprochenen. Die besondere Aufmerksamkeit, auch auf die kleinen Dinge des Lebens, macht den persönlichen Unterschied für unsere Gäste. Dadurch zeigen wir Ihnen, wie wichtig sie für uns sind und wie sehr wir ihre Urlaubszeit in unserem Haus wertschätzen. Bei uns im Franks treffen sich Menschen, die als Gast kommen und als Freund gehen.

Wie auch schon in unseren Herzblatt Grundsätzen Nr. 4 „Als Wunscherfüller dokumentiere ich die Wünsche und Vorlieben meiner Gäste und stelle sicher, dass diese auch umgesetzt werden“ sowie in Nr. 5 „Ich kümmere mich umgehend um die Beschwerde eines Gastes und löse sie eigenverantwortlich zu seiner Zufriedenheit. Ich kenne meine Entscheidungskompetenz und dokumentiere den Vorgang mit einer Herzensangelegenheit, damit auch andere davon lernen.“ drücken wir aus, dass uns die Beziehung zu unseren Kunden sehr am Herzen liegt. Über den gesamten Tag verteilt und besonders während des Abendessens steht die Familie Frank den Gästen bezüglich Feedbacks und Wünschen zur Verfügung.

Die Vorlieben unserer Gäste können wir in der alltäglichen Gastkommunikation oft leicht herausfinden. Diese Vorlieben dokumentieren wir in dem dafür vorgesehenen Formular „Gästevorlieben“ und pflegen dies in unserem Hotelprogramm ein. Damit der Gast beim nächsten Aufenthalt nicht noch einmal erwähnen muss, dass er z. B. eine Allergie hat oder ein weiteres Kopfkissen wünscht.

Auch bei Gästebeschwerden handeln wir großzügig in Form von Fleurop- und Übernachtungs-Gutscheinen oder reagieren ganz pragmatisch direkt vor Ort, in dem wir dem Gast z. B. ein anderes Zimmer anbieten, ihn zu einer Wellnessbehandlung einladen oder den Gast auch einfach fragen, was wir für Ihn tun können, damit sein Aufenthalt so angenehm wie möglich ist.

Jeder Mitarbeitende hat bei einer Gastbeschwerde eine Entscheidungskompetenz bis zu 500 EUR, um den Gast schnellstmöglich zufriedenzustellen. Des Weiteren nutzen wir zur Aufarbeitung und Dokumentation einer Gastbeschwerde unser Formular „Herzensangelegenheiten“. Die sofortige Dokumentation dient nicht nur den anderen Kollegen im Haus zur Information über bereits geschehene/ vorhandene Gästeherausforderungen, sondern auch zum Training aller Mitarbeitenden und der damit verbundenen ständigen Verbesserung unseres Hauses zum Wohle unserer Gäste.

Jedem Gast ab einem Aufenthalt von drei Nächten legen wir einen Tag vor Abreise einen Gästefragebogen auf das Kopfkissen, mit der Bitte diesen auszufüllen. Im Jahr 2021 wurden 441 und im Jahr 2022 wurden 503 Bögen ausgefüllt. Die ausgefüllten Gästefragebögen werden von der Geschäftsführung aufmerksam gelesen und jeder Einzelne wird individuell beantwortet. Offene Gästewünsche, Verbesserungsvorschläge etc. werden, wenn möglich, schnellstmöglich umgesetzt (z.B. wurde mehrmals geäußert, dass das W-Lan zu schwach funktioniert. Daraufhin haben wir weitere W-Lan Sender installiert.) So werden sämtliche Kontaktpunkte zum Kunden regelmäßig überprüft. Bei dem Bewertungsportal HolidayCheck haben wir derzeit 1.072 Hotelbewertungen mit durchschnittlich 5,9 von 6 Sonnen und eine Weiterempfehlungsrate von 98%.

Die Kundenrückmeldungen in anderen Buchungs- und Bewertungsplattformen wie Trivago.de, booking.com, hrs.de, hotel.de, Tripadvisor.de, de.escapio.com, allgaeu-top-hotels.de, truevenue.de sowie weekend4two.de lauten vorwiegend hervorragend und ausgezeichnet.

Um unsere Stammkunden für die Treue zum Haus zu belohnen, überreichen wir ab dem 5. Aufenthalt als Dankeschön die persönliche „bade Karte“ mit der unsere Gäste in den Genuss von besonderen Vorteilen kommen (wie z.B. Ein Cocktail-Gutschein (ab 3 Nächten) für einen genüsslichen Abend in unserer Bar - unser Bar-Team empfiehlt Ihnen gerne etwas ganz nach Ihrem Geschmack, eine Flasche Wein (ab 3 Nächten), einen großzügigen Einkaufsvorteil bei führenden Oberstdorfer Geschäften, Minibar mit Softdrinks und alkoholischen Getränken, ein besonderes Präsent von Familie Frank und am Abreisetag auf Wunsch ein Lunchpaket für die Heimreise. Mit „Franks Freunden“ wurde folgender Umsatz umgesetzt (dabei muss beachtet werden, dass Corona in 2021 zu großen Verwerfungen geführt hat):

- 2021: ca. 1,5 Millionen EUR (38,2% vom Gesamtumsatz)
- 2022: ca. 2,3 Millionen EUR (42,0% vom Gesamtumsatz)

Der Umsatz von 2021 ist vergleichbar zu 2017. Das zeigt, dass die Stammkunden im Vergleich zum letzten Bericht deutlich zugenommen haben.

Alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen klassisch und online sowie die gesamte Gastkommunikation national und international können Sie aus unseren Monatsübersichten entnehmen.

Durch den Markenrelaunch im Jahr 2021 wird mehr auf ein digitales Marketing gesetzt und Print Werbung und andere Marketingmaßnahmen gehen zurück. Dazu ist das Ziel, dass die Auslastung erhöht wird und die Marke „Franks“ gestärkt wird. Zudem hat sich die Hauptzielgruppe verändert. Durch die Umbaumaßnahmen, v.a. im Wellnessbereich, sind die Hauptgästegruppe Wellnessgäste.

Bestandskunden oder Stammgäste sprechen wir – außer über den persönlichen Kontakt vor Ort - vor allem über die Vorteile des Treueprogrammes „Franks Freunde“ an, den regelmäßigen Newsletter, die zweimal jährlich erscheinende Hotelzeitung „Herzblatt“ oder das Weihnachts-Mailing der Familie Frank.

Wir konzentrieren uns im Sinne des Datenschutzes auf gewünschte Werbung, löschen bei Bedarf bzw. auf Wunsch natürlich auch Gastdaten. Bei gebuchten E-Mail-Kampagnen mieten wir über einen Dienstleister den datenschutzkonformen Adressverteiler, um aktionsbezogen Neugäste zu gewinnen.

- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
Die Maxime bei uns ist, dass Kunden wiederkommen. Daher tun wir möglichst alles, damit sich der Gast wohlfühlt. Dazu zählen auch die äußerst zahlreichen Inklusivleistungen.

Wir bieten unseren Gästen umfangreiche Inklusivleistungen:

- **Tiefgaragen-Stellplatz** oder Abholservice vom Bahnhof Oberstdorf
- Herzlicher Empfang bei Anreise mit einem **Willkommensgetränk**
- Auf dem Zimmer: kleine Erfrischung sowie **gefüllte Minibar** (Erstfüllung gratis), ausgewählte Tageszeitung auf Wunsch
- **W-Lan** und Internet-PC – iPad Verleih
- Tesla-/ E-Auto-**Tanksäulen**
- **Concierge-Service:** Wir übernehmen die Organisation von Personal-Trainings, Golf-Greenfees, Skikursen für Klein & Groß, Sport-Equipment und vieles mehr
- **Genuss pur**
- Wöchentlicher **Cocktailempfang mit Familie Frank**
- **Exquisites Frühstücksbuffet** (bis 11 Uhr) mit Saftbar, Vitalecke und frisch zubereiteten Frühstücksspezialitäten

- Wenn die Gäste $\frac{3}{4}$ **Gourmetpension gebucht** haben: kleine Kuchenauswahl oder Brotzeitbrett'l am Nachmittag, **verschiedene 5-Gang Gourmetmenüs** am Abend, samstags Themenbuffet und 1x wöchentlich Gala-Dinner (6-Gang)
- **Wellness-Bar** mit Tee, Saft und belebtem Wasser nach Grandeur, sowie kleinen Wellness-Snacks
- **Wanderlust**
- **365 Tage Wanderlust** mit **4 geführten Wanderungen pro Woche** für verschiedene Niveaus mit Familie Frank, wanderbegeisterten Mitarbeitenden und professionellen Guides - **neu seit 2016**: Themenwanderungen!
- **Gästerucksack** mit Wanderkarte auf dem Zimmer
- Abgestimmt auf die vier Jahreszeiten: unser tägliches **Sport- & Aktivprogramm** mit z.B. Yoga, Fitnesskursen, Qi Gong, E-Bike Touren, Schneeschuhgehen und Schnuppergolf
- **E-Bike und Mountainbikeverleih** gegen Gebühr
- **Im Winter:** Skikeller mit Skischuhwärmern und Rodel-Verleih
- **Im Sommer:** kostenfreies Spiel auf den Tennisplätzen am Fuggerpark
- 15 - 30% **Greenfee-Ermäßigung** für die Golfplätze Oberallgäu, Sonnenalp und Oberstdorf sowie auf weiteren Golfplätzen in der Umgebung
- Rund ums Jahr **ermäßigte Bergbahnkarten** für alle sechs Bergbahnen in Oberstdorf und Kleinwalsertal. Kostenfreie ÖPNV-Nutzung auf ausgewählten Strecken.

Wellness

- Nutzung der **1.800 qm Wellnesslandschaft WellÉtage** mit Schwimmbad (10×18m), Whirlpool, neuem Saunabereich mit Finnischer Sauna, Bio-Sanarium, Dampfbad und viel Platz zum Ruhen. **Wellnessbar** mit Kaffee, Tee, Saft und belebtem Wasser nach Grandeur, kleine Wellness-Snacks sowie **Fitnessraum** mit Bergblick
- Ruheräume: Fünf besondere **Rückzugsorte** und im Sommer zusätzlich unsere große Liegewiese mit Bergblick im Hotel-Garten
- Teilnahme am **Aktivprogramm** mit z.B. Qi Gong, geführten Wanderungen und E-Bike Touren, Aqua Fitness, Event-Aufgüssen in der Sauna, Schneeschuhgehen, Yoga und Schnuppergolf

Kinder

- Großes, buntes **Kinderspielzimmer** (150 qm) mit Rutsche, Kletterwand und Tischtennisplatte
- **Erlebnis-Spielplatz** draußen
- **Kinderbetreuung** ab nachmittags in den bayerischen Familien-Ferienzeiten (ab 3 Jahre)
- Babybett, Kinderwagen, Kraxe, Steckdosenschutz und Babyphone auf Anfrage
- Für Groß und Klein: Billard, Kicker und Air-Hockey
- Für den **Wellnessspaß**: Kinder-Tobestunde im großen Indoor-Schwimmbad, Bademantel und Badeschuhe auf dem Zimmer

Des Weiteren bieten wir besondere Services und Vergünstigungen an, die dem Gast die Planung seiner Aktivitäten erleichtern...

- Zünftige **Wanderbrotzeit für unterwegs und Wandertaxi-Service**, nach Bestellung gegen Aufpreis
- Rund ums Jahr **ermäßigte Bergbahnkarten** für die sechs Bergbahnen in Oberstdorf und Kleinwalsertal mit der Allgäu-Walser-Card
- **Limousinen Service – bequeme Abholung** von zuhause und für alle Flugreisenden aus Memmingen, München, Stuttgart und Friedrichshafen bieten wir auf Anfrage einen Flughafentransfer mit unserem Fahrdienst gegen Gebühr an.
- Helikopter-Rundflüge mit Robert Frank

- Welche Kunden-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Es war uns schon in der Vergangenheit ein Anliegen, Gästen mit geringerem Reisebudget eine Alternative in schöner und geschmackvoller Atmosphäre und dennoch mit Anbindung zum 5****Sterne Hotel anzubieten. Deshalb haben wir im Jahr 1998 das Tochterhotel Geldernhaus Hotel Garni***S angepachtet und können seitdem unseren Gästen eine preisgünstigere Übernachtungsmöglichkeit anbieten. (Übernachtungszahlen Franks 2021 ca. 20.200 und 2022 ca. 22.100 Übernachtungen; Hotel Garni Geldernhaus 2021 ca. 2.600 und 2022 ca. 4.300 Übernachtungen)

Im Haus selbst haben wir die Einstiegs-Zimmerkategorie „Classic“. Somit kann der Gast ein günstigeres Zimmer wählen und dennoch die Annehmlichkeiten eines 5*Hauses genießen.

All unsere Zimmerkategorien sind im Internet detailliert beschrieben und mit ausreichend Fotomaterial versehen. Der Umsatz in Einstiegs-kategorie „Classic“ belief sich im Jahr 2021 bzw. 2022 auf 570.000 bzw. 678.000 EUR netto. Dies entspricht ca. 12,41% bzw. 12,15% des Logisumsatzes.

Unsere Preise staffeln sich wie folgt:

im Franks: Doppelzimmer „Classic“ ab 183,00 EUR pro Person pro Tag inklusive Frühstücksbuffet.

im Hotel Garni Geldernhaus: Doppelzimmer „Ashford“ ab 65,00 EUR pro Person pro Tag inklusive Frühstücksbuffet.

In den Monaten April/ Mai und November/ Dezember bieten wir stark reduzierte Arrangements (z.B. 7=6; 4=3, entspricht einer Gratis-Nacht) an.

Für unsere Mitarbeitenden gilt unser Family & Friends-Angebot. D.h. Verwandtschaft 1. Grades hat die Möglichkeit im Franks für 100,00 EUR pro Person/ Tag inkl. Frühstück und im Geldernhaus für 50,00 EUR pro Person/ Tag inkl. Frühstück nach Verfügbarkeit und nach Rücksprache mit der Empfangsleitung (weitere Abstufung nach Verwandtschaftsgrad) zu wohnen. Hierfür haben wir eine SAP „Benefits“, die den Mitarbeitenden ihre Vorteile genau beschreibt.

Die Partnertarife (50%) der 50 Allgäu Top- und Landhotels sowie von fünf weiteren ausgewählten Hotelpartnern der gehobenen Hotellerie (vergünstigte Raten) ermöglichen den Mitarbeitenden ein vergünstigtes Übernachtungsangebot.

All unsere öffentlichen Räume sind über einen Aufzug erreichbar, wir verfügen über ein behindertengerechtes und einige behindertenfreundliche Zimmer. Zusätzlich hält unser Housekeeping verschiedene Hilfsmittel (Duschgriff, Duschhocker etc.) bereit oder diese werden im Sanitätshaus vor Ort auf Gastwunsch besorgt. Wir haben jedoch nicht vor, die Barrierefreiheit in unserem Haus weiter auszubauen, da sich ein Kollege, das Hotel Victoria im Ortsteil Rubi, auf Barrierefreiheit spezialisiert hat. Die Nachfrage ist nicht sehr hoch und unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass Gäste mit Behinderung meist mit einer Begleitperson reisen. Kund*innen mit entsprechendem Anspruch vermitteln wir gerne und ohne Verrechnung einer Leistungsgebühr an das Hotel Victoria weiter.

Unsere Website ist zurzeit nicht barrierefrei.

Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen
Die Marketingmaßnahmen umfassen klassisches Marketing und Onlinemarketing, Dekoration, Musik sowie Aufmerksamkeiten.

2021: 239.674 EUR

2022: 255.414 EUR

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %
Alle Verkaufstätigkeiten in den Abteilungen Rezeption, Service, Küche, Haustechnik, Housekeeping und WellÉtage werden zu einem Festlohn erbracht. Es gibt keine Boni, Tantieme oder sonstige umsatzabhängigen Zahlungen an die Mitarbeitenden.
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: nein

Unsere Umsatz-Planzahlen werden jeweils im Januar im Team und mit den Abteilungsleitern gemeinsam erarbeitet. Bezahlungen und Sonderleistungen an unsere Mitarbeitenden sind nicht vom Umsatz abhängig.

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Gästefeedback hat eine enorme Bedeutung für die Weiterentwicklung des Hotels. Daher wird das Gästefeedback innerhalb des „Gipfeltreffens“ (internes, tägliche Meeting mit allen Abteilungen) kommuniziert, um möglichst eine direkte Umsetzung bzw. Verbesserung für den Gast zu schaffen. Zudem werden quartalsweise die Bewertungen von HolidayCheck und Google analysiert und ans Team weitergegeben.

Im Zuge des Marken-Relaunchs wurde die Internetpräsenz erneuert und für die Gäste attraktiver gestaltet. In diesem Zuge hat sich beispielsweise das Logo und das Corporate Design verändert.

Zur positiven Auswirkung und der Gewinnung von neuen Gästen wird vermehrt mit Influencern gearbeitet, die über ihren Account in Social Media einen Einblick in das Hotel geben. Des Weiteren gibt es Image-Filme über das Hotel, um sich stärker individuell zu positionieren.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Um besonders in den Ferienzeiten eine Kollision zwischen Familien und Wellness-Gästen zu vermeiden, gibt es ab September 2023 einen Adults-Only-Spa im 3. Stock mit Bergpanorama. Der neue Spa-Bereich beinhaltet Eventsauna, Bio-Sauna und Dampfbad sowie Rooftop-Spa mit Onsen-Pools unter freiem Himmel. Zudem können die Gäste im neuen beheizten Außenbecken die Allgäuer Natur genießen.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Wir führen keine unethischen Werbemaßnahmen durch. Alle Aussagen in Prospekten und im Internet sowie mündliche Aussagen entsprechen der Wahrheit, sind informativ, aufklärend, authentisch und achtsam.

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Wir kooperieren sehr intensiv mit Mitunternehmen in der Region und auch außerhalb der Region mit verschiedenen Verbänden und Institutionen. Ziel ist es, Bekanntheit der Region, Qualität, Dienstleistungen und besonders die Qualität der Ausbildung zu erhöhen. Aus diesen Kooperationen heraus profitieren auch die kleinen Betriebe, die nicht den fachlichen und wirtschaftlichen Hintergrund haben.

Allgäuer Land- und Tophotels (ALTH)

Als Gründungsmitglied (9 Hotels, vor ca. 25 Jahren) der ALTH (<https://www.allgaeu-top-hotels.de/>) schlossen sich verschiedene Hotels und touristische Vertreter zusammen.

Wir sind heute die größte privatwirtschaftliche touristische Vereinigung in Deutschland mit ca. 80 Betrieben. Solidarisch finanzieren und unterhalten wir eine gemeinsame Geschäftsstelle.

Wir tauschen uns auch mit kleineren Hotels/ Pensionen aus. Dort gibt es die Gelegenheit Knowhow, Tendenzen, Entwicklungen etc. in der Gemeinschaft zu erfahren und mitzugestalten. Besonders die kleinen Betriebe profitieren von der Professionalität und Erfahrung.

Ein weiterer wichtiger Punkt der größeren Betriebe ist die Ausbildungsqualität mit verschiedenen Aktionen in den letzten Jahren wie z.B. der AzubiAward (Gutscheine für Reisen im Gesamtwert von 10.000 EUR), Topausbildungsbetriebe, Berufsoffensive, Ausbildung der Ausbilder (auch IHK).

Wir präsentieren uns möglichen Interessenten auf einer gemeinsamen Website www.allgaeu-top-hotels.de.

Die Allgäuer Land- und TopHotels sind seit 2010 unter einem gemeinsamen Dach - der Allgäu GmbH (<https://extranet.allgaeu.de/>) – die Gesellschaft für Tourismus, Marke und Marketing (branchenübergreifend).

Aufwand: ca. 2 Tage im Jahr

ERFA (Erfahrungs-Austausch-Gruppe)

Wir sind Mitglied seit ca. 15 Jahren (Gruppe besteht seit ca. 55 Jahren) mit insgesamt 12 Hotelbetrieben. Bei ca. 10 Terminen pro Jahr tauschen wir uns offen und ehrlich aus, hauptsächlich über wirtschaftliche Daten, regionale Gegebenheiten, die Mitarbeiter- sowie die Einkaufssituation (auch im non-food-Bereich).

Aufwand: ca. 5 Tage pro Jahr (10 Treffen á 4-5 Stunden)

IHK

Seit 6 Jahren Vizepräsident Schwaben – überregionale Vertretung aller Branchen und in der Regionalversammlung (Kempten und OA) Vertretung der Freizeitwirtschaft.

Schwerpunkte der ca. 12 Treffen im Jahr sind: Wirtschaft und Umwelt, regionale Angelegenheiten und Ausbildung

Aufwand: Hr. Frank ca. 8 und Fr. Frank ca. 6 Tage im Jahr (gesamt ca. 14 Tage im Jahr)

Hochschulrat Hochschule Kempten

Der Hochschulrat hat als zentrales Entscheidungs- und Kontrollgremium die Funktion eines Aufsichtsrates. Neben den internen Mitgliedern des Senats sind auch zehn Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Kultur, insbesondere aus Wirtschaft und beruflicher Praxis an und dazu gehört seit 2020 auch Frau Bethke-Frank. Damit kann auch externer Sachverstand in das Hochschulmanagement einbezogen werden. Zu den Aufgaben des Gremiums gehört die Wahl des Präsidenten oder der Präsidentin sowie der Vizepräsidenten. Zudem verabschiedet er Beschlüsse über die Grundordnung, die Hochschulentwicklungsplanung sowie die Einführung neuer Studiengänge. Aufwand: ca. 20 Stunden pro Jahr

Next Generation

Seit 2021 besteht die Untergruppe der Allgäu Tophotels namens Next Generation. Innerhalb der Gruppe besteht der Austausch von jungen Hoteliers. Das Ziel ist es, einen Erfahrungsaustausch zu generieren und den Zusammenhalt in der Region Allgäu sowie in der Hotellerie zu stärken.

Schwerpunkte der ca. 3 Treffen im Jahr: Neuigkeiten der Allgäu Tophotels und die Möglichkeit, über Fragen mit den 20-30 Mitgliedern zu diskutieren.

Aufwand: ca. 30-50 Stunden im Jahr

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

Als Hotel (manchmal auch im Namen obiger Organisationen) engagieren wir uns bei:

- Ausbildungsbotschafterin (Cora Bethke-Frank)
- Schulpartnerschaften
- Ausschuss für Freizeit und Tourismus (Cora Bethke-Frank) - ca. 2 Tage im Jahr
- Berufsbildungsausschuss IHK (Cora Bethke-Frank) – 1 Tag im Jahr
- Prüfer bei Abschlussprüfungen - 3 Tage im Jahr (alle Mitarbeitende)
- Berufsschul-Elternabende
- Benimmkurse im Hotel – 1 halbe Tage im Jahr
- Informationsabende in den Schulen (auch mit Auszubildenden) 1-2 Abende pro Jahr
- Praktika ca. 25 Tage/ Jahr

Die Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmittel erfolgt individuell und selten.

z.B.

- Firmen/ Gruppenanfragen → wir leiten diese an die Kurverwaltung weiter oder an Kollegen mit entsprechender Infrastruktur

- bei entsprechender Auslastung (wenn möglich nur) → an Hotel Exquisit oder Sonnenalp
- bei zu hohem Preisniveau → an unser Tochterhotel Geldernhaus
- umgekehrt: bei Überbuchung anderer Kollegen → Aushilfe mit Zimmer zum gleichen Preis
- Finanzmittel (außer Privatkredit) sind nie angefragt worden

Geschätzter Jahresaufwand: gesamt ca. 23 Tage/Jahr (Herr und Frau Frank)

Grundsätzlich übernehmen wir Mitarbeiter*innen anderer Hotels nur nach gegenseitiger Absprache.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

In Kooperation erstellte Produkte und Dienstleistungen:

Allgäu Land- und Tophotels: ca. 16 Stunde pro Jahr

ERFA: ca. 40-50 Stunden pro Jahr

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband: ca. 32 Std. pro Jahr

Allgäu GmbH: ca. 20 Stunden pro Jahr

Next Generation: ca. 30-50 Stunden pro Jahr

Gesamt: ca. 158 Stunden

ca. 7,9%

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional):
Allgäu Land- und Tophotels: ca. 16 Stunden pro Jahr
ERFA: ca. 40-50 Stunden pro Jahr
Next Generation: 30-50 Stunden pro Jahr
Gesamt: ca. 106 Stunden
ca. 5,3%
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:
Allgäu GmbH - die damals angebotenen Produkte und Angebote werden inzwischen über die Zentrale „Allgäu GmbH“ betreut. Wir leisten nur noch stundenweise unseren Beitrag für Ergänzungen, Modifizierungen.
ca. 20 Stunden pro Jahr.
ca. 1%
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer Zielgruppe: siehe Allgäu Land- & Tophotels

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards:
DEHOGA Umweltcheck, teilweise Themen in oben genannten Organisationen
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying):
Im Rahmen der Mitgliedschaft der Allgäu- Top- und Landhotels und im Ausschuss für Freizeitwirtschaft (IHK) stehen besonders Schulungen und Erläuterung von Notwendigkeiten eigener Fähigkeiten, im sozialen und wirtschaftlichen Bereich im Fokus. (Ausbildung der Ausbilder)
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards

Familie Frank ist als IHK-Ausbildungsbotschafter tätig mit verschiedenen Terminen innerhalb und außerhalb des Hauses. Im Fokus steht die qualitativ hochwertige Ausbildung in Kombination mit sozialer Kompetenz. Der Aufwand hier beträgt ca. 30 Stunden im Jahr

Wie viele Arbeitskräfte/ Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Leider konnten aufgrund des Fachkräftemangels keine Mitarbeitenden verliehen werden. Mitarbeitende, die beispielsweise im Rettungsdienst oder in der freiwilligen Feuerwehr tätig sind, werden für Einsätze freigestellt.
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Leider konnten aufgrund des Fachkräftemangels keine Mitarbeitenden verliehen werden. Das benachbarte Hotel Kappeler Haus wird in den Bereichen Haustechnik und Housekeeping unterstützt.
Das sind im Monat ca. 15 Stunden.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Es bestehen Kooperationen mit verschiedenen Einzelhändlern oder Dienstleistern (Wanderführer, Skischule etc.) in Oberstdorf, die wir unseren Gästen empfehlen. Es gibt ca. 5 Empfehlungen pro Woche.
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
Sollten wir keine Zimmer mehr zur Verfügung haben empfehlen wir gleichwertige, ähnliche Häuser in Oberstdorf, wie z.B. das Hotel Viktoria bei einer Anfrage für barrierefreies Wohnen.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Im Berichtszeitraum gab es keine Notfalanfragen und auch keine Notfalanforderungen in unserem Haus.
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/ Gewinn) Auch hier gab es im Berichtszeitraum keinen konkreten Handlungsbedarf

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch den Umbau des örtlichen Schwimmbads finden die Schwimmkurse der Grundschule Oberstdorf bis zu 4-mal die Woche unentgeltlich bei uns im Schwimmbad statt. Durch den Umbau haben 2-mal Flohmärkte stattgefunden. Der Erlös wurde gespendet, beispielsweise an die Ukrainehilfe.

Wie oben beschrieben setzt sich die neue Generation im Franks für die Erfahrungsgruppe Next Generation ein.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Wir wollen das hohe Niveau an persönlichem Engagement - auch unserer Mitarbeitenden - weiter halten. Eine nennenswerte Steigerung würde unsere Kräfte überfordern.

Neben der Next Generation bildet sich im Jahr 2023 die Next Generation Oberstdorf. Diese Gruppe ist nicht an die Allgäu Tophotels gekoppelt. Dabei soll Oberstdorf mithilfe von Kooperationen beispielsweise mit Bergbahnen gestärkt werden. Aktuell finden die Treffen alle 1-2 Monate statt.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Unser Gesamtabfallaufkommen beim Restmüll belief sich in 2021 und 2022 auf je 126.500 Liter. Dies entspricht zwei Behältern á 1.100l im wöchentlichen Leerungsintervall + 11 Sonderleerungen.

Durch ressourcenschonendes Kochen und eine gute Menüplanung ist es uns gelungen, die Essensreste möglichst gering zu halten. Zudem werden unsere Mitarbeitenden immer wieder darauf sensibilisiert, achtsam mit den Speisen umzugehen.

Die verbleibenden Reste werden in einem gekühlten Raum gelagert und einmal wöchentlich von der Firma Berndt aus Oberding abgeholt. Aus diesen Resten entsteht ein Gärsubstrat, welches für Biogasanlagen genutzt wird und der Energiegewinnung dient. Hierfür wurde ein allgemeiner Leistungs- und Rahmenvertrag mit der Firma Berndt geschlossen, der der Richtlinie 2009/28/EG für nachhaltige Biomasse entspricht.

In der Vergangenheit haben wir die Speisereste an Schweine in der Umgebung verfüttert. Leider ist uns dies vom Gesetzgeber nicht mehr erlaubt.

Der Vorteil unserer Küche ist, dass es gut zu kalkulieren ist, wie viele Essen wir am Abend benötigen, da wir kaum „à la Carte Gäste“ haben und unsere Hausgäste (ausgenommen der Anreisen) sich schon am Morgen für ein Menü entscheiden.

Die Restöle aus der Küche werden von einer Firma gekauft und als Energielieferant weiterverwendet.

Das übrig gebliebene Brot geben wir an regionale Höfe.

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

Ein Großteil unserer Lieferanten nehmen die Verpackungen (PET, Kisten, Flaschen, Styropor, Aluminium) wieder zurück bzw. werden die Speisen in wiederverwendbaren Behältern geliefert.

Unser Küchenteam verarbeitet ein möglichst ganzes Tier (v.a. Bio-Rinder und Kälber), um es bestmöglich zu verwerten (z.B. Knochen für Suppe usw.). Dadurch vermeiden wir Einzelverpackungen.

All unsere Mitarbeitenden achten auf eine genaue Mülltrennung. Wir bieten mehrmals jährlich Müllschulungen an und beschriften all unsere Müllbehälter. Zudem arbeiten wir überwiegend mit Leergut-Rücknahme.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Besonders in unserem Grundsatz Nr. 13 „Nachhaltigkeit bedeutet für mich mit allen Ressourcen, die mir zur Verfügung stehen, verantwortungsvoll umzugehen.“ ist unsere Einstellung zu unserer Umwelt verankert. Dieser dient uns als tägliche Arbeitsgrundlage und ist uns eine Herzensangelegenheit. Durch die tägliche Besprechung der Herzblattgrundsätze im Gipfeltreffen, wird uns der schonende Umgang mit den Ressourcen immer bewusster und bleibt präsent.

Die Basis dafür liefert die gelebte Grundhaltung der Unternehmerfamilie, die sich auch auf alle Mitarbeitenden im täglichen Umgang mit dem Gast übertragen hat.

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

Unsere Gäste werden schon seit dem Jahr 2000 in unsere ökologischen Entwicklungsstrategien mit einbezogen und z.B. aufgefordert ihre Handtücher mehrfach zu benutzen oder das Gästeauto zuhause stehen lassen, entspannt mit der Bahn anzureisen und den kostenfreien Bahnhofs-Transfer mit dem E-Auto zu nutzen. Wir bieten auch eine Abholung vom Heimatort mit E-Auto an.

In unserem Newsletter und unserer Hotelzeitung „Herzblatt“, die 2x jährlich erscheint, versorgen wir unsere Gäste mit allen wichtigen Informationen. Hier berichten wir unter anderem über die für uns wichtigen Themen wie E-Bikes und Segway's für unsere Gäste, unsere Ladestationen für die E-Autos und über die Anschaffung unserer Photovoltaik-Anlage. Wir versuchen dem Gast zu vermitteln, dass eine gewisse Selbstbeschränkung und Naturverbundenheit auch etwas Positives hat und ein Gewinn für alle sein kann. Aufgrund dessen haben wir unser Angebot mit ressourcenschonenden Transport- und Energiemitteln erweitert. Dies gelingt uns auch weitgehend, da fast alle Gäste ihre Autos während des Urlaubs nicht nutzen.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Wir versuchen mit unseren Gästen und Interessenten dosiert zu kommunizieren. Daher wird unser Newsletter 11- bis 12-mal im Jahr und der Franks Freunde Newsletter ca. einmal im Quartal versendet. In den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, die Hotelbroschüren so anzupassen und zu reduzieren, dass am Jahresende kein Überschuss vorhanden ist. Während des Aufenthaltes erreichen wir unsere Gäste in erster Linie durch die persönliche Kommunikation, aber durch die Zimmermappe, unsere Tagesschau sowie verschiedene Aushänge (im Aufzug, Restaurant etc.) im Haus. Einmal pro Woche findet unsere Führung „Blick hinter die Kulissen“

statt, in welcher Gäste die Möglichkeit bekommen, in unsere Technik- und Heizungsräume zu schauen, sowie von unserer Haustechnik alle Informationen über unser Energiemanagement zu erhalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Damit unser Müll richtig getrennt wird, gibt es regelmäßig Müllschulungen, in denen die Mitarbeitenden sensibilisiert werden. Zur besseren praktischen Umsetzung wird mithilfe von „Mülldiensten“ der Müllraum gesäubert. Auch der Gästemüll aus den Zimmern wird von unseren Zimmerfrauen getrennt.

Die Gäste haben die Möglichkeit mithilfe eines „Holzherzes“ selber anzuzeigen, wann ein Wäschewechsel gewünscht wird. Dadurch konnten die Wäschewechsel um 75% reduziert werden.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Ab 2023 werden die Gäste Amenities in Kleinverpackungen abgeschafft und gegen große Spender von Vitalis, einer Naturkosmetik-Marke aus Südtirol, ausgetauscht. Bei Produkten, die nicht gegen Spender ausgetauscht werden können, wird darauf geachtet, dass diese regional und natürlich sind und bestenfalls Bio-Qualität haben.

Aktuell werden die Handtücher im Spa-Bereich sehr häufig von den Gästen gewechselt, wodurch ein hohes Waschaufkommen entsteht. Es soll ein Modell zur Reduzierung der Wellness-Handtücher erarbeitet werden.

Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

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

Wie schon in einem unserer Kernsätze in den drei Stufen der Herzlichkeit beschrieben „Ich bin gerne ein Wunscherfüller. Darum höre und schaue ich besonders gut hin, um auch die unausgesprochenen Wünsche meiner Gäste zu erkennen.“ ist es uns ein großes Anliegen, dem Gast konkrete Mitsprachemöglichkeiten sowie auch Mitentscheidungsrechte zu geben und im Team darüber zu kommunizieren. So wünscht z. B. ein Gast eine lactosefreie oder vegane Ernährung während seines Aufenthaltes. Dies wird bei uns dokumentiert und in die betreffenden Abteilungen weiterkommuniziert (z. B. beim Gipfeltreffen). Aber auch beim nächsten Aufenthalt kann der Gast davon ausgehen, dass seine Vorlieben nach wie vor bei uns umgesetzt werden.

- Zum einen werden diese Wünsche in unseren Gästefragebögen, in dem wir auch konkret fragen, ob der Gast etwas bei uns im Haus vermisst hat, geäußert. Jeder Fragebogen wird von Familie Frank persönlich gelesen und beantwortet. Die Auswertung dieser Fragebögen erfolgt vierteljährlich im Team. Im Jahr 2021 wurden 441 und im Jahr 2022 wurden 503 Gästefragebögen ausgefüllt.
- Zum anderen in persönlichen Gesprächen, die Familie Frank beim Abendessen, beim Begrüßungscocktail oder bei den gemeinsamen Wanderungen mit den Gästen führen.
- Ein weiteres Werkzeug ist die Kommentierung von Onlinebewertungen, die wir zu 100% auf HolidayCheck, Google, Booking, Trivago und Tripadvisor durchführen und auch Anregungen für unser Service- bzw. Produktangebot ziehen. So wurden in den Jahren 2021 46 und 2022 53 Bewertungen auf HolidayCheck abgegeben. Jede dieser Bewertungen wird von uns persönlich beantwortet.

Die Gäste loben vor allem die ehrliche und herzliche Art der Mitarbeitenden und von Familie Frank, den Wellnessbereich und die Küche. Auch die stetige Weiterentwicklung (Renovierungen in den Zimmern und in den öffentlichen Bereichen) schätzen unsere Gäste sehr. Im Berichtszeitraum gibt es auf HolidayCheck 1 negative Bewertung in 2 Jahren. Diese werden selbstverständlich auch schnellstmöglich von uns kommentiert. Ein Negativaspekt war, dass der Saunabereich zu klein war. Daher wird es in 2023 einen weiteren Wellnessbereich geben, in welchem es dann drei zusätzliche Saunen gibt. Bei fast allen Feedbacks auf negative Online-Bewertungen, bitten wir den Gast, uns nochmals eine Chance zu geben und uns erneut zu besuchen.

- Wir lassen zudem regelmäßig unser Hotel durch einen „Mystery Guest“ prüfen. Die letzte Prüfung fand im Dezember 2019 statt. Dies dient der Qualitätssicherung und dem Aufspüren von „Schwachstellen“ bzw. möglichen Angebotslücken. Der 49 Seiten umfassende Bericht hat uns in sehr vielen Punkten bestätigt und trotzdem einige wenige, für uns dennoch sehr wertvolle Anregungen, gegeben. Laut dem Bericht gibt es vor allem in den Zimmern Renovierungsbedarf. Die Zimmer werden im Franks kontinuierlich renoviert. Besonders positiv wurden die immer freundlichen und engagierten Mitarbeiter*innen bewertet. In 2023 findet die nächste Überprüfung durch einen „Mystery Guest“ statt.
- Von Herbst 2012 bis Frühjahr 2013 haben wir beim MIT Das **Mittelstands-Institut** an der Hochschule **Kempten** e.V. eine Markenkernstudie in Auftrag gegeben, um im Rahmen des Markenbildungsprozesses für das Parkhotel Frank eine umfassende Analyse des Fremd- und Eigenimages sowie des touristischen und wirtschaftlichen Umfelds zu erhalten. Darauf aufbauend sollten Strategien und Maßnahmen für eine erfolgreiche Ausrichtung und Positionierung des PHF am Markt entwickelt werden. Die wissenschaftliche Studie basierte auf einer Befragung ehemaliger Gäste und Interessenten sowie bestehenden Stammgästen als dritte Probandengruppe. Eines der Ergebnisse war die Modernisierung und Erweiterung des Wellness- und Spa-Bereiches. Dies wurde bei der kompletten Neugestaltung und Verlegung unserer Wellnessabteilung ins Haupthaus im April 2016 umgesetzt.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Wir sind im ständigen Austausch mit unseren Gästen und nehmen gerne die Anregungen an, um das Franks kontinuierlich zu verbessern. Im Berichtszeitraum wurden vor allem Kleinigkeiten, wie der Austausch einiger Fenster, auf Wunsch und Anregung der Gäste gewechselt.

Aufgrund der Wünsche unserer Gäste bieten wir täglich ein regionales und saisonales Menü an und reduzieren dadurch unser internationales und überregionales Angebot. Wir beziehen seitdem größere Fleisch- und Wurstwaren von der Metzgerei Hiesinger aus Oberstdorf oder von der Firma Füß aus Immenstadt. Auch unser

Eis beziehen wir nicht mehr von den Großfirmen Langnese und Schöller, sondern von einer Eismanufaktur aus dem Kleinwalsertal, oder wir stellen das Eis selbst her. Unsere Lindau Säfte stellen wir auf Lindau Bio Säfte um und das Mineralwasser für unsere Gäste von Gerolsteiner auf Allgäuer Alpenwasser.

Des Weiteren wurde unser Weinsortiment mit Weinen aus dem Bioland Weingut Haug und um einige ökologische Weine vom Weingut Sander in Rheinhessen ergänzt.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Diverse Produktinformationen werden in den A-Z Listen (z.B. Inhaltsstoffe unserer Kosmetikartikel in den Zimmern) in den Zimmern, auf unserer Speisekarte aber auch auf der Homepage (wie z. B. Produkte aus der Region) öffentlich kommuniziert. Die Inhaltsstoffe unserer Kosmetikartikel in der WellÉtage stehen den Gästen auf Nachfrage zur Verfügung. Für unser Abendmenü liegt tagesaktuell ein Inhaltsstoffverzeichnis lt. den gesetzlichen Vorgaben bei Anfrage vor.

Verpflichtende Indikatoren

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

In unserem Hause kommen kaum Anmerkungen der Gäste in Bezug auf sozial/ ökologische Aspekte. Wir setzen jedoch unsere eigenen Ziele in diesem Bereich um.

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).
Die Inhaltsstoffe der Mahlzeiten sind in der Küche bekannt und dokumentiert und können im Bedarfsfall erfragt werden.

- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).
All unsere Preise sind auf der Homepage, in der Hotelinformation, in Wellnessbroschüre sowie in unserer Speise- und Getränkekarte aufgeführt. In unserer Preisliste kann der Gast den Zimmerpreis inkl. Frühstück einsehen. Der Aufpreis für Halbpension ist bei Vorausbuchung 38,00 EUR und bei Buchung vor Ort 40 EUR. Unsere Homepage verfügt auch über eine Online-Buchungsfunktion.

Bei der Buchung von Arrangements werden die Preisbestandteile auf Anfrage gerne aufgeschlüsselt. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass der Gast gerne einen Inklusivpreis/ Gesamtpreis genannt haben möchte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden einige Zimmer mit energieeffizienteren Fenstern ausgestattet und Bäder renoviert. Die Damen und Herren WCs wurde renoviert sowie zusätzliche Umkleiden geschaffen (Trennung zwischen Hotel- und Tagesgästen).

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Die Produktherkunft am Frühstücksbuffet soll gekennzeichnet werden.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/ Dienstleistungen des Unternehmens?

Unsere Grundsätze, die wir in unserem Leitbild/ unserer Philosophie „Herzblatt“ (seit 2008) und in unserer Mission widerspiegeln, sind die Grundlage unseres Miteinanders gegenüber Gästen als auch Kollegen*innen, unabhängig von der individuellen Position im Team. Sie basieren zum großen Teil auf den genannten Grundbedürfnissen und Werten wie beispielsweise respektvoller Umgang miteinander, Verständnis, Rücksichtnahme und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen. Sie stehen über Dienst- und Arbeitsanweisungen.

Wir haben uns bereits im Jahr 2008 Gedanken zum Thema „Hotellerie in der Zukunft“ gemacht. Als Familienbetrieb sind wir nicht in der Lage die hohen Ansprüche unserer Gäste nur über materielle Dinge wie z.B. ständige Erneuerung und Anschaffungen, zu vermitteln. Unser Motto „ZEIT. ZUNEIGUNG. RAUM“ entstand aus einer Befragung, was Luxus in der Zukunft für die Menschen bedeutet.

Unser Angebot richtet sich an erholungssuchende, naturverbundene, gesundheitsorientierte und wellnessaffine Gäste. In Verbindung mit unserem Herzblatt wollen wir den bewussten Umgang mit Produkten, der Natur, den Ressourcen und den achtsamen Umgang miteinander vermitteln.

Wir sehen uns als Ort der Begegnungen (besonders für Familien - bei uns treffen sich oft 3 Generationen, um Zeit miteinander zu verbringen). Teamorientiertes Arbeiten vermittelt Geborgenheit, langfristige Planungen und Investitionen sichern Arbeitsplätze, eine zukunftsorientierte und gute Ausbildung sowie Weiterbildungsangebote die Existenz.

Wir bieten unseren Gästen Service auf höchstem Dienstleistungsniveau ohne unnötigen/ überflüssigen Verbrauch von Ressourcen (Schwerpunkt: Regionalität und Saisonalität). Unser Gast kann bei uns das gute Leben in seiner höchsten Ausprägung genießen. Unsere Konzentration liegt auf heimischen und regionalen Werkstoffen und Produkten. Hiermit sichern wir auch über den Hotelbereich hinaus Existenzen in der Region, besonders im klein- und mittelständischen Bereich.

Die Dienstleistungen, die im Franks angeboten werden, können folgende Bedürfnisse abdecken:

- Lebenserhaltung /Gesundheit/ Wohlbefinden: Sportprogramm (z.B. Achtsamkeitswandern, Wellness, Entfliehen aus dem Alltag, Natur genießen)
- Verstehen/ Einfühlen: Gästefeedback
- Teilnehmen/ Geborgenheit: Behandlungen, Sportprogramm
- Muße/ Erholung: Wellness

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

Unsere Zimmer und Räumlichkeiten sind sicher großzügiger und wertiger, die Grundprodukte soweit es geht Rohprodukte in ausgesuchter Rohqualität, die in Handarbeit weiterverarbeitet werden. Unsere Gäste genießen die Annehmlichkeiten eines Wellnessbereichs. Wir verzichten aber bewusst auf kurzlebige Lösungen und unnötige, nicht vom Gast verlangte und wenig genutzte Infrastruktur, die aufwendig vorgehalten werden muss.

In welcher Form dienen unsere Produkte/ Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Besonders in der heutigen, schnelllebigen Zeit kann sich der Gast bei uns erholen, neue Kraft schöpfen und wieder zu sich finden. Der Service am Gast und unsere Wertschätzung seiner Urlaubszeit liegen uns besonders am Herzen. Dies ermöglicht dem Gast ein leichtes Ankommen und Abschalten.

Oft verschwindet die Achtsamkeit jedes Einzelnen im Alltagsstress. Durch unsere individuelle persönliche Ansprache erfährt er/ sie Wertschätzung, Zuwendung und Zuneigung. Durch unser ganzjähriges Wander- und Sportprogramm findet unser Gast wieder Zugang zur Natur, aber auch zu sich selbst. Unser Wellnessangebot besteht aus Pflege- und Regenerations-/ Gesundheitsangeboten. (Wir bieten keine medizinischen Anwendungen.)

Welche gesellschaftlichen/ ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/ Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Reduzierung der Arbeitslosigkeit durch Anstellung von Mitarbeiter*innen und primäre Zusammenarbeit mit hiesigen Unternehmen, Unterstützung der hiesigen Institutionen, Schulen und Gemeinde bei Projekten.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse
 - 20% Essen und Trinken
 - 5% Gesundheit
 - 35% Erholung und Natur
 - 20% Zeit, Zuneigung, Zuwendung
 - 20% gutes Leben in seiner höchsten Ausprägung

- decken Grundbedürfnisse 50%
- Statussymbol/Luxus 50%
- Dient der Entwicklung
Keine Angaben möglich, ist zu spekulativ
- der Menschen 100 %
- der Erde/Biosphäre 0 %
- löst gesellschaftlich/ ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 0 %

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/ einfacher Nutzen 15%
- Hemmender/ Pseudo-Nutzen 80%
- Negativnutzen 5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch den Relaunch ist der Slogan „Zeit bei Freunden“ in den Vordergrund gerückt. Dadurch kann auch das Grundbedürfnis Liebe/ Zuneigung abgedeckt werden.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Wir wollen unsere Gäste, die Mitarbeitenden und unser Umfeld sensibilisieren, Umwelt- und Wertebewusstsein fördern und schärfen. Wir selbst leben diese Philosophie schon länger, wollen aber auch andere für diese Werte begeistern.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

Wir spenden jährlich an eine Auswahl regionaler Spendenpartner:

	2021	2022
Auswahl	• LRA SF, Hochwasser-spende: 3.000 EUR • Samaritas Purse: 660 EUR • FFW Oberstdorf e.V.: 55 EUR	• Spende f. Myoda Pre and Primary School: 3.000 EUR • Taifun Philippinen: 3.000 EUR • Stiftung Antenne Bayern Hilft: 3.000 EUR - Musikkapelle Oberstdorf e.V.: 300 EUR • FFW Oberstdorf e.V.: 55 EUR • DRK Nothilfe Ukraine: 1.000 EUR
Gesamtsumme	3.715 EUR	10.355 EUR

1-2x jährlich bietet der Arbeitskreis Schule-Wirtschaft für Schüler der Oberallgäuer Schulen einen Benimmkurs an. Gerne stellen wir hierfür unsere Räumlichkeiten und unsere Mitarbeitenden zur Verfügung.

Wir stehen in engem Kontakt mit der Berufsschule Immenstadt. Wenn Praktika für Asylbewerber und Flüchtlinge benötigt werden, helfen wir gerne. Zudem können bei uns ganzjährig Schülerpraktika absolviert werden.

Gerne können Auszubildende aus anderen Häusern bei uns vor der Prüfung nochmals eine Prüfungsvorbereitung durchführen. Bereitstellung unserer Gästezimmer für die IHK-Abschlussprüfung (im Bereich Housekeeping) sowie die ehrenamtliche Abnahme von Abschlussprüfungen für alle im Hotel relevanten Ausbildungsberufe durch Frau Frank und Mitarbeiter*innen unseres Hauses. Frau Frank ist ehrenamtlich im Berufsbildungsausschuss der IHK tätig. Hier wird in Arbeitsgruppen erörtert, welche Ausbildungen benötigt werden wie z. B. spezielle Berufe für Menschen mit Migrationshintergrund, aber auch die Inhalte der jeweiligen Ausbildungsberufe. Die ehrenamtlich geleisteten Stunden von Familie Frank liegen bei ca. 200 Stunden jährlich.

Mitarbeitende, die beispielsweise im Rettungsdienst oder in der freiwilligen Feuerwehr sind, werden für Einsätze freigestellt.

In 2022 spendeten wir für die Ukraine gebrauchte, jedoch sehr hochwertige Textilien in Form von Handtüchern, Vorhängen und Arbeitskleidung. In 2021 konnten coronabedingt leider keine Textilspenden gemacht werden. Familie Frank hat diverse Kinder-Patenschaften.

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

	2021	2022
Einkommenssteuer	Nicht anwendbar	Nicht anwendbar
Lohnsteuer (inkl. Solidaritätszuschlag, Kirchensteuer)	126.194,74 EUR	207.412,02 EUR
Sozialversicherungsbeiträge	394.863,14 EUR	378.868,39 EUR

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Unser breites gesellschaftliches Engagement entspringt unserem Verständnis der Verantwortung gegenüber unserer Mitwelt und trägt gleichzeitig zu einem guten Image, zur Werbung und zur Glaubwürdigkeit bei. Die verwendeten Ressourcen sind oben genannt.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Seit nun schon über 15 Jahren legen wir sehr großen Wert auf Qualitätssicherung- und -Förderung. Wir arbeiten sehr motiviert mit unserem Qualitätsmanagementsystem und teilen dieses Wissen und unsere Erfahrungswerte mit umliegenden Schulen, Fachhochschulen und Firmen der Umgebung. Als Familienbetrieb denken wir in Generationen und waren schon mehrmals Vorreiter in der Branche in Bezug auf Nachhaltigkeit (z.B. Energiegewinnung), dadurch bewegen wir oftmals auch Kollegen zum Umdenken.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Steuerhinterziehung wird verhindert, in dem wir alle Zahlen an eine offizielle Stelle geben. Sämtliche Ein- und Ausgaben werden durch das Steuerbüro geprüft.

Korruption passt nicht in die Weltanschauung und Wertevorstellung der Familie Frank und wird daher nicht begünstigt. Beispielsweise existiert der Standard-Arbeits-Prozess „Einkauf von Waren“, in welchem folgendes festgehalten wird: „Ab sofort dürfen alle Abteilungsleiter und deren Stellvertreter Einkäufe nur noch bis

€ 500,00 selbstständig tätigen. Dies betrifft auch größere Bestellungen, wie z. B. Papier, Dekomaterial o. ä., bei dem der Einkaufswert unter € 500,00 liegt.

Alle Einkäufe, die diesen Wert übersteigen (außer Lebensmittel in der Küche und alkoholfreie Getränke sowie Bier) oder eine sehr große Menge beinhalten, benötigen die schriftliche Genehmigung der Geschäftsführung.“

Aufgrund der Ehrenämter steht die Familie Frank im Fokus der Gemeinschaft und steht daher in der Öffentlichkeit. Sämtliche Handlungen und Engagements sind in Form von Protokollen, Berichten etc. nachvollziehbar.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)

2021

Körperschaftssteuer	71.676,00 EUR
Solidaritätszuschlag	3.942,00 EUR
Gewerbesteuern	72.806,00 EUR

2022

Körperschaftssteuer	3.067,65 EUR
Solidaritätszuschlag	168,00 EUR
Gewerbesteuern	7.924,89,00 EUR

- Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber
2021

Sozialversicherungsbeiträge 394.863,14 EUR

2022

Sozialversicherungsbeiträge 378.868,39 EUR

- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten
Was Zahlt der Arbeitnehmer

2021

Lohnsteuer (inkl. Solidaritätszuschlag, Kirchensteuer) 126.194,74 EUR

2022

Lohnsteuer (inkl. Solidaritätszuschlag, Kirchensteuer) 207.412,02 EUR

- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Wir haben folgende Corona-Hilfen erhalten:

2021: 1.421.798,92 EUR

2022: 50.231,96 EUR

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

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

	2021	2022
Gewinn vor Steuern	485.527,16 EUR	24.273,12 EUR
Fremdkapitalzinsen	69.805,61 EUR	54.144,35 EUR
Einnahmen aus Mieten und Verpachtung	7.139,80 EUR	11.300,17 EUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Hotel setzt sich für die Berufsorientierung für Schüler*innen ein. Dazu werden Hotelbesichtigungen für Schulen angeboten und das Franks steht auf Berufsfindungsmessen für Fragen zur Verfügung. Zudem gibt es den Tag der offenen Tür für Azubis. Dort werden Führungen für Schüler*innen mit ihren Eltern angeboten um weitere Informationen zu den Ausbildungsberufen sowie dem dualen Studium zu geben.

Es wurde im Dezember 2022 eine steuerfreie Inflationsprämie i.H.v. 100 EUR für jeden Mitarbeitenden ausgezahlt.

Frau Bethke-Frank fördert seit 2022 die Organisation Sisters4Sisters. Dort werden Frauen unterstützt, ihr eignes Business zu eröffnen.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Uns ist wichtig, dass wir weiterhin in einem Dialog mit der nachfolgenden Generation stehen.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Unser Fuhrpark in 2021 und 2022 (VW-Bus, Ford-Bus, VW-Phaeton, Suzuki Ignis, Hyundai Kona, i30 und Tucson, 2x iBMW, Caddilec XT5 sowie Landrover Discovery Sports) sowie unsere Heizungsanlage verursachen Emissionen. Jedoch arbeiten wir stetig an der Reduzierung und Optimierung dieser. Wie z.B. durch die Anschaffung unserer Photovoltaikanlage, Neuanschaffung von E-Autos im September 2018, Wärmerückgewinnung der Schwimmbadentfeuchtung sowie der Küchenkühlhäuser.

Die Lärmbelästigungen in unserem Haus beziehen sich auf Anreise der Gäste mit dem PKW, Anlieferung von Waren und das Lüftungssystem. Wir achten darauf, die LüftungsfILTER regelmäßig zu warten, da dies das Geräuschaufkommen sowie den Stromverbrauch reduziert. Die Lärmbelästigung unserer Heizungsanlage wurde durch unseren neuen, modularen Brennwertkessel

(Buderus KB372/300H(I)) nahezu auf „0“ reduziert. Die Lärmbelästigung durch das BHKW wurde durch Schallschutz reduziert. Eine weitere Schalldämmung erreichen wir zudem noch durch unseren gut geplanten Pflanzenbewuchs.

Unseren Müll deponieren wir in separaten Räumen (teilweise auch gekühlt). Wir achten auf detaillierte Mülltrennung, wie es vom Abfall-Zweck-Verband Oberallgäu vorgeschrieben wird.

Wir beziehen Strom über die Photovoltaik-Anlage, das BHKW sowie die örtlichen Energieversorger. Das Wasser beziehen wir von den Oberstdorfer Gemeindewerken, die über eigene Quellen verfügen.

Die Reinigungsmittel werden sehr sparsam dosiert eingesetzt. Durch Einsparungen in den letzten Jahren haben wir es geschafft, den Reinigungsmittelverbrauch gegenüber einer damals automatisierten Dosierung sichtbar herabzusetzen. Dadurch ist unsere Dosierung sparsamer als die empfohlene der Reinigungsmittelhersteller.

Den Einsatz von chemischen Reinigungsmitteln versuchen wir weitestgehend zu vermeiden. Stattdessen setzen wir enzymbasierte Reinigungsmittel und Essigreiniger ein. In Sonderfällen und bei gesetzlichen Vorschriften aus Hygienegründen werden entsprechende Stoffe wie z.B. zur Wasseraufbereitung des Whirlpools und des Schwimmbads wird mit einer Membran Elektrolyse aus Salz Chlor hergestellt (Desinfektionsmittel nach DIN 11.2.2.).

Im Küchen-, Restaurant- und Wellnessbereich werden zum Händewaschen ökologische Seifen und Desinfektionsmittel der Firma Sonett verwendet.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wir erstellen monatlich eine Statistik über unseren Strom-, Wasser- und Gasverbrauch sowie die Gutschrift des BHKW. Zudem werden seit 2022 auch die Photovoltaik Verbräuche und Gutschriften vom Allgäu Netz sowie die EEG-Umlage erfasst.

Aufstellung Energiekosten (netto) 2022										BHKW							
2022	Gaskosten	Verbrauch kWh	Stromkosten	Verbrauch kWh	Photovoltaik Eigenverb. kWh	Abschlagsgu tschrift Photovoltaik Allgäu Netz	EEG Umlage	Gutschrift für Einspeisung netto	Strom GESAMT	Ab-/Wasser netto Pauschale	Gäste total	Energiekosten Gesamt netto	Energiekosten Pro Gast/Pro Übernachtung				
Januar	6.757,26 €	187.368	7.002,85 €	31.577	139.678	4.017,64 €	131,66 €	- €	3.116,87 €	763,49 €	2.289	10.637,62 €	4,65 €				
Februar	6.239,46 €	171.545	6.597,93 €	29.787	139.678	10.777,06 €	72,00 €	949,58 €	- 5.056,71 €	3.050,00 €	2.651	4.232,75 €	1,60 €				
März	5.367,16 €	145.745	4.887,97 €	21.575	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	- 7,25 €	3.050,00 €	1.526	8.409,91 €	5,51 €				
April	4.894,00 €	132.207	3.839,86 €	16.673	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	- 1.055,36 €	3.050,00 €	1.152	6.888,64 €	5,98 €				
Mai	3.986,29 €	105.227	6.214,06 €	27.839	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	1.318,84 €	3.050,00 €	2.056	8.355,13 €	4,06 €				
Juni	3.221,50 €	83.131	5.976,33 €	26.765	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	1.081,11 €	3.050,00 €	1.978	7.352,61 €	3,72 €				
Juli	3.129,35 €	80.082	5.194,88 €	27.938	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	299,66 €	3.050,00 €	2.023	6.479,01 €	3,20 €				
August	3.063,55 €	78.151	6.015,76 €	32.643	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	1.120,54 €	3.050,00 €	2.254	7.234,09 €	3,21 €				
September	3.696,17 €	96.766	5.036,05 €	27.087	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	140,83 €	3.050,00 €	2.300	6.877,00 €	2,99 €				
Oktober	4.383,04 €	111.347	4.312,07 €	22.878	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	- 583,15 €	3.050,00 €	1.768	6.849,89 €	3,87 €				
November	3.403,89 €	84.303	8.143,54 €	44.898	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	3.248,32 €	3.050,00 €	918	9.702,21 €	10,57 €				
Dezember	5.226,18 €	134.918	7.363,58 €	45.071	139.678	4.017,64 €	72,00 €	949,58 €	2.468,36 €	3.050,00 €	1.494	10.744,54 €	7,21 €				
Gesamt:	53.357,85 €	1.410.790	70.584,88 €	354.731	1.676				6.092,06 €	34.313,49 €	22.405	93.763,40 €	4,71 €				

Aufstellung Energiekosten (netto) 2021										BHKW							
2021	Gaskosten	Verbrauch kWh	Stromkosten	Verbrauch kWh	Photovoltaik Eigenverb. kWh			Gutschrift für Einspeisung netto	Strom GESAMT	Ab-/Wasser netto Pauschale	Gäste total	Energiekosten Gesamt netto	Energiekosten Pro Gast/pro Übernachtung				
Januar	4.798,61 €	134.248	700,27 €	2.431				- €	- 700,27 €	5.103,14 €	0	10.602,02 €	- €				
Februar	4.666,00 €	126.108	1.981,29 €	7.590				949,58 €	- 1.031,71 €	2.915,18 €	616	8.612,89 €	13,98 €				
März	4.398,93 €	119.655	1.111,47 €	3.900				949,58 €	- 161,89 €	2.915,18 €	418	7.476,00 €	17,89 €				
April	3.860,29 €	103.876	337,31 €	386				949,58 €	612,27 €	2.915,18 €	0	6.163,20 €	- €				
Mai	3.646,39 €	97.111	1.453,99 €	5.097				949,58 €	- 504,41 €	2.915,18 €	526	7.065,98 €	13,43 €				
Juni	3.477,71 €	92.415	6.809,11 €	28.770				949,58 €	- 5.859,53 €	2.915,18 €	3.142	12.252,42 €	3,90 €				
Juli	3.410,98 €	90.059	8.103,16 €	35.697				949,58 €	- 7.153,58 €	- €	3.292	10.564,56 €	3,21 €				
August	3.569,59 €	94.810	9.220,76 €	40.826				949,58 €	- 8.271,18 €	- €	3.764	11.840,77 €	3,15 €				
September	4.380,13 €	98.988	8.057,82 €	35.537				949,58 €	- 7.108,24 €	2.915,18 €	3.340	14.403,55 €	4,31 €				
Oktober	1.497,56 €	132.908	7.754,96 €	34.099				949,58 €	- 6.805,38 €	2.915,18 €	2.873	11.218,12 €	3,90 €				
November	5.382,83 €	149.936	5.965,98 €	25.937				949,58 €	- 5.016,40 €	2.915,18 €	1.505	13.314,41 €	8,85 €				
Dezember	6.593,36 €	185.951	6.652,20 €	28.956			- 118,64 €	949,58 €	- 5.702,62 €	2.915,18 €	1.824	15.092,52 €	8,27 €				
Gesamt:	49.682,38 €	1.425.575	58.148,32 €	249.226	-				- 47.702,94 €	31.339,76 €	21.300	128.606,44 €	6,74 €				

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Hotellintern sowie in der Erfa-Gruppe werden unsere Umweltdaten offen kommuniziert.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Umweltkonten	2021	2022
Ausstoß klimawirksamer Gase	302.846 kg	302.846 kg
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent)	in ca. 420 Fahrten á 3-4 km (diese werden mit dem VW-Bus und Phaeton durchgeführt), kaum Langstrecken-Fahrten	in ca. 380 Fahrten á 3-4 km (diese werden mit dem VW-Bus und Phaeton durchgeführt), kaum Langstrecken-Fahrten
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	Diesel ca. 2.000 Liter	Diesel ca. 1.850 Liter
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	249.266 kwh → 122.140.340 g/CO ₂ (hochgerechnet), BHKW hat 160.000 kwh und Photovoltaik 71.000 kwh produziert. Ca. 50% selbst produziert.	354.731 kwh → 173.818.190 g/CO ₂ (hochgerechnet), BHKW hat 133.300 kwh und Photovoltaik 71.000 kwh produziert. Ca. 50% selbst produziert.
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	1.425.575 kwh → 510.355.850 g/CO ₂	1.410.490 kwh → 504.955.420 g/CO ₂
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	Schwimmbadheizung wird durch 80% Rückgewinnungsanlage geheizt und 20% über das BHKW und Heizung. Im Berichtszeitraum eine Heizung mit Gasbrenner und ein BHKW.	Schwimmbadheizung wird durch 80% Rückgewinnungsanlage geheizt und 20% über das BHKW und Heizung. Im Berichtszeitraum eine Heizung mit Gasbrenner und ein BHKW. Die Kälteanlage und die erneuerte Wärmerückgewinnung leistet im Jahr 30.000 kw Einsparung.
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	Abwasser 6.462 m ³ , Trinkwasser 6.917 m ³ , Regenwasser 350m ³ (wird genutzt zur Gartenbewässerung)	Abwasser 7.173 m ³ , Trinkwasser 7.636 m ³ , Regenwasser 350m ³ (wird genutzt zur Gartenbewässerung)
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	Schwimmbadtechnik (180 m ³): 750 kg (ph Heber, Senker und Flockungsmittel; gesetzl. Vorschriften), Salz: 900 kg, 5 Anlagenalarne in den letzten 2 Jahren.	Schwimmbadtechnik (180 m ³): 750 kg (ph Heber, Senker und Flockungsmittel; gesetzl. Vorschriften), Salz: 900 kg, 5 Anlagenalarne in den letzten 2 Jahren.
Papierverbrauch	2362 kg Papier, (Prospekte, Tagespost, Briefpapier, Kopierpapier), 8.730 Rollen Toilettenpapier, 800 Boxen Kosmetiktücher, 34.000 Blatt Papier-Handtücher	7831 kg Papier, (Prospekte, Tagespost, Briefpapier, Kopierpapier), 8.600 Rollen Toilettenpapier, 440 Boxen Kosmetiktücher, 24.000 Blatt Papier-Handtücher
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien Flächendesinfektion von der Firma Sonett Handdesinfektion von der Firma Sonett Waschpulver (Flüssig) Frosch Essig-Reiniger Sidolin Glas-Reiniger Pril Spülmittel Holzbodenseife Drucker-Toner	ca. 79 Liter pro Jahr ca. 13,8 Liter pro Jahr ca. 344kg pro Jahr ca. 300l pro Jahr ca. 60l pro Jahr ca. 13l pro Jahr ca. 15l pro Jahr ca. 31 Toner pro Jahr	ca. 106 Liter pro Jahr ca. 18 Liter pro Jahr ca. 614kg pro Jahr ca. 455l pro Jahr ca. 30l pro Jahr ca. 0l pro Jahr ca. 15l pro Jahr ca. 24 Toner pro Jahr

Kunstlichteinsatz	alle Leuchtmittel die täglich mehr als 10 Stunden brennen werden durch aktuelle LED-Technik ausgetauscht. Die Erfassung der Leuchtmittelwerte wird in Zukunft erfolgen.	alle Leuchtmittel die täglich mehr als 10 Stunden brennen werden durch aktuelle LED-Technik ausgetauscht. Die Erfassung der Leuchtmittelwerte wird in Zukunft erfolgen.
Schadstoffemissionen	außer den oben genannten Schadstoffemissionen fallen keine weiteren Emissionen an.	außer den oben genannten Schadstoffemissionen fallen keine weiteren Emissionen an.

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden

(z.B. kg CO₂ pro Mitarbeitenden oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auch in der Zukunft sollen die Anlagen weiterhin auf dem höchsten Energiestandard bleiben und daher gibt es eine kontinuierliche Überprüfung der Potenziale. Seit 2018 wird der externe Strom aus 100% Wasserkraft bezogen.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Die PV-Anlage soll erweitert werden und auf ein effizienteres Blockheizkraftwerk umgestellt werden. In 2023 wird auf 1800m² die Fassade und Dämmung erneuert.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Im GWÖ-Bericht sind alle kritischen Informationen für die Berührungsgruppen erfasst und zugänglich. Je nach Art des Vorhabens sprechen wir mit Betroffenen direkt.

Bei Baumaßnahmen ist die Vorgehensweise der Einbindung der Berührungsgruppen gesetzlich vorgeschrieben. Bei besonderen Maßnahmen mit größerer Wirkung auf die Nachbarn oder den Ort geben wir Presseberichte an die örtliche Zeitung.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Mit unseren Nachbarn pflegen wir ein gutes Verhältnis und sind mit jedem im Gespräch. Bei größeren Bauvorhaben informieren wir unsere Nachbarn persönlich und klären sie über unser Vorhaben auf.

Wir sind Mitglied des Ortsverbandes und Tourismusbeirats und treten regelmäßig in Kontakt mit der Gemeinde und den Bürgern. Innerhalb des Tags der offenen Tür bzw. anderen Veranstaltungen im Hotel gibt es einen aktiven Austausch mit den Bürgern. Zusätzlich ist der letzte Gemeinwohlbericht in Form einer Broschüre und online auf der Website öffentlich zugänglich.

Als inhabergeführter Betrieb steht Familie Frank in ständiger Kommunikation mit den Bürgern und Kollegen z.B. bzgl. Lenkung der Tourismusströme, Verkehr etc. Das Hotel hat immer offene Türen.

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

Innerhalb des Ortsverbandes werden die Ergebnisse z. B. in der regionalen Zeitung oder im „Oberstdorfer“ kommuniziert. Es ist für uns selbstverständlich, dass allgemeine Stimmungen, Tendenzen sowie gesetzliche Vorlagen in unsere Entscheidung einfließen. Anders könnten wir in einem kleinen Tourismusort gar nicht agieren. Beispielsweise standen wir vor Jahren vor der Aufgabe, dass die Autos nicht alle oberirdisch geparkt werden. Bereits im Jahr 2002 bauten wir eine große Tiefgarage, um zur Verbesserung des Ortsbildes beizutragen. All unsere baulichen Entscheidungen sind selbstverständlich innerhalb der Orts- und Gestaltungssatzung entstanden.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ein Gemeinwohlbericht wurde erstmals 2018 veröffentlicht.

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

Sämtliche baulichen und sicherheitsrelevanten Bautätigkeiten sind zu 100% mit den gemeindlichen Bauvorschriften abgestimmt. Keinerlei Beanstandungen seit weit über 20 Jahren.

Die Pflichten bei Baugenehmigungen sind zu 100% erfüllt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der GWÖ-Bericht wurde zum ersten Mal veröffentlicht.

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

Weiterhin kontinuierlicher Austausch mit relevanten Berührungsgruppen.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet? Ja

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Wir möchten weiter in Strom- und Energiesparprodukte investieren.
- Weiterhin den Fokus auf regionale Produkte legen
- Verstärktes Marketing in das umweltbewusste Handeln/ Verhalten unserer Gäste (z. B. Broschüren, Storytelling in Print, Homepage etc.) durch Firma Tanner in Nesselwang
- Optimierung der Dokumentation
- Wir möchten bei der Jahreszielplanung für das Jahr 2025 auch Nachhaltigkeitsziele mit den jeweiligen Abteilungen vereinbaren.
- Unser Flotte soll wieder auf einen erhöhten Anteil von E-Autos umgestellt werden.
- Die restliche Fassade (inkl. Dämmung) wird fertig gestellt und das Blockheizkraftwerk wird durch ein effizienteres ersetzt.
- Das betriebliche Gesundheitsmanagement in Zusammenarbeit mit der Barmer wird weiter ausgebaut.
- Die Schulungen zum ökologischen Bewusstsein der Mitarbeitenden soll erhöht werden.
- Der Gast wird zukünftig mehr auf die Bedeutung von der GWÖ und dessen Zielen aufmerksam gemacht.
- Herkunftsbezeichnungen für den Gast bei Buffet

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Hinzugewinnung von ethischen Banken
- Kontinuierliche Analyse der Energieeinsparpotenziale und deren Umsetzung.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

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

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

- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditert ist.

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)

Robert Frank & Cora Bethke-Frank (Betreiber)

Mara Frank (Mitglied der Geschäftsführung)

Lea Erler & Stefanie Willert & Nina Edel (Training & Quality)

Berit Bethke (Direktionsassistentin)

Sven Schmidt (Küchenchef)

Katharina Hüttlinger (Verwaltung)

Brigitte Kaufmann & Jelica Pilic (Housekeeping)

Eva Paetow (Rezeption)

Stefan Gmeinder (Haustechnik)

Wie viele Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

ca. 130 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Im Rahmen unseres täglichen Gipfeltreffens und bei Abteilungsleitermeetings

Datum: 24. Mai 2024