Deutscher NACHHALTIGKEITS Kodex

DNK-Erklärung 2021

Stephan Bode Hotelbetriebs- und Verwaltungs-GmbH

Leistungsindikatoren-Set	EFFAS
Kontakt	Stephanie Schießl

Rehteichweg 22
76332 Bad Herrenalb
Deutschland

07083927485
07083927555
schiessl@schwarzwald-panorama.com

Leistungsindikatoren-Set

Die Erklärung wurde nach folgenden Berichtsstandards verfasst:	EFFAS

Inhaltsübersicht

Allgemeines

Allgemeine Informationen

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT
Strategie

1. Strategische Analyse und Maßnahmen
2. Wesentlichkeit
3. Ziele
4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Prozessmanagement

5. Verantwortung
6. Regeln und Prozesse
7. Kontrolle
   Leistungsindikatoren (5-7)
8. Anreizsysteme
   Leistungsindikatoren (8)
9. Beteiligung von Anspruchsgruppen
   Leistungsindikatoren (9)
10. Innovations- und Produktmanagement
    Leistungsindikatoren (10)

KRITERIEN 11–20: NACHHALTIGKEITSASPEKTE
Umwelt

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen
12. Ressourcenmanagement
    Leistungsindikatoren (11-12)
13. Klimarelevante Emissionen
    Leistungsindikatoren (13)

Gesellschaft

14. Arbeitnehmerrechte
15. Chancengerechtigkeit
16. Qualifizierung
    Leistungsindikatoren (14-16)
17. Menschenrechte
    Leistungsindikatoren (17)
18. Gemeinwesen
    Leistungsindikatoren (18)
19. Politische Einflussnahme
    Leistungsindikatoren (19)
20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten
    Leistungsindikatoren (20)

Stand: 2021, Quelle: Unternehmensangaben. Die Haftung für die Angaben liegt beim berichtenden Unternehmen.

Die Angaben dienen nur der Information. Bitte beachten Sie auch den Haftungsausschluss unter www.nachhaltigkeitsrat.de/impressum-und-datenschutzerklaerung

Heruntergeladen von www.nachhaltigkeitsrat.de

Allgemeines

Allgemeine Informationen

Beschreiben Sie Ihr Geschäftsmodell (u. a. Unternehmensgegenstand, Produkte/Dienstleistungen)

Im 4-Sterne-Superior Hotel SCHWARZWALD PANORAMA verfolgt Hüter & Geschäftsführer, Stephan Bode, seit 9 Jahren verstärkt eine moderne, wertschätzende und grüne Unternehmenskultur. In dem komfortablen 97-Zimmer-Haus liegt der Fokus auf dem Wohlfühlfaktor mit ehrlicher Herzlichkeit sowie einem vorbildlichen Umgang mit natürlichen Ressourcen, regionaler Verantwortung und bestmöglicher Produktqualität.

In den Vorjahren stabile sowie wachsende Kennzahlen sind für 20/21 auf Grund der Pandemie weder vergleichbar noch sinnvoll in der Erfassung, da die letzten 2 Jahre von unvorhersehbaren monatelangen Schließungen und damit einhergehenden Fluktuationen geprägt waren. Die Kennzahlen im Überblick aus dem Jahr 2019:

- Jahresnettoumsatz 5.600 T€
- Mitarbeiteranzahl 70
- durchschnittliche Jahresauslastung 71%
- Revpar 84,00 €

Im Jahr 2018 wurde eine Position "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" geschaffen und ein Jahr später zu einer Vollzeitstelle ausgebaut. Die Stelle wurde von Stephanie Schießl, Dipl.Betriebswirtin (DHBW) seit Beginn im Jahre 2018 eigenständig aufgebaut und bis dato weiterentwickelt.
2020 wurde das Hotel für den Umweltpreis Baden-Württemberg (Kategorie Handel & Dienstleistung) nominiert und im Jahr 2021 erhielt das Unternehmen die Auszeichnung Platz 1 des „european green award" (Kategorie Small Hotels <100 rooms). Persönlich ist Stephan Bode bereits 2009 mit dem renommierten B.A.U.M- Umweltpreis für sein nachhaltiges Engagement ausgezeichnet worden und wandelte bereits 2006 ein konventionelles Tagungshotel mit 158 Zimmern in ein klimaneutrales Bio-Hotel unter Berücksichtigung von 100% ökologisch zertifizierten Speisen um.

KRITERIEN 1–10: NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Kriterien 1–4 zu STRATEGIE

1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

Strategischer Ansatzpunkt für alle unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen ist das Konzept eines ganzheitlich nachhaltigen Hotels, welches auf folgenden 3 Grundsäulen fußt:

- Ökonomische Solidität & Weitsichtigkeit
- Soziale Fairness & regionale, gesellschaftliche Verantwortung
- Ressourcenschonendes, ökologisch sinnvolles Handeln

Seit 2013 bildet die Integration nachhaltiger Handlungen und Prozesse das Rückgrat unserer Unternehmensstrategie. Die aktive strategische Umsetzung erfolgt in allen Hotelbereichen gleichwertig und ist in der Region bisher einzigartig. Gastronomie-, Selfness-, Wellness-, Health-, Fitness- und Tagungsangebot integrieren zahlreiche Einzelmaßnahmen mit Zielen des Klima- und Umweltschutzes bei maximaler Einbindung unserer Stakeholder und der Region. Im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln, ist grundsätzlich in allen Aktionsbereichen des Hotelbetriebes verankert. Wir arbeiten permanent daran, den Nachhaltigkeitsstellenwert bei unseren Lieferanten und Partnern zu erhöhen und wählen neue Kooperationspartner nach genannten Kriterien.
Für die tägliche Umsetzung bzw. Übersetzung von Nachhaltigkeit, also von der Identifizierung notwendiger Ziele, zur Recherche der Themenstellungen über die Konzipierung der Inhalte, weiter über Implementation und schlussendlich zum Controlling, wurde eine zunächst Teilzeitstelle (30 h) "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" in 2018 angelegt, welche auf Grund der umfangreichen Handlungsfelder zu einer Vollzeitstelle (42h) aufgestockt wurde im Jahr darauf.
Ein bedeutender Schwerpunkt unseres nachhaltigen Handlungsbestrebens liegt auf dem Ausbau von Maßnahmen zur Vermeidung, Reduktion aber auch Neutralisierung von umweltschädigenden Treibhausgasen (durch Kompensation in ausgewählte Klimaschutzprojekte) in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister

Climate Partner. Ein wirkungsvoller Ansatz besteht darin, die im Veranstaltungs- und Tagungsbereich anfallenden CO_2 - Emissionen durch das obligatorische Angebot GREEN MEETINGS (klimaneutrale Veranstaltung) auszugleichen. Im Leisurebereich kann dies durch eine fakultative 1€-Abgabe in die "Klimasau" geschehen. Alle Arrangements sind seit 2017 klimaneutral. Der verbleibende Rest zur vollständigen CO2-Neutralisation wird vom Unternehmen selbst finanziert und so sind wir seit 2019 vollständig klimaneutral.
Des Weiteren bildet die Verwendung von regionalen und saisonalen Bio-Produkten einen wichtigen Baustein unserer nachhaltigen Unternehmensphilosophie. Unsere Einkäufe bestehen zu 90% aus biozertifizierten Erzeugnissen und wir sind mit dem höchsten Standard "BIO GOLD" von Bioland ausgezeichnet.
Die Klassifizierung durch "Schmeck den Süden" sichert den Gästen 100% verlässliche Regionalität aus Baden-Württemberg bei den gekennzeichneten Produkten.
Die freiwillige regelmäßige Berichterstattung (WIN Charta, DNK) und die Veröffentlichung der Berichte zeigt Transparenz und Verbindlichkeit gegenüber Gästen, Mitarbeitern und Lieferanten. Eine Zertifizierung mit dem Siegel von Green Sign (Level 5 - höchste Einstufung) verdeutlicht die Vorbildrolle unseres Betriebes auch für unsere Branche. Ebenfalls untermauert wird das gelebte ganzheitliche und nachhaltige Konzept durch zahlreiche Auszeichnungen wie die Nominierung zum "Umweltpreis Baden-Württembergs 2020", dem 1. Platz beim "European Green Award" sowie des Gewinns der Kategorie "Verantwortungsvolles Geschäftsmodell & Partnerschaft" des TourCert Wettbewerbes "Fairwärts".

Aus der Summe der über 200 Einzelmaßnahmen aus dem intern geführten Umwelttracking entsteht mit dem SCHWARZWALD PANORAMA ein ganzheitliches Produkt, das den heutigen Bedürfnissen der Tourismus- und Gesundheitsbranche sowie dem kulinarischen Markt weit voraus ist und der Gesellschaft hilft, den Übergang zum ökologischen Wandel besser und schneller zu meistern. Darauf aufbauend ergeben sich Perspektiven, als Unternehmen impulsgebend bei der touristischen Entwicklung des Ortes Bad Herrenalb und der Region Nordschwarzwald mitzuwirken und dabei die Nachhaltigkeitsstandards der regionalen touristischen Leistungsträger insgesamt zu erhöhen.
Die Strategie stützt sich dabei auf international anerkannter Rahmenwerke für Nachhaltigkeit wie der ISO 14001, der ISO 26000, den Standards der GRI, den Global Sustainable Tourism Criterias, den Richtlinien des DNK's und den SDG's.

2. Wesentlichkeit

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

Die wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte wurden von der Geschäftsleitung in enger Absprache mit der Position Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein identifiziert. Hilfestellung gab uns dabei der Kriterienkatalog unseres Partners Green Sign mit 9 konkreten Handlungsfeldern sowie die WIN Charta und der DNK.
Die Bedeutung unseres ökologischen Handelns und damit unsere Chance definiert sich einerseits aus dem Bestreben, unsere Lebensgrundlage für zukünftige Generationen zu schützen und zu erhalten und andererseits als einer der Vorreiter in unserer Branche Nachhaltigkeit im Mainstream voranzutreiben. Tourismusbetriebe sind auf eine intakte Umwelt angewiesen und wir möchten als Gastgeber aber auch als Gast auf Erden möglichst achtsam mit ihr umgehen. Green Growth ist für uns kein gut klingendes Schlagwort, sondern das einzige Model und eine Chance, welches langfristig funktioniert und notwendig ist: ökologisches Wirtschaften *bottom up* und nicht *top down.* Die beste Emission, der beste Abfall ist die/der die/der nicht anfällt. Bislang war unser Paradigma Wachstum und Konkurrenz, welches abgelöst wird von Gesundheit und Kooperation (siehe M.Horx von grüner Ökologie zu blauer Ökologie). Maximaler Umsatz aus dem Hamsterrad und anschließendes Spenden an Charitytöpfe ist ein Auslaufmodell, da wir auf allen Ebenen und global lernen, die Dinge von Anfang an umweltgerecht zu gestalten/produzieren.
Eine ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft ist also als unsere Chance identifiziert, für unseren Betrieb das TOP Ziel, um unser aller Überleben zu sichern und wir möchten aus innerer Überzeugung Teil der Lösung sein, nicht Teil des Problems.
Eine weitere Chance ergibt sich aus Spektrum an nachhaltigen Angeboten, best practices für Kolleg*innen und Nudges für Mitarbeiter und Gäste möchten wir darauf einwirken, das Bewusstsein und letztlich *die Gewohnheiten im Alltäglichen langfristig zu verände*rn & entsprechende Maßnahmen zu verankern, die jeder leisten kann. In der Rolle eines Pioniers möchten wir stets innovative nachhaltige Startups unterstützen und auch selbst durch unsere Impulse (Öffentlichkeitsarbeit, Vorlesungen, Workshops) einen positiven Schneeballeffekt lostreten innerhalb unserer Anspruchsgruppen. Urlaub soll ja auch immer den Horizont erweitern und Gäste sind in Urlaubsstimmung oft sehr offen für Veränderungen oder Aufbruch des Tunnelblicks.
Wir begrüßen Teammitglieder aus aller Welt bei uns, aus allen Altersgruppen

und haben eine insgesamt hohe diversity, was viele Möglichkeiten ergibt für die Vermittlung von nachhaltiger Bildung (BNE). Selbst eine hohe Fluktuation kann so einen positiven Aspekt aufzeigen, da viele Menschen durch die Arbeit bei uns inspiriert werden und die Impulse idealerweise auch weitertragen.
Wesentliche Themen, die durch uns beeinflusst werden sind Produktverantwortung und Anreize zum Umdenken sowie umweltfreundlicher Umgang mit Ressourcen.
Von den globalen Zielen fokussieren sich unsere Angebote auf Ziel 4 (hochwertige Bildung), Ziel 8 (menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), Ziel 12 (nachhaltiger Konsum und Produktion), Ziel 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz), Ziel 14 + 15 (Leben unter Wasser und an Land) sowie auch Ziel 17 (Partnerschaften zur Erreichung der Ziele).
Auswirkungen, d.h. Risiken, die wir zwar nicht steuern, dennoch unter "negativ" einordnen würden, wären die ungeeigneten Gebinde im B2B-Bereich für unsere Branche - auch in Verbindung mit unnötigen Müll von Umverpackungen. Die Bereitstellung des Angebotes (wie z.B. Schwimmbad) trotz geringer Nachfrage (Fixkosten Wärme) ist nicht nur ökologisch, auch ökonomisch eine Minusrechnung. Auch die Anfahrt der Mitarbeiter, Gäste und Lieferanten ist ein Dauerthema.
Die *regionale konstante* Versorgung mit biologisch erzeugten und zertifizierten Lebensmitteln ist ein weiteres Risikothema, abgesehen von den derzeit allgemeinen Lieferengpässen bei sämtlichen Waren.
Die größte Herausforderung ergibt sich jedoch aus den fehlenden Technologien, die eine Nettonull-Emission in unserer Branche bei Scope 1-3 nicht zulässt - selbst wenn der Wille da ist.

3. Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

Unser langfristiges Ziel und oberste Priorisierung um das 1,5 Grad Ziel als global festgelegtes Ziel mit zu erreichen, ist die Dekarbonisierung, was angesichts der fehlenden Technologien und Abhängigkeit der vor- und nachgelagerten Leistungen aus Scope 3 eher idealistisch denn realistisch ist.
Daher ist unsere Entscheidung seit 2013 in anerkannte Klimaschutzprojekte zu investieren, um die entstandenen Restemissionen auszugleichen, aktuell die einzig richtige Alterantive und ein guter Beitrag zum aktiven Klimaschutz und der Grund für diese Priorisierung, denn reduzieren geht bei uns vor kompensieren und kompensieren vor ignorieren. Seit 2019 sind wir durch Kompensation 100% klimaneutral und seit 2013 erstellen wir jährlich eine CO2-Bilanz mit anschließender Analyse der Reduktionspotentiale und Umsetzung abgeleiteter Maßnahmen dazu.

Unsere Mammutaufgabe *Energieautarkie* befindet sich in der Vorbereitungsphase, wird von der GL gesteuert und je nach state-of-the-art zum Zeitpunkt der Realisation die bestehenden Systeme der Energiegewinnung ersetzen. Auf Grund der Dringlichkeit der Renovierung (Gästekommentare, Wettbewerb) ist diese weitere Prioritisierung deutlich zu erkennen und wurde so von der Geschäftsleitung getroffen.
Digitalisierung ist in der Umstellungsphase, genau wie der sukzessive Austausch der Beleuchtung zu LED.
Die Aufrechterhaltung der *BIO GOLD*-Zertifizierung sowie *Schmeck den Süden*-Klassifizierung ist unser Ziel im F&B Bereich sowie es das erneute Erreichen des höchstmöglichen Levels bei der Green Sign Zertifizierung für unser geamtes Haus ist.
Im Logisbereich befindet sich der Umbau der 97 Wohneinheiten nach dem C2C-Prinzip bereits in der Planungsphase und wird 2023 mit dem Rollout der MUSTERZIMMER in die Umsetzung übergehen.
Im sozialen Bereich ist die Entwicklung eines *Gemeinwohlprogrammes* für Mitarbeiter zum regionalem Engagement und entsprechender Freistellung dafür ausgearbeitet und startbereit für den idealen Zeitpunkt der Ausführung in 2022. Unser Resilienztraining für Mitarbeiter hat im Mai 2022 mit einer dafür eingestellten Selfnessleiterin bereits begonnen und wird stetig weiterentwickelt.
Umweltrelevante Schulungen, kontinuierliche nachhaltige Beschaffung sowie weiterführender Ausbau der nachhaltigen Kooperationen und Partnerschaften inklusive weiterer Auszeichnungen sind fortwährende Zielstellungen abteilungsübergreifend - zentral gesteuert durch die Stabsstelle "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" in Absprache mit der GL, welche gemeinsam sämtliche Ziele definieren und kontrollieren. Ausarbeitung und Umsetzung hängt vom Thema ab und kann auch auf Teams oder Abteilungsebene übertragen werden und soll i.d. R. von allen Teammitgliedern unterstützt werden.
Zudem verweisen wir bei verweisen auf Kriterium 2 hinsichtlich der Fokussierung bestimmter SDG's.

4. Tiefe der Wertschöpfungskette

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.

Unsere Dienstleistung durchläuft ein breites Spektrum, angefangen bei vorgelagerten Aspekten wie dem Einkauf biologisch erzeugter Waren und nachhaltiger Produkte, über die Leistungserbringung LOGIS, GASTRONOMIE, WELLNESS, SELFNESS und CAMPUS vor Ort bis hin zu den nachgelagerten Aspekten wie Entsorgung und Wäscherei (extern). Mitarbeiteranfahrten sind beides: vor- sowie nachgelagert, genauso die An- und Abreise der Gäste.

Durch einen Anreiserechner auf der Homepage kann der Gast beispielsweise bereits vor der Emissionserbringung seine CO2-Ausstöße kompensieren.
Mitarbeiter aus der unmittelbaren Umgebung sind willkommen, selbige über das Jobrad-Angebot alternativ zu lösen.
Im Recruiting bzw. Employerbranding konnten wir auf Grund unserer nachhaltigen Philosophie Vorteile wahrnehmen.
Tiefgreifend arbeiten wir auch hinsichtlich der Beurteilung und Auswahl unserer Lieferanten. Die Umstellung der Auslieferung aller Uniformen durch unseren externen Dienstleister erfolgte beispielsweise *nach unserer Aufforderung zu weniger Plastikfolien* umgehend und wird nun mit Mehrweg-Stoffsäcke gelöst. Ähnlich wurde die Lieferung von Fleisch und Fisch in ursprünglichen Styroporbehältern auf Mehrwegkisten umgestellt.
Unser Engagement an Hochschulen setzt bereits bei den Studierenden wichtige Wegweiser und öffentliche Vorträge bei Firmen, Verbänden und Veranstaltungen aller Art bringen unsere Philosophie einer breiten und nicht homogenen Masse an potentiellen Ecoisten näher.

Kriterien 5–10 zu PROZESSMANAGEMENT

5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.

Die Verantwortung für zentrale Nachhaltigkeitsthemen, deren Identifikation, Recherche, Konzipierung geeigneter Maßnahmen, Implementation sowie das anschließende Controlling wird von der dafür eigerichteten Stelle "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" getragen und als Stabsstelle zur GL ausgeführt. Weisungsbefugnis und non-operative Eingliederung der CSR-Stelle ist zwingend.
Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt in den Abteilungen und wird über den jeweiligen Abteilungsleiter sicher gestellt, der wiederum als Schnittstelle zwischen seinem Team und der Position "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" fungiert.
Des Weiteren dürfen und sollen sich alle Mitarbeiter (pro)aktiv und selbständig an der Nachhaltigkeitsentwicklung beteiligen, indem sie u.a. Vorschläge einreichen oder gemäß KVP auf evtl. Missstände hinweisen.

6. Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.

Ergänzend zu Punkt 5 ist zu berichten, dass ein Prinzip "Gießkanne" nicht beschrieben werden kann hinsichtlich Regeln und Prozesse, da unsere Branche eine hohe (Eigen)dynamik und sehr diffferenzierte Angebote hat. Eine Art Schwarmwissen kann auf Grund der hohen Fluktuation und unterschiedlichen Wissensstände nicht aufgebaut werden und der sehr differenzierte Gästekontakt (z.B. Spüle vs. Rezeption) sowie die relevanten Themen je nach Abteilung (z.B. F&B *Bio*; Rezeption *Klimaneutralität*) lassen keine Etablierung eines "Regelwerks" zu - zumindest in den meisten Fällen. Auch ist es abhängig von der jeweiligen Offenheit, wie erfolgreich Change Management abläuft - je nachdem wie hoch der Anteil der Rückwärtsdenker eines Teams ist, kann das dazu notwendige Verlassen der comfort zone und das Ändern der Gewohnheiten den nachhaltigen Fortschritt bzw. die Prozesskette unterschiedlich beeinflussen.
Als feste Regel gilt: zentrale Anlaufstelle für Sourcing nachhaltiger Produkte, Entwicklung nachhaltiger Angebote sowie Change Management der

Prozesskette ist das Büro "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein". Hier laufen sämtliche Fäden als Koordinationsplattform zusammen und werden je nach Bedarf gesteuert. Teilweise werden temporäre task forces gebildet, z.B. bei Audits, Erstellung der Klimabilanz oder Aktionstagen.
Durch verschiedene Kommunikationskanäle werden folglich relevante Themen/Maßnahmen ins Team übertragen. Dies sind z.B. tägliche Briefings, Abteilungsmeetings, Ecoboard, Infobriefe, Mailings, Schulungen, Aktionstage oder Social Media/PR Arbeit.
Bereits im Recruiting bzw. Onboardingprozess werden künftige Mitarbeiter zur nachhaltigen Philosophie informiert und intensiv geschult. Auch im Benefitprogramm sind Impulse verankert, die den Umstellungsprozess erleichtern sollen, wie z.B. Mitarbeiterrabatt bei Bioläden oder der veggie day in der Kantine.
Als ausgezeichnetes Trackingtool hat sich das interne "Umwelttagebuch", in welchem sämtliche Maßnahmen geführt werden, hervorgetan. Die jährliche Erstellung der THG-Bilanz inkl. Analyse sowie die regelmäßige Berichterstattung stellen zwei weitere wichtige Managementtools zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des nachhaltigen Konzeptes dar und werden alle 3 Jahre mit der Re-Zertifizierung des Green Sign-Siegels ergänzt.
Eine fest etablierte Mitarbeiterbefragung sowie eine Feedbackbox sichert zahlreiche Rückmeldungen aus dem eigenen Team. Gästebewertungen spiegeln die erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes und liefern Hinweise zur weiteren Verbesserung des nachhaltigen Ansatzes.
Durch kurze Kommunikationswege, unbürokratische Strukturen und flache Hierarchien wird eine hohe Effektivität sicher gestellt.

7. Kontrolle

Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.

Wie bereits in Punkt 6 ausführlich erläutert, erfolgt eine Kontrolle und detaillierte Analyse über die Ergebnisse der CO2-Bilanz jährlich. In der vom Hotel vorbereiteten und von Climate Partner final aufgestellten Klimabilanz werden Daten über den CO_2 - Ausstoß aller Geschäftsbereiche (Scope 1-3 inkl. Gastronomie, MICE & Spa) ausgewiesen und anteilig in sogenannte Scopes (Geltungsbereiche) unterteilt. Dadurch wird die CO_2 - Emission-Gewichtung der Geschäftsfelder sichtbar. Auf Basis einer solchen Analyse können neue Entwicklungsbereiche identifiziert und verfolgt werden sowie z.T. Daten mit jenen aus Vorjahren verglichen werden.
Die Kontrollstelle ABCERT AG kontrolliert 2x jährlich (je 1x unangemeldet

sowie vereinbart) die Einhaltung der Vorgaben des Bioland e.V., dem Verband für organisch-biologischen Landbau.
Weitere Audits, wie z.B. ein Energieaudit, die Klassifizierung zu Schmeck den Süden, der TourCert Audit, der Green Sign Audit (GSTC-konform) oder Berichte wie z.B. der fairpflichtet Fortschrittsbericht, die WIN Charta sowie der DNK (GRI-konform) stellen weitere konsistente, zuverlässige, vergleichbare Kontrollmechanismen dar.
Zusätzlich halten wir engen Kontakt zu unseren Lieferanten, sodass beide Seiten von einem Erfahrungsaustausch profitieren können.
Durch die im Unternehmen und bei allen Mitarbeitern verankerte Selbstverpflichtung, das Verantwortungsgefühl gegenüber unserer UMwelt und eine enge Zusammenarbeit erfolgt zudem eine kontinuierliche, gegenseitige Kontrolle und Schulung.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 5 bis 7

Leistungsindikator EFFAS S06-01
Anteil aller Lieferanten und Partner innerhalb der Lieferkette, die auf die Einhaltung von ESG-Kriterien bewertet wurden. Link

Wird nicht erfasst bzw. nicht relevant, da wir stets auf nachhaltige Lieferanten achten (Biosiegel, EU Ecolabel, Blauer Engel etc)

Leistungsindikator EFFAS S06-02
Anteil aller Lieferanten und Partner innerhalb der Lieferkette, die auf die Einhaltung von ESG-Kriterien auditiert wurden. Link

Wird nicht erfasst bzw. nicht relevant, da wir stets auf nachhaltige Lieferanten achten (Biosiegel, EU Ecolabel, Blauer Engel etc)

8. Anreizsysteme

Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/ Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.

Generell vertreten wir den Ansatz, dass nachhaltiges Handeln nicht immer belohnt werden soll, da ein umweltschonendes Engagement aus dem eigenen

Verantwortungsgefühl heraus stammen sollte, auch im Hinblick auf die Sicherung der Lebensqualität für künftige Generationen von Mensch und Tier. Nachhaltigkeit bedeutet für uns Mehrwert, Qualität, Arbeitsplatzsicherung, Sinnhaftigkeit und Zufriedenheit - alles Themen, die besonders bei GEN Y und Gen Z von zentraler Bedeutung sind.
Es gibt eine Feedbackbox für die Abgabe von nachhaltigen Ideen, welche sich am Jahresende für eine Prämierung qualifizieren insofern umsetzbar und sinnvoll. Die Entscheidung dazu wird von der Geschäftsleitung in Absprache mit der Fachstelle getroffen.
Tiefgreifender, also nach-haltiger, wirken -unseres Erachtens- *sinnvolle Benefits* im Gegensatz zu Anreizsystemen. Wir bieten vielseitige und umfassende Möglichkeiten, wie unsere Mitarbeiter von unserem Konzept und der Anstellung im SCHWARZWALD PANORAMA profitieren - all year round - nicht nur nach dem oft einmaligen Belohnungsprinzip: Bio-Verpflegung, Ökofilme-Verleih, Eco-Schulungen, Give Away Materialien für zu Hause, Gemeinwohlprogramm, GiveBOX, e-LadeStationen und Rabatte in örtlichen Bio- oder Gartenläden als Beispiele einer umfangreichen Liste.

9. Beteiligung von Anspruchsgruppen

Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.

Prinzipiell werden alle Anspruchsgruppen, welche nach eigenem und üblichem Ermessen definiert sind, in den Prozess der Nachhaltigkeitsentwicklung unseres Unternehmens integriert.
Die primären 4 Anspruchsgruppen eines jeden Hotels sind Gäste, Mitarbeiter, Lieferanten und die Region.
Diese profitiert von unserem nachhaltigem Konzept in vielerlei Hinsicht, z.B. als größter Arbeitgeber vor Ort, durch Sponsorings sowie Teilnahme an Messen & Events, erhöhtes Standortmarketing, Gästeempfehlungen für die örtlichen Sehenswürdigkeiten, Aufträge für das lokale Handwerk, Spenden an Organisationen wie foodsharing oder Pilotprojekte in der Jugendarbeit ("SchwaPa-Biokids").
Auch die enge Zusammenarbeit mit den DMO's (Destinationsmanagementorganisationen wie z.B. Tourismusbüros) zeigt sich erfolgreich: der Ort Bad Herrenalb sowie die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald wurden beide in Kooperation mit uns als Partner zum "nachhaltigen Reiseziel" von TourCert ausgezeichnet.
Im SCHWARZWALD PANORAMA kommen auf Grund der Philosophie noch Anspruchsgruppen aus dem nachhaltigen Netzwerk hinzu wie z.B. die Partnerschaft mit SinnLicht oder dem NABU. Ergebnis ist ein wertschätzender

Umgang mit der täglich anfallenden Ressource Wachs und Kork und ein entsprechendes Upcycling dieser.
Auch die Arbeit an und mit diversen Hochschulen in Baden-Württemberg zur Sensibilisierung der Studierenden ist ein für uns wichtiger Aspekt, den wir proaktiv verfolgen im Sinne der Bildungsarbeit als Gastdozenten aber auch in Form von Unterstützung bei Bachelorarbeiten.
Auch die Öffentlichkeit möchte informiert werden, so arbeiten wir intensiv mit Presse und Journalisten zusammen, sei es in der Berichterstattung oder bei redaktionellen Beiträgen zu Umweltthemen.
Fachverbände und Dachorganisationen, wie die IHK oder der DEHOGA sind selbstverständlich auch Teil unseres Netzwerkes und regelmäßige Auftraggeber für Events und/oder Fachvorträge in Sachen Nachhaltigkeit.
Regionale Künstler werden durch den Verkauf deren Produkte im hauseigenen Lädle unterstützt und auch Branchenkolleg*innen zählen natürlich zu den Anspruchsgruppen, mit welchem man im regen Austausch steht.
Selbst die Tiere bzw. die Förderung der Biodiversität wird berücksichtigt u.a. im eigens dafür angelegten "Naschgarten" mit Beerenstraße, Hochbeeten, Nektarwiesen, Tränken und Nisthilfen.

Unsere Gästestruktur weist eine breite Vielfalt auf von Paaren, Tagungsgästen, Outdoor-Fans, Wellnesssuchenden, Kur- und Kulturgästen, sich speziell vegan/ vegetarisch Ernährenden, Fastern und Yogis über den klassischen Kurzurlauber am Wochenende bis hin zu Hochzeits- oder Bankettgästen. Doch auch Gäste, die sich keinen Urlaub leisten können, werden von uns integriert innerhalb der Teilnahme am Global Family Charity Programm.
Unsere Anspruchsgruppe Mitarbeiter weist eine hohe diversity auf: wir beschäftigen Kolleg*innen aus verschiedensten Ländern (bis zu 27 zu einer Zeit) mit bis zu 19 verschiedenen Sprachkenntnissen, haben eine ausgeglichene Geschlechterquote (54,83 % Frauen/ 45,17 % Männer) sowie Teammitglieder aus allen Altersgruppen. Innerhalb des Teams wurden Personen zu jeweils Umwelt-, Brandschutz- sowie Sicherheitsbeauftragten ernannt und wir haben derzeit ca. 10 ausgebildete Ersthelfer.

Gäste- sowei Mitarbeiterdialog wurde bereits in Punkt 6 teilweise beschrieben. Zusätzliche Möglichkeiten für den Gastdialog ergeben sich aus z.B. Hausführungen (Green Tour), verschiedenen Workshops, unserer Homepage und PRINT Produkten, pre- und poststay Mailings, tablets auf den Zimmern (Gäste ABC), PR, Bewertungsportalen, Vorträgen, Leitfäden auf den Zimmern zu nachhaltigem Urlaub oder der Anmeldung zum Newsletter oder den sozialen Medien. Intern werden die Ergebnisse in Statistiken erfasst, ausgewertet und ggf. Veränderungsmaßnahmen zu entsprechenden Aspekten besprochen und je nach Einschätzung und Relevanz umgesetzt.

Lieferanten werden regelmäßig zu mehr Nachhaltigkeit aufgefordert, Beispiele dazu wurden in Punkt 4 bereits erläutert.

10. Innovations- und Produktmanagement

Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.

Das SCHWARZWALD PANORAMA bietet seine Dienstleistungen in 4 Produktbereichen an:

1. Logis (Übernachtungen)
2. MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events)
3. Restaurant
4. Wellness & Selfness

Da Nachhaltigkeit auf allen Ebenen gelebt werden soll, durchdringt der ökologische Gedanke auch alle Geschäftsbereiche und schafft damit Innovationen in u.a. folgenden Punkten:

- Vollzeitstelle „Entwicklung Nachhaltiges Bewusstsein"
- Klimaneutralität im Tagungsgeschäft als Inklusiv-Leistung
- Jährliche CO_2 - Bilanz für das gesamte Hotel inkl. Analyse
- Klimaneutrale Arrangements für Leisure-Gastsegment als Inklusiv-Leistung
- Fakultative Abgabe des Klimaeuros in die "Klimasau" für Urlaubsgäste
- Nachhaltige Rahmenprogramme im Tagungsbereich
- Bezug 90% aller Speisen & Getränke in Bioqualität (passiver Tier- und Umweltschutz)
- Artenschutz & Förderung der Biodiversität durch unseren *Naschgarten*
- Aktives "Nudging" aller Anspruchsgruppen durch verschiedene Maßnahmen und Kanäle
- Schulung von Mitarbeitern (BNE) zu nachhaltigen Verhaltensweisen & Entwicklung eines gesunden Ernährungsverhaltens
- Nachhaltige Beschaffung bzw. sukzessive Umstellung aller Verbrauchs- und Gebrauchsmaterialien - u.a. auch durch Kooperationen mit nachhaltigen Startups innovativer Produkte
- Fundsachenspende an GiveBOX oder Charityläden
- Hauseigenes Müll-ABC sowie 5-sprachiger Müllraum mit hoher Sortentrennung (>10)
- Zero Waste - Frühstücksbuffet/ - Energiepausen
- Mehrweg-, ReFILL- und Großspender-Systeme
- Aktionstage "Vegetarischer/ Veganer Brunch" oder "Earth Day"
- Innovative Kooperationen wie NABU Korkampagne für ein ReUSE

wertvoller Materialien wie Kork
- Innovative Ansätze in der Landschaftspflege z.B. Ziegenherden als Rasenmäher
- Umweltfreundliche Gastgeschenke

Der Zimmerumbau nach dem C2C-Prinzip hat großes Innovationsverwirklichungspotential und wird nach Vollendung einen Magnet innerhalb der Branche darstellen.

Ein innovativer Ansatz in Sachen sozialer Nachhaltigkeit ist unser Selfnesszentrum für Gäste und das zugehörige Programm für Mitarbeiter namens "Selfness2U". Hinter dem Begriff Selfness steht der Anspruch, Körper, Seele und Geist in Einklang zu bringen und ihn zu befähigen, selbstverantwortlich und proaktiv den achtsamen Umgang mit sich selbst zu erlernen, seine Gesundheit zu erhalten und zu verbessern. In diesem Konzept fließen Wellness und die Kultur des selbstzufriedenen Ichs zusammen, was von Zukunftsforschern allgemeinhin als „Selfness" bezeichnet wird. Es basiert auf der Kombination medizinisch-wissenschaftlicher Erfahrungen, einem tiefgehenden Wissen um ganzheitliche Gesundheit und einem bewussten Lebensstil mit den Schwerpunkten Prävention, Atemtechniken, Meditation, Fasten, Bewegung und Ernährung. Für die alternativen Behandlungsmethoden hat das SCHWARZWALD PANORAMA ein separates „Selfness- & Fastenzentrum" eingerichtet mit einem unternehmenseigenem Team aus erfahrenen und professionell ausgebildeten Experten. Selfness greift dabei einen Zukunftstrend auf, der in der Hotelbranche in der Art und Konsequenz, wie es im SCHWARZWALD PANORAMA in Verbindung mit biologischer Küche und Angeboten zur Bewusstseinsbildung hin zu einem nachhaltigen Lebensstil, nahezu einzigartig ist.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 10

Leistungsindikator EFFAS E13-01 Verbesserung der Energieeffizienz der eigenen Produkte im Vergleich zum Vorjahr. Link

Bei Neuanschaffung wird auf Energieeffizienz bzw. Klasse A geachtet.
Fuhrpark auf Elektromobilität umgestellt.
Siehe Punkt 13

Leistungsindikator EFFAS V04-12
Gesamtinvestitionen (CapEx) in Forschung für ESG-relevante Bereiche des Geschäftsmodells, z. B. ökologisches Design, ökoeffiziente Produktionsprozesse, Verringerung des Einflusses auf Biodiversität, Verbesserung der Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen für Mitarbeiter und Partner der Lieferkette, Entwicklung von ESG-Chancen der Produkte, u. a. in Geldeinheiten bewertet, z. B. als Prozent des Umsatzes. Link

Wird nicht erfasst, da wir als Bio qualifiziertes nachhaltiges Hotel, welches seit knapp 10 Jahren anerkannter Branchenvorreiter ist und durch vielfältige Zertifikate und Awards immer wieder neu bestätigt wird, die gesamte Wertschöpfungskette - dazugehörend sämtliche Materialien (Ge-, Verbrauchsgeegnstände etc) mit ökologischen Design, Prozessen etc ausrichten.
Dadurch haben wir einen anteilmäßigen Mehraufwand bei allem was wir beziehen, verarbeiten und weiter verkaufen, da dies Konzept des Hauses ist - deshalb wird der CapEx nicht erfasst, da sich dieser auf alles und kontinuierlich bezieht, quasi wie in der Anlage einer DNA. Wir investieren nicht in nachhaltige Entwicklung, sondern sind in Summe eine nachhaltige Entwicklung. Auch die geplante Zimmerrenovierung 2023 wird nach circular living inspiriert nach C2C zu 100% vorgenommen.

KRITERIEN 11–20: Nachhaltigkeitsaspekte

Kriterien 11–13 zu UMWELTBELANGEN

11. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.

Die Aufstellung der beanspruchten Ressourcen sowie deren prozentualer Anteil wird jährlich in unserer Klimabilanz erfasst und analysiert.
Die größten Emissionsquellen bilden Strom und Wärme, gefolgt von Gastronomie, externe Dienstleister und Mitarbeiteranfahrt. Wasser, Entsorgung sowie Druck- und Papiererzeugnisse erzeugen im Vergleich zu anderen Ressourcen verhältnismäßig wenig Emissionen, jedoch stellt die Wäscherei innerhalb der externen Dienstleister den größten Posten dar.
Jahreswerte basierend auf 2019:
Stromverbrauch: ca. 960.000 kwH
Wärmeverbrauch: ca. 880.000 kwH
Wasserverbrauch: ca. 12.000 m³
Fuhrpark: ca. 10.000 - 20.000 km (je nach Messetätigkeit)
Wäsche: ca. 100.000 kg

Jahreswerte 2021 (Betriebsschließung Coronapandemie unberücksichtigt):
Stromverbrauch: ca. 618.470 kwH (77% Ökostrom, Emissionsfaktor 178 CO2/kwH)
Wärmeverbrauch: ca. 844.700 kwH
Wasserverbrauch: ca. 7.215 m³
Fuhrpark: ca. 12.000 km (je nach Messetätigkeit)
Wäsche: ca. 19.121 kg

12. Ressourcenmanagement

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.

Die wesentlichen Maßnahmen und vielfältige best practice-Beispiele, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern, sind u.a. in der WIN Charta auf unserer Homepage detailliert aufgelistet.

Der Zimmerumbau nach C2C sowie die Ablösung der bestehenden Energieverträge und Umsetzung einer Energieautarkie nach ökologischen Gesichtspunkten sind Großprojekte mit Beginn in 2023.
Zu beiden Projekten wurden task forces mit professionellen Akteuren gebildet, die gemäß state-of-the-art ein Konzept entwickeln und dies in Zusammenarbeit mit der GL im Hotel zum genannten Zeitpunkt ausführen werden. Trotz unvorhersehbarer negativer Einwirkungen (Lockdowns, Umsatzausfälle, Personalmangel, Preissteigerungen, Rohstoffknappheit) durch die Pandemie und den Ukrainekrieg wird dennoch an beiden Zielen festgehalten, allerdings mit der nun notwendigen zeitlichen Flexibilität.

Um einzelne Maßnahmen zu benennen werden folglich Beispiele aus dem ganzheitlichen Konzept zur Ressourcenschonung aufgeführt, welches bereits erreichte Ziele und laufende Progarmme und Initiativen darstellen:
-sukzessive LED-Umstellung
-kontinuierliche Verbesserung der Digitalisierung
-Umstellung Fuhrpark auf Elektromobilität
-Schulungen intern zu weniger Papier-, Strom- und Wärmeverbrauch
-Aufforderung Lieferanten zur nachhaltigen Umstellung ihrer Produkte/Services
-Gastimpulse zum Verzicht auf Zimmerreinigung
-Einsatz wieder verwendbarer Arbeitsmaterialien & Mehrwegprodukte
-Gebrauchs- und Verbrauchsmaterialien aus ressourcenschonender und fairer Herkunft
-Vermeidung sämtlicher Verpackungen im Gastbereich
-umfassende RE-USE Programme & Entwicklung einer Kultur der Wiederverwertung an Stelle einer Konsumkultur durch Upcycling Workshops, nachhaltige Kooperationen mit SinnLicht/NABU Korkampagne, Wiederverwendung der Fundsachen etc

Problematiken der Verfügbarkeit sinnvoller Gastrogebinde bei z.B.

nachfüllbaren Gästekosmetikspendern oder bei der Vermeidung von Müll durch Verzicht auf Umverpackungen z.B. bei Toilettenpapier bleiben nach wie vor bestehen innerhalb der Branche und müssen dringend seitens der Hersteller flächendeckend gelöst werden.

Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit in Bezug auf Ressourcen und Umwelt ergeben sind in den operativen Geschäftsbereichen zu finden und betreffen primär Energie, Wärme, Wasserverbrauch, Mobilität, Gastronomie, externe Dienstleister und Abfall.
Weitere Erläuterungen siehe Kriterium 2.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 11 bis 12

Leistungsindikator EFFAS E04-01
Gesamtgewicht des Abfalls. Link

2021 (7 Monate geöffnet)
Bio 14.500 kg
Glas 12.000 kg
Papier 103.000 kg
Restmüll 33.400 kg
Plastik 15.100 kg
Speisereste 17.280 kg

Leistungsindikator EFFAS E05-01
Anteil des gesamten Abfalls, der recycelt wird. Link

Ca. 80 %

Leistungsindikator EFFAS E01-01
Gesamter Energieverbrauch. Link

Jahresverbrauch 2021 (7 Monate geöffnet)
618.470 kwH Strom
844.700 kwH Wärme

13. Klimarelevante Emissionen

Das Unternehmen legt die Treibhausgas(THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

Die wichtigsten Emissionsquellen stellen Strom, Wärme, externe Anfahrten von Dienstleistern und Mitarbeiter dar, gefolgt von Gastronomie.
Die Reduktion der beiden ersteren werden als oberstes Ziel, z.B. beim Zimmerumbau und der Umstellung auf autarke saubere Energieversorgung, verfolgt, die beiden letzteren sind kaum beeinflussbar. Eine große Problematik stellt die Dauerbereitstellung des Angebotes z.B. Schwimmbad dar, welches stets gleichmäßig beheizt werden muss, unabhängig von 1 oder 20 Nutzern. Ähnlich verhält es sich mit anderen Faktoren wie z.B. Beleuchtung oder Kühlung.
Aus diesen Gründen ist uns eine alternative Kompensation als aktiver Klimaschutz zum Ausgleich der Treibhausgase sehr wichtig. Seit 2019 sind wir komplett klimaneutral.
Wir sind zudem stolz darauf, Scope 1-3 zu erfassen, da eine Reduzierung auf lediglich Scope 1-2 keinen Sinn macht, angesichts der Tatsache, dass Scope 3 ca. 50% der Emissionen ausmacht. Von den wenigen Hotelkolleg*innen, die eine Bilanz aufstellen, berücksichtigen die meisten leider nur Scope 1-2.
Im ersten Wirkungsjahr der Position "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" konnte eine Reduktion des CO2-Fubabdruckes von 47,19 kg CO2/ ÜN in 2018 auf 22,55 kg CO2/ ÜN in 2019 durch zahlreiche Maßnahmen in allen Abteilungen realisiert werden. Der CO2-Fubadruck in 2021 lag bei 23,75 kg/ ÜN und in 2020 bei 19,19 kg/ ÜN.
Die unvermeidbaren Restemissionen pendeln sich wischen 800.000 kg und 960.000 kg pro Jahr ein und ein neuer Sprung kann nur durch die Veränderung der big player Strom und Wärme umgesetzt werden, was aktuell auf Grund bestehender Altverträge noch nicht machbar ist (aktuell ca. 50% Ökostrom).

Insgesamt wurden von der Stephan Bode Hotelbetriebs- und Verwaltungs GmbH über 4,4 Mio kg CO2 kompensiert und in anerkannte Klimaschutzprojekte investiert.

Auf Stromfresser wie Klimaanlagen (auf den Zimmern) verzichten wir übrigens bewusst, da dadurch lediglich die Temperatur in den Zimmer fällt, im Rest der Erde diese jedoch steigt und so maßgeblich zur Erderwärmung beiträgt.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 13

Leistungsindikator EFFAS E02-01
Gesamte THG-Emissionen (Scope 1, 2, 3). Link

Jahresverbrauch 2021 (7 Monate geöffnet)
588.270 kg Co2 Äquivalente

Kriterien 14–20 zu GESELLSCHAFT

Kriterien 14–16 zu ARBEITNEHMERBELANGEN

14. Arbeitnehmerrechte

Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.

Unsere Unternehmensphilosophie setzt auf eine hohe partizipative Qualität der Mitarbeiter, weit oberhalb der gesetzlichen Regelungen. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, den Unternehmensalltag aktiv mitzugestalten und ihre persönlichen Ideen und Bedürfnisse mit einzubringen. Regeln für den gegenseitigen Umgang im Unternehmensalltag werden durch die Gruppe definiert und modifiziert. Das Unternehmen setzt auf eine hohe Selbstverantwortung des einzelnen Mitarbeiters und führt durch Freiwilligkeit und Motivation.
Besonders engagierte Mitarbeiter werden am Jahresende mit einem Bonus geehrt. Individuelle Fort-und Weiterbildungen sowie Entwicklungswünsche werden vom Unternehmen gefördert.
Es gibt ein Feedbackbox sowie eine Mitarbeiterbefragung und persönliche Jahresgespräche, um gegenseitige Rückmeldung zu geben.
Da wir nur regional agieren, haben für uns die internationalen Arbeitnehmerrechte keine Relevanz.
Ergänzend dazu lesen Sie bitte Punkt 15.
Zielsetzungen sind paritetisch zu bleiben mit allen bestehenden Angeboten, Jahresgespräche bis Ende 2023 wieder vollumfänglich zu erfüllen (war wegen Corona nicht möglich).
Zum 1.4.2022 wurde eine Resilienztrainerin für Mitarbeiter eingestellt. Diese Einstellung ist verbunden mit dem Ziel der Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter. Ende 2023 wird erneut eine Mitarbeiterumfrage durchgeführt inkl. Ableitung Maßnahmen Mitarbeiterzufriedenheit.
Des Weiteren möchten wir unser Ziel der Stabilisierung von Auszubildenden als zertifizierter Ausbildungsbetrieb bis spätestens 2023 erreichen und erhöhen folglich die Lohnstrukturen aller Ausbildenden um 20% (1.), 33,3 % (2.) und 40% (3.).
Das gesamte Maßnahmenpaket sowie diese Erweiterung soll bis Ende 2024 die durchschnittliche Anzahl on Auszubildenden von derzeit 5 auf 10 erhöhen.

Risiken für Arbeitnehmer bis zum Einbruch der Pandemie sind uns keine bekannt. Überstunden sowie Wochenendarbeit ist branchenüblich und wird in Freizeitausgleich sowie monetär ausgeglichen.
Durch Einbruch der Pandemie und die daran anknüpfende komplett veränderte Wirtschaftslage mit verbundenen Materialengpässen, eintretender Rezession, aktuell 2-stelliger Inflation, horender Energiekrise, Angriffskrieg in Europa und weltweiter Wirtschaftskrieg sind folgende Risiken entstanden: Totaleinbruch der Tourismusbranche, angeordneten Betriebsschließungen, daraus resultierenden KUG und folgliche Abwanderungen, gestärkt durch demopraphischen Wandel und ohnehin Fachkräftemangel.

15. Chancengerechtigkeit

Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern, und wie es diese umsetzt.

Unsere Anspruchsgruppe Mitarbeiter weist eine hohe Vielfalt auf: wir beschäftigen Kolleg*innen aus verschiedensten Ländern (bis zu 27 zu einer Zeit) mit bis zu 19 verschiedenen Sprachkenntnissen, haben eine ausgeglichene Geschlechterquote (54,83 % Frauen/ 45,17 % Männer) sowie Teammitglieder aus allen Altersgruppen. Das SCHWARZWALD PANORAMA hat durchschnittlich 70 Mitarbeiter, von welchen der Großteil einen Migrationshintergrund aufweisen. Diversity ist allein wegen unserer Branche natürlicherweise gegeben und unabdingbar auf Grund von sehr heterogenen Gästegruppen. LGTB stehen wir tolerant und offen gegenüber bei Mitarbeitern oder Gästen. Durch enge Zusammenarbeit mit den umliegenden integrativen Werkstätten heißen wir oftmals gehandicapte Menschen bei uns im Team willkommen für Praktika oder auch Anstellungen.
Innerhalb des Teams wurden Personen zu jeweils Umwelt-, Brandschutz- sowie Sicherheitsbeauftragten ernannt und wir haben derzeit ca. 10 ausgebildete Ersthelfer. Eine Stelle zur Leitung Mitarbeiter Resilienztraining wurde Mitte 2022 erstmals besetzt und unterstützt auch das betriebliche Gesundheitsmanagement.
Jeder Mitarbeiter hat unabhängig von Hierarchie gleiches Recht auf gegenseitiges Coaching und gegenseitigen Respekt.
Eine übertarifliche Bezahlung, Nacht- und Teildienstzuschläge, zahlreiche Prämienmöglichkeiten sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld sind Standard im SCHWARZWALD PANORAMA.
Jeder neue Mitarbeiter*in erhält innerhalb des Onboardingprozesses eine intensive Hausführng mit Schulungscharakter sowie das Angebot einer

Schnuppernacht.
Jeder Mitarbeiter erhält jährlich zudem ein Geburtstagsgeschenk, eine einwöchige Fastenkur, Massagemöglichkeiten und ein ind. "Selfness2U"-Angebot innerhalb der Arbeitszeit zur Persönlichkeitsentwicklung.
Durch die Bereitstellung der Uniform sowie deren Reinigung wird auch hier großen Wert auf Chancengleichheit über ein einheitliches ordentliches Erscheinungsbild gelegt.
Handbücher mit Standards sowie Informationen über das Hotel sowie dessen Angebote, Dienstleistungen und Verhaltensregeln wurden in 2022 in allen operativen Abteilungen angefertigt und ausgegeben, was eine gleichwertige Ausgangsbasis für jeden Mitarbeiter*in ermöglicht.
Unsere konkrete Zielsetzung lautet diese Angebote im Sinne der Parität zu stabilisieren sowie kontinuierlich und sukzessive auszubauen.
Darüber hinaus möchten wir bis 30.6.2024 eine 4 Tage Woche einführen.
Bis 31.2.2024 soll ein System entwickelt worden sein, welches jedem Mitarbeiter (TZ und/ oder VZ in einem unbefristeten Arbeitsvertrag) direkt und unmittelbar am Betriebsergebnis beteiligt ist sofern dies positiv ist.
Ergänzend dazu wurden in Punkt 14 bereits viele Aspekte genannt.

16. Qualifizierung

Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen, und wo es Risiken sieht.

Ein herzliches, sich gegenseitig förderndes und ausgeglichenes Team mit hoher Fachkompetenz, Anpassungsfähigkeit, qualitativem Anspruch und natürlicher Gastfreundlichkeit ist unser Ziel.
Die Weiterbildung unserer Mitarbeiter erfolgt nach individuellem Bedarf.
Im Gesundheitsmanagement nehmen wir als Arbeitgeber eine führende Rolle innerhalb der Branche ein, indem wir unserem Team ein sehr innovatives und zukunftsorientiertes "Selfness2U" - Programm anbieten - auf freiwilliger Basis- jedoch innerhalb der Arbeitszeit.
Unsere Leitung Mitarbeiter Resilienztraining stellt pro Mitarbeiter*in 1x im Monat eine Stunde zur Verfügung, in welcher Inhalte wie z.B. Gespräche, Yoga, Meditation, Atemübungen oder gar eine Hypnose statt finden können.
Eine Zahnzusatzversicherung und das Angebot einer Fastenkur runden das BGM neben der Gratisnutzung der Fitness- und Wellnesseinheiten inkl. Massagen ab und erhöhen so die Beschäftigungsfähigkeit.
Zahlreiche Schulungen in den Fachabteilungen aber auch abteilungssübergreifend von der Abteilung "Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein" zu nachhaltigen Themen wie Bio, Müllvermeidung,

Energiesparmaßnahmen oder Papierreduzierung werden angeboten und durchgeführt, um dem Wandel hin zu einer ökologischeren Gesellschaft besser und schneller zu meistern.
Der akute Fachkräftemangel hat unsere Branche längst erreicht und die Fluktuation wurde durch die Coronakrise nochmals verstärkt. Quereinsteiger und erhöhtes Anspruchsdenken auf einem Arbeitnehmermarkt verstärken die Notwendigkeit von qualitativ hochwertigen Trainings und guten Mitarbeiterbindungsprogrammen.
Unser Ziel besteht darin, diese zahlreich genannten Angebote zur Mitarbeiterförderung von Beschäftigungsfähigkeit insbesondere BGM auch für 2023 und 2024 trotz Folgen der Pandemie zu halten.
Die erreichten Ziele finden Sie oben explizit aufgeführt.

Leistungsindikatoren zu den Kriterien 14 bis 16

Leistungsindikator EFFAS S03-01
Altersstruktur und -verteilung (Anzahl VZÄ nach Altersgruppen).
Link

Siehe Kriterium 15.

Leistungsindikator EFFAS S10-01
Anteil weiblicher Mitarbeitenden an der Gesamtzahl der Mitarbeitenden. Link

Siehe Kriterium 15.
54,83 % Frauen/ 45,17 % Männer

Leistungsindikator EFFAS S10-02
Anteil weiblicher VZÄ in Führungspositionen im Verhältnis zu gesamten VZÄ in Führungspositionen. Link

Nicht erfasst auf Grund hoher Fluktuation, jedoch ist Anteil weiblicher meist höher auf Grund der Affinität zu Dienstleistung.
60% weiblich zu 40% männlich

Leistungsindikator EFFAS S02-02
Durchschnittliche Ausgaben für Weiterbildung pro VZÄ pro Jahr.
Link

600 € pro Mitarbeiter pro Jahr gemäß Kostenaufstellung Investitionen Fort- und Weiterbildung/ Mitarbeiter basierend auf 2019.

Kriterium 17 zu MENSCHENRECHTEN

17. Menschenrechte

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.

Wir sind ein deutsches Unternehmen und beachten die gegebenen Gesetzmäßigkeiten innerhalb unserer Demokratie.
Auch durch den Bezug regionaler sowie biozertifizierter Produkte und Support des globalen Fairtrade durch entsprechende Beachtung nachhaltiger Siegel, wird die Einhaltung der Menschenrechte in unserer Wertschöpfungskette sichergestellt.
Zudem fördern wir durch unsere Partnerschaft mit ClimatePartner soziale Projekte im Ausland, die sich auch für die Einhaltung der Menschenrechte einsetzen.
Die Teilnahme der Global Family Initiative, welche *Urlaub* als Menschenrecht einstuft, ergänzt unseren Beitrag auf diesem wichtigen Handlungsfeld.
Zielsetzung liegt bei diesem Kriterium in der Erhaltung der genannten Aspekte für 2022 sowie fortan und dem Ausbau dieser.
Zusätzlich siehe Kriterium 10 bzgl. circular living (höchste soziale Standards dadruch).
Bzgl. den Risiken sind durch Einbruch der Pandemie und die daran anknüpfende komplett veränderte Wirtschaftslage mit verbundenen Materialengpässen, eintretender Rezession, aktuell 2-stelliger Inflation, horender Energiekrise, Angriffskrieg in Europa und weltweiter Wirtschaftskrieg sind folgende Risiken entstanden: Totaleinbruch der Tourismusbranche, angeordneten Betriebsschließungen, daraus resultierenden KUG und folgliche Abwanderungen, gestärkt durch demopraphischen Wandel und ohnehin Fachkräftemangel.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 17

Leistungsindikator EFFAS S07-02 II
Prozentsätze alle Einrichtungen, die nach SA 8000 zertifiziert sind. Link

Ist uns nicht bekannt. Kann nicht abgefragt werden, da hier die pesonellen und

zeitlichen Kapazitäten fehlen zudem wir ein deutsches Unternehmen sind und daher alle rechtlichen (hohen) Auflagen erfüllen und regional tätig sind.

Kriterium 18 zu SOZIALES/GEMEINWESEN

18. Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.

Die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen der Region wurde in Kriterium 9 ausführlich erläutert. Größter Arbeitgeber der Region, Umsatzeinkünfte auf lokale Geschäfte durch unserer Gäste sowie Auftragsvergabe an lokales Handwerk sind als die Top 3 positiven Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu benennen.

Das regionale Projekt "SchwaPa Biokids" musste auf Grund Corona nach einem Drittel Laufzeit leider eingestellt werden - stellte aber einen außerordentlichen großartigen Beitrag zum Gemeinwohl dar.Ein Hauptanliegen unseres Nachhaltigkeitskonzeptes besteht darin, das Nachhaltigkeitsdenken in Region und Tourismusbranche allgemein anzuregen und damit den Wettbewerb zu mehr Nachhaltigkeit anzukurbeln.
Durch den Bezug von regionalen und saisonalen Erzeugnissen stärken wir die ansässige (Land)Wirtschaft und damit auch die umliegenden Ökosysteme mit ihrer Schönheit und Artenvielfalt. Ähnlich verhält es sich mit den Beiträgen zu anerkannten Klimaschutzprojekten, welche durch die Verbesserung der Versorgung mit sauberem Trinkwasser, den Ausbau der lokalen Infrastruktur, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder den Schutz der Biodiversität auch enorme positive Wirkungen auf das globale Gemeinwohl zeigen.

Kriterien 19–20 zu COMPLIANCE

19. Politische Einflussnahme

Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.

Wir sind Mitglied beim DEHOGA.
Es wurden keinerlei Parteispenden getätigt.
Es besteht kein politisches Interesse.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 19

Leistungsindikator EFFAS G01-01
Zahlungen an politische Parteien in Prozent vom Gesamtumsatz.
Link

0%

20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren, wie sie geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Das Unternehmen hält sich konsequent an alle gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen und Standards. Es gelten die Richtlinien der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe BGN für alle Mitarbeiter als verbindlich. Besondere interne Richtlinien und unternehmenseigene Sanktionsmaßnahmen bei möglichen Verstößen gibt es daher nicht. Verantwortlich hierfür ist die Geschäftsführung. Thematisiert wird dieser Punkt bei der Einstellung sowie über einen Zusatz zum Arbeitsvertrag.
Unseres Erachtens liegen keine RIsiken vor auf Grund unserer konzeptionellen nachhaltigen Ausrichtung.

Leistungsindikatoren zu Kriterium 20

Leistungsindikator EFFAS V01-01
Ausgaben und Strafen nach Klagen und Prozessen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolverstößen.
Link

Keine Vorkommnisse, demnach 0,0 €.

Leistungsindikator EFFAS V02-01
Prozent vom Umsatz in Regionen mit einem Transparency International Corruption Index unter 60. Link

Nicht relevant, da wir nur regional innerhalb Deutschlands agieren.