Gemeinwohl-Bilanz /
Nachhaltigkeitsbericht für die

Schindlerhof Kobjoll GmbH

Berichtsjahr 2022/2023 (Erstbericht)
Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

www.schindlerhof.de

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen 3

Testat 8

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 16
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 19

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 22
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 25
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 27
B4 Eigentum und Mitentscheidung 29

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 31
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 39
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 42
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 45

D1 Ethische Kund:innenbeziehungen 51
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen 55
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 56
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz 60

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 62
E2 Beitrag zum Gemeinwesen 65
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 69
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 71

Ausblick 72

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 73

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Schindlerhof Kobjoll GmbH
Rechtsform: GmbH

Website: www.schindlerhof.de
Branche: Hotel- und Gastronomie
Firmensitz: Nürnberg

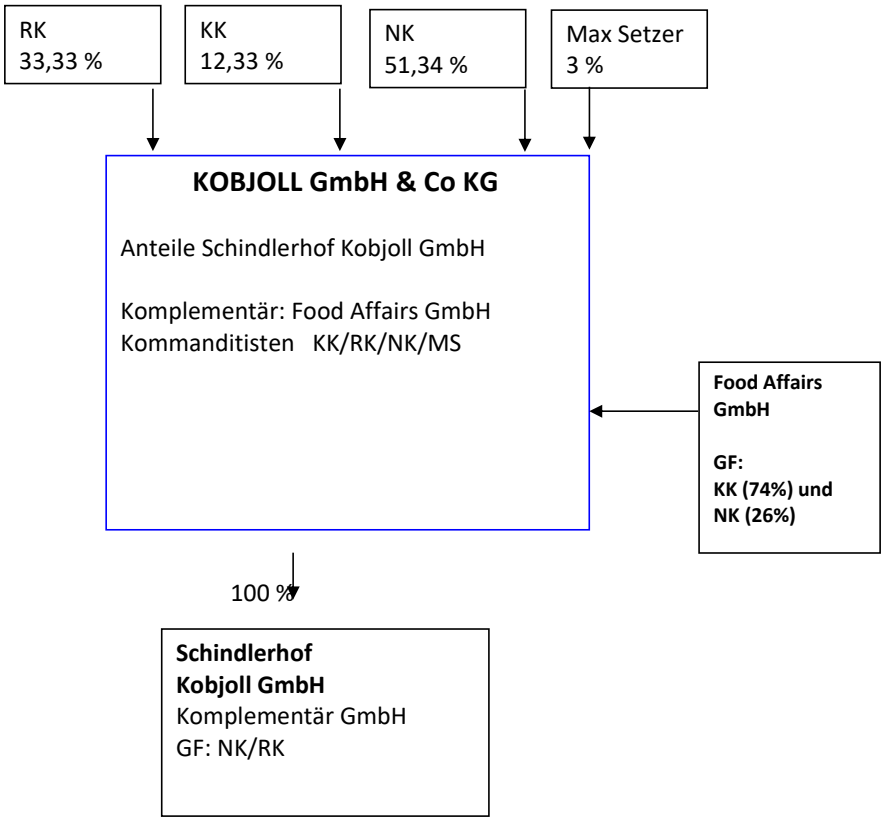
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 60
Vollzeitäquivalente: 58,85
Davon Auszubildende: 16
Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: 2022 /4.801.544 Euro
Jahresüberschuss: 49.000 (2022)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:
Siehe Organigramm auf der Folgeseite

Berichtszeitraum: 2022/2023

Organigramm Kobjoll Gruppe



Glow & Tingle Unternehmensberatung GmbH
GF: KK / GF: NK seit 19.12.2005
Prokura: RK
Anteile: KK - 74 % / NK – 26 %

Kurzpräsentation, Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens

Der Schindlerhof ist ein wahres Erlebnis für die Sinne. Dadurch, dass er langsam von damals bis in die heutige Zeit über Jahrzehnte gewachsen ist, ist ein ganz besonderes Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne entstanden.

Das Herzstück des Schindlerhofs ist im Ursprung ein 300 Jahre alter Bauernhof. Aus ihm heraus ist das Hotelareal in insgesamt sechs Bauetappen über Jahrzehnte hinweg stetig gewachsen.

Die Entwicklung vom traditionellen Landgasthof zum modernen Tagungshotel hat den Schindlerhof erst richtig aufblühen lassen. In ihm finden sich ebenso viele verschiedene architektonische Stile wieder wie auch eine abwechslungsreich gestaltete Atmosphäre. Dies alles wird gekonnt gewürzt mit geschmackvollem Design und Interieur.

So sieht sich der alte Bauernhof auf einer Seite gegenüber einem harmonisch angelegten japanischen Garten mit handzahmen Kois im garteneigenen Teich und gegenüber einem modernen Gebäude im Bauhaus-Stil, dem Rykon.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, die dem Schindlerhof Einzigartigkeit attestieren und ein ganz besonderes Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation, zwischen Regionalität und Internationalität erzeugen.

Eine erlebnisreiche Zeit liegt vor Ihnen – denn der Schindlerhof ist mehr als nur 24japanischen Garten oder das gemütlichen Dinner im Restaurant mit feinen Speisen. Lassen Sie sich von uns „verführen" – wir freuen uns auf Sie!

Das Wichtigste sind für uns die MENSCHEN. Wir nennen sie nicht „human ressources" sondern „human stars". Wir haben 60 human stars an der Zahl - (Stand November 2023) – davon 16 Azubis.

Mit Sternen bildet man Formationen: (Sie kennen die Jungfrau, der große Bär, der große Wagen…). Wir bilden die Formation des „großen Herzens".

Zu den MENSCHEN gehören natürlich auch unsere Gäste!
Sie sind für uns der „große Himmel" – sie durchdringen uns – sind nicht nur im Mittelpunkt, das wäre für uns zu wenig. JEDER von uns hat direkt oder indirekt mit unseren Gästen zu tun.

Unser Purpose ist es MENSCHEN STRAHLEN ZU LASSEN, DAMIT DIE WELT HELLER WIRD.

Insgesamt verfügen wir über:
> 90 Hotelzimmer – alle sehr individuell und unterschiedlich
> 100 Restaurantplätze im a la carte Restaurant
> Unsere Tenne (für Frühstück, Hochzeiten, Lunchbuffets, etc.) fasst bis zu 120 Gäste
> Die DANK-BAR hat in etwa 30 Plätze
> Unser GARTEN (der Restaurantinnenhof) fasst bis zu 140 Gäste
> nicht zu vergessen unsere 8 Tagungsräume und 2 Gruppenräume

Anteil der Leistungsbereiche am Umsatz für das Jahr 2022:

> Leistungsbereich Restaurant / Bankett
Der Umsatz in unserem Restaurant unvergesslich (Speisen & Getränke) beträgt insgesamt: Brutto: 2.874.717 Euro und netto: 2.591.610 Euro

> Leistungsbereich Tagung
Der Umsatz in unserem Leistungsbereich Tagung beträgt insgesamt: Brutto: 858.564 Euro und netto: 728.384 Euro

> Leistungsbereich HOTEL
Alles in Allen haben wir 10.571 Zimmer verkauft und hatten 12.749 Gäste im Hotelbereich. Der Umsatz in unserem Leistungsbereich Hotel beträgt: Brutto 1.591.618 Euro und netto 1.481.558 Euro

Unsere Gesamtumsätze sehen folgendermaßen aus: Der von uns generierte Umsatz 2022 beträgt 5.327.224 Euro brutto und 4.801.544 Euro netto

Für die Erstellung des folgendes Nachhaltigkeitsbericht / Gemeinwohlbilanz wurde folgende interne Dokumentationen herangezogen (Auswahl).

Schindlerhof Klaus Kobjoll GmbH /QM Organisationshandbuch - Umweltstrategie
Schindlerhof Klaus Kobjoll GmbH, Kobjoll Gruppe / Finanzstrategie
Bewerbung zum Ludwig-Erhard-Preis / Abschlussbericht
Bewerbung zum Great Place to Work / Auditbericht
Interessensgruppenmatrix

Arbeitsprotokolle:
Nachhaltigkeit_Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
Nachhaltigkeit_Hochwertige Bildung
Nachhaltigkeit_Maßnahmen zum Klimaschutz
Nachhaltigkeit_Partnerschaften um Nachhaltigkeit in die Welt zu bringen

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Unser Purpose ist es MENSCHEN STRAHLEN ZU LASSEN, DAMIT DIE WELT HELLER WIRD. In dieser Vision liegt bereits unsere Verpflichtung zum Wohl der Gesellschaft.

Zu diesen MENSCHEN gehören nicht nur unsere Gäste sondern auch wir selbst – unsere Freunde und Geschäftsfreunde unseres Hauses, Banken, Lieferant:innen, befreundete Unternehmen – so einige MENSCHEN.

Die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz soll uns einen weiteren Anstoß geben, um bewusster im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln.

Obwohl wir wie jedes andere Unternehmen wirtschaftlichen Zwängen unterliegen, möchten wir mit diesem Weg unseren Beitrag für die Gesellschaft transparent machen. Unsere Haltung ist, dass ein Wirtschaftsunternehmen seiner Verantwortung für Nachhaltigkeit nicht ausweichen darf. Nur so kann das Bild unseres Unternehmens vollständig sein.

Die Schindler Kobjoll GmbH betrachtet es als selbstverständlich, auch soziale und gesellschaftliche Verantwortung als Unternehmen zu übernehmen.

Geschäftsführerinnnen
Nicole Kobjoll und Renate Kobjoll

Schindlerhof Kobjoll GmbH
Steinacher Straße 6-12
90427 Nürnberg
Telefon 0911 / 93 02 - 0

Ansprechpartner Gemeinwohl-Bilanz
Nicole Kobjoll
nicole@kobjoll.de

TESTAT
Externes Audit

Testat gültig bis
30.11.2026

ZertifikatsID
rvwzh

Gemeinwohl Bilanz

Schindlerhof Kobjoll GmbH

Steinacher Straße 6-12, DE 90427 Nürnberg

Wert / Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	**A1** Menschenwürde in der Zulieferkette: **40 %**	**A2** Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: **30 %**	**A3** Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: **40 %**	**A4** Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: **30 %**
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	**B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: **40 %**	**B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: **30 %**	**B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: **30 %**	**B4** Eigentum und Mitentscheidung: **0 %**
C: MITARBEITENDE	**C1** Menschenwürde am Arbeitsplatz: **100 %**	**C2** Ausgestaltung der Arbeitsverträge: **40 %**	**C3** Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: **50 %**	**C4** Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: **70 %**
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	**D1** Ethische Kund*innen beziehungen: **70 %**	**D2** Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: **40 %**	**D3** Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: **30 %**	**D4** Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: **20 %**
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	**E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: **30 %**	**E2** Beitrag zum Gemeinwesen: **30 %**	**E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen: **20 %**	**E4** Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: **20 %**

BILANZSUMME: 418

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Jan Koltermann .

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 14.11.2024

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

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

Bridget Knapper
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

vita bona
PRÜF & AUDIT GMBH

ZERTIFIKAT

Externes Audit-**Gemeinwohl-Bilanz**

Schindlerhof Kobjoll GmbH

Steinacher Straße 6-12, DE 90427 Nürnberg

Zertifikat gültig bis
30.11.2026

DocumentID
rvwzh

Hiermit bestätigt die vita bona Prüf & Audit GmbH das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Gemeinwohl-Bilanz in der Version: M5.0 Kompaktbilanz.
Dieses Audit wurde durchgeführt von Jan Koltermann .

Die Organisation hat ein Audit auf Grundlage der Gemeinwohl-Bilanz in der Version M5.0 Kompaktbilanz absolviert und nachvollziehbar nachgewiesen, dass sie die Anforderungen erfüllt hat.

Um einen kontinuierlichen Status als zertifiziertes Unternehmen zu gewährleisten, ist ein Wiederholungsaudit nach zwei Jahren erforderlich.

Jörn Wiedemann
Geschäftsführer

vita bona Prüf & Audit Gesellschaft GmbH
Obere Dorfstr. 1, 86984 Prem
www.vitabonaaudit.com

Die Einhaltung der Anforderungen des Zertifizierungssystems wurde geprüft und bestätigt.

SYSTEMCERT
Zertifizierungsges.m.b.H.

DI Harald Staska
Geschäftsführer
SystemCERT Zertifizierungsges.m.b.H.
Kärntner Straße 289, 8700 Leoben, AUSTRIA

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Der Schindlerhof nimmt seine Verantwortung für die Menschenwürde innerhalb der Zulieferkette sehr ernst und integriert diese Verpflichtung tief in seine Unternehmenskultur und Einkaufspolitik.

Dieser Ansatz spiegelt sich in unserer umfassenden Strategie wider, die darauf abzielt, nicht nur unseren Gästen außergewöhnliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten, sondern auch sicherzustellen, dass diese Angebote unter fairen, nachhaltigen und ethischen Bedingungen hergestellt und bereitgestellt werden.

Der Schindlerhof in Nürnberg verpflichtet sich zur Förderung von Menschenwürde und Nachhaltigkeit in allen Bereichen seines Wirkens, insbesondere innerhalb seiner Zulieferkette.

Zugekaufte Produkte und Dienstleistungen.

Für den Restaurant-, Tagungs- und Hotelbetrieb des Schindlerhofs liegt der Anteil der Top-Lieferant:innen, deren Produkte und Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, bei geschätzt 100 Prozent, da alle Lieferant:innen aus Deutschland stammen. Die zweite Ebene der Lieferkette (Tier 2), wurde in dieser Betrachtung nicht direkt einbezogen. Aufgrund des hohen Standards an Nachhaltigkeit, den viele unserer Lieferant:innen erfüllen, gehen wir jedoch davon aus, dass auch die Produktion und Dienstleistungen innerhalb von Tier 2 unter fairen Arbeitsbedingungen erfolgen.

Ein wesentlicher Anteil unserer Lebensmittel, 60-70%, stammt aus regionalen und saisonalen Quellen. Seit 2023 legen wir großen Wert darauf, unsere Lieferant:innen nach strengen nachhaltigen Kriterien zu evaluieren

Auswahlkriterien für Lieferant:innen

Unsere Lieferant:innen werden nach einem sorgfältig abgestimmten Katalog von Kriterien ausgewählt, der folgende Aspekte umfasst:

- Einkaufskultur: Die Werte der Lieferant:innen müssen zu unserer Spielkultur passen. Wir suchen nach Partnern, die unsere Vision von Qualität und Nachhaltigkeit teilen.
- Langfristige Partnerschaften und Regionalität: Wir bevorzugen langfristige Beziehungen mit Lieferant:innen aus der Region, um die lokale Wirtschaft zu stärken und die Umweltbelastung zu minimieren.
- Nachhaltigkeitsaspekte: Es wird großer Wert auf nachhaltige Praktiken gelegt, die sowohl den Lieferant:innen als auch uns als Abnehmer einen Mehrwert bieten.

Überprüfung sozialer Risiken

Die sozialen Risiken in unserer Zulieferkette werden durch regelmäßige persönliche Kontakte und Ausflüge zu unseren Lieferant:innen, wie z.B. zu Biobauernhöfen, überprüft. Wir pflegen einen engen Kontakt zu unseren regionalen Lieferant:innen und setzen auf Transparenz und Vertrauen, um faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.

Eine durchgängige Prüfung der nachhaltigen Produktionsbedingungen bei Partnern und Lieferant:innen liegt noch nicht vor, befindet sich aber bereits in der Vorbereitungsphase.

Hier eine Übersicht unserer TOP-Lieferant:innen:

Lieferant	Ort	Produkt/Leistung	Umsatz	Anteil
Kobjoll GmbH & Co. KG	90427 Nürnberg	Pacht	663.575 €	27,6%
Energie Calw GmbH	75353 Calw	Strom/Gas	221.844 €	9,2%
Omega Sorg GmbH	91126 Rednitzhembach	Lebensmittel/ Getränke	90.327 €	3,8%
RUNGIS express GmbH	53340 Meckenheim	Lebensmittel/ Getränke	84.266 €	3,5%
H.Catalcam Gebäudeservice	90419 Nürnberg	Reinigungsarbeiten	61.057 €	2,5%
Enricque Pedros GmbH	90431 Nürnberg	Obst/Gemüse	54.471 €	2,3%
Wäscherei Röder GmbH	90765 Fürth	Wäschreinigung	52.566 €	2,2%
Delta Fleisch Handels GmbH	20357 Hamburg	Lebensmittel	51.265 €	2,1%
Fruchtecke Schlosser GmbH & Co. KG	90431 Nürnberg	Getränke	49.141 €	2,0%
Neumarkter Lammsbräu	92318 Neumarkt	Getränke	31.489 €	1,3%
Eigenstetter&Helmreich	90762 Fürth	Steuerberatung/ Buchführung	28.580 €	1,2%
IGEFA Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	16356 Ahrensfelde	Reinigungsbedarf/ Küchenutensilien	23.169 €	1,0%
Metro Deutschland GmbH	40235 Düsseldorf	Lebensmittel/ Getränke/ Sonstiger Betriebsbedarf	19.783 €	0,8%
MMV Leasing GmbH	56028 Koblenz	Leasing	19.769 €	0,8%
Amazon	Luxemburg	Diverses	19.014 €	0,8%
Deutsche See GmbH	27572 Bremerhaven	Lebensmittel	18.822 €	0,8%
Pumpen-Service GmbH	90402 Nürnberg	Instandhaltung/ Reparatur Pumpen	18.222 €	0,8%
Heinhöfer PR-Büro	90419 Nürnberg	PR Aktivitäten	13.950 €	0,6%
mondlandschaftbau	90571 Schwaig	Gartenpflege	13.840 €	0,6%
Schlumberger IT	90443 Nürnberg	IT Dienstleistung	13.545 €	0,6%
Diverse	Diverse	Diverses	852.800 €	35,5%
			2.401.495 €	

Zertifikate und Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Die Zertifizierung und Nachhaltigkeitsmaßnahmen unserer Lieferant:innen sind vielfältig Evaluierung Ende 2023 (Befragung von Top-Lieferant:innen):

Energie Calw GmbH: Erneuerbare Themen wie PV-Projekte (schwarzwald nature GmbH) oder Elektromobilität (deer GmbH) in eigens hierfür gegründeten Tochterunternehmen.

Ecolab: Ecolab ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit und bietet Wasser-, Hygiene- und Infektionspräventionslösungen sowie Dienstleistungen an, die Menschen und lebenswichtige Ressourcen schützen. Ecolab dokumentiert umfassend die Umwelt-, Sozial- und Governance-Leistungen von Ecolab gemäß den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

Wäscherei Röder: Einsatz von Mehrwegverpackungen, CO2 Ausgleichzertifikat, Formulierung einer ETHIKleitlinie, Stromlieferung aus 100 % Ökostrom (Zertifiziert).

IGFEA Handelsgesellschaft: IGFEA ist nach DNK zertizifiert.

MMV-Gruppe: Das Thema Nachhaltigkeit umfasst alle Bereiche der Unternehmensgruppe. Durch das Mitwirken u.a.im Bundesverband deutscher Leasing-Unternehmen findet regelmäßig ein Austausch zum Thema Nachhaltigkeit statt. Der Fuhrpark wird im Sinne der Reduzierung eines CO2-Fußabdrucks ausgewählt, E-Ladesäulen werden installiert, in LED-Beleuchtung wird investiert.

Fruchtecke Schlosser GmbH & Co. KG: Außendienst fährt elektrisch. Kühlhäuser und Gabelstapler werden mit selbst produzierten Strom betrieben. Fruchtecke Schlosser liefert nur regional im Umkreis von 30 Kilometer um den Firmensitzes.

Omega Sorg: Ein zentrales Thema für OMEGA SORG ist der schonende Umgang mit den natürlichen Rohstoffen der Natur, die uns nur begrenzt zur Verfügung stehen.

Deutsche See GmbH: Ausführliche Berichtserstattung über Nachhaltigkeitsbericht 2023. D. Nachhaltigkeitspreis 2011.

Enrique Pedros GmbH: Wir sind nicht Umweltzertifiziert, trotzdem sind wir bemüht nachhaltig unseren Betrieb zu betreiben. Einweg-Verpackungen mehrmals verwenden wenn möglich. Photovoltaikanlage. LED-Beleuchtung. Elektro-Lagerfahrzeuge.
Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH: Audit durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltigkeit in Bezug auf Ethische Konformität. Nachhaltige Produkte im Anbau der Gewürze vor Ort.

<u>Partnerschaften und Direkte Beiträge</u>

Der Schindlerhof unterhält enge Beziehungen zu lokalen Produzenten und Lieferant:innen, die unsere Philosophie teilen:

Bauer Kuno Drechsler liefert Gemüse direkt an unsere Tür, wodurch CO2-Emissionen minimiert werden.

Biohof Fetz versorgt uns mit ganzen Tieren und Bio-Gemüse, was die Tierwohlstandards sicherstellt.

Neumarkter Lammsbräu und **Original Beans Schokolade** sind Beispiele für unsere Verpflichtung zu Bio-Produkten und nachhaltigen Projekten.

Der Schindlerhof nimmt seine Verantwortung für die Menschenwürde in der Zulieferkette ernst und setzt sich aktiv für Nachhaltigkeit und ethische Praktiken ein. Durch die sorgfältige Auswahl unserer Lieferant:innen und die direkte Unterstützung von nachhaltigen Projekten tragen wir dazu bei, positive Veränderungen in der Gesellschaft und Umwelt zu fördern.

Unser Engagement für die Gemeinwohlbilanz spiegelt unsere tiefe Überzeugung wider, dass Geschäftserfolg und soziale Verantwortung Hand in Hand gehen müssen.

Eigene Bewertung: 4 Auditbewertung: 4

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Nach unserem aktuellen Wissensstand wird in unserer Zulieferkette die Menschenwürde nicht verletzt. Die von uns eingekauften Produkte und Dienstleistungen sind zum Großteil ethisch unbedenkliche da wir hier von deutschen Lieferant:innen und Herstellern beziehen. Deshalb gehen wir davon aus, dass der überwiegende Teil der von uns eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter menschwürdigen Arbeitsbedingungen produziert wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
Der Schindlerhof verpflichtet sich zu einem fairen und solidarischen Umgang in seiner Zulieferkette, indem es eine Vielzahl von Maßnahmen ergreift, die das Engagement für ethische Geschäftspraktiken und nachhaltige Partnerschaften widerspiegeln.

Ein zentraler Aspekt dieser Bemühungen ist der direkte Dialog und die regelmäßigen Treffen zwischen dem Küchenchef und den Lieferant:innen, zu denen renommierte Brauereien wie Neumarkter Lammsbräu und lokale Bauern gehören, die spezialisierte Produkte wie fränkischen Safran, Fleisch und Pilze anbieten. Diese Treffen dienen nicht nur dem Austausch, sondern auch der Festigung von Beziehungen auf einer Basis von Fairness und Respekt.

Besonders hervorzuheben ist die faire Preispolitik des Unternehmens, die insbesondere kleinen Lieferant:innen zugutekommt. Anstatt Preise zu diktieren, fragt das Unternehmen nach den Herstellungskosten und zahlt diese, um nachhaltige Produktion und faire Arbeitsbedingungen zu unterstützen. Die eigene Imkerei, die im Jahr 2023 einen Ertrag von 60 kg Honig erzielte, illustriert zusätzlich das Engagement für direkte Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Bisher haben wir keine negativen Rückmeldungen von unseren Lieferunternehmen bezüglich der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen erhalten. Es gab keine Beschwerden und wir halten die Zahlungsziele ein, wobei Eingangsrechnungen in der Regel sofort beglichen werden.

In Bezug auf die Überprüfung und Sanktionierung potenzieller Risiken und Missstände bleibt das Unternehmen wachsam. Obwohl bisher keine konkreten Vorfälle gemeldet wurden, zeigt die Bereitschaft, sich von Lieferant:innen zu trennen, sollte ein schwerwiegender Fall von Unfairness oder Missbrauch vorliegen, die Ernsthaftigkeit des Unternehmens hinsichtlich seiner ethischen Standards. Der erste Schritt bei potenziellen Missständen ist der Dialog, wobei das Unternehmen das Gespräch sucht und gemeinsam nach Lösungen strebt, um den fairen und solidarischen Umgang wiederherzustellen.

Zusammenfassend setzt das Unternehmen durch direktes Engagement, faire Preispolitik und offenen Dialog mit seinen Lieferant:innen ein starkes Zeichen für ethischen und nachhaltigen Geschäftsbetrieb. Diese Maßnahmen reflektieren das tiefe Verständnis für die Verantwortung gegenüber den Lieferant:innen und der Gemeinschaft, welches das Fundament für langfristigen Erfolg und positive Veränderungen in der Branche bildet.

Der Anteil (Anzahl) an Lieferant:innen (Neumarkter Lammsbräu, kleine Lieferant:innen) mit den eine fairer und solidarischer Umgang thematisiert wurde liegt bei geschätzt 60 %.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Nach unserem aktuellen Wissensstand wird in unserer Zulieferkette Solidarität und Gerechtigkeit nicht verletzt. Als mittelständischen Unternehmen besitzen wir in der Regel wenig Marktmacht. gegenüber unseren Lieferant:innen. Da wir aus diesem Grunde keine Marktmacht besitzen können wir auch keine Marktmacht negativ einsetzen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Bei der Auswahl von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen legt unser Unternehmen besonderen Wert auf Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Siehe auch A1 (Menschenwürde in der Zulieferkette).

Die Auswahl unserer Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen orientiert sich an spezifischen Kriterien, die den Schutz des kulturellen Erbes und den Einsatz umweltfreundlicher Methoden betonen:

Denkmalschutz und Holzbauweise: Bei der Instandhaltung und Renovierung unseres denkmalgeschützten Gebäudes, das traditionelle Holzbauweisen alter Bauernhäuser nutzt, legen wir großen Wert auf umweltverträgliche Materialien und Praktiken. Die bewusste Entscheidung für eine Bauweise, die höhere Energiekosten durch Heizung in Kauf nimmt, reflektiert unser Engagement für den Erhalt des kulturellen Erbes und die Nutzung traditioneller, umweltfreundlicher Bautechniken

Beispielhaft steht der Einsatz von Dampfreinigern: Zur Reinigung verwenden wir Dampfreiniger, die eine umweltfreundliche Alternative zu chemischen Reinigungsmitteln darstellen und zur Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks beitragen.

Die Bewertung ökologischer Risiken in unserer Zulieferkette erfolgt unter der Prämisse, dass regionale Lieferant:innen in der Regel keine oder nur geringe ökologische Risiken bergen. Eine formelle Prüfung und Evaluierung dieser Risiken findet nicht statt, jedoch wird durch die bewusste Entscheidung für regionale Lieferant:innen und Produkte der Umwelteinfluss unserer Geschäftstätigkeit minimiert.

Die Bevorzugung regionaler Lieferant:innen unterstützt kurze Transportwege und die lokale Wirtschaft, was zur Reduzierung von CO2-Emissionen beiträgt.

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind liegt bei geschätzt 55 %.

<u>Bereich Restaurant</u>

Das Bekenntnis zur Umweltverantwortung ist ein zentraler Pfeiler der Philosophie unseres Restaurants. Mit einer kreativ und lustvoll interpretierten Naturküche fördern wir nicht nur die Gesundheit unserer Gäste, sondern setzen uns auch aktiv für den Schutz unserer Umwelt ein. Unsere Speisen werden vorwiegend aus frischen, hochwertigen Rohprodukten aus saisonalem Angebot zubereitet,

wobei wir größten Wert darauf legen, dass alle Lebensmittel – soweit wie möglich – tier- und umweltfreundlich produziert sowie frei von gentechnischen Veränderungen sind.

Im Einklang mit unseren Prinzipien der Nachhaltigkeit und Umweltschonung bevorzugen wir den Einkauf von Milchprodukten wie Sahne, Joghurt und Quark in Großpackungen, um Verpackungsmüll zu reduzieren. Auch Fleisch und Fisch werden vorrangig in Großgebinden bezogen, was nicht nur ökologisch sinnvoller ist, sondern uns auch ermöglicht, Produkte „from nose to tail" zu verwerten. Unser Fleisch stammt von vertrauenswürdigen Lieferant:innen wie dem Bio Hof Fetz, von dem wir ganze Rinder und Schweine beziehen, sowie von Hochlandrindern aus der fränkischen Schweiz. Unser Fisch, vorzugsweise MSC-zertifiziert, stammt aus regionalen Quellen, wie Forellen aus der Umgebung.

Eine besondere Erwähnung verdient unser Bierlieferant Neumarkter Lammsbräu, der nicht nur für seine hervorragenden Biere bekannt ist, sondern auch für sein vorbildliches Engagement im Bereich des Umweltmanagements, wofür er den deutschen Umweltpreis und viele weitere Auszeichnungen erhalten hat.

Im Jahr 2023 haben wir unsere Bemühungen um Umweltschutz und nachhaltige Nutzung von Ressourcen weiter verstärkt, indem wir einen Reifeschrank für Fleisch angeschafft haben. Dies ermöglicht uns, dried aged beef anzubieten – eine Methode, die es uns erlaubt, ganze Tiere zu kaufen und zu verwerten, indem das Fleisch gereift statt eingefroren wird, was eine umweltschonendere Aufbewahrung darstellt.

Unser Gemüse und Obst beziehen wir hauptsächlich aus der Region, bevorzugt in Mehrwegkisten, um den Verpackungsmüll zu minimieren. Dabei legen wir großen Wert auf die Regionalität und Saisonalität unserer Produkte, was sich beispielsweise in der Auswahl der Tomaten oder anderer Produkte, die in unserer Region nicht wachsen, widerspiegelt. Unser Ziel ist es, so viel wie möglich direkt von lokalen Erzeugern wie unserem Nachbarn Kuno zu beziehen.

Zusätzlich priorisieren wir Lieferant:innen, die Großgebinde, Mehrwegbehälter oder recycelbare Verpackungen verwenden. In unserer Einkaufspolitik haben wir bereits Vereinbarungen mit den Lieferant:innen über die Rücknahme von Verpackungsmaterialien fest verankert, um unseren Beitrag zur Reduzierung von Abfall weiter zu erhöhen.

Auch unser Büromaterial, wie das Double A Kopierpapier PREMIUM DIN A4, entspricht unseren Umweltstandards, indem es mit dem ISO 14001 Zertifikat für umweltfreundliche Produktion ausgezeichnet ist.

Durch diese Maßnahmen demonstrieren wir unser unermüdliches Engagement für Umweltschutz und nachhaltige Praktiken, welches tief in der DNA unseres

Unternehmens verankert ist. Es ist unser ständiges Bestreben, nicht nur exquisite kulinarische Erlebnisse zu bieten, sondern auch einen positiven Beitrag zum Schutz unseres Planeten zu leisten.

Unterschiede zu Mitbewerbern

Obwohl uns die genauen Praktiken der Mitbewerber nicht vollständig bekannt sind, schätzen wir, dass wir im regionalen Bereich auf ähnlicher Ebene agieren. Im überregionalen Vergleich jedoch positionieren wir uns selbst im oberen Drittel hinsichtlich ökologischen Einkaufs und Nachhaltigkeitspraktiken. Dies basiert auf unserem umfassenden Ansatz, der nicht nur die Auswahl von Produkten und Dienstleistungen umfasst, sondern auch die Art und Weise, wie wir unser Geschäft führen – von der Bauweise unseres Gebäudes bis hin zur Nutzung umweltfreundlicher Reinigungsmethoden.

Unser Engagement für Umweltverantwortung und nachhaltige Praktiken unterscheidet uns von vielen Mitbewerbern und stellt einen wesentlichen Bestandteil unserer Unternehmensidentität dar. Durch die kontinuierliche Verbesserung unserer Praktiken und die bewusste Auswahl unserer Lieferant:innen und Produkte tragen wir aktiv zum Schutz der Umwelt bei und fördern ein nachhaltiges Wirtschaften.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 4

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Uns sind weder Lieferant*innen noch Produkte der Zulieferkette bekannt, die eine besonders hohe schädliche Umweltauswirkung haben.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Wir ist fest davon überzeugt, dass ein transparenter und partizipativer Umgang mit allen Beteiligten entlang der Zulieferkette nicht nur ethisch geboten, sondern auch grundlegend für den langfristigen Erfolg ist. Diese Überzeugung spiegelt sich in einer Reihe von Maßnahmen wider, die darauf abzielen, Interessensgruppen einzubeziehen, um Transparenz zu fördern und die Partizipation an Entscheidungsprozessen zu ermöglichen.

Eine unserer Schlüsselinitiativen in diesem Bereich ist die Bereitstellung monatlicher Berichte für alle Interessensgruppen. Diese regelmäßigen Updates dienen dazu, einen stetigen Informationsfluss zu gewährleisten und das Vertrauen in unsere Geschäftspraktiken zu stärken.

Darüber hinaus legen wir großen Wert darauf, unseren Lieferant:innen und Partnern die Möglichkeit zu geben, neue Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung von fränkischem Safran in unser Sortiment, der zunächst getestet und dann ausführlich mit den Lieferant:innen besprochen wurde.

Solche Prozesse ermöglichen es uns, gemeinsam mit unseren Partnern innovative Produkte zu entwickeln, wie etwa eine neue Limonade, die in Kooperation mit Neumarkter Lammsbräu entstanden ist. Diese Art der Zusammenarbeit fördert nicht nur die Innovation, sondern stärkt auch das Gefühl der Mitentscheidung und Partnerschaft.

Die Veröffentlichung einer Broschüre, die unsere Lieferant:innen und deren Produkte detailliert vorstellt, ist eine weitere Maßnahme, mit der wir Transparenz schaffen und das Bewusstsein für einen fairen und solidarischen Umgang stärken möchten. Diese Broschüre ist ein Bekenntnis zu unseren ethischen Geschäftspraktiken und zur Wertschätzung der Menschen und Ressourcen, die zum Erfolg unseres Unternehmens beitragen.

In Bezug auf die Prüfung und Sanktionierung möglicher Risiken und Missstände verfolgen wir einen Ansatz totaler Transparenz. Der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die Labels tragen, welche Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigen – wie die von Neumarkter Lammsbräu und dem Biohof Fetz –, ist ein Indikator für unsere Verpflichtung zu ethischen Praktiken und Nachhaltigkeit.

Unsere sorgfältige Auswahl von Lieferant:innen, die bio-zertifiziert sind oder nachhaltige Standards verfolgen, führt dazu, dass rund 40 % der von uns eingekauften Produkte entsprechend gekennzeichnet sind. Dieses Engagement reflektiert unser Bestreben, Qualität und Umweltverantwortung zu verbinden und

unseren Kund:innen Produkte anzubieten, die nicht nur gut schmecken, sondern auch gut für den Planeten sind.

Um unsere Kernbeteiligten – Gäste, Mitarbeiter:innen, Lieferant:innen, aber auch Banken, Geschäftspartner und Schulen – umfassend zu informieren, stellen wir ihnen regelmäßig Jahreszielpläne und Jahresberichte zur Verfügung. Diese offene Kommunikationspolitik untermauert unser Engagement für Transparenz und partizipatives Handeln.

Regelmäßige Treffen mit unseren Lieferant:innen (Siehe A2) sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftspraxis. Diese Treffen dienen nicht nur dem Austausch und der Information, sondern auch der Vertiefung unserer Partnerschaften und der gemeinsamen Entwicklung von Lösungen und Innovationen.

Durch unsere Unternehmensphilosophie, die Transparenz und Mitentscheidung als Grundvoraussetzung betrachtet, können wir berichten, dass 100 % unserer Lieferant:innen nach diesen Prinzipien ausgewählt wurden. Mit jedem unserer Lieferant:innen wurde ein transparenter und partizipativer Umgang zentraler Bestandteil unserer Zusammenarbeit.

Durch diese Maßnahmen demonstriert unser Unternehmen sein Engagement für einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Geschäftsbetrieb, der auf den Prinzipien der Transparenz und Partizipation beruht.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

Verbesserungspotenziale/Ziele A1 bis A4

Der Schindlerhof könnte seine Lieferant:innen aktiv dazu ermutigen und unterstützen, anerkannte Zertifizierungen zu erlangen, die Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen belegen.

Verbesserung der Transparenz in der Zulieferkette: Die Veröffentlichung detaillierter Informationen über die Herkunft der Produkte und die Arbeitsbedingungen bei den Lieferant:innen kann das Vertrauen der Kund:innen stärken.

Schulungsprogramme für Lieferant:innen: Der Schindlerhof könnte Bildungsprogramme anbieten, die Lieferant:innen über Nachhaltigkeitspraktiken, Menschenrechte und Umweltschutz informieren.

Erweiterung der Kriterien für nachhaltige Beschaffung: Neben ökologischen könnten auch soziale Kriterien, wie z.B. faire Löhne und Arbeitsbedingungen, stärker gewichtet werden.

Saisonale Lebensmittel, Zertifizierung verarbeiten?

Einbindung von bestehenden Lieferant:innen in die Nachhaltigkeitsstrategie

Bei fälligen Umgestaltungs- und Renovierungsmaßnahmen dem Vorreiteranspruch gerecht werden (nachhaltige Technik, Lebenszyklus, Wertschöpfungskette).

Wirkungsanalyse: Kennzahlen erfassen (Feedback/Evaluierung Lieferant:innen)

Interessensgruppen: Für das Thema aktivieren. Jährliches Roundtable TOP 5/10/20 Lieferant:innen

Ökologischen Risiken mal benennt (Avocado, Mandeln)

<u>Übergeordnete Verbesserungen</u>
> Scope 1, 2, 3
> Wesentlichkeitsanalyse

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unser Unternehmen verfolgt das Ziel, schrittweise eine Unabhängigkeit von Bankfinanzierungen zu erreichen und sicherzustellen, dass unser Vermögen innerhalb der Familie verbleibt. Um dieses Ziel zu unterstützen, setzen wir auf eine sorgfältig ausgearbeitete "Zwei-Banken-Strategie", die auf den Säulen Sicherheit, Unabhängigkeit und optimale Marge basiert. Diese Strategie ermöglicht es uns, Risiken zu minimieren und gleichzeitig unsere Verhandlungsposition gegenüber den Finanzinstituten zu stärken.

Ein wesentlicher Baustein unserer finanziellen Unabhängigkeit ist die kontinuierliche Erhöhung unserer Eigenkapitalquote, teilweise realisiert durch die Einbringung von Lebensversicherungen. Diese strategische Entscheidung führte zur Freisetzung des "alten Urschindlerhofs" aus grundbuchrechtlichen Belastungen – ein bedeutender Meilenstein unserer Firmengeschichte, der unsere Unabhängigkeit signifikant stärkte.

Unsere Tilgungsstrategie orientiert sich an den Möglichkeiten, die unsere Pachteinnahmen bieten. So gelingt es uns, unsere Verschuldung zügig und planmäßig zu reduzieren. Die Pachtzahlungen, die an die „KOBJOLL KG" fließen, sind dabei so kalkuliert, dass sie sowohl Zins als auch Tilgung der Darlehen decken.

Zum Stichtag 31. Dezember 2023 beliefen sich die Kreditverbindlichkeiten der Kobjoll GmbH & Co. KG auf 2.301.757,75 Euro – bei einem ursprünglichen Anschaffungswert der Immobilien von weit über 20 Millionen Euro. Unsere Strategie sieht vor, die Tilgungsraten unserer Darlehen schrittweise zu erhöhen, um eine schnelle Entschuldung zu gewährleisten, wobei stets sichergestellt wird, dass die Pachteinnahmen die Belastungen tragen können.

Die Konditionen unserer Finanzierungen verhandeln wir hart und nutzen dabei unsere gute Bonität, die wir durch die kontinuierliche Verbesserung unseres Bonitätsindex bei der Creditreform und durch persönliche Beziehungen pflegen. Unsere Kontokorrentkonten führen wir stets im Plus und bauen zusätzlich kurzfristige Anlagemöglichkeiten als finanziellen Puffer auf, um jederzeit handlungsfähig zu sein.

Investitionen tätigen wir überwiegend durch gezielte Fremdfinanzierungen, um unsere Liquidität zu schonen, wobei Immobilienfinanzierungen ausschließlich über die KG abgewickelt werden. Ein besonderes Augenmerk legen wir auf die Absicherung unserer Immobilien, die nur über die jeweilige Flurnummer mit Grundschulden belastet werden. Nach vollständiger Tilgung eines Darlehens wird die entsprechende Immobilie aus der Haftung entlassen und die Grundschuld gelöscht, was unsere Unabhängigkeit weiter stärkt.

Zur Absicherung der Altersvorsorge von Geschäftsführer Klaus Kobjoll dient ein durch Lebensversicherungen rückgedecktes Pensionsversprechen. Darüber hinaus halten Renate, Klaus und Nicole Kobjoll private, fremd vermietete Immobilien, um das Unternehmen im Alter nicht finanziell zu belasten.

Unsere Zusammenarbeit mit der Commerzbank Nürnberg und insbesondere mit der Stadt- und Kreissparkasse Erlangen Höchstadt Herzogenaurach sowie der VR Bank Nürnberg, die beide einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit legen, unterstreicht unser Engagement für verantwortungsvolles Wirtschaften. Finanzierungen würden, falls notwendig, stets über diese Institute abgewickelt, um die Unabhängigkeit und Sicherheit unseres Unternehmens zu gewährleisten.

Stadt- und Kreissparkasse Erlangen Höchstadt Herzogenaurach
Mit ihren Produkten, ihren Dienstleistungen und ihrem gesamten gesellschaftlichen Engagement begleitet die Sparkasse Erlangen die Menschen und die Wirtschaft in der Region auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft.
https://www.sparkasse-erlangen.de/de/home/ihre-sparkasse/nachhaltigkeit-ueberblick.html?n=true&stref=hnav

Nachhaltigkeitsbericht 2022 (DNK)
https://www.sparkasse-erlangen.de/content/dam/myif/sksk-erlangen/work/dokumente/ihre-sparkasse/DNK_2022_Stadt-%20und%20Kreissparkasse%20Erlangen%20H%C3%B6chstadt%20Herzogenaurach_ver%C3%B6ffentlicht.pdf?n=true

VR Bank Nürnberg (DNK)
Die als Weltkulturerbe von der UN anerkannte Genossenschaftsidee verbindet seit ihrer Entstehung vor über 170 Jahren wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich nachhaltigem Handeln. Die Kraft der Volksbank basiert auf gemeinsamen genossenschaftlichen Werten sowie einer Kultur der Offenheit und der Transparenz.
https://www.vr-teilhaberbank.de/wir-fuer-sie/nachhaltigkeits-leitbild.html

Nachhaltigkeitsbericht 2021
https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/14903/de/2021/dnk?AspxAutoDetectCookieSupport=1

Im Schindlerhof gibt es kaum Fremdkapital, die Darlehen laufen alle über die Kobjoll KG.

Leasingliste:

Objekt	Objektwe	Monatl. I	Bemerkur
VW Bus California Ocean	72.434,45 €	903,50 €	
Telefon-Kommunikationssystem Mitel	23.330,00 €	459,32 €	
Combi-Master-Plus Typ XS 6-2/3 Elektro Dämpfer	3.850,00 €	104,00 €	Mietkauf
Kaffeemaschine LaCimbali S20 (KS)	9.936,00 €	222,43 €	
3 MS Surface Go3 / 3 MS Surface Go / 1 MS Surface Pro7 / 4 Monitore / Zubehör	7.067,68 €	181,62 €	
26 Samung LED Monitore / 4 Samsung 98" / 6 Bose Videobar	126.500,62 €	2.525,75 €	Mietkauf
iCombi Pro 6-1/1 Elektro und UltraVent Plus 6-1/1 und 10-1/1	13.011,00 €	302,93 €	
Dry-Ager DX 1000	4.357,10 €	153,55 €	
POS8 Hardware, Update Suite8, Colormetrics, Drucker, Server	47.363,76 €	1.502,40 €	
iCombi Pro 6-1/1 gebraucht	3.960,32 €	121,33 €	
	311.810,93 €		

Eigenkapitalquote der Kobjoll Gruppe jährlich steigend. 2021: 45,97 %.
Rating VR Bank: Branche 25,61, Kobjoll Gruppe 37,40%

Eigene Bewertung: 4 Auditbewertung: 4

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Bei der Planung unserer zukünftigen Ausgaben legen wir großen Wert darauf, Investitionen zu tätigen, die nicht nur die Qualität unseres Angebotes steigern, sondern auch unseren nachhaltigen Zielen entsprechen. Hierfür haben wir spezifische Projekte identifiziert, deren Finanzierung sorgfältig geplant ist, um die langfristige Stabilität und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens zu gewährleisten.

Die Modernisierung unserer Zimmer, die unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten durchgeführt wird, sowie die Aktualisierung unserer Küchenausstattung werden beide vollständig aus dem Cashflow finanziert. Diese bewusste Entscheidung ermöglicht es uns, unseren Gästen verbesserte und effizientere Services anzubieten, ohne dabei unsere finanzielle Stabilität zu gefährden.

Darüber hinaus stehen wir vor der Herausforderung, unser Gelände gegen Überflutungen zu schützen, ein Projekt, das durch Kredite der KOBJOLL KG realisiert wird. Diese präventive Maßnahme ist essentiell, um unser Anwesen und unsere Investitionen langfristig zu sichern. Ebenso investieren wir in rote Photovoltaik-Anlagen, die trotz höherer Kosten und geringerer Energieeffizienz im Vergleich zu Standardmodellen, durch Kredite finanziert werden. Diese Entscheidung spiegelt unser Engagement für den Umweltschutz und die Nutzung erneuerbarer Energien wider.

Unser Investitionsplan für das kommende Jahr beläuft sich auf insgesamt 223.000 Euro, wobei die Investitionen ohne die Photovoltaik-Anlagen bei 100.000 Euro liegen. Diese strategischen Investitionen sind ein Spiegelbild unserer Verpflichtung, die Liquidität des Schindlerhofs zu bewahren und gleichzeitig in die Zukunft unseres Unternehmens zu investieren.

Die Eigentümerfamilie des Schindlerhofs hat sich dafür entschieden, auf Kapitalausschüttungen zu verzichten. Dieser Entschluss basiert auf dem gemeinsamen Ziel, alle erwirtschafteten Gewinne wieder in das Unternehmen zu investieren.

Diese Reinvestition dient dem Zweck, das Wachstum und die Unabhängigkeit des Schindlerhofs zu fördern. Durch diese Maßnahme zeigen die Eigentümer ein klares Engagement für den langfristigen Erfolg und die Beständigkeit des Unternehmens, indem sie bewusst auf kurzfristige Gewinne zugunsten zukunftssichernder Investitionen verzichten.

Indikatoren in TEURO	2021	2022	Nov 23
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	637.908	91.212	126.320
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	21.500	79645	91.800
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	3998	3675	4334
Anlagenzugänge	1	-53	96
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	-87	49	-148
Auszuschüttende Kapitalerträge	0	0	0
Auszuschüttende Kapitalerträge (in % vom Stammkapital)	0%	0%	0%

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass die Verteilung der Geldmittel bei stabiler Gewinnlage fair verläuft.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Unser Unternehmen verpflichtet sich zur nachhaltigen Entwicklung und ökologischen Verantwortung, was sich deutlich in unseren gezielten Investitionen widerspiegelt (siehe auch B2). Diese Investitionen sind nicht nur Ausdruck unseres Bestrebens, den Betrieb kontinuierlich zu verbessern, sondern auch unserer tiefen Verpflichtung gegenüber der Umwelt.

Die Modernisierung unserer Zimmer und Küchenausstattung, finanziert aus dem Cashflow, sowie Maßnahmen zum Schutz unseres Geländes vor Überflutungen, finanziert durch Kredite, spiegeln unseren Ansatz wider, Nachhaltigkeit in alle Bereiche unseres Unternehmens zu integrieren. Besonders hervorzuheben ist unsere Entscheidung für die Installation roter Photovoltaik-Anlagen. Obwohl diese initial teurer sind und weniger Energie erzeugen als herkömmliche Modelle, sind wir überzeugt, dass die Investition in solche Technologien ein wichtiger Schritt hin zu einer nachhaltigeren Zukunft ist.

Für diese umweltfreundlichen Projekte haben wir einen Investitionsplan von 223.000 Euro aufgestellt, wobei allein die Investitionen abzüglich der Photovoltaik-Anlagen auf 100.000 Euro geschätzt werden. Wir prüfen sorgfältig jede Investition, um geeignete Förderprogramme zu identifizieren und die Realisierung unserer ökologischen Vorhaben zu unterstützen.

In der jüngeren Vergangenheit haben wir bereits wesentliche Schritte unternommen, wie den Kauf und den Ausbau eines neuen Bauernhofs im Jahr 2019, der inzwischen Mitarbeiter:innenwohnungen beherbergt. Diese 800.000 Euro teure Investition, zusammen mit der Installation energieeffizienter Fenster und smarter Heizsysteme in unserem Restaurant, demonstriert unser Engagement für den Umweltschutz und die soziale Verantwortung.

Trotz unserer starken Fokussierung auf ökologische Verbesserungen beteiligen wir uns direkt nicht an der Finanzierung sozial-ökologischer Projekte.

Dennoch reflektiert unsere Investitionsstrategie ein klares Engagement für den Umweltschutz und soziale Verantwortung. Durch die gezielte Auswahl unserer Projekte und Investitionen leisten wir einen aktiven Beitrag zu einer besseren, grüneren Zukunft, ohne dabei den Bedarf und die Sicherheit unseres Unternehmens und seiner Mitarbeiter:innen zu vernachlässigen.

Investitionsplan

	Investitionsplan 2023				
Nr.	Leistungs-bereich	Anschaffungs-gegenstand		Gesamtpreis in EUR	Priorität
	Hotel				
1		Schallschutz zwischen Rezeption und Tagung		2.000,00	A
	Sub Total Hotel			**2.000,00**	
	Leistungs-bereich	Anschaffungs-gegenstand		Gesamtpreis in EUR	Priorität
	F&B				
1		Stühle Dorfschänke	50	7.500,00	B
2		Stühle Tenne	110	16.500,00	A
	Sub Total Restaurant			**24.000,00**	
	Leistungs-bereich	Anschaffungs-gegenstand		Gesamtpreis in EUR	Priorität
	Tagung				
1		Kühlschrank		1.500,00	A
2		Bürostuhl		300,00	A
	Sub Total Tagung			**1.800,00**	
	Leistungs-bereich	Anschaffungs-gegenstand		Gesamtpreis in EUR	
	Küche				
1		Abzugshaube Spülküche (August 23)		20.000,00	A
2		Dryed Age Kühlschrank		4.000,00	A
	Sub Total Küche			**24.000,00**	
	Gesamt-betrieb				
1		IT - neue Server und IT Struktur		40.000,00	A
	Sub Total Gesamtbetr.			**40.000,00**	
	Total du total			**91.800,00**	

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufgebaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Kobjoll GmbH & Co KG, zu 100 % Inhaber der Schindlerhof Kobjoll GmbH, ist ein Beispiel für ein erfolgreich geführtes Familienunternehmen. Mit einem Gesellschafterkreis, der sich aus Renate Kobjoll mit 33,33 %, Klaus Kobjoll mit 12,33 %, Nicole Kobjoll mit 51,34 %, und Max Setzer mit 3 % zusammensetzt, steht die Familie geschlossen hinter dem Betrieb. In den letzten Jahren gab es keine Veränderungen in der Eigentümer:innenstruktur, was die Beständigkeit und das Engagement der Familie für das Unternehmen unterstreicht.

Innerhalb der Kobjoll GmbH & Co KG wurde eine besondere Form der Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung etabliert, die sich in regelmäßigen Familienmeetings manifestiert. Alle 6 bis 8 Wochen kommen die Gesellschafter der Familie zusammen, um in diesem festgelegten Rahmen wichtige Unternehmensangelegenheiten zu besprechen und Entscheidungen zu treffen. Diese Treffen bieten nicht nur die Möglichkeit, strategische Richtungen abzustimmen und operative Maßnahmen zu planen, sondern stärken auch den Zusammenhalt und die gemeinsame Verantwortung innerhalb der Unternehmerfamilie. Durch diesen direkten und regelmäßigen Austausch wird sichergestellt, dass alle Familienmitglieder aktiv in die Gestaltung der Unternehmenszukunft eingebunden sind und ihre individuellen Perspektiven und Expertisen einbringen können.

Um die Stabilität des Eigentums und die Mitentscheidung innerhalb des Unternehmens zu gewährleisten, hat die Kobjoll GmbH & Co KG ein umfassendes System aus regelmäßigen Prüf- und Informationsmaßnahmen etabliert. Täglich wird das Handelsblatt online konsultiert, um stets über die aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaft und am Geldmarkt informiert zu sein. Wöchentlich erfolgt eine Kontrolle aller Kontostände und eine Prüfung der Außenstände, um die finanzielle Gesundheit des Unternehmens sicherzustellen.

Monatlich wird eine detaillierte Analyse der Betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA) und aller damit verbundenen Kennzahlen durchgeführt. Etwaige Abweichungen werden sofort angegangen, um die finanzielle Performance des Unternehmens zu optimieren. Ebenso werden Branchenvergleiche und Rundschreiben aus der Kanzlei zu aktuellen steuer- und arbeitsrechtlichen Themen sorgfältig studiert und auf das Unternehmen angewendet.

Vierteljährlich findet ein Jour Fixe mit dem Wirtschaftsprüfer statt, bei dem zukünftige Szenarien besprochen und steuerliche Änderungen zeitnah umgesetzt werden. Ebenfalls vierteljährlich erfolgt ein Reporting an die Banken, um eine transparente und vertrauensvolle Beziehung zu den Finanzpartnern zu pflegen.

Jährlich werden die Jahresabschlüsse vorbesprochen und zur Erstellung an die Kanzlei beauftragt. Alle relevanten Dokumente werden den Banken,

Finanzämtern und dem Handelsregister zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden Pachtverträge jährlich angepasst und Jahresgespräche mit den Banken geführt, um die finanziellen Konditionen kontinuierlich zu optimieren.

Die Gesellschafter legen großen Wert darauf, dass alle geschäftlichen Entscheidungen im Einklang mit den Interessen und dem langfristigen Wohl des Unternehmens stehen. Dies wird durch regelmäßige Gesellschafterbeschlüsse und die Überprüfung von Verträgen sichergestellt. Darüber hinaus werden Lebensversicherungen regelmäßig überprüft, Darlehen bei Bedarf neu verhandelt und Versicherungen angepasst, um die finanzielle und operative Effizienz des Unternehmens zu maximieren.

Durch diese sorgfältig abgestimmten Maßnahmen sichert die Kobjoll GmbH & Co KG nicht nur die Stabilität des Eigentums und die Mitentscheidung innerhalb der Familie, sondern stellt auch die Weichen für eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft des Schindlerhofs.

Das Eigenkapital der Kobjoll GmbH & Co KG ist vollständig in den Händen der Unternehmerfamilie verteilt, was bedeutet, dass 100 % des Eigenkapitals von den Familienmitgliedern gehalten wird. Diese Eigenkapitalstruktur unterstreicht das volle Engagement und die Kontrolle der Familie über das Unternehmen, was eine direkte Einflussnahme auf die strategische Ausrichtung und Entscheidungsfindung ermöglicht.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 0

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Die Unternehmenskultur im Schindlerhof wird durch eine lebendige Spielkultur definiert, die nicht nur propagiert, sondern täglich gelebt wird. Diese Kultur fördert Kreativität, Offenheit und ein positives Arbeitsumfeld, in dem Mitarbeiter:innen ermutigt werden, initiativ zu sein und Freude an ihrer Arbeit zu haben. Die genaue Ausgestaltung und weitere Details dieser Spielkultur werden regelmäßig überprüft und formuliert, um ihre Relevanz und Wirksamkeit zu gewährleisten.

Die Unternehmenskultur und Mitarbeiter:innenstruktur im Schindlerhof zeichnen sich durch eine außergewöhnliche Vielfalt und eine starke Verpflichtung zu Inklusion, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz aus. Die gelebte Spielkultur fördert ein kreatives und positives Umfeld, in dem jeder Mitarbeiter:innen ermutigt wird, seine Ideen einzubringen und mit Freude zu arbeiten. Diese Kultur der Offenheit und Kreativität wird regelmäßig überprüft und angepasst, um ihre Relevanz und Wirksamkeit sicherzustellen.

Im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung und des Arbeitsschutzes unterstreicht der Schindlerhof sein Engagement für die Mitarbeiter:innengesundheit durch die Einführung des Programms "Gesunder Betrieb". Dieses Programm, ergänzt durch gesetzliche Maßnahmen und individuelle Anpassungen wie ergonomische Bürostühle, zeigt, wie ernst der Schindlerhof das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter:innen nimmt und wie kontinuierlich nach Verbesserungen gesucht wird.

Diversität wird im Schindlerhof großgeschrieben, wobei die Unternehmenspolitik explizit eine vielfältige Gesellschaft unterstützt. Die Einbeziehung von Mitarbeiter:innenn aus 12 verschiedenen Nationalitäten und einem breiten Altersspektrum von 16 bis 75 Jahren, sowie die Berücksichtigung von Geschlecht, Religion, sexueller Identität und körperlichen Beeinträchtigungen, demonstriert eindrucksvoll das Bestreben des Schindlerhofs, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das jeden willkommen heißt und Vielfalt als Stärke begreift.

Diese inklusive und vielfältige Unternehmenskultur trägt nicht nur zu einem positiven Arbeitsklima bei, sondern verbessert auch die Dienstleistungsqualität und Kund:innenzufriedenheit, indem sie ein breites Spektrum an Perspektiven, Erfahrungen und Ideen in die tägliche Arbeit einfließen lässt. Der Schindlerhof stellt damit ein vorbildliches Beispiel für ein Unternehmen dar, das Diversität, Gesundheit und Sicherheit als essentielle Bestandteile seiner Identität und seines Erfolgs ansieht.

Im Schindlerhof zeichnet sich die Belegschaft durch eine bemerkenswerte Betriebszugehörigkeit aus, was auf ein tiefes Engagement und eine starke Bindung zum Unternehmen hindeutet. Teamleiter bleiben im Durchschnitt über

fünf Jahre, was Stabilität in den Führungspositionen suggeriert. Die Profis, mit einer durchschnittlichen Zugehörigkeit von fast einem Jahrzehnt, unterstreichen die langfristige Zufriedenheit und Loyalität gegenüber dem Schindlerhof. Azubis durchlaufen ihre Ausbildungsphase mit einer durchschnittlichen Dauer von eineinhalb Jahren, was der üblichen Ausbildungsdauer entspricht.

Die Weiterbildung der Mitarbeiter:innen wird großgeschrieben, wobei der Schindlerhof sämtliche Kosten übernimmt und somit die persönliche und fachliche Entwicklung fördert. Obwohl diese Weiterbildungen in der Freizeit stattfinden, zeigt die Teilnahme an Programmen wie dem Hotelbetriebswirt oder der Ausbildung zum Assistant Sommelier das hohe Maß an Eigeninitiative und den Wunsch nach Weiterentwicklung unter den Angestellten.

Ein signifikanter Rückgang der Krankheitstage von 2022 zu 2023 von 531 auf 375 Tage spiegelt eine verbesserte Gesundheitssituation und vielleicht auch die positiven Auswirkungen des "Gesunden Betriebs" wider, eine Initiative, die seit Ende 2023 das Wohlbefinden am Arbeitsplatz noch stärker in den Fokus rückt. Bemerkenswert ist auch, dass im Jahr 2023 neunzehn Teammitglieder keinen einzigen Krankheitstag verzeichneten, was die Effektivität der gesundheitsfördernden Maßnahmen unterstreicht.

Mit nur drei Betriebsunfällen zeigt der Schindlerhof ein hohes Maß an Sicherheit und Vorsorge am Arbeitsplatz, was das Wohl der Mitarbeiter:innen weiter in den Vordergrund stellt.

Zusammenfassend zeigt sich der Schindlerhof als ein Unternehmen, das großen Wert auf die Gesundheit, Sicherheit und Weiterbildung seiner Mitarbeiter:innen legt. Die Initiative "Gesunder Betrieb" und die umfassende Unterstützung der Mitarbeiter:innenweiterbildung sind nur einige Beispiele dafür, wie der Schindlerhof ein positives und förderliches Arbeitsumfeld schafft, das nicht nur die berufliche, sondern auch die persönliche Entwicklung seiner Belegschaft unterstützt.

Die Organisationskultur des Schindlerhofs, die bis ins Jahr 1995 zurückreicht, als es das erste Hotel in Deutschland war, das sich nach der ISO 9001:2000 zertifizieren ließ, ist ein lebendiges Zeugnis für ein tiefes Engagement für Qualität und ständige Verbesserung. Diese Verpflichtung wurde durch die Einführung des EFQM-Modells im Jahr 1997 weiter vertieft, wobei der ganzheitliche Ansatz des Modells eine starke Resonanz im Unternehmen fand. Die Bewerbung um den Ludwig Erhard Preis im Jahr 1998 markierte einen weiteren Meilenstein auf dem Weg des Schindlerhofs zur Exzellenz, ein Konzept, das trotz seiner elitären Konnotationen, im Kern die ständige Suche nach Verbesserung und Anpassungsfähigkeit an sich schnell ändernde Umstände widerspiegelt.

Die Pandemie und die anschließende Energiekrise haben das Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt und die Notwendigkeit unterstrichen, Unsicherheit zu umarmen und ein noch größeres Vertrauen in die eigene Stärke und die kollektive Intelligenz – oder "Schwarmintelligenz" – zu setzen. Diese Ereignisse haben die Resilienz und die Anpassungsfähigkeit der Organisationskultur des Schindlerhofs nur weiter gestärkt.

Die Kultur des Schindlerhofs wird am treffendsten als eine "Organisation der tanzenden Sterne" beschrieben, in der die Mitarbeiter:innen – oder "Human Stars" – die wichtigste Interessensgruppe darstellen. Dieses Bild verdeutlicht die Bedeutung jedes Einzelnen im Unternehmen und die Bemühungen, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich jeder wohlfühlen und entfalten kann. Der Schindlerhof legt großen Wert darauf, dass die Mitarbeiter:innen ihre Werte spüren und sich als integraler Bestandteil des Ganzen sehen.

Die Spielkultur, die sich durch die Unternehmenskultur zieht, ist inspiriert von Schillers Idee, dass der Mensch nur dort wirklich Mensch ist, wo er spielt. Diese Kultur umfasst die langfristigen Ziele des Schindlerhofs, seine Vision als Talentschmiede und Pilgerstätte für wahre Herzlichkeit und die Art und Weise, wie die Dinge getan werden – mit Herz und Leidenschaft. Die sechs Kernwerte – Freude, Freiheit, Harmonie, Vertrauen, Neugierde und Passion – sind der Leitfaden, der das Handeln im Unternehmen bestimmt.

Die Strategie des Schindlerhofs, die darauf abzielt, zunächst die Mitarbeiter:innen zu begeistern, um dadurch eine Kund:innenbegeisterung zu erreichen, spiegelt ein tiefes Verständnis dafür wider, dass wahre Exzellenz von innen kommt. Dieser Ansatz wird durch eine offene Kommunikationspolitik unterstützt, die es den Mitarbeiter:innenn ermöglicht, jederzeit auf die Geschäftsführung zuzugehen, sei es persönlich oder über digitale Kanäle wie die Mitarbeiter:innen-App oder E-Mail.

Die Veröffentlichung von Büchern wie "HUMAN STARS" und "fucking leadership – es geht um heart work" bietet einen tieferen Einblick in das Leben und Arbeiten im Schindlerhof und unterstreicht das Engagement des Unternehmens für Authentizität, Herzlichkeit und Führung mit Herz.

Unser TUNE

Das TUNE-Instrument des Schindlerhofs stellt eine innovative Methode dar, um die Kernwerte und die Kultur des Unternehmens täglich zu reflektieren und zu leben. Durch die tägliche Anwendung dieses Instruments in den verschiedenen Leistungsbereichen des Hotels, wie dem Restaurant, der Küche und den Tagungsräumen, wird ein kontinuierlicher Dialog über die Umsetzung und Wahrnehmung der Unternehmenskultur gefördert. Dieses Instrument dient nicht

nur der Selbstreflexion innerhalb der Teams, sondern stärkt auch das Bewusstsein und die Verantwortung jedes Einzelnen gegenüber den gemeinsamen Zielen und Werten.

T für TOTAL beGEISTert reflektiert das Ausmaß der Begeisterung und des Engagements der Mitarbeiter:innen und prüft, inwiefern die Unternehmenskultur, der Purpose, die Vision und die Werte im Alltag gelebt werden. Dieses Element fordert die Mitarbeiter:innen auf, sich selbst zu fragen, ob sie in ihrer täglichen Arbeit eine tiefe Verbundenheit mit den Zielen des Unternehmens spüren und ob sie in der Lage sind, diese Begeisterung sowohl unter Kollegen als auch gegenüber den Gästen auszustrahlen.

U für Unterstützt durch sichere und stabile Abläufe unterstreicht die Bedeutung von effizienten und zuverlässigen Prozessen innerhalb des Unternehmens. Mit über 120 Verfahrensbeschreibungen, mehr als 45 Checklisten und acht definierten Führungsprozessen – den sogenannten KERN-Prozessen – wird eine solide Grundlage für die tägliche Arbeit geschaffen. Diese Struktur gewährleistet, dass alle Mitarbeiter:innen auf eine gemeinsame Basis an Standards und Verfahren zurückgreifen können, was nicht nur die Arbeitsqualität, sondern auch das Vertrauen und die Sicherheit innerhalb der Teams stärkt.

N für Natürlichkeit schafft Wohlbefinden hebt hervor, wie wichtig ein natürliches und authentisches Umfeld für das Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen und Gäste ist. Die Schaffung einer Atmosphäre, in der sich alle wohl und akzeptiert fühlen, ist entscheidend für eine positive Erfahrung. Dieses Element ermutigt dazu, die Umgebung im Hotel so zu gestalten, dass sie Natürlichkeit und Komfort ausstrahlt, sei es durch die Anordnung der Tee-Station mit frischem Ingwer und hauseigenem Honig oder durch andere wohlüberlegte Details.

E für Energie betrachtet sowohl die materiellen Ergebnisse wie Umsatz und allgemeine Leistung als auch die immateriellen Aspekte, die zur Vitalität des Unternehmens beitragen. Dieser Aspekt des TUNE-Instruments erkennt an, dass die Energie, die innerhalb des Teams und in der Interaktion mit den Gästen entsteht, genauso wichtig ist wie die finanziellen Ergebnisse. Die Frage, ob die Tee-Station so eingerichtet ist, dass sie Freude bereitet, symbolisiert die Überlegung, wie kleine Gesten und Aufmerksamkeiten zur Gesamtenergie und positiven Atmosphäre beitragen können.

Das TUNE-Instrument des Schindlerhofs zeigt deutlich, wie ein Unternehmen durch tägliche Reflexion und bewusste Gestaltung seiner Prozesse und Interaktionen eine lebendige und werteorientierte Kultur schaffen und erhalten kann. Es dient als Beispiel dafür, wie die Integration von emotionalen Werten in das Geschäftsmodell die Mitarbeiter:innenmotivation, Kund:innenzufriedenheit und letztendlich den Unternehmenserfolg steigern kann.

HUMAN STARS STRATEGIE

Die "Human Stars"-Strategie des Schindlerhofs ist ein umfassendes Konzept, das weit über die üblichen Grenzen der Mitarbeiter:innenführung hinausgeht. Es betont den Wert jedes Einzelnen innerhalb des Unternehmens und anerkennt, dass die Mitarbeiter:innen mehr als nur Arbeitskräfte sind – sie sind vielmehr das Herz und die Seele des Betriebs. Diese Philosophie wird durch verschiedene Maßnahmen und Initiativen untermauert, die darauf abzielen, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich jeder Einzelne wertgeschätzt fühlt, die Möglichkeit hat, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln, und aktiv zur Innovation und Verbesserung des Unternehmens beitragen kann.

Ganzheitlicher Ansatz: Der Schindlerhof begrüßt den "ganzen Menschen", nicht nur die Arbeitskraft. Dies umfasst die Unterstützung bei der Entdeckung der persönlichen Vision, die Bereitstellung von Bürgschaften für den Hausbau oder Wohnungskauf bei Teamleitern und die Gewährung von betriebsinternen, zinsfreien Darlehen im Notfall. Selbst wenn Mitarbeiter:innen den Schindlerhof verlassen, bleibt das Unternehmen daran interessiert, die Gründe zu verstehen und in Kontakt zu bleiben, was durch eine Alumni-App und soziale Medien erleichtert wird.

Innovation und Einbeziehung: Mitarbeiter:innen werden ermutigt, sich an neuen Ideen und Verbesserungen zu beteiligen, sei es durch Qualitätszirkel, im Rahmen des täglichen "TUNE" oder einfach bei gemeinsamen Mahlzeiten. Diese offene Politik fördert eine Kultur der Innovation und kontinuierlichen Verbesserung, in der jeder Mitarbeiter:innen Ideen einbringen und umsetzen kann.

Rituale der Wertschätzung: Der Schindlerhof pflegt eine Reihe von Ritualen, die den Wert und die Wertschätzung jedes Mitarbeiter:innens hervorheben. Dazu gehören besondere Begrüßungen am ersten Arbeitstag mit Blumen, iPad und Paten, persönliche Sterne, Azubi-Partys, Geburtstagsfeiern und Pixelprämien für herausragende Leistungen. Solche Gesten stärken das Gemeinschaftsgefühl und die Bindung der Mitarbeiter:innen an das Unternehmen.

Schindlerhof Akademie: Mit einem umfangreichen Angebot an Schulungen und Workshops, sowohl digital als auch analog, fördert die Schindlerhof Akademie die persönliche und fachliche Entwicklung der Mitarbeiter:innen. Von Rhetorikkursen bis hin zu Seminaren zur Sinnfindung bietet die Akademie vielfältige Möglichkeiten für Wachstum und Entwicklung.

Verabschiedung und Alumni-Netzwerk: Der Schindlerhof hat einen respektvollen Umgang mit scheidenden Mitarbeiter:innenn und pflegt ein Alumni-Netzwerk, um den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeiter:innenn zu halten. Diese Praxis zeigt die langfristige Wertschätzung des Unternehmens für seine Mitarbeiter:innen und

fördert ein starkes Netzwerk von "Human Stars", die auch nach ihrem Ausscheiden mit dem Schindlerhof verbunden bleiben.

Diese Strategie und die damit verbundenen Maßnahmen verdeutlichen, wie der Schindlerhof eine Kultur schafft, die auf Wertschätzung, Entwicklung und Gemeinschaft basiert. Durch die Förderung jedes Einzelnen und die Schaffung eines Umfelds, das Innovation und persönliches Wachstum unterstützt, stellt der Schindlerhof sicher, dass er nicht nur ein herausragender Ort zum Arbeiten ist, sondern auch ein lebendiges Beispiel für eine positive und inklusive Unternehmenskultur.

Great Place to Work

Der Ergebnisbericht des Schindlerhofs, basierend auf der Bewertung von Great Place to Work (GPTW) für das Jahr 2023, spiegelt eine außergewöhnlich positive Unternehmenskultur und ein hohes Maß an Mitarbeiter:innenzufriedenheit wider. Mit einer beeindruckenden Gesamtbewertung von 96 % und einem durchschnittlichen Wert aller Aussagen von 92 % setzt der Schindlerhof Maßstäbe für ein exzellentes Arbeitsumfeld. Diese Zahlen unterstreichen die erfolgreiche Umsetzung der "Human Stars"-Strategie und die tiefe Verankerung der Spielkultur im gesamten Unternehmen.

Einzelbewertungen im Detail:

Neue Mitarbeiter:innen fühlen sich willkommen (96 %): Dieses Ergebnis zeigt, wie effektiv der Schindlerhof neue Teammitglieder integriert und ein Umfeld schafft, in dem sich jeder von Anfang an als Teil der Gemeinschaft fühlt.

Integration bei Funktions- oder Abteilungswechsel (96 %): Die nahtlose Aufnahme von Mitarbeitenden, die innerhalb des Unternehmens wechseln, belegt die Flexibilität und Offenheit der Organisationsstruktur sowie die starke Unterstützungskultur.

Feiern besonderer Ereignisse (93 %): Die hohe Wertschätzung für gemeinsame Feiern betont die Bedeutung von Gemeinschaft und Anerkennung im Schindlerhof und trägt zur allgemeinen Zufriedenheit und zum Teamgeist bei.

Spaß bei der Arbeit (93 %) und Authentizität (93 %): Diese Bewertungen reflektieren ein Arbeitsumfeld, das nicht nur produktiv, sondern auch freudvoll und echt ist, wo Mitarbeiter:innen ihre Individualität ausleben können.

Zusammenarbeit (89 %): Obwohl dies das niedrigste Einzelergebnis ist, liegt es immer noch deutlich über dem Durchschnitt und zeigt, dass die Teamarbeit und das gemeinsame Engagement im Unternehmen hoch geschätzt werden.

Beitrag zum Unternehmenserfolg (96 %) und Sinnhaftigkeit der Arbeit (95 %): Diese herausragenden Bewertungen verdeutlichen, dass Mitarbeiter:innen ihre Arbeit als bedeutsam empfinden und überzeugt sind, dass sie einen wichtigen Beitrag zum Gesamterfolg des Schindlerhofs leisten.

Diese Ergebnisse bestätigen, dass der Schindlerhof nicht nur ein hervorragender Arbeitsplatz ist, sondern auch ein Vorbild für andere Unternehmen, die eine positive und inklusive Arbeitskultur anstreben. Die Bewertungen spiegeln die erfolgreiche Implementierung von Maßnahmen wider, die darauf abzielen, jeden Mitarbeiter:innen als Individuum zu schätzen, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern und ein Umfeld zu schaffen, in dem Innovation, Zusammenarbeit und Freude am Arbeitsplatz im Vordergrund stehen.

Die herausragenden Bewertungen im Great Place to Work Bericht sind eine direkte Folge des Engagements des Schindlerhofs für seine Mitarbeiter:innen und dessen Bestreben, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich jeder willkommen, integriert und wertgeschätzt fühlt. Es zeigt, dass ein Unternehmen durch die Förderung von Transparenz, Respekt und Gemeinschaftssinn nicht nur die Mitarbeiter:innenzufriedenheit steigern, sondern auch eine leistungsstarke und motivierte Belegschaft aufbauen kann, die gemeinsam zur Verwirklichung der Unternehmensziele beiträgt.

Mitarbeiter:innengespräche

Die Praxis der Mitarbeiter:innengespräche im Schindlerhof, insbesondere die jährlichen Karrieregespräche, stellt einen zentralen Bestandteil der Personalentwicklungsstrategie des Unternehmens dar. Nicole Kobjoll, die Geschäftsführerin, führt diese Gespräche persönlich mit den Teamleitern, während die Teamleiter ihrerseits mit den Profis und Azubis sprechen. Dieser strukturierte Ansatz gewährleistet, dass jeder Mitarbeiter:innen individuelle Aufmerksamkeit erhält und seine berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens aktiv gefördert wird.

Zentrale Aspekte der Mitarbeiter:innengespräche:
Fachliche Kompetenz
Erreichung qualitativer Ziele
Nicht erreichte Ziele
Weiterbildung
Mittelfristige Planung und Zufriedenheit
Prioritäten für das kommende Jahr

Durch diese umfassenden und strukturierten Mitarbeiter:innengespräche stärkt der Schindlerhof nicht nur die Bindung und Zufriedenheit seiner

Mitarbeiter:innen, sondern fördert auch eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung und des offenen Dialogs. Diese Praxis unterstreicht das Bestreben des Unternehmens, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich jeder Einzelne wertgeschätzt fühlt und in dem persönliche und berufliche Entwicklungsziele aktiv unterstützt werden.

Der MAX STAR INDEX des Schindlerhofs

Der MAX STAR INDEX des Schindlerhofs ist ein freiwilliges Selbstbewertungstool, das Mitarbeiter:innenn ermöglicht, ihre Entwicklung anhand von 20 Themenbereichen monatlich zu reflektieren. Die Bewertung erfolgt durch ein Punktesystem, das Weiterbildung und andere positive Aktivitäten belohnt, während Inaktivität zu Punktabzügen führt. Die Besten erhalten als Anerkennung monatlich eine Flasche Champagner.

Das Tool wurde in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Schweinfurt entwickelt und ist auf kontinuierliche Anpassung ausgelegt, um Relevanz und Effektivität zu gewährleisten. Zudem legt der Schindlerhof Wert auf klare Spielregeln und Erwartungen, die mit jedem neuen Mitarbeiter:innen geteilt und von diesem unterschrieben werden, um ein verantwortungsvolles und engagiertes Teamumfeld zu fördern.

Insgesamt zeichnet sich die Organisationskultur des Schindlerhofs durch eine tiefe Verpflichtung zu Qualität, kontinuierlicher Verbesserung und einem herzlichen Umgang miteinander aus. Sie ist ein lebendiges Beispiel dafür, wie Unternehmen durch die Pflege einer starken, werteorientierten Kultur und durch die Schaffung eines Umfelds, in dem sich jeder Einzelne als wertvoller Teil des Ganzen fühlt, außergewöhnliche Erfolge erzielen können.

Eigene Bewertung: 10 Auditbewertung: 10

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Im Schindlerhof wird großer Wert darauf gelegt, dass alle Mitarbeiter:innen ein Gehalt erhalten, das nicht nur fair, sondern auch an die regionalen Lebenshaltungskosten angepasst ist, um ihnen einen lebenswürdigen Verdienst zu garantieren.

Dies wird durch das einzigartige Modell der "Wunschgehälter" erreicht, bei dem Mitarbeiter:innen jährlich in Gesprächen mit ihren Teamleitern und Nicole Kobjoll, der Geschäftsführerin, ihre Gehaltswünsche äußern können. Diese transparente und partizipative Herangehensweise ermöglicht es, individuelle Bedürfnisse und Marktentwicklungen zu berücksichtigen, einschließlich eines Inflationsausgleichs, der Ende 2023 für alle Mitarbeiter:innen eingeführt wurde.

Die Organisation bietet zudem die Möglichkeit, den Verdienst durch mehr Verantwortung und Weiterbildung selbst zu beeinflussen. Mitarbeiter:innen, die bereit sind, zusätzliche Schulungen zu absolvieren und mehr Verantwortung zu übernehmen, können in den jährlichen Gehaltsgesprächen entsprechende Anpassungen ihres Gehalts verhandeln.

Arbeitszeiten werden präzise erfasst und in Zusammenarbeit mit einer Lohnbuchhaltungsagentur wöchentlich angepasst. Überstunden, die saisonbedingt anfallen können, werden in schwächeren Wochen abgebaut oder am Jahresende ausgezahlt. Dieses Vorgehen trägt zur Flexibilität und Fairness in der Arbeitszeitgestaltung bei.

Der Schindlerhof bietet flexible Arbeitsmodelle an, die es den Mitarbeiter:innenn ermöglichen, ihre Arbeitszeit weitgehend selbst zu organisieren. Diese Flexibilität unterstützt eine ausgewogene Work-Life-Balance und berücksichtigt individuelle Lebensumstände der Belegschaft.

Um die Work-Life-Balance weiter zu fördern, sucht der Schindlerhof stets nach geeigneten Maßnahmen, die den Mitarbeiter:innenn ermöglichen, Beruf und Privatleben harmonisch zu vereinen. Obwohl spezifische Programme nicht explizit genannt wurden, deutet die generelle Unternehmensphilosophie darauf hin, dass individuelle Bedürfnisse ernst genommen werden und Lösungen im Dialog gefunden werden können.

Zusammengefasst zeigt sich der Schindlerhof als ein Unternehmen, das sich durch eine fortschrittliche und Mitarbeiter:innenorientierte Herangehensweise an Gehaltsgestaltung, Arbeitszeitregelung und Work-Life-Balance auszeichnet. Die aktive Beteiligung der Mitarbeiter:innen an diesen Prozessen unterstreicht das Engagement des Unternehmens für Transparenz, Fairness und das Wohlergehen seiner Belegschaft.

Zusammengefasst zeigt sich der Schindlerhof als ein Unternehmen, das sich durch eine fortschrittliche und Mitarbeiter:innenorientierte Herangehensweise an Gehaltsgestaltung, Arbeitszeitregelung und Work-Life-Balance auszeichnet. Die aktive Beteiligung der Mitarbeiter:innen an diesen Prozessen unterstreicht das Engagement des Unternehmens für Transparenz, Fairness und das Wohlergehen seiner Belegschaft.

Die Gehaltsspreizung zwischen dem höchsten Gehalt und dem niedrigsten Lohn im Schindlerhof beträgt etwa 2,65. Das bedeutet, das höchste Gehalt ist rund 2,65 mal so hoch wie der niedrigste Lohn im Unternehmen.

Der Medianverdienst liegt bei 2962 EURO.

Das Gehaltsniveau spiegelt die Wertschätzung für hochqualifizierte und verantwortungsvolle Tätigkeiten innerhalb des Unternehmens wider. Dies zeigt, dass der Schindlerhof bestrebt ist, faire und lebenswerte Löhne zu bieten.

Die Gehaltsstruktur im Schindlerhof reflektiert nicht nur die unterschiedlichen Verantwortungsbereiche und Qualifikationsniveaus der Mitarbeiter:innen, sondern demonstriert auch das Engagement des Unternehmens, allen Angestellten einen angemessenen und gerechten Lohn zu zahlen. Durch regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen stellt der Schindlerhof sicher, dass die Gehälter den regionalen Lebenshaltungskosten und den individuellen Leistungen der Mitarbeiter:innen entsprechen, was zur allgemeinen Zufriedenheit und Motivation im Team beiträgt.

Im Schindlerhof gibt es eine flexible Handhabung der Arbeitszeiten, die es den Mitarbeiter:innen ermöglicht, ihre Wochenarbeitszeit nach persönlichen Vorlieben und Bedürfnissen zu gestalten, ohne eine unternehmensweit definierte Stundenzahl.

Das Maximum sind dabei 45 Stunden pro Woche, was den rechtlichen Rahmenbedingungen entspricht und sicherstellt, dass Überarbeitung vermieden wird, während gleichzeitig genügend Flexibilität für die individuelle Lebensgestaltung geboten wird.

Die Flexibilität in der Arbeitszeitgestaltung zeigt sich auch in der Handhabung von Überstunden. Zu Ende 2023 verzeichnet der Schindlerhof Überstunden von insgesamt 805 Stunden über alle Mitarbeiter:innen verteilt. Dies spiegelt die saisonalen Schwankungen und das bedarfsorientierte Arbeitsaufkommen wider, wobei das Unternehmen bestrebt ist, ein Gleichgewicht zu wahren, das sowohl den betrieblichen Anforderungen gerecht wird als auch die Work-Life-Balance der Mitarbeiter:innen berücksichtigt. Alle Überstunden werden Ende des jeweiligen Jahres ausbezahlt.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 4

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass im Unternehmen die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Der Schindlerhof verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, um das Bewusstsein und Verständnis für ökologische Zusammenhänge bei allen Mitarbeiter:innenn zu fördern. Dieser Ansatz ist tief in der Unternehmensphilosophie verankert und ermöglicht es jedem Mitarbeiter:innen, sich mit den Grundsätzen der Umweltverantwortung zu identifizieren und aktiv zu einer nachhaltigen Zukunft beizutragen.

Die Schindlerhof Akademie spielt eine zentrale Rolle in dieser Strategie, indem sie allen Mitarbeiter:innenn jährlich mindestens ein Seminar zum Thema Ökologie und Umweltschutz anbietet. Diese Seminare sind eng mit der einzigartigen Spielkultur des Unternehmens verbunden und bieten eine kreative Plattform für Lernen und Engagement.

Im Jahr 2023 hat der Schindlerhof einen besonderen Fokus auf die Ausbildung seiner Azubis gelegt, indem er einen Qualitätszirkel (QZ) zum Thema Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit der Ethik Society organisiert hat. Dieses Engagement zielt darauf ab, das Bewusstsein für nachhaltige Praktiken zu stärken und die Azubis zu motivieren, selbst Maßnahmen für eine umweltfreundlichere Zukunft zu initiieren.

Die Mitarbeiter:innen werden darüber hinaus ermutigt, ihre eigenen Ideen und Vorschläge zum Umweltmanagement durch Ideenblätter beizutragen. Diese offene Einladung zur Partizipation stärkt das kollektive Engagement des Teams für ökologische Nachhaltigkeit und fördert eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung.

Um sicherzustellen, dass das Unternehmen stets auf dem aktuellen Stand des Umweltrechts ist, wird jährlich im Februar die neueste Ausgabe des „Umweltrechts" für den Schindlerhof bestellt. Dieses Buch, das im Büro von Nicole Kobjoll zugänglich ist, dient als wichtige Ressource für alle Mitarbeiter:innen, um sich über gesetzliche Anforderungen und Best Practices im Bereich Umweltschutz zu informieren.

Im Schindlerhof wird großer Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel gelegt, was sich darin zeigt, dass fast alle Mitarbeiter:innen vor Ort essen und dabei Produkte aus regionaler Herkunft nutzen. Dies unterstreicht das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und die Unterstützung lokaler Lieferant:innen.

Die Wahl der Verkehrsmittel der Mitarbeiter:innen zum Arbeitsplatz variiert: Während 7 Mitarbeiter:innen direkt vor Ort wohnen und somit keine Transportmittel benötigen, nutzen 23 Mitarbeiter:innen das Auto, einer das Fahrrad, und 26 Mitarbeiter:innen greifen auf Busse oder andere öffentliche

Verkehrsmittel zurück. Dies zeigt eine breite Palette an Mobilitätsformen, wobei eine signifikante Anzahl der Belegschaft öffentliche Verkehrsmittel bevorzugt, was einen positiven Aspekt in Bezug auf ökologisches Bewusstsein darstellt.

Das Unternehmen verfolgt eine proaktive Strategie zur Förderung des ökologischen Verhaltens seiner Mitarbeiter:innen. Durch Ökologieprojekte, wie das Engagement einer Praktikantin, die sich mit Umweltaspekten im Unternehmen auseinandersetzt, das Pflanzen von Bäumen als Alternative zur Zimmerreinigung und die Produktion von eigenem Honig, werden die Mitarbeiter:innen direkt in nachhaltige Initiativen eingebunden. Weiterbildungsangebote im Bereich Umweltschutz sind Teil dieser Strategie, um das Bewusstsein und die aktive Beteiligung der Mitarbeiter:innen an ökologischen Maßnahmen zu fördern.

Bezüglich der Verpflegung schätzt das Unternehmen, dass etwa 50 % der Lebensmittel aus ökologischer Herkunft stammen, was den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie unterstreicht. Die Nutzung des ökologischen Betriebsangebots durch die Mitarbeitenden liegt bei der Verpflegung bei etwa 80 %, was die Wertschätzung und Akzeptanz dieser Angebote durch die Belegschaft belegt.

Insgesamt zeigt sich im Schindlerhof ein umfassendes Engagement für ökologische Nachhaltigkeit, sowohl in der Beschaffung von Lebensmitteln als auch in der Mobilität der Mitarbeiter:innen und in der Förderung eines umweltbewussten Verhaltens durch Bildungsangebote und direkte Beteiligung an Ökologieprojekten.

Seit 24.10.23 nehmen unsere Mitarbeiter:innen:innen, soweit Interesse besteht, am KliX³ Programm teil.

Der Dreiklang aus CO2-Bilanz erstellen, Fußabdruck verkleinern und Handabdruck vergrößern bildet das Rahmenkonzept von KliX³ und begleitet alle teilnehmenden Mitarbeiter:innen:innen auf ihrem persönlichen Weg in die Klimaneutralität. Einmal jährlich erstellen die KliX³-Teilnehmer:innen ihre CO2-Bilanz – so werden Erfolge beim individuellen Klimaschutz sichtbar. Zusätzlich werden alle KliX³-Teilnehmer:innen bei der Umsetzung ihres Klimaplans fachkundig unterstützt.

Eigene Bewertung: 5 Auditbewertung: 5

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die Organisationskultur des Schindlerhofs ist tief in einer Tradition der Qualitäts- und Exzellenzorientierung verwurzelt, beginnend mit der ISO 9001:2000-Zertifizierung im Jahr 1995. Als erstes Hotel in Deutschland, das eine solche Zertifizierung erhielt, hat der Schindlerhof Pionierarbeit in der Branche geleistet. Die anschließende Adaption des EFQM-Modells im Jahr 1997 unterstreicht das Bestreben nach kontinuierlicher Verbesserung und ganzheitlichem Management, eine Philosophie, die durch die Bewerbung um den Ludwig Erhard Preis im Jahr 1998 weiter manifestiert wurde.

In den vergangenen Jahren hat der Schindlerhof gelernt, Unsicherheiten zu umarmen und ein noch größeres Vertrauen in sich selbst und in die kollektive Intelligenz seiner Mitarbeiter:innen zu setzen. Diese Entwicklung spiegelt eine resiliente und anpassungsfähige Unternehmenskultur wider, die in der Lage ist, Herausforderungen als Chancen zu betrachten und gemeinsam innovative Lösungen zu finden.

Die Selbstbeschreibung als "Organisation der tanzenden Sterne" fängt die Essenz des Schindlerhofs ein: eine dynamische, lebendige und kreative Gemeinschaft, in der jeder Mitarbeiter:innen als "Human Star" gesehen wird. Diese Metapher verdeutlicht, wie im Schindlerhof individuelle Talente und Stärken gefördert werden, um in gemeinsamer Harmonie zu brillieren. Es ist ein Bild, das nicht nur die einzigartige Unternehmenskultur, sondern auch die Verbundenheit und den Teamgeist innerhalb des Unternehmens illustriert.
„Organisation der tanzenden Sterne“: https://youtu.be/txSRjWbiUQY

Diese Philosophie unterstreicht das Engagement des Schindlerhofs für Exzellenz, Nachhaltigkeit und das Wohlergehen seiner Mitarbeiter:innen. Es ist ein Ansatz, der nicht nur die Qualität der Dienstleistung, sondern auch die Arbeitszufriedenheit und die persönliche Entwicklung jedes Einzelnen in den Vordergrund stellt. Der Schindlerhof ist somit mehr als nur ein Arbeitsplatz; es ist eine Gemeinschaft, in der jeder Beitrag geschätzt wird und zusammen eine lebendige und inspirierende Unternehmenskultur geschaffen wird.

Im Schindlerhof ist Transparenz nicht nur ein Schlagwort, sondern eine gelebte Praxis, die sich durch alle Unternehmensbereiche zieht. Mitarbeitende haben uneingeschränkten Zugang zu wichtigen Informationen, was eine Kultur der Offenheit und des Vertrauens fördert. Die Führungskräfte werden von Nicole Kobjoll persönlich ausgewählt und bewertet, wobei eine enge Verbindung zum Team und dessen vorherige Zustimmung eine wichtige Rolle spielen. Bestehende Teamleader sind keine Fremden Personen. D. h. das Team hat diesen Miterbeiter vorher ausgewählt. Dieser Ansatz stärkt die Akzeptanz und die Wirksamkeit der Führung im Unternehmen.

Mitarbeiter:innen haben die Möglichkeit, bei Schlüsselentscheidungen mitzuwirken, was das Gefühl der Eigenverantwortung und des Engagements für das gemeinsame Ziel verstärkt. Die Erfahrungen mit diesem Modell der Transparenz und Mitbestimmung sind durchweg positiv. Mitarbeiter:innen fühlen sich nicht nur als Teil des Ganzen, sondern sind auch motiviert, eigene Ideen einzubringen und umzusetzen.

Im Schindlerhof herrscht eine 100%ige Transparenz bei wichtigen Daten, was ein offenes Arbeitsklima schafft. 50% der Führungskräfte werden durch Mitarbeiter:innenbeteiligung legitimiert, was auf eine teilweise partizipative Führungsstruktur hinweist. Zudem werden 90% der Entscheidungen unter Einbeziehung der Mitarbeiter:innen getroffen, was die starke Ausrichtung des Unternehmens auf Mitbestimmung und Mitarbeiter:innenengagement unterstreicht.

Der Schindlerhof hat erkannt, dass Menschen, die vollständig informiert sind, sich stärker einbringen und Verantwortung übernehmen. Dies hat eine Unternehmenskultur geschaffen, in der jeder Einzelne zum Erfolg beiträgt und sich persönlich weiterentwickeln kann.

Jahreszielplanung

Im Schindlerhof ist der Jahreszielplan ein zentrales Element der strategischen Planung und Zielsetzung. Dieser Prozess, der gemeinsam mit dem "Inner Circle" durchgeführt wird, dient dazu, die Ziele für das kommende Jahr festzulegen und diese anschließend für jeden Leistungsbereich spezifisch herunterzubrechen. Die Verwendung von Balanced Scorecards (BSC) spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Seit 2003, also nunmehr 20 Jahre, nutzt der Schindlerhof dieses System, um sicherzustellen, dass die Ziele nicht nur gesetzt, sondern auch effektiv kommuniziert, umgesetzt und letztlich erreicht werden.

Die Balanced Scorecards bieten zahlreiche Vorteile für den Schindlerhof:

Sie fungieren als wichtiges Kommunikationstool, das Klarheit für die Teams schafft und sicherstellt, dass alle Mitarbeiter:innen die Unternehmensziele verstehen und sich mit ihnen identifizieren können.

Sie unterstützen das Management und die Teams beim Priorisieren der Aufgaben und fokussieren die Anstrengungen auf das, was wirklich zählt.

Über die Jahre hinweg ermöglichen die BSCs eine messbare Nachverfolgung des Fortschritts und zeigen auf, in welchen Bereichen sich die Leistung verbessert hat oder wo noch Handlungsbedarf besteht.

Die klare Darstellung der Strategie und die Unterstützung ihres Verständnisses erleichtern die Kommunikation und Umsetzung der Unternehmensstrategie.

Die Fertigstellung des Jahreszielplans mündet in einer Präsentation an das gesamte Team. Diese Veranstaltung, die üblicherweise Ende Dezember oder Anfang Januar stattfindet, geht über die bloße Verteilung des Dokuments hinaus. Sie beinhaltet eine umfassende Erläuterung der Ziele und Maßnahmen, um sicherzustellen, dass jeder Mitarbeiter:innen die Richtung und die Erwartungen für das kommende Jahr versteht. Diese Teamfeier dient nicht nur der Präsentation des Jahreszielplans, sondern beinhaltet auch eine Mitarbeiter:innenbefragung, eine Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz und endet mit einem gemeinsamen Feiern. Diese Praxis ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur im Schindlerhof und fördert das Gemeinschaftsgefühl sowie das Engagement der Mitarbeiter:innen für die gemeinsamen Ziele.

Einstellungskriterien

Der Schindlerhof legt großen Wert darauf, die richtigen Talente – oder wie sie es nennen, "Human Stars" – für ihr Team zu gewinnen. Um dieses Ziel zu erreichen, hat das Unternehmen einen umfassenden 11-stufigen Einstellungsprozess entwickelt, der sorgfältig darauf ausgelegt ist, sicherzustellen, dass neue Mitarbeiter:innen nicht nur fachlich qualifiziert, sondern auch kulturell passend sind. Diese Methode zeigt das Engagement des Schindlerhofs für eine durchdachte und integrative Personalpolitik.

Interessanterweise wurde die ursprünglich zwölfte Stufe des Einstellungsprozesses, die eine Befristung im Vertrag vorsah, vor drei Jahren entfernt. Diese Entscheidung spiegelt das Verständnis und die Rücksichtnahme des Unternehmens auf die Bedürfnisse und das Wohlergehen seiner Mitarbeiter:innen wider. In der heutigen Zeit, in der ein unbefristeter Vertrag oft eine Voraussetzung für grundlegende finanzielle Sicherheiten wie Wohnraum und Kredite ist, erkennt der Schindlerhof die Bedeutung stabiler Arbeitsverhältnisse an.

Ein besonders bemerkenswertes Merkmal des Einstellungsprozesses im Schindlerhof ist die aktive Einbindung des bestehenden Teams in die Auswahl neuer Mitarbeiter:innen. Dieser partizipative Ansatz sorgt nicht nur für ein höheres Maß an Akzeptanz und Unterstützung für neue Teammitglieder, sondern stärkt auch den Teamgeist und das Gemeinschaftsgefühl. Indem Bewerber die Möglichkeit erhalten, im Rahmen ihres Bewerbungsprozesses "reinzuschnuppern" und das Team sie kennenlernen kann, entsteht eine transparente und offene Atmosphäre, die eine fundierte Entscheidung sowohl vonseiten des Unternehmens als auch der Bewerber ermöglicht.

Durch diese sorgfältigen und durchdachten Strategien im Rekrutierungsprozess stellt der Schindlerhof sicher, dass neue Mitarbeiter:innen nicht nur aufgrund ihrer fachlichen Qualifikationen, sondern auch aufgrund ihrer persönlichen Werte und ihrer Passung zur einzigartigen Unternehmenskultur ausgewählt werden. Dies trägt maßgeblich dazu bei, dass der Schindlerhof ein Arbeitsumfeld schafft, in dem sich jeder wertgeschätzt fühlt und zum gemeinsamen Erfolg beitragen kann.

Mitarbeiter:innen APP

Die Mitarbeiter:innen-App des Schindlerhofs spielt eine zentrale Rolle in der Unternehmenskommunikation und -kultur, indem sie eine umfassende Transparenz und Informationsverfügbarkeit für das gesamte Team sicherstellt. Durch die Bereitstellung einer Plattform, die verschiedene Funktionen integriert, ermöglicht die App den Mitarbeiter:innenn, vollumfänglich informiert zu sein, was wiederum eine Grundlage für verantwortungsvolles Handeln und Mitdenken bildet.

Die App bietet folgende Funktionen und Inhalte:

Wiki intern: Eine Informationsquelle, die als Wissensdatenbank dient und Mitarbeiter:innenn Zugang zu wichtigen Unternehmensinformationen und Richtlinien bietet.

Facebook-Funktion: Diese Funktion ermöglicht das Hochladen und Teilen von TUNE-Ergebnissen, Bildern und dem täglichen Erfolgsspiegel, was die Sichtbarkeit von Erfolgen und besonderen Momenten im Unternehmen erhöht.

Kommunikation: Ein Chat-Feature fördert die direkte und unkomplizierte Kommunikation zwischen den Mitarbeiter:innenn, was den Austausch von Ideen und die Zusammenarbeit vereinfacht.

Ideen und Fehlerfreudigkeit: Die Möglichkeit, Ideen einzureichen und eine Kultur der Offenheit für Fehler zu fördern, unterstützt die kontinuierliche Verbesserung und Innovation im Unternehmen.

Max – Mitarbeiter:innen Star Index: Ein Instrument zur Selbstreflexion und Leistungsbewertung, das die Mitarbeiter:innen motiviert, ihre persönliche und berufliche Entwicklung aktiv zu gestalten.

Ein Schlüsselelement der App ist der Erfolgsspiegel, der täglich aktualisiert wird und den Mitarbeiter:innenn die Umsätze der letzten Tage sowie eine Hochrechnung des benötigten Durchschnittsumsatzes pro Leistungsbereich zeigt,

um die gemeinsamen Ziele zu erreichen. Diese Transparenz in Bezug auf die finanzielle Performance des Unternehmens stärkt das Bewusstsein für gemeinsame Ziele und fördert ein zielorientiertes Arbeiten im Team.

Am ersten jedes neuen Monats wird ein ausführlicher Bericht mit einer umfassenden Analyse der Leistung des vorangegangenen Monats kommuniziert. Diese regelmäßigen Updates bieten eine klare Übersicht über den Stand der Dinge und unterstützen das gesamte Team dabei, informiert und engagiert zu bleiben.

Durch diese umfassenden Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten trägt die Mitarbeiter:innen-App maßgeblich zur Stärkung der Unternehmenskultur bei, in der Transparenz, Verantwortung und Engagement zentrale Werte darstellen.

Logbuch

Das Logbuch des Schindlerhofs ist ein wesentliches Instrument zur Sicherstellung und Förderung der Qualität und Effizienz im Unternehmen. Es umfasst eine umfangreiche Sammlung von Prozessen und Verfahrensbeschreibungen, die den Mitarbeiter:innenn als Richtlinie und Referenz für die Ausführung ihrer täglichen Aufgaben dienen. Mit insgesamt 177 qualitätsrelevanten Verfahrensbeschreibungen, 45 Checklisten, die täglich zum Einsatz kommen, und 8 definierten Kernprozessen bietet das Logbuch eine solide Grundlage für ein strukturiertes und systematisches Arbeiten.

Ergänzt werden diese Ressourcen durch Hauptaufgabenlisten für alle Mitarbeiter:innen, inklusive festgelegter Stellvertretungen, um Kontinuität und Verlässlichkeit in der Arbeitsausführung zu gewährleisten. Diese Listen sind ein wichtiger Bestandteil der organisatorischen Struktur und unterstützen die klare Zuordnung von Verantwortlichkeiten und Aufgaben.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung des Logbuchs wird durch zwei Hauptmechanismen sichergestellt:

Laufende Verbesserung: Mitarbeiter:innen werden ermutigt, ihre Ideen und Vorschläge für Verbesserungen auf einem Ideenblatt festzuhalten. Dies fördert eine Kultur der Offenheit und Innovation, in der alle Teammitglieder aktiv zur Optimierung der Arbeitsabläufe beitragen können.

Periodisch gesteuerte Verbesserung: Durch die Organisation von Qualitätszirkeln, die ähnlich wie interne und externe Audits funktionieren, wird systematisch an der Verbesserung der Prozesse und Verfahren gearbeitet. Diese Zirkel können sowohl innerhalb einzelner Teams als auch teamübergreifend

stattfinden, um Schnittstellen und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Bereichen des Unternehmens zu optimieren.

Durch diese strukturierte Herangehensweise an Qualitätssicherung und Prozessoptimierung gelingt es dem Schindlerhof, hohe Standards in der Dienstleistung und im operativen Betrieb aufrechtzuerhalten und kontinuierlich zu verbessern. Das Logbuch spielt dabei eine zentrale Rolle als Wissensdatenbank und als Werkzeug für das Qualitätsmanagement, das die Effizienz steigert und zur Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen und Gäste beiträgt.

Eigene Bewertung: 7 Auditbewertung: 7

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Bonussystem aus dem Max-Programm herausentwickeln.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass keine Verhinderung der Bildung eines Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kund:innenbeziehung

Im Schindlerhof orientiert sich die Servicequalität und das Kund:innenengagement stark an den spezifischen Bedürfnissen seiner Zielgruppen. Gemäß dem "HOW" in ihrer Spielkultur verpflichtet sich das Unternehmen, die hohen Erwartungen seiner Gäste ohne Kompromisse zu erfüllen, wobei eine aufmerksame Freundlichkeit mit Herz im Mittelpunkt steht. Diese klare Ausrichtung auf definierte Zielgruppen ist seit der Eröffnung des Schindlerhofs ein Grundprinzip und wird jährlich überprüft und bei Bedarf angepasst, um Relevanz und Effektivität sicherzustellen.

Die Klassifizierung der Gäste in A-, B- oder C-Segmente basiert auf Kriterien wie Buchungshäufigkeit, Betriebstreue und Umsatzvolumen, wobei A-Kund:innen die treuesten und umsatzstärksten Gäste repräsentieren. B-Kund:innen zeichnen sich durch regelmäßige Buchungen aus, während C-Kund:innen Erstgäste sind, die noch keine weiteren Kontakte zum Unternehmen haben.

Um die Bedürfnisse dieser Zielgruppen gezielt zu adressieren, werden passende Marketingmaßnahmen entwickelt und im Jahreszielplan sowie im Marketingplan festgehalten. Diese strategischen Dokumente werden von Nicole Kobjoll im ersten Quartal jedes neuen Jahres sorgfältig erstellt und verabschiedet, was eine stetige Anpassung an Marktveränderungen und Kund:innenbedürfnisse ermöglicht und die Einzigartigkeit des Services im Schindlerhof unterstreicht.
Die Basis unserer Kund:innenbeziehung

Das Logbuch des Schindlerhofs dient als umfassende Informationsquelle für den optimalen Gastkontakt, dokumentiert unter der Abkürzung GKO. Es enthält detaillierte Verfahrensanweisungen und Leitlinien für die Mitarbeiter:innen, um einheitliche und hohe Servicequalitätsstandards zu gewährleisten. Dazu zählen:

Service Drehbuch: In Zusammenarbeit mit Future Service Sells entwickelt, bietet es Richtlinien für die Serviceabläufe.

Verabschiedung der Gäste: Anleitungen, wie Gäste herzlich und persönlich verabschiedet werden.

Gastbetreuung: Vorgehensweisen zur umfassenden Betreuung und zum Wohlfühlen der Gäste.

Korrespondenz: Standards für die schriftliche Kommunikation mit Gästen.

Verhalten am Telefon: Richtlinien für professionelle und freundliche Telefonate.

Wie ein Gast geweckt wird: Verfahren für einen angenehmen Weckservice.

Betreuung der Stammgäste: Besondere Maßnahmen zur Pflege langjähriger Gästebeziehungen.

Platzierung der Gäste im Restaurant: Strategien zur optimalen Sitzordnung.

Check-in der Gäste im Hotel: Prozess für einen reibungslosen Empfang und Anmeldung.

Einführung in die Trainerwelt: Orientierungshilfe für Trainer und Referenten.

Handhabung von Gutscheinen: Verfahren zum Einlösen und Verwalten von Gutscheinen.

Arrangements im Hotel: Informationen über besondere Angebote und Pakete.

Dieses Logbuch ermöglicht es den Mitarbeiter:innenn, sich schnell einzuarbeiten und jederzeit nachzuschlagen, wie bestimmte Situationen gemäß den hohen Standards des Schindlerhofs gehandhabt werden sollen.

Der Schindlerhof zeichnet sich durch eine diversifizierte Kund:innenstruktur aus, die sich aus 50% Tagungsgästen, 30% Geschäftsleuten aus der Region, Privatgästen von Hochzeiten und anderen Veranstaltungen sowie Urlaubern zusammensetzt. Diese Vielfalt spiegelt sich besonders im Restaurantbereich wider, wo sich geschäftliche und private Zielgruppen vermischen. Die hohe Kund:innenzufriedenheit und Gästefrequenz, die den Schindlerhof von seinen Mitbewerbern abhebt, basieren auf einer konsequenten Kund:innenorientierung und dem Engagement des Personals.

Die Kund:innenzufriedenheit wird durch verschiedene Mittel wie Beurteilungskärtchen, StammKund:innen- und allgemeine Kund:innenbefragungen, sowie seit 2013 durch das I FEEDBACK-System erfasst. Besonders hervorgehoben wird die grenzenlose Gastfreundschaft, die durch die Mitarbeiter:innen, die oft als Hauptgrund für wiederkehrende Besuche genannt werden, gelebt wird. Ein Azubi-Projekt resultierte 2019 in einem Video über diese Gastfreundschaft, das in Kooperation mit deutsche Wirtschaft.tv und Schindlerhof.tv entstand und online große Anerkennung fand.

Im Schindlerhof hat jeder Mitarbeiter:innen, direkt oder indirekt, Kund:innenkontakt, wobei der Gast metaphorisch als "großer Himmel" und die Mitarbeiter:innen als "Human Stars" betrachtet werden. Kund:innenbezogene Informationen werden systematisch geteilt, um eine umfassende Kenntnis über Gästepräferenzen zu gewährleisten.

Probleme werden umgehend und transparent angegangen, wobei das Team einen großen Handlungsspielraum hat, um auf Reklamationen großzügig zu reagieren, sogar ohne vorherige Rückfrage, was die starke Kund:innenorientierung des Schindlerhofs unterstreicht. Ein Azubi braucht niemanden zu fragen – wenn er spürt, dass eine Reklamation aufkommt, dann dürfte er sofort auch den ganzen Tisch einladen.

Im Schindlerhof spielt die jährliche Portfolio-Analyse eine zentrale Rolle bei der strategischen Planung und Bewertung der Marktpositionierung. Diese Analyse, integraler Bestandteil des Jahreszielplans, bewertet sowohl die Marktattractivität als auch die eigene Wettbewerbsstellung des Unternehmens. Dabei werden Faktoren wie Marktvolumen, Marktentwicklung, Konjunkturlage, Wettbewerbsintensität und Preisgestaltung ebenso berücksichtigt wie unternehmensspezifische Aspekte wie Umsatz- und Ergebnisentwicklung, Alleinstellungsmerkmale, Führungsqualität, Innovationskraft sowie besondere Stärken und Schwächen.

Interessanterweise nutzt der Schindlerhof für diese Analyse ein Notensystem nach Schweizer Vorbild, bei dem die Note 6 die beste und die Note 1 die schlechteste Bewertung darstellt. Diese Methodik ermöglicht eine präzise Einordnung in verschiedene Leistungsbereiche und unterstützt bei der Identifizierung von Handlungsfeldern und Wachstumspotenzialen.

Neben der quantitativen Bewertung der Unternehmensleistung legt der Schindlerhof großen Wert auf die Qualität der Gästebetreuung, insbesondere auf die Herzlichkeit im Umgang mit den Gästen.

Da Herzlichkeit sich schwerlich in messbaren ISO-Normen fassen lässt, hat der Schindlerhof ein "Bilderbuch der Herzlichkeit" entwickelt, das als Inspirationsquelle und Leitfaden für herzlichen Service dient. Um die Umsetzung dieser zentralen Unternehmenswerte in den verschiedenen Leistungsbereichen sicherzustellen, wurden spezielle Herzlichkeitsbeauftragte benannt.

Diese Schlüsselpersonen – für jeden Bereich individuell benannt – tragen maßgeblich dazu bei, die interne und externe Herzlichkeit aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln, wodurch der Schindlerhof seine einzigartige Position im Wettbewerb stärkt und die Kund:innenzufriedenheit fördert.

Die Akquise neuer Kundinnen und Kund:innen sowie die Pflege von Stammkundschaft im Schindlerhof basieren primär auf Mundpropaganda und gezielten PR-Aktionen. Diese Strategie unterstreicht die Bedeutung authentischer und persönlicher Empfehlungen, die als besonders vertrauenswürdig und überzeugend gelten.

Bezüglich des Zugangs zu Produkten und Dienstleistungen für Kund:innengruppen mit erschwertem Zugang hat der Schindlerhof Maßnahmen ergriffen, um Barrieren zu minimieren. So ist das Restaurant beispielsweise durch einen Aufzug und eine Rampe barrierefrei zugänglich. Obwohl im Hotelbereich keine speziell ausgestatteten Zimmer für Menschen mit Behinderungen vorhanden sind, ist der Zugang zu einem Teil der Zimmer dennoch möglich. Die Tagungsräume sind größtenteils ohne Einschränkungen zugänglich.

Der Umsatzanteil, der von benachteiligten Kund:innengruppen generiert wird, ist im Schindlerhof nicht spezifiziert. Das Unternehmen legt den Fokus darauf, allen Kund:innengruppen den Zugang zu seinen Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen, ohne dabei spezifische Anteile für benachteiligte Gruppen festzulegen. Dies unterstreicht das Bestreben des Schindlerhofs, ein inklusives Umfeld zu schaffen, das Vielfalt und Chancengleichheit fördert.

Im Jahr 2023 setzte der Schindlerhof sein Marketingbudget in Höhe von 41.000 Euro gezielt ein, um insbesondere das Thema Nachhaltigkeit zu stärken, die Schindlerhof-App weiterzuentwickeln und die Pressearbeit zu intensivieren. Diese Investitionen spiegeln das Engagement des Unternehmens wider, sich in diesen Schlüsselbereichen kontinuierlich zu verbessern und seine Präsenz sowohl digital als auch in der öffentlichen Wahrnehmung zu festigen.

Die Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden im Schindlerhof besteht ausschließlich aus einem festen Gehalt, ohne umsatzabhängige Provisionen. Dieses Modell fördert ein teamorientiertes Arbeitsumfeld, in dem der individuelle Beitrag zum Gesamterfolg im Vordergrund steht. Trinkgelder werden von den Mitarbeitenden persönlich behalten, wobei viele sich entscheiden, diese freiwillig mit Kollegen aus der Küche und anderen Bereichen zu teilen, um die Teamarbeit und den gemeinsamen Erfolg zu würdigen.

Interne Umsatzvorgaben werden vom Schindlerhof nicht top-down festgelegt. Stattdessen sind die Teamleiter für die eigenständige Planung und Vorstellung ihrer Umsatzziele für ihre jeweiligen Bereiche während der Jahreszielplanung verantwortlich. Diese dezentralisierte Herangehensweise ermöglicht es, dass die Ziele realistisch und engagiert von den jeweiligen Teams verfolgt werden.

Eigene Bewertung: 7 Auditbewertung: 7

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Der Schindlerhof kooperiert sowohl mit Unternehmen derselben als auch anderer Branchen, wobei das Ziel stets darin besteht, Synergien zu schaffen, Wissen zu teilen und gegenseitigen Nutzen zu generieren.

In der eigenen Branche besteht eine enge Zusammenarbeit mit anderen Hotels wie dem Mövenpick, um beispielsweise bei voller Auslastung Zimmer weiterzuvermitteln. Diese Praxis fördert nicht nur die Gastfreundschaft, sondern stärkt auch das Netzwerk innerhalb der Hotelbranche.

Ebenso werden Empfehlungen für Restaurants ausgesprochen, wenn das eigene Haus ausgebucht ist, und es finden gegenseitige Besuche bei Veranstaltungen wie Weihnachtsfeiern statt. Transparenz wird großgeschrieben: So werden beispielsweise alte Jahreszielpläne auf Anfrage zugänglich gemacht und ausscheidende Auszubildende an andere Arbeitgeber weitervermittelt.

Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Zusammenarbeit im Rahmen des Stakeholderkreises mit der Neumarkter Lammsbräu. Dieser Austausch, der über die reine Branchenzugehörigkeit hinausgeht, ermöglicht einen Dialog zu unterschiedlichen Themen wie Mitarbeiter:innenführung und Kund:innenservice. Der Schindlerhof engagiert sich hier nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern trägt aktiv zur Weiterentwicklung der gesamten Branche bei, indem er Erfahrungen teilt und von anderen lernt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Schindlerhof durch seine vielfältigen Kooperationen nicht nur das eigene Angebot erweitert und verbessert, sondern auch aktiv zur Förderung eines positiven und innovativen Branchenumfelds beiträgt.

Eigene Bewertung: 4 Auditbewertung: 4

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Um unser umfangreiches Engagement in bei diesem Aspekt darzustellen haben wir der übersichthalber verschiedene Bereiche aufgelistet.

Küche

Der Schindlerhof engagiert sich für eine gesunde und nachhaltige Gastronomie, die den Gästen nicht nur Genuss, sondern auch einen bewussten Umgang mit Ressourcen bietet. Die Küche des Schindlerhofs zeichnet sich durch ihre kreative und lustvolle Interpretation der Naturküche aus, bei der vorwiegend frische, hochwertige Rohprodukte aus dem saisonalen Angebot verwendet werden. Dabei legt das Team großen Wert darauf, dass alle Lebensmittel möglichst tier- und umweltfreundlich produziert und nicht gentechnisch verändert sind.

Vegetarische und vegane Gerichte nehmen einen wichtigen Platz auf der monatlich überarbeiteten Speisekarte ein, um den unterschiedlichen Ernährungsbedürfnissen und Vorlieben der Gäste gerecht zu werden und gleichzeitig das saisonale Angebot optimal zu nutzen. Zudem können Gäste für den kleineren Hunger halbe Portionen bestellen, was eine flexible und bedürfnisorientierte Speisenauswahl ermöglicht.

Um den ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren, setzt der Schindlerhof in seiner Küche auf energieeffiziente Technologien und Praktiken. Dazu gehören der Einsatz eines Induktionsherds, der sich automatisch abschaltet, wenn der Topf entfernt wird, und der bewusste Umgang mit elektrischen Geräten, um Energieverbrauch und Standby-Zeiten zu minimieren. Fettabscheider in der Küche und die fachgerechte Entsorgung von Friteusenfett durch Spezialfirmen tragen zusätzlich zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen bei. Küchenspeisereste werden getrennt und durch Re-Food in 59379 Selm einer nachhaltigen Verwertung zugeführt.

Durch diese Maßnahmen stellt der Schindlerhof sicher, dass der Aufenthalt seiner Gäste nicht nur kulinarisch bereichernd, sondern auch im Einklang mit Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein.

Restaurant

Im Restaurant des Schindlerhofs werden umfassende ökologische Maßnahmen umgesetzt, um Nachhaltigkeit im täglichen Betrieb zu gewährleisten. Die Verwendung von Einweggeschirr wurde vollständig eingestellt, und Dekorationsmaterialien werden nach Möglichkeit wiederverwendet, um Abfall zu

reduzieren und Ressourcen zu schonen. Die Organisation von Festen und Veranstaltungen erfolgt unter strengen Umweltaspekten.

Zur Energieeinsparung sind die Lampen im Restaurant mit Dimmern ausgestattet, und es findet schrittweise eine Umstellung auf energieeffiziente LED-Technik statt. Klimaanlagen und Lüftungssysteme verfügen über Regler, die den Stromverbrauch minimieren. Alle Räume sind mit Thermostaten an den Heizkörpern versehen, und die Mitarbeiter:innen sind angehalten, die Heizungen nachts herunterzuregeln. Die Installation der ersten smarten Heizung im Ryokan markiert den Beginn weiterer Modernisierungsmaßnahmen in diesem Bereich. Ein Windfang am Restauranteingang und die Behebung von Isolationsschwachstellen verbessern die Energieeffizienz zusätzlich.

Im Hinblick auf die Wäscherei tragen getrennte Waschgänge für Tischwäsche und Poliertücher bei unterschiedlichen Temperaturen zur Energieeinsparung bei. Getränke werden am Buffet vorwiegend aus Mehrwegflaschen ausgeschenkt, und Säfte sowie bestimmte Biersorten werden aus Zapfanlagen entnommen, was den Verbrauch von Einwegverpackungen reduziert.

Eine enge Zusammenarbeit mit dem BierLieferant:innen Lammsbräu, einem für sein Umweltmanagement preisgekrönten Unternehmen, unterstreicht das Engagement des Schindlerhofs für ökologische Nachhaltigkeit. Der Einsatz von Stoffservietten anstelle von Papierservietten und die Ausstattung der Toiletten mit Durchflussbegrenzern sowie die Verwendung von Recycling-Toilettenpapier sind weitere Beispiele für umweltbewusste Praktiken. Für die Gäste stehen in den Restauranttoiletten echte Handtücher zur Verfügung, was den Gebrauch von Papierhandtüchern überflüssig macht.

Diese Maßnahmen zeigen, wie der Schindlerhof Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seines Restaurantbetriebs stellt und gleichzeitig ein qualitativ hochwertiges und umweltfreundliches Erlebnis für seine Gäste schafft.

Hotel/Housekeeping

Im Housekeeping-Bereich des Schindlerhofs wird besonderer Wert auf umweltfreundliche Praktiken gelegt, um den ökologischen Fußabdruck des Hotels zu minimieren. Die Toiletten in den Bädern sind mit Durchlaufbegrenzern ausgestattet, und die Bereitstelltemperatur des Wassers wird auf energieeffiziente 55 Grad Celsius eingestellt, wobei regelmäßig zur Keimprävention eine höhere Temperatur angewendet wird.

Der Einsatz von Spender statt Portionsverpackungen für Duschgel und Seife sowie der Verzicht auf Einwegzahnputzbecher sind weitere Schritte zur Reduzierung von Einwegplastik. Gäste werden aktiv in die Umweltinitiativen

einbezogen, indem sie selbst über den Handtuchwechsel entscheiden können und durch das Programm "Hotels for Trees" bei Verzicht auf Zimmerreinigung zur Baumpflanzung beitragen können.

Die Reinigungsmittel im Housekeeping sind zu 98 % biologisch abbaubar, und Dosierspender unterstützen die Mitarbeiter:innen bei der sparsamen Verwendung. Der Einkauf in Großgebinden und der Einsatz eines umweltfreundlichen Dampfreinigungsgeräts ohne Chemie unterstreichen das Engagement für Nachhaltigkeit.

Mit zwei eigenen Blockheizkraftwerken zur Stromproduktion und einer auf Energieeffizienz ausgerichteten Einkaufspolitik zeigt der Schindlerhof auch bei der Anschaffung neuer Geräte sein umweltbewusstes Handeln. Die tägliche Überprüfung von Elektrogeräten auf Stand-by-Modus und die Anpassung der Zimmertemperatur sind Teil der täglichen Routine.

Durch den Einsatz von Dimmern und Sparlampen sowie Zeitschaltungen für die Beleuchtung in den Gängen wird weiter Energie gespart. Ausgediente Textilien finden als Putz- oder Poliertücher eine sinnvolle Weiterverwendung, und alle Wasserentnahmestellen werden regelmäßig auf Dichtigkeit geprüft.

Die Bettwäsche wird umweltbewusst nur bei Bedarf oder auf Wunsch des Gastes gewechselt, was den Waschmittel- und Wasserbedarf reduziert.

Außenanlage

Der Schindlerhof setzt auch im Außenbereich seines Hoteldörfchens auf umweltfreundliche und nachhaltige Gestaltung. Der Parkplatz wurde mit einem umweltgerechten, wasserdurchlässigen Pflaster versehen, das nicht nur die natürliche Versickerung des Regenwassers ermöglicht, sondern auch zur Reduzierung von Wasseransammlungen und zur Förderung des natürlichen Wasserhaushalts beiträgt.

Die Bepflanzung auf dem Gelände ist bewusst insektenfreundlich gewählt worden, um die lokale Biodiversität zu unterstützen und einen Beitrag zum Schutz von Insektenpopulationen zu leisten. Hecken bieten zudem wertvollen Unterschlupf für Kleintiere und tragen zu einem lebendigen Ökosystem innerhalb des Hotelareals bei.

Des Weiteren hat der Schindlerhof zahlreiche Nistmöglichkeiten für Vögel über das gesamte Anwesen verteilt, um verschiedenen Vogelarten sichere Brutplätze zu bieten. Diese Maßnahme unterstreicht das Engagement des Schindlerhofs für den Artenschutz und die Förderung einer vielfältigen Vogelpopulation.

Eine besondere Attraktion ist die Haltung eigener Bienen, die nicht nur zur Bestäubung der umliegenden Flora beitragen, sondern den Gästen auch hauseigenen Honig bieten. Die Anwesenheit von zahlreichen Eichhörnchen seit der Corona-Pandemie zeigt, wie sich die naturfreundliche Gestaltung und das ökologische Management des Schindlerhofs positiv auf die lokale Tierwelt auswirken.

Gastinformationen

Im Schindlerhof wird großen Wert darauf gelegt, die Gäste aktiv über die internen Umweltschutzmaßnahmen zu informieren und sie zur Mitwirkung zu motivieren. Dies geschieht durch verschiedene Kanäle und Materialien, die die Gäste während ihres Aufenthalts erreichen. Die Spielkultur des Schindlerhofs, die in jedem Zimmer ausliegt, vermittelt nicht nur die Unternehmensphilosophie, sondern auch das Engagement für den Umweltschutz. Zusätzlich werden die Gäste durch spezielle Mitteilungen über konkrete Umweltschutzmaßnahmen des Hauses informiert, beispielsweise über die Art und Weise, wie sie durch einfache Handlungen wie das gezielte Ablegen von Handtüchern zur Wasser- und Energieeinsparung beitragen können.

Informationen zur Pflanzenwelt im hauseigenen Japanischen Garten, die den Gästen zur Verfügung stehen, tragen zusätzlich zum Verständnis und zur Wertschätzung der lokalen Flora und Fauna bei. Durch die Initiative "Hotels for Trees" werden Gäste ermutigt, auf die tägliche Zimmerreinigung zu verzichten, wodurch Ressourcen geschont und gleichzeitig Bäume gepflanzt werden.

Darüber hinaus bietet der Schindlerhof seinen Gästen mittels Beurteilungskärtchen und regelmäßigen Kund:innenbefragungen die Möglichkeit, eigene Ideen und Vorschläge für Umweltschutzmaßnahmen einzubringen. Diese strukturierte Erfassung von Gästefeedback zu Umweltthemen zeigt, wie ernst das Unternehmen das Thema Umweltschutz nimmt und dass es bestrebt ist, stetig zu lernen und seine Praktiken im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu verbessern.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologische Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Im Schindlerhof wird die Meinung der Gäste hochgeschätzt, insbesondere auch wenn es um Umweltschutz und nachhaltige Praktiken geht. Neben den internen Maßnahmen zur Förderung des Umweltbewusstseins und zur Einbindung der Gäste in den Umweltschutz setzt der Schindlerhof auf externe Expertise durch die Zusammenarbeit mit TOP SERVICE Deutschland.

Seit 2019 führt dieser Dienstleister externe Befragungen und Auswertungen durch, was eine professionelle Ergänzung zu den internen Feedbackmechanismen darstellt. Die Entscheidung, diese Zusammenarbeit möglicherweise auch in 2024, unterstreicht das Bestreben des Schindlerhofs, seinen Service kontinuierlich zu verbessern und ein hohes Maß an Kund:innenzufriedenheit zu gewährleisten.

Die direkte Beteiligung der Gäste an der Gestaltung des Umweltmanagements erfolgt durch verschiedene Kanäle. Beurteilungskärtchen geben den Gästen die Möglichkeit, ihre Ideen und Vorschläge unmittelbar einzubringen.

Darüber hinaus werden regelmäßig StammKund:innenbefragungen und Kund:inneninterviews nach dem Zufallsprinzip durchgeführt, um die Gäste gezielt nach ihren Verbesserungsvorschlägen zum Umweltmanagement zu befragen.

Diese strukturierte Erfassung von Gästeinput ist ein wesentlicher Bestandteil des Kernprozesses für Innovationen im Schindlerhof und ermöglicht es, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, die sowohl dem Unternehmen als auch der Umwelt zugutekommen.

Die Gäste des Schindlerhofs werden aktiv über die hauseigenen Umweltschutzmaßnahmen informiert, was einen wesentlichen Bestandteil des Engagements des Hotels für Nachhaltigkeit und Umweltschutz darstellt. Diese Information erfolgt durch zwei Hauptkanäle:

Spielkultur: Die Spielkultur des Schindlerhofs, die in gedruckter Form auf den Zimmern ausliegt, vermittelt den Gästen nicht nur die Unternehmensphilosophie und den Ansatz zur Gästebetreuung, sondern auch die umweltbewussten Praktiken des Hotels. Durch diese kreative und einladende Kommunikationsform wird den Gästen ein tieferes Verständnis für die Bedeutung und den Wert der Umweltinitiativen des Schindlerhofs vermittelt.

Gastmitteilungen: Neben der Spielkultur werden direkte Mitteilungen genutzt, um die Gäste über spezifische Umweltschutzmaßnahmen zu informieren. Dies kann Informationen zu Möglichkeiten beinhalten, wie die Gäste selbst einen Beitrag zum Umweltschutz während ihres Aufenthalts leisten können,

beispielsweise durch den bewussten Umgang mit Handtüchern und Bettwäsche oder die Teilnahme am Programm „Hotels for Trees", bei dem Gäste durch Verzicht auf Zimmerreinigung zur Pflanzung von Bäumen beitragen können.

Zusätzlich liegen Informationen zur Pflanzenwelt im hoteleigenen Japan-Garten bereit, die das Bewusstsein und die Wertschätzung für die lokale Flora und Fauna fördern. Durch diese Maßnahmen wird nicht nur das Umweltbewusstsein der Gäste gestärkt, sondern auch ein aktiver Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet.

Die aktive Einbindung der Gäste in die Umweltschutzinitiativen des Schindlerhofs zeigt, wie tief das Thema Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur verankert ist und wie es im täglichen Betrieb gelebt wird.

Eigene Bewertung: 2 Auditbewertung: 2

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Kennzahlen erfassen
Transparenz in der Preisgestaltung (z.B. im Restaurant)
Nachhaltigkeit mehr in Kund:innenbefragungen/Interviews integrieren
Nachhaltigkeit mehr in Kund:inneninformationen einbinden

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten sowie nicht die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Dienstleistungen decken grundlegende Bedürfnisse unserer Kund:innen ab. Von den neun Grundbedürfnissen, die der Wirtschaftswissenschaftler und Entwicklungsökonom Manfred A. Max-Neef formuliert hat, erfüllen wir die Bedürfnisse nach:

Wohlbefinden: Das Restaurant, die Hotelzimmer und die gesamte Anlage, einschließlich des japanischen Gartens, sind darauf ausgerichtet, das Wohlbefinden der Gäste zu fördern. Die natürliche und friedvolle Atmosphäre trägt zu einer tiefen Erholung und Entspannung bei.

Schutz/Sicherheit: Die Räumlichkeiten des Schindlerhofs bieten nicht nur Schutz und Sicherheit durch ihre Gestaltung und Ausstattung, sondern auch durch die Erfüllung aller relevanten Sicherheitsaspekte, wodurch sich die Gäste sicher und geborgen fühlen.

Zuneigung: Durch herzliche und persönliche Interaktionen mit den Gästen wird eine Atmosphäre der Zuneigung geschaffen. Dies spiegelt das Grundkonzept des Schindlerhofs als Pilgerstätte für Herzlichkeit wider.

Verstehen: Jeder Kund:innenkontakt wird genutzt, um die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zu verstehen und darauf einzugehen, besonders bei besonderen Anfragen.

Teilnehmen: Das Konzept des Schindlerhofs lädt Gäste zur aktiven Teilnahme am Geschehen ein, sei es durch die Teilnahme an Veranstaltungen, Workshops oder einfach durch das Erleben der Hotelkultur.

Muße: Der Schindlerhof bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Entspannung und Muße, wie den japanischen Garten für ruhige Momente nach dem Tagungsende oder einem Besuch der Messe.

Kreatives Schaffen: Sowohl für Seminarteilnehmer als auch für das Hotel selbst steht kreatives Schaffen im Vordergrund. Der Schindlerhof fördert die Kreativität seiner Gäste und motiviert sie, neue Ideen und Inspirationen zu entwickeln.

Sinn: Ziel des Schindlerhofs ist es, den Menschen ein sinnstiftendes Erlebnis zu bieten, das sie zum Strahlen bringt und einen bleibenden positiven Eindruck hinterlässt.

Freiheit: In der Spielkultur des Schindlerhofs wird die Freiheit großgeschrieben. Gäste haben die Freiheit, ihren Aufenthalt nach ihren Wünschen zu gestalten, was das Gefühl der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung stärkt.

Durch diese gezielte Ausrichtung auf die Grundbedürfnisse bietet der Schindlerhof ein außergewöhnliches und ganzheitliches Erlebnis, das weit über das übliche Maß hinausgeht und den Gästen einen tiefen emotionalen sowie physischen Mehrwert bietet.

Die Produkte und Dienstleistungen des Schindlerhofs werden von den Kund:innen nicht als Luxusprodukte betrachtet, die lediglich dem eigenen Status dienen. Stattdessen werden sie als Mittel gesehen, um sich wohlzufühlen, effektiv arbeiten und regenerieren zu können. Die Angebote richten sich insbesondere an GeschäftsKund:innen, die nach einem anstrengenden Tag fit und leistungsbereit sein möchten. Als 4-Sterne-Hotel fokussiert sich der Schindlerhof auf Qualität und Komfort, ohne in den Bereich des übermäßigen Luxus zu treten. Der Aufenthalt im Schindlerhof dient somit nicht dem Prestige, sondern der Förderung von Wohlbefinden und Effektivität bei Tagungen, was durch eine erfolgreiche Gestaltung und Durchführung unterstützt wird.

In Bezug auf das persönliche Wachstum und die Gesundheit der Menschen leisten die Angebote des Schindlerhofs einen signifikanten Beitrag. Die Ausrichtung von Tagungen und Seminaren im Schindlerhof dient der persönlichen und beruflichen Entwicklung der Teilnehmenden. Durch die Bereitstellung eines geeigneten Rahmens für diese Veranstaltungen, einschließlich ergänzender Rahmenprogramme wie Bienenhaltung und Bogenschießen, unterstützt der Schindlerhof das persönliche Wachstum seiner Gäste.

Wie bereits berichtet wird im Restaurantbereich wird besonderer Wert auf gesunde Küche gelegt, wobei auf Convenience-Produkte verzichtet und stattdessen auf frische, qualitativ hochwertige Zutaten gesetzt wird. Dies unterstreicht das Engagement des Schindlerhofs für die Gesundheit und das Wohlergehen seiner Gäste.

Der Schindlerhof trägt durch seine Produkte und Dienstleistungen zur Lösung bzw. Minderung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme bei und orientiert sich dabei an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs).

Ziel 4: Hochwertige Bildung
Der Schindlerhof sieht sich als Talentschmiede, die es ihren Mitarbeitenden ermöglicht, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Dies wird durch Verantwortungsübertragung, Fachkräfteschulung, die firmeneigene Akademie, die Förderung einer positiven Fehlerkultur und diverse Weiterbildungsangebote erreicht. Ziel ist es, die Mitarbeitenden zum Strahlen zu bringen und ihre Potenziale voll auszuschöpfen.

Ziel 8: Gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum
Das Unternehmen strebt danach, ein attraktiver und sicherer Arbeitgeber zu sein. Durch die Mitarbeiter:innen-App, direkte Aufstiegsmöglichkeiten und eine stabile Unternehmensstruktur werden gute Arbeitsplätze geschaffen. Trotz der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie konnte der Schindlerhof schwarze Zahlen schreiben und die Gehälter pünktlich zahlen.

Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz
Der Schindlerhof hat eine Umweltstrategie entwickelt, die unter anderem die eigene Imkerei, den direkten Einkauf von Produzenten, den Einsatz einer Photovoltaikanlage und Energiesparmaßnahmen umfasst. Durch die Verwendung von LEDs, digitalen Flipcharts und die Förderung von vegetarischen sowie veganen Gerichten trägt der Schindlerhof aktiv zum Klimaschutz bei.

Ziel 17: Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen
Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen und Initiativen wie der Neumarkter Lammsbräu, der Ethik Society und der Initiative Ludwig-Erhard-Preis setzt sich der Schindlerhof für Nachhaltigkeit ein. Diese Partnerschaften führen zu positivem Feedback von Gästen und Interesse von der Presse sowie Studierenden für Abschlussarbeiten.

Insgesamt zeigt sich, dass der Schindlerhof durch gezielte Maßnahmen und die Förderung von Nachhaltigkeit, Bildung und einer positiven Arbeitskultur einen Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen leistet und sich aktiv für eine bessere Zukunft engagiert.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen dass keine der aufgelisteten menschen-unwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH zahlt wie die gesamte Gruppe Gewerbesteuer und weitere Steuern in Deutschland am Standort Nürnberg. Wir haben keine Auslandstöchter zur Steuervermeidung. Wir erhalten keine Förderungen und Subventionen.

Durch die Größe des Unternehmens und deren überdurchschnittlichen Transparenz und Mitbestimmung (C4) müssen wir keine Maßnahmen zur Korruptionsprävention einleiten. Allein die Größe des Unternehmens stellt sicher, dass keine korruptionsfördernden Praktiken vorkommen. Mit Lobby- und Interessensverbänden arbeiten wir in nicht zusammen.
Der Schindlerhof engagiert sich vielfältig in gesellschaftlichen und sozialen Bereichen, wobei sowohl Nachhaltigkeit als auch soziales Engagement im Mittelpunkt stehen. Das Engagement reicht von der Teilnahme an Stakeholderkreisen über soziale Initiativen bis hin zu Spendenaktionen und Bildungsangeboten. Einige Beispiele des Engagements sind:

Nicole Kobjoll's Beteiligung im Stakeholderkreis von Neumarkter Lammsbräu seit 2017, mit Treffen im Schindlerhof. Der Zeitaufwand beträgt ca. 2 Tage/im Jahr.

Langjähriges Engagement im Kuratorium Schülerpower, das von Erich Schuster gegründet wurde. Der Zeitaufwand beträgt ca. 0,5 Tage/im Jahr.

Regelmäßige Spendenaktionen wie die Trösterbären für Kinder in Krankenhäusern, auch während der Corona-Pandemie fortgeführt.

Organisation eines Ukraine Dinners im Jahr 2022 zur Unterstützung ukrainischer Frauen, mit 5.000 Euro Spendeneinnahmen.

Mitgliedschaft im Unternehmerverband und aktive Mitwirkung in der Vergangenheit. Der finanzielle Aufwand beträgt 1000 Euro/Jahr.

Mitgliedschaft in der Ethik Society seit 2023. Der finanzielle Aufwand beträgt 500 Euro/Jahr.

Jährliche Ausrichtung der Weihnachtsfeier der freiwilligen Feuerwehr Boxdorf. Der Zeitaufwand beträgt ca. 1 Tag/im Jahr. An diesem Tag sind viele Mitarbeiter:innen engagiert.

Beteiligung im Beirat der Zapf KG und Mitgliedschaft im Kinderschutzbund Nürnberg. Der Zeitaufwand beträgt ca. 2 Tage/im Jahr.

Engagement in der Strahlemann Initiative, die Anerkennungen für langjährige Teammitglieder vergibt. Wir kaufen hier regelmäßig Strahlemännern.

Kostenlose Hausführungen für Schüler und Studenten sowie Renate Kobjolls Mitgliedschaft bei Soroptimist International mit weiteren Spendenaktionen. Der Zeitaufwand beträgt ca. 2 Stunden/im Moant.

Angebot von Praktikumsplätzen für Schüler aller Altersstufen.

Diese Aktivitäten zeigen, dass der Schindlerhof nicht nur ein Unternehmen ist, das Wert auf eine außergewöhnliche Gästeerfahrung legt, sondern auch einen starken Beitrag zum sozialen und ökologischen Wohl der Gemeinschaft leistet.

Aufgrund der verhältnismäßig Beschäftigtenanzahl, verglichen mit der Wertschöpfung des Unternehmens (Gewinn vor Steuern + Fremdkapitalzinsen + Einnahmen aus Vermietung), ergibt sich eine – für Coron-Zeiten – sehr gute Nettoabgabenquote (Per 31.12.2022).

1	Lohnsteuer AN	197.577,49
2	SV Beiträge gesamt	579.852,69
3	SV Beiträge AG	304.291,99
4	SV Beiträge AN (2-3)	275.560,70
5	Körperschaftsteuer	9.850,00
6	erhaltene Subventionen und Förderungen	299.238,13
7	Ergebnis nach Steuern:	49.264,69
8	Steuern vom Einkommen und Ertrag	22.189,07
9	Gewinn vor Steuern (7+8)	71.453,76
10	Fremdkapitalzinsen	2.448,36
11	Einnahmen aus Miete und Verpachtung	27.900,00
12	Wertschöpfung (9+10+11)	101.802,12

	Berechnung nach GWÖ	
A	- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)	9.850,00
B	- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der AG	304.291,99
C	- Summe der Lohnsteuer und SV Beiträge der unselbständig Beschäftigten	473.138,19
D	- abzüglich aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen	299.238,13
E	Summe Nettoabgaben (A+B+C+D)	1.086.518,31
F	Ausgewiesene Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung	101.802,12

Daraus errechnet sich eine positive Netto-Abgabenquote:
Abgaben/Gewinn = 1.086.518/101.802 = 10,67
Die Abgaben liegen 10 mal höher als der Gewinn.

Die freiwilligen Aktivitäten des Schindlerhofs basieren auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens, wobei der Schwerpunkt oft auf dem Geben liegt, wie beim Ukraine Dinner, oder sich manchmal auch indirekte Vorteile ergeben, wie bei der Zusammenarbeit mit Neumarkter Lammsbräu. Der Eigennutzen dieser Aktivitäten liegt nicht nur in der potenziellen geschäftlichen Vernetzung und der Stärkung des Unternehmensimages, sondern auch in der Förderung einer positiven Unternehmenskultur, die Mitarbeiter:innenmotivation und -bindung erhöht. Zudem spiegeln diese Aktivitäten die Werte und die soziale Verantwortung des Unternehmens wider, was wiederum das Vertrauen der Kund:innen stärkt und zur Differenzierung in einem wettbewerbsintensiven Markt beiträgt.

Die nachhaltigen Veränderungen, die durch die freiwilligen Aktivitäten des Schindlerhofs bewirkt werden, sind vielfältig. Das Engagement im Kuratorium Schülerpower hat beispielsweise direkten Einfluss auf die Bildung und Entwicklung junger Menschen. Durch die Unterstützung von Bildungsinitiativen trägt der Schindlerhof dazu bei, die Zukunftschancen der Teilnehmenden zu verbessern und ihnen wichtige Werte und Kompetenzen zu vermitteln. Die Trösterbären-Aktion bringt Freude und Trost für kranke Kinder in Krankenhäusern und zeigt, wie kleine Gesten große Wirkung entfalten können.

Die Mitgliedschaft im Unternehmerverband und die Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen fördern den Austausch von Best Practices und Innovationen, was nicht nur dem Schindlerhof, sondern auch anderen Unternehmen und der gesamten Branche zugutekommt. Diese Aktivitäten tragen zur Entwicklung einer nachhaltigeren Wirtschaft bei, indem sie Wissen teilen, soziales Engagement fördern und die Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) hervorheben.

Insgesamt bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Schindlerhofs nachhaltige Veränderungen, indem sie das soziale Bewusstsein stärken, zur Gemeinschaft beitragen und das Unternehmen als verantwortungsbewussten und engagierten Akteur positionieren.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 3

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann 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.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

In diesem Kapitel betrachten wir ausschließlich die fixen ökologischen Auswirkungen, die durch die Bereitstellung und Aufrechterhaltung des Betriebes anfallen. Die variablen ökologischen Auswirkungen, die anfallen, wenn Kund:innen*innen unsere Leistungen in Anspruch nehmen, berichten wir bei Aspekt D3.

Bisher veröffentlicht der Schindlerhof keinerlei Umweltdaten. Mit der GWÖ-Bilanzierung wird sich das zukünftig ändern.

Zu den folgenden Ausstößen und Verbrauchen haben wir wie folgt vorliegende Informationen und Auswertungen:

Artikel	Info	Einheit	2021	2022	2023
Papier	Kopien/Druck A4	kg		548	725
Benzin/ Diesel		l		2.830	3.075
Trinkwasser	inkl. Gießwasser	m^3		7.071	8.438
Regenwasser	Fläche lt. Grundabgaben	m^2		5.851	5.851
Strom	ohne BHKW, Strom 2023 bis November	kWh	315.180	452.537	400.322
Gas	Gas 2023 Hochrechnung	kWh	1.117.014	1.182.011	1.129.607

Strom- und Gasverbrauch
Um Energiekosten zu reduzieren arbeiten wir mir Checklisten für alle Mitarbeiter:innen.

Kunstlichteinsatz
Daten zum Kunstlichteinsatz können wir aktuell nicht liefern.

Chemikalien
Wir verbrauchen verschiedenste Chemikalien, wie WC-Reiniger, Glasreiniger, Edelstahlreiniger, Steinbodenreiniger u.v.m.. Eine entsprechende Verbrauchsliste wir geführt.

Papier
Zu den Daten in der Tabelle kommen noch Kuverts, Flipchartpapier, Pinnwandpapier, Versandkartons etc.. Manche Papiere z. B. für Speisekarten oder A3 sind schwerer.

Eigene Bewertung: 2 Auditbewertung: 2

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Die Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet wird.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Dies ist der erste Gemeinwohl-Bericht, den die Schindlerhof Kobjoll GmbH erstellt. Sobald er auditiert ist, veröffentlichen wir ihn auf unserer Internetseite www.easysoft.de. Wir möchten so mit gutem Beispiel vorangehen und weitere Unternehmer ermutigen für Ihr Unternehmen einen Gemeinwohlbilanzierung vorzunehmen. Der Bericht hat uns bereits jetzt dabei geholfen, die in der bisherigen Berichterstattung noch fehlenden Aspekte unseres Handelns transparent zu machen.

Bisher haben unseren Wirtschaftsbericht der GmbH im Bundesanzeiger veröffentlicht. Die Veröffentlichung des Gemeinwohlberichtes ist an der Stelle ein weiter wichtiger Schritt für uns zu mehr Transparenz im Unternehmen.

Der Schindlerhof engagiert sich aktiv im Austausch mit gesellschaftlichen Berührungsgruppen und stellt wichtige oder kritische Informationen gezielt allen Berührungsgruppen zur Verfügung. So erhalten beispielsweise Bauern in der Region den Jahreszielplan, was die Transparenz und die Einbindung lokaler Stakeholder in die Unternehmensaktivitäten fördert. Weitere Informationen werden auf Anfrage bereitgestellt, wodurch ein offener Dialog ermöglicht wird. Wie bereits umfangreich berichtet leben wir die totale Transparenz.

Der Dialog mit der Gesellschaft ist dem Schindlerhof wichtig. Bürgerinnen und Bürger sowie gesellschaftliche Gruppen können auf vielfältige Weise in Kontakt treten und ihre legitimen Interessen vertreten. Dazu zählen persönliche Gespräche, E-Mail-Korrespondenz, telefonische Anfragen oder der Austausch über soziale Medien. Diese offenen Kommunikationskanäle zeigen, dass der Schindlerhof Wert auf direkten Kontakt und persönliche Begegnungen legt.

Eigene Bewertung: 3 Auditbewertung: 2

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Veröffentlich unterschiedlichster Berichte auf der Homepage
Umstellung auch nachhaltige Putzmittel (Chemikalienliste abarbeiten)

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Schindlerhof Kobjoll GmbH kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie verfolgt der Schindlerhof kurzfristige Ziele innerhalb eines Zeitraums von 1 bis 2 Jahren, die auf kontinuierlicher Verbesserung und nachhaltiger Entwicklung basieren. Der erste Schritt besteht darin, die im Rahmen der Erstellung der Gemeinwohlbilanz identifizierten Verbesserungspotenziale systematisch zu bewerten und zu priorisieren. Dieser Prozess ermöglicht es, die wichtigsten Maßnahmen zu erkennen, die einen signifikanten Beitrag zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie leisten können.

Anschließend plant der Schindlerhof, diese priorisierten Verbesserungen Schritt für Schritt umzusetzen. Diese strategische Vorgehensweise soll sicherstellen, dass jede Maßnahme sorgfältig geplant, durchgeführt und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit evaluiert wird. Durch diesen fokussierten Ansatz strebt der Schindlerhof an, nicht nur die eigenen Betriebsabläufe und die Beziehung zu Mitarbeitenden, Kundinnen und Kund:innen sowie der Gesellschaft zu verbessern, sondern auch einen positiven Beitrag zu einer nachhaltigeren und gerechteren Wirtschaftsweise zu leisten.

Die kurzfristigen Ziele sind somit eng mit dem übergeordneten Bestreben verbunden, die Prinzipien der Nachhaltigkeit im täglichen Betrieb zu verankern und dadurch einen nachhaltigen Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.

Langfristige Ziele

Das langfristige Ziel des Schindlerhofs bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie für den Zeitraum von 3 bis 5 Jahren ist es, zu einem Leuchtturm in Sachen Nachhaltigkeit in der eigenen Branche zu werden. Dieses ambitionierte Vorhaben beinhaltet nicht nur die kontinuierliche Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeitspraktiken und -prozesse, sondern auch die Übernahme einer Vorbildfunktion für andere Unternehmen.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Der Bilanzierungsprozess der Schindlerhof Kobjoll GmbH verfolgte zwei Ziele:

1. Zusammentragen umfassender Informationen, um einen IST-Zustand beim Thema Nachhaltigkeit zu zeichnen.

2. Wecken von Bewusstsein für die Idee gemeinwohl-orientierten Wirtschaftens und für das Thema Nachhaltigkeit.

Der Prozess begann im Herbst 2023 mit der Vorstellung des Konzeptes der Gemeinwohlökonomie. In mehreren Zeitfenstern wurde bis Mitte April 2024 der hier vorliegende Gesamtbericht fertiggestellt.

Der Prozess wurde von einem GWÖ-Berater begleitet und moderiert. Es fanden insgesamt 6 Arbeitstreffen statt.

Beteiligte Personen:

Schindlerhof Kobjoll GmbH – Nicole Kobjoll / Geschäftsführung

Gemeinwohlberater: Jürgen Linsenmaier / www.juergen-linsenmaier.de

Die Stundenaufwände für Meetings, Beantwortung von Fragen und Recherchen wurden von den zuständigen Personen bei Schindlerhof Kobjoll GmbH zum Teil erfasst und in der Summe mit über 50 Stunden angegeben.

Jürgen Linsenmaier als Gemeinwohlberater verwendete über 50 Stunden für Beratung, Moderation, Recherchen, Koordination und Absprachen sowie Aufbereitung der Informationen.

Datum: 15. Mai 2024