

Gemeinwohlbericht - Klinglwirt

Der Berichtszeitraum umfasst das Jahr 2021 und 2022

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Klinglwirt
Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	https://www.klinglwirt.de/
Branche:	Gastronomie
Firmensitz:	Balanstraße 16, 81669 München
Gesamtzahl der Mitarbeitenden:	21
Vollzeitäquivalente:	8
Saison- oder Zeitarbeitende:	16 Aushilfen, 3 Teilzeit, 2 Vollzeit (40h Woche)
Umsatz:	755.906,15 € zzgl. Sonstige Erlöse 33.840,65 €
Jahresüberschuss:	75.000,00 €

Kurzpräsentation des Unternehmens

Der Klinglwirt, Münchens erstes Bio-Wirtshaus, zeichnet sich durch seine unkonventionelle, familiengeführte und klimafreundliche Ausrichtung aus. In gemütlicher Atmosphäre können Gäste eine vielfältige Auswahl an einfachen bayrischen Bio-Gerichten, vegetarischen und veganen Speisen genießen. Das Bio-Fleisch stammt von artgerecht gehaltenen, bayrischen

Bio-Schweinen und Rindern der Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Mit einem Bio-Anteil von etwa 80% in den Speisen, der kontinuierlich erhöht wird, hat der Klinglwirt seit seiner Eröffnung jedes Jahr Auszeichnungen von Slow Food erhalten.

Seit der Eröffnung im Jahre 2011 hat sich der Klinglwirt kontinuierlich Richtung mehr Nachhaltigkeit entwickelt. Dies umfasst den Verzicht auf Coffee-to-go-Becher und Einwegverpackungen aus Aluminium, Styropor oder Plastik. Zudem wird altes Wirtshaus-Mobiliar restauriert und wiederverwendet, anstatt neue Möbel zu kaufen. Die nachhaltige Entwicklung des Klinglwirts erstreckt sich über alle Bereiche, wobei das Engagement für ökologische Prinzipien und Klimaschutz im Mittelpunkt steht.



Produkte/ Dienstleistungen

Das Herzstück des Klinglwirts ist der vorwiegende normale Restaurantbetrieb, der den Großteil des Umsatzes ausmacht. Hier können Gäste in einer urigen Atmosphäre die Vielfalt der einfachen bayrischen Bio-Küche, vegane und vegetarische Speisen sowie Fleisch - und Fischgerichte genießen. Neben dem Restaurantbetrieb richtet sich das Augenmerk des Klinglwirts auch auf Firmenveranstaltungen, insbesondere während der Weihnachtszeit sowie für Unternehmen nach Messen und Tagungen, was einen Anteil von etwa 12% am Gesamtumsatz ausmacht.

Ein weiterer Aspekt des Angebots sind To-Go-Gerichte, wobei der Klinglwirt seit 2023 bewusst auf Lieferdienste wie Lieferando verzichtet. Dieser Bereich ist zwar ein Randthema und macht umsatzmäßig lediglich einen Anteil von 1% bis 5% aus, jedoch unterstreicht er die Vielseitigkeit des Unternehmens und bietet Kunden die Möglichkeit, die hochwertige Bio-Küche auch außerhalb des Restaurants zu genießen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Die Geschäftsführerin Sonja Obermeier hat persönliche Bekanntschaft mit Michael Vongerichten, dem Geschäftsführer der Gemeinwohl-Ökonomie, aufgebaut, unter anderem durch Stammtische. Der persönliche Kontakt führte zu dem Vorschlag eine Gemeinwohl-Bilanz für das Unternehmen zu erstellen und natürlich zur Mitgliedschaft der Gemeinwohlökonomie Bayern e.V..

Im letzten Jahr gab es verschiedene GWÖ-Aktivitäten und -Engagements des Klinglwirts. Dazu gehörte eine kleine Vorstellung des Unternehmens innerhalb der GWÖ. Zudem wurde die Entscheidung getroffen, den Lieferservice abzuschaffen, was als Teil der Berührungen des Unternehmens für nachhaltige und ethische Geschäftsführung im Einklang mit den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie betrachtet wird. Diese Maßnahme unterstreicht das Bestreben des Klinglwirts, die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu minimieren und sich aktiv für positive soziale und ökologische Entwicklung einzusetzen.

Wer sind die Kontaktpersonen im Unternehmen für die GWÖ?

Sonja Obermeier

Telefon: 089-85676199

E-Mail: post@klinglwirt.de



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



Zertifikat: Peerevaluation Gemeinwohl-Bilanz Klinglwirt

M5.0 Vollbilanz 2021/2022 PG-HSP-2023-01

zert. Begleiter*in **Sandra Wacker** Beteiligte Peergruppen Firmen

- München kocht!, München
- Schlosshotel & Gasthaus Blumenthal GmbH & Co. KG, Aichach

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 60 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
Zertifikat gültig bis 31.05.2026				BILANZSUMME: 395

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **ded15**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 08.05.2024

Bridget Knapper and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

*Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?*

Das Unternehmen bezieht eine vielfältige Palette von Produkten und Dienstleistungen verschiedener Lieferanten. Bei Lebensmitteln wird stark auf Direktbezug gesetzt, wodurch die Lieferkette größtenteils nicht mehrstufig ist.

Im Bereich der Lebensmittelbeschaffung konzentriert sich das Unternehmen auf hochwertige Produkte, insbesondere Lebensmittel, die Bio-Zertifizierungsstandards entsprechen. Hierbei liegt ein besonderer Fokus auf der Auswahl von regionalen Lieferanten aus Bayern. Dieser Ansatz soll nicht nur die Qualität der Produkte gewährleisten, sondern auch die Unterstützung der lokalen Wirtschaft fördern und ökologische Auswirkungen minimieren. Bei der Auswahl der Getränke ist das Unternehmen stark eingeschränkt. Es besteht eine vertragliche Abnahmeverpflichtung mit dem Verpächter, der Spaten-Löwenbräu GmbH, die beinhaltet, dass sämtliche Biersorten sowie ein Großteil der alkoholfreien Getränke vom Verpächter bezogen werden müssen.

Zusätzlich zu den Lebensmitteln werden verschiedenen Dienstleistungen zugekauft. Dazu gehören Steuerberatungsdienstleistungen sowie digitale Lösungen, wie Reservierungssysteme, Buchhaltungssysteme und digitale Abonnements. Auch in diesem Bereich orientiert sich die Auswahl an klaren Kriterien wie einem ausgewogenen Verhältnis von Preis und Leistung. Die Dienstleister werden nicht nur nach fachlichen Qualifikationen ausgewählt, sondern es wird auch darauf geachtet, dass sie, soweit möglich, lokal ansässig sind.

Des Weiteren bezieht das Unternehmen Dienstleistungen von Handwerkern, Lieferdiensten und einer Werbeagentur für die Homepage. Handwerksleistungen werden nach ethischen Standards ausgewählt, wobei eine klare Präferenz für faire Arbeitsbedingungen besteht. Die Zusammenarbeit mit Lieferdiensten erfolgt nach

dem Ablaufen von Lieferando unter Berücksichtigung nachhaltiger Lösungen wie Relevo (Mehrwegmitnahmeboxen). Die Auswahl einer Werbeagentur erfolgt anhand von Kriterien wie Kreativität, Professionalität und ethischen Grundsätzen.

Wenn sich neue Lieferanten bewerben oder gesucht werden, spielen die Kriterien Regionalität, Ökologie und soziale Verantwortung eine Rolle, ebenso wie Qualität der Produkte sowie Professionalität, z. B. bei Lieferung und Abrechnung. Bei Lebensmitteln gelten für neue Lieferanten folgende Ausschlusskriterien: Ausgeschlossen werden tierische Lebensmittel mit einem niedrigen Standard der Haltungsform (i. d. R. all ohne Bio-Zertifizierung), Flugware bei Obst und Gemüse, aufwendig produzierte und/oder verpackte Convenience-Produkte.

Insgesamt zeigt die Beschaffungspolitik des Unternehmens eine ausgewogene Mischung von qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, wobei klare Kriterien wie ökologische Verträglichkeit, ethische Standards und regionale Ausrichtung im Auswahlprozess berücksichtigt werden.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Hinsichtlich der Bewertung sozialer Risiken in der Zulieferkette wird betont, dass Produzenten und Hersteller in Deutschland bevorzugt werden, und dieser Auswahlprozess beruht stark auf persönlichen Beziehungen. Das Vertrauen in die lokalen Lieferketten gründet sich auf der persönlichen Bekanntschaft mit Bauern und Produzenten. Die Inhaberin Sonja Obermeier stammt aus dem Landkreis Ebersberg und aus dieser Gegend stammen die meisten Betriebe, von denen das Unternehmen im Direktbezug einkauft. Die Lieferanten sind Sonja Obermeier und ihrer Familie, den Betreibern des alten Klinglwirt, des Vorläuferbetriebs, der im Landkreis Ebersberg ansässig war, seit langem bekannt. Es sind häufig Betriebe aus der direkten oder erweiterten Nachbarschaft der Familie und Betriebe, die von Freunden und Verwandten der Familie empfohlen wurden aufgrund ihrer soliden und nachhaltigen Unternehmenspraxis.

Die Entscheidung, lokale Produzenten zu bevorzugen, wird als Maßnahme betrachtet, soziale Risiken zu minimieren. Durch einen engen Kontakt zu den Lieferanten und eine direkte Kontrolle können potenzielle soziale Risiken besser überwacht werden.

Die Praxis, Produzenten und Hersteller in Deutschland zu wählen, zeigt das Bestreben des Unternehmens, eine transparente und verantwortungsbewusste Beschaffung zu gewährleisten, indem soziale Risiken aktiv angegangen werden.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Die Überprüfung erfolgt im Unternehmen vorrangig durch persönliche Beziehungen und direkten Kontakt im Fall der mitwirkenden Bauern, mit denen das Unternehmen eine persönliche Bekanntschaft pflegt, gewinnt es unmittelbare Einblicke in die Arbeitsbedingungen und Praktiken der Lieferanten.

Es ist anzumerken, dass es kein spezifisches Überprüfungssystem gibt. Die Betonung liegt hier auf der Vertrauensbasis, die durch persönliche Beziehungen geschaffen wird. Das Unternehmen setzt auf den direkten Austausch mit Bauern, um nicht nur die Qualität der gelieferten Produkte zu überwachen. Sondern auch sicherzustellen, dass ethische Standards in Bezug auf Menschenrechte beachtet werden.

In einem Fall, namentlich bei Lieferando, bestanden aufgrund von Medienberichten und Erfahrungsberichten von Mitarbeitenden von Lieferando, Zweifel, wenn auch keine Belege, ob evtl. Verstöße gegen die Menschenwürde vorliegen. Die Zusammenarbeit wurde aufgrund dieser Zweifel vorsorglich beendet.

Diese praxisorientierte Vorgehensweise reflektiert das Bestreben des Unternehmens, sicherzustellen, dass die Menschenwürde in der gesamten Lieferkette respektiert wird, obwohl ein formelles Überprüfungssystem nicht explizit etabliert ist.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Das Unternehmen hat bisher keine spezifischen Maßnahmen ergriffen, um die Lieferant*innen stärker dazu zu bewegen, die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen zu respektieren und verantwortungsbewusster zu handeln.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Die meisten Produkte, die das Unternehmen zukaft, tragen das Bio-Siegel. Es wird Wert daraufgelegt, dass die Produkte nach ökologischen Standards produziert wurden. Das sagt nur eingeschränkt etwas über die Menschenwürde aus. Es ist

dadurch jedoch sichergestellt, dass Mitarbeiter*innen in der Landwirtschaft keine gesundheitlichen Probleme aufgrund des Kontaktes mit chemischen Düngemitteln und Pestiziden zu befürchten haben. Es ist wichtig zu wissen, dass einige Produkte, wie zum Beispiel der Kaffee, kein Fair-Trade-Siegel haben. Trotzdem stammt der Kaffee aus einer nachverfolgbaren Kette und wird direkt von einem Drittanbieter bezogen. Das zeigt, dass das Unternehmen zwar in erster Linie auf Bio-Zertifizierung achtet, aber auch anderer Aspekte der Produktbeschaffung im Blick behält, wie die Rückverfolgbarkeit der Lieferkette. Auch wenn diese nicht direkt ein spezifisches Zertifikat tragen.

Biozertifiziert		Ausgaben Jählich	% Anteil
Bio Fleisch	Herrmansdorfer	73.346,78 €	28,07%
Bio Großhandel	EPOS Biopartner	53.242,45 €	20,38%
Kartoffeln vom Bio-Bauern	Biohof Lenz	1.326,13 €	0,51%
Bio Gemüse	Brunnhuber Hof Gemüselieferung	2.208,82 €	0,85%
Eier	Hans und Gitti Riedl Bio Eier	6.327,82 €	2,42%
Bio-Brot	Martin Schmitt Holzofenbäckerei	2.598,55 €	0,99%
Bio-Kaffee	Merchant & Friends	1.313,50 €	0,50%
Schokolade	Trustfood Rechnung/ Chocolate Bio/ Münchner Bioschokolade	269,50 €	0,10%

53,83%

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen
in Tabellenform:

		Ausgaben	% Anteil
<u>Dienstleistungen</u>			
Gas	SWM Abschlag Gas	5.103,88 €	1,29%
Strom	SWM Strom	16.422,74 €	4,15%
Telefon und Internet	Telefonica	650,20 €	0,16%
Digitales			
Homepage Hosting	3WM GmbH Hosting	380,56 €	0,10%
Hosting Beratung Homepage GastroGrün	BioHost Domain gastrogruen	83,88 €	0,02%
Reservierungssoftware	resmio GmbH Premium Software	629,75 €	0,16%
Domain "Nachhaltige- gastronomie"	Checkdomain Rg	68,64 €	0,02%
Software-Abo zur Erfassung der Arbeitszeiten und Kassenbuch	Sandström Pentacode Nutzungsgebühr	1.405,20 €	0,36%
Abo für Programm zur Angebots- und Rechnungserstellung	Zervanti Pro Rechnungsprogramm	180,00 €	0,05%
Leasing			
Spülmaschine	abc Finance Leasing Colged Spülmaschine	1.861,92 €	0,47%
Mietdrucker	Concept Druckservice	467,14 €	0,12%

Pacht	Spatenlöwenbräu	51.629,76 €	13,06%
Fortbildung/Weiterbildung			
Fortbildung Marketing	CopeCart GmbH Launch Rockstars Masterclass	2.374,15 €	0,60%
Fortbildung Marketing	digistore Conversion Copywriting Academy 2.0	3.328,43 €	0,84%
Studiengebühren für dualen Studierenden	IU Internationale Hochschule	8.298,00 €	2,10%
Podcast Coaching	namotto Brands Business Comunity/namotto Business Podcast Mentoring/namotto.lab/ namotto.lab by stripe via	1.805,50 €	0,46%
Fortbilung	Simmeth Training Ausbildung Team Coach	3.568,81 €	0,90%
Fortbildung (Digitales Produkt)	Smart Business Concepts Intensiv + Calculator	2.427,00 €	0,61%
Marketing/Werbung			
Werbeanzeigen	facebook	206,48 €	0,05%
Werbeanzeigen	Meta Platform Facebook	155,83 €	0,04%
Werbung Social Media	Foodguide App Adventskalender	654,50 €	0,17%
Werbung	Google Ireland	4.852,85 €	1,23%
Werbung	Tripadvisor	288,01 €	0,07%
Bio-Zertifizierung			
Bio-Zertifizierung	Lacon Institut Zertifizierung	654,00 €	0,17%

Online Reservierungen und To Go Bestellungen	Adyen resmio GmbH Reservierungssystem	324,59 €	0,08%
Steuerberater Erstellung Finanzbuchhaltung		4.292,40 €	1,09%
Wartung/ Reperatur/Instandhaltung			
Wartung Kasse und Bonrollen	Fuchs EDV	650,69 €	0,16%
Reperatur Herd	Gasanlagen Ivanov Rep. Gasherd	576,91 €	0,15%
Reparatur Küchengeräte	Grossküchenservice Gastrolupe /Großküchenservice Reparatur	446,37 €	0,11%
Reparatur Heizung/Sanitär	Harb Installationen Rep.	91,04 €	0,02%
Kohlensäure und Reinigung Schankanlage	Özi Kohlensäure/ Özi Schankanlage		
Abfallentsorgung / Entsorgungsfachbetrieb	Kloh GmbH	2.675,19 €	0,68%
Fettabscheiderleerungen	Matzinger Entsorgung	2.503,42 €	0,63%
Entsorgungsfachbetrieb	rororecycling GmbH	3.790,89 €	0,96%
Kleinere Renovierungsarbeiten	PayPal toom Baumarkt	782,59 €	0,20%
Wartung und Reparaturkosten, Weiterbelastung durch Spaten	Spaten Löwenbräu	10.546,20 €	2,67%

<u>Produkte</u>			
Großhandel			
Bio Großhandel	EPOS Biopartner	53.242,45 €	13,46%
Hamberger		31.693,39 €	8,01%
Fleisch			
Bio Fleisch	Herrmansdorfer	73.346,78 €	18,55%
Wildfleisch für Hirschgulasch	Agrar GmbH	2.065,00 €	0,52%
Entenkeulen vom Lugeder Hof (nicht bio)	City Fleisch- und Wurstgroßhandel	1.088,51 €	0,28%
Fleisch für Hirschgulasch	Damwildgehege Prof. Meyer	1.413,00 €	0,36%
Fisch	Fischerei Hofladen	8.315,15 €	2,10%
Obst/ Gemüse			
Kartoffeln vom Bio-Bauern	Biohof Lenz	1.326,13 €	0,34%
Bio Gemüse	Brunnhuber Hof Gemüselieferung	2.208,82 €	0,56%
Eier	Hans und Gitti Riedl Bio Eier	6.327,82 €	1,60%
Milchprodukte			
Getreide/ Backwaren			
Bio-Brot	Martin Schmitt Hokzofenbäckerei	2.598,55 €	0,66%
Getränke			

Bier und alkoholfreie Getränke	Spaten Löwenbräu	53.589,84 €	13,55%
(Nebenkosten Löwenbräu)		5.212,20 €	1,32%
			14,87%
Wein, Sekt, Edelbrand	Markus Hintzen Weinhandel	11.712,55 €	2,96%
Bio-Kaffee	Merchant & Friends	1.313,50 €	0,33%
Schnaps vom Bauern	Andreas Widmann Jakl Schnaps	336,00 €	0,08%
Riedl Eierlikör		211,81 €	0,05%
Alkoholfreier Sekt	Carl Jung Getränke	274,89 €	0,07%
Holly Holunderblütensirup		89,61 €	0,02%
Gastro Zubehör			
To Go Verpackungen und Servietten	Greenbox eV	1.547,07 €	0,39%
Mehrwegboxen	Relevo GmbH Nutzung Bowls	112,69 €	0,03%
Gastrobedarf	Luisini GmbH Pfeffer- u. Salzmühlen	554,50 €	0,14%
Bürobedarf	memo AG Bürobedarf	201,17 €	0,05%
Großhandel, Waschmaschine etc.	Metro	2.035,43 €	0,51%
Sonstiges			
Hundehäppchen	Königshappen	187,25 €	0,05%
Schokolade für unseren Kramerladen/Verkauf im Rest.	Trustfood Rechnung/ Chocolate Bio/ Münchner Bioschokolade	269,50 €	0,07%

Dienstleistungen	134.177,52 €	34%
Produkte	261.273,61 €	66%
Gesamte Ausgaben	395.451,13 €	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Berichtszeitraum wurde die Entscheidung getroffen, die Zusammenarbeit mit Lieferando zu beenden. Diese Entscheidung wurde vor dem Hintergrund der Bedenken hinsichtlich der Arbeitsbedingungen im Lieferdienst getroffen. Der Betrieb hat sich dazu entschlossen, um sicherzustellen, dass die Geschäftspraktiken und Arbeitsverhältnisse im Einklang mit den ethischen Standards und sozialen Verantwortungsbemühungen des Unternehmens stehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Unternehmen erkennt die Bedeutung an, den Fokus auf die Menschenwürde in der gesamten Lieferkette zu verstärken.

- In diesem Zusammenhang denken Sie darüber nach, Initiativen zu starten, um ethische Standards sicherzustellen, sodass die Menschenwürde in allen Aspekten der Lieferbeziehung beachtet wird. Sie erwägen Initiativen wie zum Beispiel, klare Regeln, Schulungen und transparente Kommunikation mit den Lieferant*innen. Das Ziel ist es sicherzustellen, dass ethische Standards in der gesamten Lieferkette eingehalten werden und Lieferanten dazu ermutigt werden, verstärkt soziale Verantwortung zu übernehmen und diese zu fördern.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

Für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit den direkten Lieferant*innen wird in erster Linie auf klare und transparente Vereinbarungen gesetzt. Das Unternehmen pflegt dabei vorwiegend langjährige Partnerschaften, mit Ausnahme gelegentlicher Wettbewerbe um die besten Konditionen bei zwei Kartoffelbauern.

Die Preisgestaltung erfolgt auf fairem Weg, wobei bei den Direktbezugsquellen auf Verhandlungen komplett verzichtet wird. Bei Großhändlern wird zum Teil nachgefragt, ob Produkte, die in großen Mengen eingekauft werden, rabattiert werden können. Dieses Vorgehen fördert Transparenz und schafft ein tiefes Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und den Lieferanten, besonders bei den kleinen Bauern.

In Bezug auf Zahlungen wird darauf geachtet, stets die vereinbarten Zahlungsfristen einzuhalten. Besonders gegenüber den kleinen Bauern, die in der Regel nicht über SEPA-Lastschrift abbuchen und über kein systematisches Mahnwesen verfügen, wird darauf geachtet, dass die Bezahlung zuverlässig und pünktlich erfolgt.

Im operativen Tagesgeschäft legt das Unternehmen Wert darauf, flexibel auf die individuellen Bedürfnisse der Lieferanten einzugehen. Insbesondere bei kleinen Bauern werden Lieferbedingungen so gestaltet, dass sie in der Lage sind, selbstständig zu liefern. Dies fördert nicht nur die Effizienz, sondern auch die Unabhängigkeit der direkten Lieferanten.

*Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?*

Die Lieferant*innen sind größtenteils sehr zufrieden mit den fairen Preisen, zuverlässigen Zahlungen und transparenten Lieferbedingungen des Unternehmens.

Die klaren Vereinbarungen und die Möglichkeit der Selbstlieferung werden besonders geschätzt. Diese unterstreichen die gute Partnerschaft und das Vertrauen zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten. Die langjährige Zusammenarbeit ist ein Indikator für die positive Bewertung der Zusammenarbeit durch die Lieferant*innen. Auch in Gesprächen äußerten sich die Lieferant*innen wiederholt positiv über die Zusammenarbeit.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Ein fairer Anteil an der Wertschöpfung für die Lieferant*innen wird durch mehrere gezielte Maßnahmen sichergestellt. In erster Linie werden die Preise in den meisten Fällen nicht verhandelt, um Transparenz und Gleichbehandlung zu gewährleisten. Ein zentraler Ansatz besteht darin, den Direktbezug zu bevorzugen, wodurch individuelle Vereinbarungen mit den Lieferant*innen getroffen werden. Diese strategische Ausrichtung ermöglicht nicht nur eine direkte und offene Kommunikation, sondern sichert auch einen gerechten Anteil der Wertschöpfung für die Lieferant*innen. Durch klare Absprachen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit wird somit eine faire Entlohnung im Rahmen der Wertschöpfungskette sichergestellt.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen:

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu den Lieferantinnen beträgt beeindruckende 10 Jahre, wobei die Mehrheit der Beziehungen seit Beginn des Betriebs besteht.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen:

Das geschätzte Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferantinnen variiert je nach Größe der Partner. Bei kleineren Lieferanten wird das Verhältnis auf etwa 60/40 von Seiten des Unternehmens geschätzt, was darauf hinweist, dass diesen Partnern ein signifikanter

Anteil an der Wertschöpfung zugewiesen wird. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei größeren Lieferanten eher ein umgekehrtes Verhältnis, wobei sie einen größeren Anteil erhalten. Diese differenzierte Betrachtung spiegelt die flexible und partnerschaftliche Herangehensweise des Unternehmens an die Wertschöpfungsgestaltung wider, die auf die individuellen Bedürfnisse und Kapazitäten der Lieferantinnen eingeht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im vergangenen Berichtszeitraum hat das Unternehmen entschieden, den Anteil des Direktbezugs von Produkten, insbesondere im Bereich Gemüse, zu erhöhen. Diese Entscheidung basiert darauf, dass das Unternehmen transparente und effiziente Lieferketten fördern möchte.
- Darüber hinaus wurde der Direktbezug von alkoholfreiem Sekt und Wein eingeführt, um die Kontrolle über die Lieferkette zu stärken und sicherzustellen, dass die Produkte den gewünschten Standards entsprechen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Hinblick auf Verbesserungspotenziale und Ziele plant das Unternehmen, den Bezug von Produkten von Direktlieferanten weiter auszubauen. Insbesondere beabsichtigt es, verstärkt direkt von Bio-Winzern zu beziehen. Diese strategische Ausrichtung zielt darauf ab, die Kontrolle über die Lieferkette zu stärken, die Transparenz zu erhöhen und gleichzeitig die Qualität und Nachhaltigkeit der bezogenen Produkte sicherzustellen. Durch die verstärkte Zusammenarbeit mit Direktlieferanten wird das Unternehmen bestrebt sein, seinen Beitrag zu transparenten und nachhaltigen Lieferketten zu intensivieren.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Das Unternehmen setzt verschiedene Strategien ein, um entlang seiner Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang sicherzustellen. Die wichtigste Maßnahme hierzu ist die Pflege und der Ausbau einstufiger Lieferketten, die dazu beitragen, dass die kleinen Produzenten einen höheren Anteil an der Wertschöpfung erhalten als bei mehrstufigen Lieferketten. Eine herausragende Maßnahme ist die Pflege langjähriger Geschäftsbeziehungen, insbesondere zu Bio-Bäcker-Lieferant*innen, bei denen trotz anderer Angebote keine Wechselbereitschaft besteht. Persönliche Beziehungen zu Bauern spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle, da das Unternehmen die Ware persönlich abholt und eine persönliche Kenntnis der Bauern pflegt. Diese Strategien sollen dazu beitragen, faire und solidarische Beziehungen entlang der gesamten Zulieferkette zu fördern.

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

Das Unternehmen fördert entlang seiner Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang vor allem durch eine hohe Lieferantentreue. Die langjährigen Geschäftsbeziehungen und die Tatsache, dass in einem Dorf jeder jeden kennt, schaffen eine vertrauensvolle Basis. Allerdings sind darüber hinaus keine spezifischen Maßnahmen bekannt, die gezielt auf die Förderung eines fairen und solidarischen Umgangs in der Zulieferkette abzielen.

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

Das Unternehmen setzt sich dafür ein, einen fairen und solidarischen Umgang in der Zulieferkette zu fördern. Dies geschieht vor allem durch hohe Lieferantentreue und persönliche Besuche bei den Bauern. Die Mitarbeiter*innen kennen sich gut untereinander, und es herrscht eine Art Dorfgemeinschaft, in der jeder jeden kennt. Allerdings gibt es bisher keine festen Überprüfungsmechanismen, um sicherzustellen, dass diese Grundsätze in der gesamten Lieferkette eingehalten werden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt:

Einige Produkte, wie beispielsweise Tee, tragen das Fairtrade-Label. Zudem bezieht das Unternehmen Milch von Berchtesgadener Land, welches für faire Milchpreise bekannt ist. Es sollte jedoch angemerkt werden, dass detailliertere Informationen zu weiteren Labels für Solidarität und Gerechtigkeit nicht vorliegen. Der Anteil der eingekauften Produkte mit solchen spezifischen Labels könnte begrenzt sein und sich auf bestimmte Produktkategorien beschränken.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:

Es liegen keine konkreten Informationen vor, um den genauen Anteil der Lieferant*innen zu bestimmen, bei denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde oder die auf dieser Basis ausgewählt wurden. Das Unternehmen hat hauptsächlich mit Bauern langfristige Beziehungen, bei denen diese Grundsätze ohnehin eine zentrale Rolle spielen. Für andere Lieferant*innen sind derzeit keine spezifischen Angaben verfügbar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Berichtszeitraum wurden keine spezifischen Maßnahmen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Unternehmen sieht die Möglichkeit, in Bezug auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette einige Dinge zu verbessern.

- Eine Idee ist, mit Lieferant*innen zusammenzuarbeiten, die fair und solidarisch handeln. Es könnten klare Regeln eingeführt werden, damit alle in der Lieferkette fair behandelt werden, insbesondere wenn es um Arbeitsbedingungen und Bezahlung geht.
- Außerdem möchte das Unternehmen mehr Produkte direkt von den Erzeuger*innen beziehen und dabei ethische Prinzipien einführen, um eine nachhaltige und sozial verantwortliche Lieferkette zu fördern.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Arten von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Das Unternehmen setzt in seiner Produktion auf nachhaltige Energiequellen, indem es zu 100 % Ökostrom von den Stadtwerken München verwendet. Diese Entscheidung zur Nutzung erneuerbarer Energie trägt dazu bei, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und den Umstieg auf umweltfreundliche Energiequellen zu fördern.

Für die Kochprozesse wird zum Teil auch Gas als Energieträger eingesetzt. Zusätzlich wurde kürzlich ein Konvektomat eingeführt, ein Gerät, das in der Küchen- und Gastronomiebranche für die Zubereitung von Speisen eingesetzt wird. Diese Technologie kann effizientere Kochprozesse ermöglichen und den Energieverbrauch optimieren, da die Energie deutlich effizienter, also mit weniger Wärmeverlusten, genutzt wird. Außerdem wird durch den Konvektomat der Energieverbrauch hin zu mehr Ökostrom und weniger Erdgas verlagert.

Insgesamt zeigt die Nutzung von Ökostrom und die Einführung neuer Technologien wie dem Konvektomat das Bestreben des Unternehmens, nachhaltige Praktiken in der Produktion zu implementieren und energieeffizientere Lösungen zu nutzen.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Bei der Auswahl von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen legt das Unternehmen einen klaren Fokus auf ökologische und regionale Aspekte. Ein Großteil der Zutaten für die Speisekarte, etwa 85%, stammt aus biologischem Anbau. Hierbei wird besonders auf ökologische Nachhaltigkeit Wert gelegt, indem der Bioanteil stetig erhöht wird. Gleichzeitig wird angestrebt, den Anteil an tierischen Lebensmitteln kontinuierlich zu reduzieren.

Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl von Produkten ist die Betrachtung des CO₂-Ausstoßes, den diese verursachen. Das Unternehmen strebt danach, den CO₂-Ausstoß der verschiedenen Produkte zu reduzieren, um einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Diese Kriterien spiegeln das Bestreben des Unternehmens wider, nicht nur hochwertige und gesunde Produkte anzubieten, sondern auch einen umweltfreundlichen und nachhaltigen Ansatz in der Beschaffung zu verfolgen.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Das Unternehmen bewertet ökologische Risiken in seiner Zulieferkette durch eine umfassende Recherche zu den Klimaauswirkungen und dem Trinkwasserschutz der Produkte. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf regionalem Bezug und der Vermeidung von Flugware, wodurch der ökologische Fußabdruck minimiert werden soll. In diesem Kontext erfolgt die Auswahl der Produkte mit größter Sorgfalt und Wissen.

Ein weiterer Aspekt, der in der ökologischen Bewertung berücksichtigt wird, ist die Verpackung. Hier setzt das Unternehmen auf nachhaltige Maßnahmen, beispielsweise den Einsatz von Mehrwegkartons für Eier. Durch Verhandlungen und Absprachen mit Lieferant*innen werden solche umweltfreundlichen Praktiken vereinbart. Ein konkretes Beispiel dafür ist die Verwendung von Mehrwegkisten für den Transport von Gemüse, was als entscheidender Faktor bei der Auswahl von Lieferant*innen betrachtet wird. Durch diese Maßnahmen versucht das Unternehmen, ökologische Risiken zu minimieren und eine nachhaltige Beschaffung in der gesamten Zulieferkette zu fördern. Dies ging sogar soweit, dass einige Lieferant*innen dabei gänzlich auf Mehrwegverpackungen umgestiegen sind.

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

In der Zulieferkette sowie bei den zugekauften Produkten lassen sich schädliche Umweltauswirkungen auf verschiedene Faktoren zurückführen. Einerseits spielen landwirtschaftliche Produkte eine Rolle, insbesondere wenn nicht alle Artikel den Bio-Standard erfüllen. Auch bei Bio-Produkten sind jedoch Emissionsausstöße zu beachten, die mit dem Anbau, der Ernte und dem Transport verbunden sind. Trotz dieser Aspekte sind bislang keine großen oder besonders schädlichen Umweltauswirkungen bekannt oder aufgefallen.

Des Weiteren tragen schädliche Umweltauswirkungen zur Verpackung und dem Abfüllen von Produkten bei. Hierbei spielen nicht nur die Materialien der Verpackungen, sondern auch der Energieverbrauch bei Herstellung und Entsorgung eine Rolle. Zusätzlich belastet die Lieferung der Produkte die Umwelt, vor allem durch den Energieverbrauch von Transportmitteln und die damit verbundenen Emissionen. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass bislang keine größeren Auswirkungen oder besonders schädliche Umweltauswirkungen bekannt sind.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen werden verschiedene ökologische Kriterien berücksichtigt. Die primäre Zielsetzung liegt darauf, ökologisch nachhaltige Entscheidungen zu treffen und die Umweltauswirkungen zu minimieren. Ein wesentliches Kriterium ist die ökologische Zertifizierung der Produkte, insbesondere der Bio-Standard, um sicherzustellen, dass ökologisch verträgliche Praktiken in der Produktion eingehalten werden.

Des Weiteren wird auf Regionalität geachtet, um die Transportwege zu verkürzen und den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Die Vermeidung von Flugwaren spielt ebenfalls eine Rolle, um die ökologische Belastung durch den Transport zu minimieren. Ein Augenmerk liegt auch auf der Verpackung, wobei Mehrweglösungen bevorzugt werden, um den Verbrauch von Einwegmaterialien zu reduzieren.

Die Auswahl der Lieferant*innen erfolgt mit dem Ziel, Partner zu finden, die sich aktiv für ökologische Nachhaltigkeit engagieren. Dabei können spezifische

Umweltpraktiken und -richtlinien, wie beispielsweise die Nutzung erneuerbarer Energien oder ressourcenschonender Anbaumethoden, bei der Entscheidungsfindung eine Rolle spielen.

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

Eine gezielte Reduktion der Umweltauswirkungen in der gesamten Zulieferkette und bei den direkten Lieferant*innen wird durch verschiedene Maßnahmen realisiert. Eine bedeutende Initiative besteht darin, auf Mehrweglösungen für Verpackungen zu setzen, wodurch der Verbrauch von Einwegmaterialien minimiert wird. Durch die Förderung und Implementierung von Mehrwegsystemen wird aktiv dazu beigetragen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Ein weiterer entscheidender Schritt ist die Auswahl von Lieferant*innen aus der regionalen Nachbarschaft. Durch diese lokal orientierte Beschaffung werden Transportwege verkürzt, was zu einer Verringerung von Transportkosten und Emissionen führt. Zudem wird darauf geachtet, Produkte regional abzuholen, um zusätzliche Transportkosten und Emissionen zu vermeiden.

Die Umweltauswirkungen werden auch durch die gezielte Berücksichtigung umweltfreundlicher Praktiken bei der Auswahl der Lieferant*innen minimiert. Hierzu gehören Kriterien wie der Einsatz erneuerbarer Energien, ressourcenschonende Anbaumethoden und umweltfreundliche Produktionsprozesse.

Diese Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, eine nachhaltige und ökologisch verträgliche Zulieferkette zu fördern, die aktiv zur Reduktion der Umweltauswirkungen beiträgt.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Im Vergleich zur Konkurrenz zeichnet sich das Unternehmen durch einige markante Unterschiede im Hinblick auf ökologischen Einkauf aus. Ein wesentliches Merkmal ist der Fokus auf regionale Produkte. Das Unternehmen legt großen Wert darauf, eine Mehrheit seiner Produkte aus der unmittelbaren Umgebung zu beziehen. Diese regionale Ausrichtung unterscheidet sich von Mitbewerbern, die möglicherweise stärker auf globalisierte Lieferketten setzen.

Ein weiterer Unterschied liegt im konsequenten Verzicht auf Einweg-To-Go-Verpackungen. Das Unternehmen setzt stattdessen auf vollständig kompostierbare Behälter für Reste zum Mitnehmen. Diese nachhaltige Praxis steht im Gegensatz zu Anbietern, die häufig noch vermehrt auf umweltschädliche Einwegverpackungen wie Styropor oder Aluminium setzen.

Zudem legt das Unternehmen großen Wert darauf, seine Kunden zur Nutzung von Mehrwegverpackungen zu ermutigen. Dieser Fokus auf Mehrweg-Lösungen trägt zur Minimierung des Verbrauchs von Einwegmaterialien bei, was ein weiterer Unterschied zum Wettbewerb ist.

Verifizierungsindikatoren

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

Ein beträchtlicher Anteil von 85% der eingekauften Zutaten für Speisen zeichnet sich durch ökologisch höherwertige Alternativen aus, da sie den Bio-Standard erfüllen. Zusätzlich dazu umfasst das Sortiment an Getränken einen Anteil von 20%, der auf Bio-Produkten basiert und somit ebenfalls als ökologisch höherwertige Alternative betrachtet werden kann.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen:

Der Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen, liegt bei etwa 80% bis 90%. Abgesehen von Hamberger und der Brauerei setzen die meisten Lieferanten aktiv Maßnahmen um, um nachhaltige Praktiken zu fördern und somit dazu beizutragen, die ökologischen Auswirkungen in der Zulieferkette zu reduzieren. Dieses Engagement trägt dazu bei, eine umweltfreundlichere und nachhaltigere Lieferkette zu gestalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Berichtszeitraum wurde der Anteil an veganen Speisen, die in der Produktion deutlich emissionsärmer sind als Speisen mit tierischen Zutaten, weiter erhöht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ein zentrales Ziel ist die weitere Erhöhung des Bio-Anteils bei Lebensmitteln, um die ökologischen Auswirkungen zu minimieren.
- Des Weiteren möchte das Unternehmen vor allem im Einkauf noch mehr auf Mehrwegverpackungen umsteigen, um Einwegverpackungen weiter zu reduzieren.

Die Förderung von Regionalität steht ebenfalls im Zentrum der Bemühungen, um Transportwege zu minimieren und eine nachhaltige Beschaffung zu gewährleisten. Eine verstärkte Einbindung der Lieferanten in ökologische Initiativen ist ein weiteres Ziel, um sicherzustellen, dass diese aktiv zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Das Unternehmen stellt seinen Lieferant*innen eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung, um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten. Hierzu gehören klare Angaben zu den benötigten Mengen an Produkten oder Dienstleistungen, um Transparenz in Bezug auf die Nachfrage zu schaffen. Darüber hinaus erfolgt eine offene Kommunikation über die geschäftliche Situation des Unternehmens, um den Lieferant*innen Einblicke in die Rahmenbedingungen zu ermöglichen.

Allerdings gibt es keine festen Pläne oder formellen Programme für eine aktive Beteiligung der Lieferant*innen. Die Kommunikation erfolgt offen und nach Bedarf, ohne dass die Lieferant*innen dazu verpflichtet sind, sich formell einzubringen und umgekehrt.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Das Unternehmen ermöglicht den Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidungen, insbesondere wenn es um die Abnahme von Produkten geht, die schnell verfügbar sind und schnell weg müssen. Die Kommunikation ist dabei sehr stark betont, und es wird verdeutlicht, wie sich solche gemeinsamen Entscheidungen positiv auf beide Seiten auswirken können. Zum Beispiel wurde auf Nachfrage des Produzenten, in deren Betrieb fälschlicherweise vorgeschnittenes Bio-Fleisch für Geschnetzeltes in größeren Mengen abgenommen und eingefroren. Somit musste der Lieferbetrieb das Fleisch nicht entsorgen und der Klinglwirt hat das Fleisch zu einem guten Preis erhalten.

Eine enge Zusammenarbeit besteht auch bei der Diskussion über umweltfreundliche Verpackungslösungen sowie bei der Festlegung von gemeinsamen Zielen, wie der Reduzierung von Abfall oder Energieeinsparungen. Durch diese partizipativen Ansätze trägt das Unternehmen dazu bei, dass Lieferantinnen aktiv an Entscheidungsprozessen teilnehmen und gemeinsam zu nachhaltigen Geschäftspraktiken beitragen können.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die Lieferanten sind sehr zufrieden mit den Informationen, die sie vom Unternehmen erhalten, und haben keinerlei Beschwerden. Sie fühlen sich gut informiert und schätzen die Möglichkeit, bei Entscheidungen mitwirken zu können. Dies kann aus den regelmäßig stattfindenden persönlichen Gesprächen bei der Übergabe der Ware geschlussfolgert werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Berichtszeitraum wurden keine spezifischen Maßnahmen oder Veränderungen in Bezug auf die Informationspolitik und Mitentscheidungsrechte der Lieferanten umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Unternehmen hat aktuell keine spezifischen Pläne für Verbesserungen im Bereich der Informationspolitik und der Mitentscheidungsrechte der Lieferanten.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Das Unternehmen setzt auf eine Strategie des regelmäßigen und intensiven Austauschs, um einen transparenten und partizipativen Umgang innerhalb seiner Einflussbereiche entlang der Zulieferkette sicherzustellen. Da die Lieferkette größtenteils einstufig ist, wird im persönlichen Kontakt auf die Produzent*innen Einfluss genommen.

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

Das Unternehmen fördert einen transparenten und partizipativen Umgang entlang der Zulieferkette durch aktive Kommunikation und persönliche Besuche bei den Lieferanten. Die klare und regelmäßige Interaktion ermöglicht einen offenen Austausch und stärkt die Zusammenarbeit.

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

Das Unternehmen führt persönliche Überprüfungen durch, um Risiken und Missstände zu identifizieren. Obwohl keine konkreten Probleme bisher aufgetreten sind, setzt das Unternehmen auf regelmäßige Kommunikation, um etwaige Herausforderungen frühzeitig anzugehen. Es gibt jedoch keine spezifischen formalen Sanktionsmechanismen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt:

Es gibt derzeit kein spezifisches Label für Transparenz und Mitentscheidung, das auf den eingekauften Produkten und Rohwaren des Unternehmens angebracht ist.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:

80% - 90% der Lieferant*innen haben aktiv an transparenten und partizipativen Gesprächen über den Umgang mit Anspruchsgruppen teilgenommen oder wurden aufgrund dieser Kriterien ausgewählt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Während des Berichtszeitraums wurden keine spezifischen Maßnahmen oder Veränderungen im Bereich transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Unternehmen strebt an, seine Bemühungen im Bereich Kaffee zu intensivieren und verstärkt Informationen bezüglich Transparenz und Menschenwürde einzuholen. Durch eine genauere Nachfrage bei den Lieferanten möchte das Unternehmen sicherstellen, dass die Lieferkette transparent ist und ethische Standards in Bezug auf Menschenwürde eingehalten werden.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Wie alle Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe ist auch der Klinglwirt allgemeinen Risiken ausgesetzt, wie zum Beispiel saisonalen Schwankungen, Inflation, Fluktuation oder auch der Corona-Krise, die bis zuletzt deutliche Auswirkungen auf die Branche hatte. Der Klinglwirt zeigt sich in solchen

Krisensituationen flexibel, beispielsweise wurde während der Corona-Krise ein Lieferservice ins Leben gerufen, um weiterhin Umsatz zu generieren.

Durch attraktive Arbeitsbedingungen und Kooperation mit den Mitarbeitenden wird der Fluktuation entgegengewirkt, und auch während nicht risikoreichen Zeiten wird versucht finanzielle Polster aufzubauen.

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

Zur Gründung wurde ein Bankkredit über 70.000€ und ein Privatkredit über 20.000€ aufgenommen. Diese sind mittlerweile beide abbezahlt, weshalb die Ausstattung mit Eigenmitteln sichergestellt ist.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil:

Das Eigenkapital betrug Anfang 2022 € 57.576,00. Da der Jahresabschluss für 2022 noch nicht erstellt wurde, ist der Betrag für Ende 2022 noch nicht bekannt. Im Jahr 2022 gab es keine Kredite oder Verbindlichkeiten. Die Corona-Soforthilfen von 30.000€ müssen jedoch zurückgezahlt werden. Bisher kam es aber noch zu keiner Zahlungsaufforderung oder Ähnlichem, weshalb die Soforthilfen im Berichtszeitraum nicht als Verbindlichkeit aufgeführt werden. Ansonsten bestehen keine offenen Kredite oder Verbindlichkeiten, daher liegt die Eigenkapitalquote bei (nahezu) 100%.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:

Der durchschnittliche Eigenkapitalanteil des Gastgewerbes konnte nicht ermittelt werden. Die durchschnittliche Eigenkapitalquote für Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern betrug 2021 laut Statista 23,5%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die laufenden Kredite wurden vor zwei Jahren abbezahlt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Als Verbesserungspotenzial wird der Aufbau größerer Rücklagenpolster gesehen.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Der Gründungskredit wurde über die Genossenschaftsbank Raiffeisen Bank München Süd bzw. die LFA-Bank abgewickelt, da eine Anfrage bei der GLS-Bank hierfür abgelehnt wurde. Dieser Gründungskredit wurde vor dem Berichtszeitraum bereits komplett getilgt.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Da die Kredite bereits abbezahlt sind, ist diese Frage vorerst nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

Im Jahr 2022 wurde kein Fremdkapital genutzt. Da im Jahr 2022 keine Verbindlichkeiten bestanden haben, beträgt der Prozentsatz 0.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Als Finanzpartner*innen sind die Raiffeisenbank München-Süd, sowie die Stadtparkasse München zu nennen.

Die Kartenzahlung im Unternehmen wird über REACard abgewickelt, die in Zusammenhang mit dem Unternehmen Concardis steht.

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

Die Raiffeisenbank München Süd übernimmt Verantwortung für die Region, indem sie gezielt gemeinnützige Organisationen, Projekte und Initiativen unterstützt. Bei diesen geht es um Verantwortung im Rahmen der Kinder- und Jugendarbeit, für Bildung und Ausbildung, sowie für andere soziale Belange.

Genauer über das Engagement der Raiffeisenbank München Süd kann auf folgender Webseite nachgelesen werden:

<https://www.raiba-muc-sued.de/ihre-bank/engagement.html>

Die Stadtparkasse München bekennt sich ausdrücklich zum Prinzip der Nachhaltigkeit. Sie engagieren sich für eine sozial gerechte und verantwortungsvolle Zukunftsgestaltung. Details zu diesem Engagment können im Nachhaltigkeitsbericht

<https://www.sskm.de/content/dam/myif/ssk-muenchen/work/dokumente/pdf/sskm/dnk-erklaerung.pdf?stref=textbox>

sowie in der Selbstverpflichtung für klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften

<https://www.sskm.de/content/dam/myif/ssk-muenchen/work/dokumente/pdf/allgemein/selbstverpflichtung.pdf?stref=imagetextbox>

nachgelesen werden.

Concardis konzentriert sich auf Zahlungsdienstleistungen und Lösungen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Das Ziel von Concardis besteht darin,

Unternehmen dabei zu unterstützen, Zahlungsprozesse effizienter, sicherer und kundenfreundlicher zu gestalten. Spezifische Informationen über die Nachhaltigkeitspraktiken von Concardis bestehen aber bisher nicht.

Verifizierungsindikatoren

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

- Raiffeisenbank München-Süd eG
 - Einzahlungen/Gutschriften 2022: € 830.316,76
 - Auszahlungen/Belastungen 2022: € 852.110,13
- Stadtparkasse (dieses Konto wird nur genutzt, um Bargeld einzuzahlen und an das Hauptkonto weiterzuleiten)
 - Einzahlungen: 129.185,35
 - Überweisungen: 128.600,00

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

Es besteht das Ziel, für die Geschäftskonten zu einer Nachhaltigkeitsbank wie GLS oder Triodos zu wechseln. Herausforderungen hierbei: 1. Das Hauptkonto bei der Raiffeisenbank München-Süd ist mit einem Dispositionskredit ausgestattet, auf den aktuell nicht verzichtet werden kann. Ein Wechsel zu einer anderen Bank mit gleicher Flexibilität würde erneut Notarkosten zur Besicherung nach sich ziehen. 2. Das Konto bei der Sparkasse wurde für Bargeldeinzahlungen eröffnet, da es eine Filiale mit Einzahlungsautomat in der Nähe gibt. Leider bieten Nachhaltigkeitsbanken diesen Service nicht. Langfristig ist jedoch ein Übergang zu komplett bargeldlosem Zahlungsverkehr im Klinglwirt eine realistische Option.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Es wurden keine notwendigen Zukunftsausgaben ermittelt.

*Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?*

Die Eigentümerin hat vor allem den Anspruch, das eigene Leben und das ihrer Familie finanzieren zu können, insbesondere auch in Krisenzeiten. Der Jahresüberschuss wird entsprechend gänzlich entnommen. Falls nicht alles benötigt wird, verbleibt dieser Teil auf dem Girokonto. Die Aufnahme neuer Kredite ist grundsätzlich denkbar, sollten größere Investitionen notwendig werden, die nicht aus Eigenmitteln gedeckt werden können.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit* (in Tsd. EUR)

- Jahresüberschuss: € 75.000,00
- Zzgl. Abschreibung: € 7.866,73
- Abzgl. Tilgung Darlehen: € 0,00
- Abzgl. Eigenverbrauch: € 10.814,00
- Cash-Flow: € 72.052,73
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

Diesbezüglich gibt es keine Planungen.

- Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

Im Jahr 2022 gab es keinen nennenswerten strategischen Aufwand.

- Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

Keine.

- **Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)**

Keine.

- **Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)**

Keine.

*Mittelüberschuss ist ein Cashflow- und kein Ergebnisbegriff; das Thema beschäftigt sich sehr grundsätzlich mit der Verwendung verfügbarer Geldmittel.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Berichtszeitraum wurden keine spezifischen Maßnahmen oder Veränderungen in Bezug auf die solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lohnerhöhungen (notwendige Zukunftsausgaben), insbesondere auch für Aushilfskräfte, werden als wünschenswert beurteilt. Jedoch stellt sich die Frage, inwieweit diese mit der Erhöhung der Mehrwertsteuer und dem allgemein hohen Kostendruck für die Gastronomie noch umgesetzt werden können.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

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

Der Großteil der genutzten Anlagen gehört dem Verpächter. Das Unternehmen versucht regelmäßig und unermüdlich diesen davon zu überzeugen, notwendige

Sanierungen durchzuführen, mit mäßigem Erfolg. Das gehören z. B. die Heizungsanlage, die für den Wärmebedarf nicht ausreichend ist, was immer wieder zu Problemen führt, z. B. dass bei kalter Witterung ab 22 Uhr kein warmes Wasser mehr zur Verfügung steht. Auch die Kühlzellen, die Eigentum des Verpächters sind, funktionieren zwar noch, sind aber sehr veraltet und brauchen unnötig viel Energie.

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

Das Unternehmen könnte versuchen, den Verpächter davon zu überzeugen für die Gebäudesanierung in Sachen Energieeffizienz Förderungen in Anspruch zu nehmen, um so die Motivation für diesbezügliche Maßnahmen zu erhöhen.

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

Bei Investitionsentscheidungen wird auf energieeffiziente und nachhaltige Qualitätsprodukte gesetzt. Anbieter der Produkte werden vorab ausführlich von der Eigentümerin überprüft hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte, z. B. der zu erwartenden Langlebigkeit der Anlagen.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Es wurde in einen Konvektomaten investiert, dessen Kosten sich auf 10.000€ belaufen. Außerdem wurden die Außenbestuhlung erneuert sowie neue Markisen installiert. Gesamtkosten Sanierung Terrasse: ca. 20.000,-

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

Nicht vorhanden.

An dieser Stelle ist unbedingt zu erwähnen, dass die Eigentümerin nur Pächterin des Gebäudes und daher bezüglich weitreichender Sanierungen eingeschränkt ist. Vor allem in Bezug auf Verbesserungen hinsichtlich des Heizungssystems steht sie aber in regem Austausch mit dem Verpächter, um dennoch Änderungen zu bewirken.

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

10.000€ für Konvektomaten über Leasing-Vertrag finanziert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Über mögliche Förderprogramme, die in Anspruch genommen werden könnten, soll sich in Zukunft besser informiert werden, um die Finanzierung zu erleichtern und außerdem Inspirationen für mögliche weitere Sanierungen zu erhalten.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Sozial-ökologische Projekte sind konkret keine zu nennen, aber das Unternehmen spendet an verschiedene Organisationen wie Amnesty International (MST), Green Peace, Ärzte ohne Grenzen, sowie die Münchner Tafel.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Diese Frage ist für das Unternehmen nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % der Geldanlagen)

Keine.

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % der Geldanlagen)

Keine.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

*Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus? Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?*

Sonja Obermeier ist Einzelunternehmerin mit allen Rechten und Pflichten, die damit einhergehen, sowie mit alleiniger Entscheidungsbefugnis. Entsprechend ist sie auch die Vollhafterin.

*Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?*

Diese Frage ist aufgrund der alleinigen Entscheidungsbefugnis der Einzelunternehmerin nicht relevant.

*Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?*

Das Erweitern der Eigentümer*innenstruktur wird noch nicht konkret gefördert, jedoch besteht die Überlegung und der Wunsch nach einer haftungsbeschränkten Gesellschaftsform, wie zum Beispiel der GmbH. Gegebenenfalls soll auch der Ehemann Sonja Obermeiers Miteigentümer werden. Die Betonung liegt hier aber beide Male auf dem Wort Überlegung, das konkrete Pläne noch ausschließt.

*Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?*

Sonja Obermeier war von Anfang an alleinige Eigentümerin des Klinglwirts, eine konkrete Veränderung ist noch nicht in Aussicht.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

Unternehmer*innen: 100%, da Einzelunternehmerin.

Führungskräfte: /

Mitarbeiter*innen: /

Kund*innen: /

Lieferant*innen: /

weiteres Umfeld: /

nicht mittätige Kapitalinvestor*innen: /

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die haftungsbeschränkte Gesellschaftsform wird als Verbesserungspotenzial angegeben.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

Allgemein wird ein kooperativer Führungsstil gepflegt, der sich in Eigenverantwortung und Mitspracherechte der Mitarbeitenden zeigt. Ein respektvoller Umgang miteinander ist für die Eigentümerin selbstverständlich.

Die Dienstplangestaltung ist stark an Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen orientiert. Schlagworte sind hier flexibel, familienorientiert, langfristig und kontinuierlich. Der Dienstplan wird also beispielsweise nicht erst eine Woche vorher erstellt (in der

Gastronomie sehr üblich), was eine angemessene Freizeitplanung der Mitarbeiter*innen ermöglicht.

Außerdem werden die Aufgaben an die Mitarbeiter*innen so eingeteilt, dass sie deren Fähigkeiten, Interessen und Vorlieben entsprechen. Als Beispiel kann hier ein Mitarbeitender aufgeführt werden, der seine Karriere im Klinglwirt zunächst als Küchenhelfer begonnen hat, mittlerweile aber fest an der Bar eingesetzt wird. Dies kam zustande, weil der Mitarbeitenden immer wieder an der Bar eingesprungen ist, dadurch sein Interesse an dieser Tätigkeit entdeckt hat und den Wunsch geäußert hat, ganz in diesen Bereich zu wechseln.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Sonja Obermeier hat eine Coaching-Ausbildung absolviert, um eine nachhaltige Konfliktlösung zwischen Mitarbeitenden zu gewährleisten.

Zur generellen Fehlerkultur ist zu sagen, dass Fehler passieren dürfen, solange das Engagement zu deren Ausbesserung besteht und in Zukunft die gleichen Fehler vermieden werden. Um Fehler zu vermeiden, gilt das Prinzip: „Vormachen statt Erklären“.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Dadurch, dass die Eigentümerin aus familiären Gründen nicht über das gesamte Abendgeschäft anwesend ist, sind die Mitarbeiter*innen auch auf sich allein gestellt. Dies zeugt von dem Vertrauen der Eigentümerin gegenüber den Mitarbeiter*innen, gleichermaßen trägt es auch zu deren Eigenverantwortung bei. Prozesse sind grundsätzlich so organisiert, dass die Mitarbeiter*innen das tägliche Geschäft auch ohne ihre Chefin meistern können. Als Hilfestellung dienen verschiedene Checklisten, regelmäßige Besprechungen und die telefonische Erreichbarkeit Sonja Obermeiers in Notfällen.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

Anzahl der Mitarbeiterabgänge (4) geteilt durch die durchschnittliche Mitarbeiterzahl (21) multipliziert mal 100 = **19%**

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

Gesamt: 3 Jahre und 3 Monate

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

Vier im Jahr 2022.

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Es gab keine schriftlichen Erhebungen, nur Gespräche (je nach Gelegenheit).

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

Führungsseminar: 2 Tage, 16 Std. für die Serviceleitung

Praktisch gewährte Entwicklungsmöglichkeiten, siehe nächster Abschnitt.

Stundenangabe dieser Maßnahme nicht möglich, da kontinuierlich in den allgemeinen Betriebsablauf integriert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Sonja Obermeier und ihr Mann begannen ihre Coaching Ausbildung. Sonja Obermeier belegte noch zwei weitere Führungsseminare. Diese wurden im 2023 abgeschlossen
- Die Serviceleitung des Klinglwirts schloss zwei Führungsseminare ab.
- Lösung eines langanhaltenden Konflikts zwischen zwei Mitarbeiter*innen durch Mediation
- Führungsseminar: 2 Tage, 16 Std. für die Serviceleitung
- Einarbeitung der Serviceleitung in Kassenbuchführung, Rechnungsstellung und Veranstaltungsmanagement
- Anlernen von 3 Bar- und Servicemitarbeiter*innen ohne Vorerfahrung
- Festangestellter Barmitarbeiter wird Barchef und wird in weitere Aufgabengebiete eingearbeitet, wie z. B. Bestellwesen
- Festangestellte Küchenhilfe wird in Eigenregie zum Koch weitergebildet und arbeitet nun an zwei von fünf Tagen als Koch statt als Küchenhilfe

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zusätzlich externe Angebote zur Weiterbildung anbieten.
- Für die Zukunft sind mehr Mitarbeiterfeiern und gemeinsame Aktivitäten geplant. Durch diese soll das Thema Teambuilding wieder mehr in den Fokus treten.
- Mitarbeitende in Führungspositionen sollen an entsprechenden Seminaren teilnehmen.
- Der moderne Führungsstil soll ausgebaut und umgesetzt werden

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

Allen voran steht die Einhaltung der Arbeitsschutz-Gesetze. Außerdem werden ausführliche Einweisungen gegeben, wie mit Arbeitsgeräten und Lebensmitteln umgegangen wird.

Zur Gesundheitsförderung ist zu sagen, dass im Klinglwirt keine „Kultur des Trinkens“ besteht, wie es in anderen Gastronomiebetrieben durchaus der Fall ist. Es besteht die Regelung, nur ein Feierabendgetränk zu sich zu nehmen. Rauchen ist außerdem nur eingeschränkt zulässig.

Eine Team-Mitglied wurde von Sonja Obermeier professionell gecoacht. Hierbei ging es zu einem wesentlichen Teil um die Entwicklung eines gesundheitsfördernden Lebensstils, der bei der betroffenen Person aufgrund einer Vorerkrankung von besonderer Bedeutung ist.

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

Eine gesundheitliche Herausforderung könnte im Außenservice bei kalten Jahreszeiten bestehen. Entsprechend wird bei kalten Temperaturen grundsätzlich kein Außenservice mehr angeboten.

Eine weitere Herausforderung könnte der Stress sein, sowohl in der Küche als auch im Service. Den festangestellten Mitarbeitenden wurden Teilzeitstellen angeboten, und zum Teil auch angenommen, sowie die Möglichkeit zur Abwechslung für Bürotätigkeiten eingeteilt zu werden, die deutlich weniger stressig sind. Beim Küchenteam wird darauf geachtet, dass regelmäßige Ruhezeiten eingehalten werden.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Gesamt: 2,1%;

20 bis 29-jährige: 0,4%

30 bis 39-jährige: 3,2%

40 bis 49-jährige: 0,5%

50 Jahre und älter: 2,3%

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

0

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

0

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

Keine.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Thema Gesundheitsschutz soll zukünftig in Meetings behandelt, beziehungsweise besprochen werden. Es geht darum, Potenziale aufzuspüren, in diesem Bereich noch mehr zu tun. Ein Thema, das in dieser Branche

durchaus relevant ist, aber noch nicht näher in der Belegschaft besprochen wurde, ist die Suchtgefahr in der Gastronomie.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

Auch ohne Betriebsvereinbarung besteht im Klinglwirt eine hohe Diversität unter den Mitarbeitenden, sowohl hinsichtlich Alter, Geschlecht, Ethnie, sex. Orientierung als auch Religion. Wie bereits erwähnt ist ein respektvoller und gleichberechtigter Umgang mit jedem Mitarbeitenden für Sonja Obermeier selbstverständlich. Diese Haltung lebt sie auch ihren Mitarbeitenden vor.

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

Es entstehen keine Benachteiligungen aufgrund der Diversitätsfaktoren. Die einzige Ausnahme könnte (hypothetisch) darin bestehen, dass aufgrund von körperlichen Einschränkungen/Behinderungen von einer Einstellung abgesehen wird, wenn angenommen werden kann, dass die körperlichen Anforderungen nicht bewältigt werden. Es hat sich jedoch niemand beworben, auf die oder den das zutrifft, daher bleibt es bisher bei einer rein hypothetischen Benachteiligung.

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

Wie erwähnt, kommt jedem Mitarbeitenden ein großer Teil an Eigenverantwortung zu, sodass hierarchische Unterschiede wenig auffallen. Dies wird zusätzlich gestärkt durch den kooperativen Führungsstil im Betrieb. Talente im Klinglwirt werden dahingehend gefördert, dass Aufgaben je nach Fähigkeiten und Interessen zugeteilt werden.

Verifizierungsindikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion - sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

- Alter: 19 bis 66 Jahre
- Geschlecht: 55% Frauen, 45% Männer
- Ethnie: 50% EU-Raum, 25% Sri Lanka/Tamilen, 10% Südamerika, 15% weitere, z.B. Afrika, Pakistan, USA etc.
- Körperliche/psychische Einschränkungen: 1 Pers. mit Autoimmunerkrankung, ansonsten keine im Berichtszeitraum
- Sexuelle Orientierung: 2 Personen sind homosexuell, ansonsten ist die sexuelle Orientierung nicht bekannt, spielt aber aus Unternehmersicht so oder so keine Rolle.
- Religion - sofern erhebbar und relevant: römisch-katholisch, evangelisch, konfessionslos, hinduistisch, muslimisch, weiterhin nicht bekannt und nicht relevant.
- Getrennt nach Führungsebenen:
 - o Inhaberin: 45, deutsch, evangelisch, verheiratet
 - o Stellvertretender Geschäftsführer: 50, belgisch, katholisch, verheiratet
 - o Küchenchef: 50, aus Sri Lanka, hinduistisch, verheiratet
 - o Serviceleitung: 34, deutsch, konfessionslos, ledig
 - o Barchef. 35, aus Kuba, gleichgeschlechtlich verheiratet

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

Nicht vorhanden.

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

Nicht erfasst.

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

Keine.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Gemischt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Die Bezahlung im Unternehmen ist transparent, was konkret bedeutet, dass jeder Mitarbeitende wissen darf, was die jeweils anderen verdienen. Bonussysteme, wie zum Beispiel die Bezahlung der Kellner je nach Umsatzbeteiligung, gibt es keine, da sich diese nicht bewährt haben. Auch ansonsten gibt es keine besonderen Leistungsprämien, was die gelebte Anerkennung guter Leistungen aber keinesfalls ausschließt.

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

Nach dem Mindestlohn fällt die Bezahlung grundsätzlich danach aus, wie viel sich das Unternehmen leisten kann. Jedoch wird vor Einstellung eines Mitarbeitenden immer nach der Akzeptanz des Gehalts gefragt, also inwieweit das Gehalt zum Lebensunterhalt der jeweiligen Person ausreicht. Ist dies nicht der Fall, wird versucht die Stunden des Mitarbeitenden aufzustocken. Andersherum wird auch kommuniziert, wenn aufgrund der finanziellen Situation des Klinglwirts nur eine

maximale Anzahl an Stunden möglich sein sollte. Es gelten auch hier die Prinzipien Ehrlichkeit und Transparenz.

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

Die Arbeitszeiten können auf Wunsch der Mitarbeitenden gegebenenfalls angepasst werden. Außerdem besteht immer die Möglichkeit eine Gehaltserhöhung zu verhandeln. Grundsätzlich bedeuten die Übernahme von mehr Verantwortung und Aufgaben im Betrieb auch eine Steigerung des Gehalts.

Verifizierungsindikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)

Mindestverdienst: €12, 00 Stundenlohn

Höchstverdienst: €20,00 Stundenlohn (Koch)

Verhältnis: 1:1,7

Medianverdienst

Aushilfen: €14,00

Festgehalt: € 2.580,00 für 38-Std./Wo

Standortabhängiger “lebenswürdiger Verdienst” (für alle Betriebsstandorte)

Laut einer aktuellen Studie des IW und des BBSR ist München etwa 25% teurer als der bundesweite Durchschnitt. Die Löhne im Klinglwirt werden so hoch wie möglich angesetzt, wobei die Wirtschaftlichkeit des Betriebs die Grenze der Löhne bestimmt. Aufgrund der hohen Fixkosten in der Gastronomie ist der Spielraum hier leider begrenzt. Ob ein lebenswürdiger Verdienst gegeben ist, stellt die Eigentümerin in Gesprächen mit den Mitarbeitenden fest.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:/

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Im Klinglwirt gibt es ein einfaches Arbeitszeiterfassungssystem, indem sich zu entsprechender Zeit ein- und wieder ausgeloggt wird. Bei der Verteilung der Arbeitslasten werden, sofern betrieblich möglich, alle Dienstplanwünsche berücksichtigt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Aufgrund des unterschiedlichen Geschäftsaufkommens spielen Überstunden eine Rolle. Diese werden aber bei jedem Mitarbeitenden durch Freizeit ausgeglichen.

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

Diese Frage stellt sich im Klinglwirt momentan nicht.

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

Es kommt hier auf die Kommunikation und Weitergabe der persönlichen Wünsche an, die bei der Dienstplangestaltung soweit möglich berücksichtigt werden.

Verifizierungsindikatoren

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

Die Wochenarbeitszeit der Festangestellten im Klinglwirt beträgt zwischen 30 und 40 Stunden. Die 30 Stunden werden auf Wunsch der Mitarbeitenden ermöglicht.

Tatsächlich geleistete Überstunden:

Regelmäßige Überstunden werden vom Küchenchef geleistet, jedoch nicht mehr als 10%. In den anderen Abteilungen gibt es kaum Überstunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Besonders schwierig ist der Abbau der in der Küche aufgebauten Überstunden. Diesen gilt es noch besser zu gewährleisten und die Überstunden auf 5% zu reduzieren.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Vollzeit, Teilzeit, Aushilfsjobs, sowie Studentische Tätigkeiten. Das Angebot wird an die individuelle Lebenssituation von Mitarbeiter*innen angepasst.

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

Auch hier kann die Dienstplangestaltung angeführt werden.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Vier-Tage-Woche, Fünf-Tage-Woche (teilweise mit unterschiedlich langen Schichten, je nach geschäftlichem Bedarf und persönlichen Bedürfnissen der Mitarbeitenden)

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

Die Service- und Barleitung arbeiten auf eigenen Wunsch in Teilzeit (30h/Woche)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Das Unternehmen legt einen sehr hohen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel, da auch das gesamte Konzept darauf ausgerichtet ist. Mitarbeitende können das Angebot nutzen, für ein Drittel des normalen Preises im Klinglwirt zu essen.

Der Bio-Anteil bei Lebensmitteln beträgt etwa 85%, Fleisch und Fisch kommen zu 100% aus der Region, ebenso wie Kartoffeln und Brot. Weiteres Gemüse, sowie andere Produkte wie Milch, Käse, Sojasahne, Konserven (passierte Tomaten, etc.) kommen zu etwa 70% aus der Region, der Rest vorwiegend aus dem europäischen Ausland. Im Klinglwirt werden keine exotischen Früchte oder Gemüsesorten verwendet.

Etwa die Hälfte der Hauptgerichte ist vegetarisch, etwa ein Viertel vegan. Hin und wieder werden auf der Wochenkarte Gerichte angeboten, die regionale, aber nicht bio-zertifizierte Ente oder Wild enthalten. Einzelne Zutaten, wie beispielsweise Zwiebeln und die veganen Schupfnudeln sind nicht bio-zertifiziert.

Die beliebtesten Gerichte der Mitarbeitenden sind Käsespätzle, Schupfnudeln, Schwammerlragout, Gröstl und Schweinswürstel.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

/

Verifizierungsindikator

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft:

Speisen: 85%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt. Allgemein eine Erweiterung der Auswahl an veganen Gerichten (unabhängig von den Mitarbeitenden).

Verbesserungspotenziale/Ziele: Um den Konsum pflanzlicher Gerichte zu fördern, gibt es die Überlegung, auf vegane Gerichte mehr Rabatt zu geben als auf solche mit hohem tierischem Anteil.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

ÖPNV: 65%

Fahrrad: 15%

Zu Fuß: 10%

KfZ: 10%

Generell ist die öffentliche Anbindung des Klinglwirts als sehr gut zu bewerten. Der nächste Verkehrsknotenpunkt mit mehreren S-Bahnstationen sowie Haltestellen von zwei Trambahnlinien, nur 4 Gehminuten entfernt, ermöglicht dem Großteil der Mitarbeitenden eine bequeme Anreise mit dem ÖPNV.

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

Die aufgeführten Verkehrsmittel sind bereits sehr umweltschonend. Die Inhaberin erklärt, selbst noch öfter Park&Ride nutzen zu wollen. Bisher wird diese Möglichkeit aus Zeit- und Kostengründen eher selten wahrgenommen.

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

Bei Kurzeinsätzen wird darauf geachtet, Personal aus der nahen Umgebung einzuteilen. Außerdem wird bei längeren Arbeitseinsätzen gewährleistet, dass

entsprechende Mitarbeitende zu der Zeit gehen, zu der sie die letzte S-Bahn noch erreichen können.

Fahrräder können auf Wunsch im Hinterhof oder auch im Fahrradkeller abgestellt werden.

Dienstreisen gibt es praktisch keine.

Verifizierungsindikator

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

ÖPNV: 65%

Fahrrad: 15%

Zu Fuß: 10%

KfZ: 10%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

Das Unternehmen möchte in Zukunft Bürotätigkeiten verstärkt vom Homeoffice aus ermöglichen, so dass Arbeitswege teilweise entfallen können.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Das gesamte Konzept des Unternehmens ist auf ökologische und regionale Produkte ausgerichtet. Dies wird entsprechend im Team kommuniziert, auch vorab bei Bewerbungen. Der Eigentümerin ist es wichtig, dass das Team die Idee und den Sinn des Klinglwirts erkennt und die entsprechende Unternehmenskultur mitträgt.

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

Bei Bewerbungen wird aus den eben aufgeführten Gründen auf die Einstellung der Bewerber*innen hinsichtlich ökologischer Aspekte geachtet. Diese stehen teilweise auch über den fachlichen Qualifikationen der Bewerber*innen. Als Weiterbildungsangebot kann das Projekt „Zu Tisch“ der Stadt München genannt werden, an deren Angebote Mitarbeitende des Klinglwirts bereits teilgenommen haben. Diese Initiative setzt sich dafür ein, das Angebot von tierischen Lebensmitteln aus regionaler, ökologischer Landwirtschaft & artgerechter Tierhaltung auf den Münchner Speisekarten auszuweiten. Sie unterstützt entsprechend bei dem Aufbau regionaler Lieferbeziehungen, bei der Umstellung der Speisekarte, der Biozertifizierung oder der entsprechenden Kommunikation an die Gäste. „Zu Tisch“ kann also allgemein als unterstützende Kraft für nachhaltig-orientierte Betriebe und ihre Teams beschrieben werden. Genaueres kann gerne auf der Webseite nachgelesen werden:

<https://zu-tisch-muenchen.de/>

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Sensibilisiert auf ökologische Themen wird das Team vor allem durch offene Kommunikation. Außerdem sollen Hinweise in der Praxis, beziehungsweise die gelebte Praxis, zu nachhaltigem Verhalten am Arbeitsplatz führen.

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

Mitarbeitende sollen den Sinn und Zweck des Klinglwirt-Konzepts verstehen, dieses mittragen und mitgestalten. Die gelebte Strategie hierzu lautet „Vorleben und Kommunizieren!“. Inhaberin Sonja Obermeier erzählt regelmäßig von ihren privaten Konsum- und Mobilitätsentscheidungen sowie deren Kosten, um Mitarbeitende dazu zu motivieren, ebenfalls reflektierte Entscheidungen zu treffen.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

100%: Jede/r im Team weiß über die Bemühungen in Sachen Ökologie Bescheid.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

90%: Einige wenige sind eher unbeteiligt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: Teamevents mit klarem Fokus auf Weiterbildung in Sachen ökologisches Verhalten und Nachhaltigkeit sind in Planung.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

In Service- und Teambesprechungen wird regelmäßig die wirtschaftliche Situation des Klinglwirts dargestellt. Das Team soll sensibel dafür gemacht werden, warum bestimmte Entscheidungen getroffen werden oder warum nicht. Beispielsweise soll nachvollzogen werden, warum Preise gegebenenfalls erhöht werden müssen oder keine Lohnerhöhungen durchgeführt werden können.

Daten wie Gehaltsstruktur, Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen oder Ähnliches werden zwar nicht aktiv veröffentlicht, sind aber kein Geheimnis.

Die ungefähre Höhe der Gehälter der Festangestellten ist ebenfalls allen bekannt, ebenso wie die Stundenlöhne der Aushilfen.

Außerdem werden Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen regelmäßig im Team thematisiert in dem Sinne, dass die Führungsebene, die aktiv mitentscheidet, die anderen Teammitglieder über diese Entscheidungen und die Gründe dafür informiert.

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

Mitarbeitende können, wenn sie bestimmte Dinge wissen wollen, durch aktives Nachfragen leicht Zugang zu den Daten erhalten (alles im Rahmen des Datenschutzes). Intellektuelle Hürden gibt es keine.

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

Alles, was unter den Datenschutz fällt, steht den Mitarbeitenden selbstverständlich nicht zur Verfügung. Auch die genauen Betriebszahlen kennen die Mitarbeitenden nicht (nur grob), aus dem Grund, dass sie für Mitarbeitende nicht relevant sind.

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

Bei Interesse werden bei Servicebesprechungen auch Informationen zu finanziellen Daten angeboten. Auch die Zusammensetzung der Kostenstruktur eines Gerichts wird den Mitarbeitenden erklärt, sodass die Preise nachvollzogen und eventuell weiter an den Gast kommuniziert werden können.

Verifizierungsindikator

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

60%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vierteljährlich sollen Erfolgsberichte erstellt und im Team besprochen werden.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte, beziehungsweise leitende Positionen, werden von oben bestimmt.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht? Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Entsteht der Eindruck, dass Unzufriedenheit im Team bezüglich der Führungsebene herrscht, wird aktiv bei den Mitarbeitenden nachgefragt, ob dies tatsächlich der Fall ist. Das Team hat dann die Möglichkeit, Führungskräfte und ihre Leistungen, sowie ihren Führungsstil zu beurteilen. Hierbei ist dem Führungsteam wichtig, dass die jeweiligen Gespräche vertraulich bleiben. Die erhaltenen Informationen fließen dann in die Entscheidungen über die Auswahl der Führungskräfte und deren Leistungsbeurteilung mit ein.

Verifizierungsindikator

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

0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

- Küche: Der Küchenchef gestaltet größtenteils die Speisekarte, die Menüs für Gruppen und Veranstaltungen, sowie die Wochenkarte (zu 80%). Auch bei der Personalauswahl agiert der Küchenchef größtenteils selbstständig, allerdings in Abstimmung mit Sonja Obermeier. Außerdem hat er ein Veto-Recht bei der Auswahl der Lieferanten.

- Service: Die Serviceleitung bestimmt größtenteils die Personalauswahl bei Aushilfen durch Probearbeitstage. Außerdem gestaltet sie die Details rund um den Serviceablauf. Das Grundkonzept des Lokals bleibt dabei unberührt.
- Bar: Der Barchef bestimmt die Wochenkarte der Getränke

Grundsätzlich haben alle Mitarbeitenden Mitwirkungsmöglichkeiten, wenn es um den Dienstplan und die Arbeitsabläufe geht. Bei Letzteren geht es schließlich um die gelebte Praxis, in der vor allem die Mitarbeitenden Fehler und Verbesserungspotenzial erkennen.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Eigentümerin ist grundsätzlich sehr zufrieden mit den Partizipationsmöglichkeiten, die in den meisten Fällen durchaus Sinn machen. Jedoch fällt auf, dass es auch innerhalb des Teams unterschiedliche Meinungen zu unterschiedlichen Punkten gibt. Diese müssen abgeglichen werden. Das heißt, die Idee eines Mitarbeitenden, die zum Beispiel von Frau Obermeier für gut befunden wurde, sollte trotzdem mit den anderen Teammitgliedern und Betroffenen abgesprochen werden. Eventuell wurde diese Idee schon einmal umgesetzt, aber mit schlechten Erfahrungen. Außerdem müssen Vorschläge immer mit dem Konzept des Betriebs übereinstimmen, manchmal war dies aber nicht der Fall. Es gilt allgemein viel Freiraum zu gewährleisten, aber innerhalb einer klaren Struktur.

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

Mitarbeitende werden Schritt für Schritt eingearbeitet und laufend beobachtet. Mit steigender Kompetenz erhalten sie auch mehr Verantwortung. Manchmal hilft es auch, Mitarbeitende vor Herausforderungen zu stellen, bei deren Überwindung sie automatisch mehr an Kompetenz und Selbstvertrauen gewinnen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

- 60%
- Weitreichende Entscheidungen werden zu 70% von der Eigentümerin selbst getroffen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: Wie eben aufgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: Auch Aushilfen sollen mehr in die Entscheidungsprozesse eingebunden werden.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

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

Der Klinglwirt hat eine vielfältige Kundengruppe. Zu seinen Gästen zählt er Menschen aus der Nachbarschaft und dem Viertel aber auch aus ganz München, dem Umland oder Touristen. Dazu gehören Familien mit Kindern. Für Kinder gibt es eine Spielecke, Kindersitze, Kinderbesteck und einen Wickeltisch, sowohl in der Damen- als auch der Herrentoilette. Eine eigene Speisekarte bietet den Kindern die gleichen Gerichte aber kindergerecht portioniert und deutlich günstiger. Auch die Zutaten sind auf Kinder angepasst. Auf Schnittlauch und Zwiebeln wird beispielsweise verzichtet. Da die Kindergerichte kaum Gewinn generieren, werden sie ausschließlich für Kinder angeboten.

Kartenspieler sind eine weitere wichtige Gästegruppe. Viele Wirt*innen sehen es nicht mehr gerne, dass in ihren Restaurants Karten gespielt werden. Für den Klinglwirt gehört das Kartenspielen zur bayerischen Kultur. Kartenspieler*innen werden deshalb gerne gesehen.

Zu den Gästen zählen auch Organisationen (Die Grünen), Umweltorganisationen, Firmen und Gruppen, deren Fokus stark auf Nachhaltigkeit liegt. Der Klinglwirt ist auch für Laufkundschaft ein attraktives Ziel.

Die Motivation der Gäste ist vielfältig. Manche Kunden kommen wegen veganen bayerischen Gerichten und der nachhaltigen Ausrichtung des Restaurants. Andere möchten mit gutem Gewissen Fleisch essen und reisen extra für das Herrmannsdorfer Fleisch an. Wieder andere suchen ein gutes bayerisches Restaurant, das sich von den kommerziellen Wirtshäusern abhebt und das gewisse etwas bietet.

Der Klinglwirt besitzt einen informativen Internetauftritt: <https://www.klinglwirt.de/>. Die kundenorientierte Website informiert über alle relevanten Details und neuesten Entwicklungen in Bezug auf den Klinglwirt, Lieferanten oder weiteren nachhaltige Themen. Zusätzlich werden Google Ads geschaltet, um neue Kunden zu gewinnen. Auch die Business Seite von Google Maps wird als Werkzeug zur Gewinnung neuer Kunden verwendet. Hierbei helfen vor allem Kundenrezensionen sowie eigene und von anderen hochgeladene Bilder von Speisen, ein attraktives Angebot zu bewerben. Bei der Schlagwortsuche nach Begriffen wie „Biorestaurants München“ stoßen neue Kunden auf den Klinglwirt. gelegentliche Werbeanzeigen in den Printmedien akquirieren zusätzlich neue Kunden. Einen großen Beitrag bei der Kundenneugewinnung leisten bereits gewonnene Gäste. Insbesondere ihre Weiterempfehlung und allgemeine Mundpropaganda locken neue Kunden in das Restaurant.

Der Klinglwirt hat einige Stammkunden. Zur Bestimmung dieser gibt es kein direktes Managementsystem, das aufzeigt, wie oft ein Gast zu Besuch war. Vielmehr liegt der Fokus auf den Mitarbeitenden, die sich an die Gäste erinnern. Im Reservierungssystem für Onlinereservierungen kann zusätzlich eingesehen werden, wie oft ein Gast bereits im Klinglwirt online reserviert hat. Bei Geschäftskunden wird ein extra System verwendet, in dem Reservierungen und Veranstaltungsangebote erstellt werden.

Stammkunden erhalten im Klinglwirt die schönsten Tische und gelegentlich eine kleine Aufmerksamkeit aufs Haus (Kaffee, Schnaps). Besondere Aktionen oder Veranstaltungen gibt es nicht. Wiederkehrende Geschäftskunden werden die Prozesse

vereinfacht und mehr Spielraum bei den Veranstaltungskonditionen ermöglicht. So ist das Bezahlen der Rechnung auch im Nachhinein möglich anstatt wie üblich im Voraus.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Der Kundennutzen liegt beim Klinglwirt nicht direkt über dem Umsatzstreben, da gute Umsätze das Fortbestehen des Unternehmens sichern. Dennoch wird bewusst darauf geachtet eine faire und vorteilhafte Geschäftsbeziehung zwischen dem Klinglwirt und Kunden zu kreieren. Es liegt im persönlichen Interesse Sonja Obermeiers ein Unternehmen und eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der alle, Mitarbeiter*innen, Gäste und das Unternehmen selbst profitieren. Sie möchte eine Situation schaffen, in der alle Beteiligten profitieren. So wird in Einzelfällen ein besonderes Angebot erstellt und zum Beispiel für Schülergruppen Rabatt angeboten. Dem Klinglwirt entstehen keine Verluste, aber er riskiert weniger Gewinn zu machen, da er Gäste ablehnen muss, die potenziell mehr Geld ausgeben würden.

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

In der Werbung wird nicht diskriminiert. Außerdem wird darauf geachtet, dass keine alkoholischen Getränke beworben werden. Der Fokus liegt auf Nachhaltigkeit und Transparenz. Zudem wird durch und in der Werbung an das Bewusstsein der Gäste in Bezug auf Tierwohl und Lebensmittelverschwendung appelliert. Auch das Bio-Thema wird aktiv in der Werbung aufgegriffen.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Der Klinglwirt versucht auf jeden Kundenwunsch im Rahmen seiner Möglichkeit einzugehen. Kundenwünsche, wie einen speziellen Sitzplatz und Sonderwünsche bei der Bestellung (andere Beilagen, Vermeiden von allergieauslösenden Lebensmitteln) werden nach bestem Wissen und Gewissen umgesetzt. Vor allem auf Kundenwünsche bei den Gerichten, kann flexibel reagiert werden, da der Klinglwirt fast alle seiner Produkte in Eigenproduktion herstellt. Dementsprechend sind die Inhaltsstoffe bekannt.

Reklamationen zum Beispiel in Bezug auf Gerichte werden direkt vor Ort vom Servicepersonal auf seine Berechtigung geprüft. Bei Bedarf wird das Gericht storniert oder der Gast erhält ein neues. Sonja Obermeier vertraut auf die Kompetenz und Eigenverantwortlichkeit des Servicepersonals bei Reklamationen selbstständig Entscheidungen zu treffen und den Gast zufrieden zu stellen.

Bei Gruppenreservierungen werden Menüs erstellt. Dadurch können die Prozesse effektiver gestaltet und Lebensmittelverschwendung vermieden werden. Übliche Menüs sind die Auswahl zwischen Fleisch und Fisch oder veganer und vegetarischer Speisen. In der Regel werden 3-Gänge-Menüs angeboten. Die Menüs können jedoch individuell an die Kundenwünsche angepasst werden. Ein 2-Gänge Menü ist ebenso umsetzbar, wie ein weiteres vegetarisches Gericht als Alternative oder ein rein vegetarisches/veganes Menü.

Verifizierungsindikatoren

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

Marketing gesamt in 2021 :	14.000€
Neue Homepage und Fotos:	7.000€
Social Media Agentur und Fotos:	4.000€
Google Ads	2.500€
Marketing gesamt in 2022 :	6.300€
Google Ads	4.900€
Foodguide Adventskalender:	530€
Meta Ads:	365€
Tripadvisor:	288€

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:

Es gibt keinen internen Umsatzvorgaben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Ab 2022 wurden Kindergerichte von Preiserhöhungen ausgenommen oder deutlich weniger erhöht als die Speisen für Erwachsene.
- Die Internetseite wurde regelmäßig gepflegt und aktualisiert
- Die Google Ads Werbekampagne wurde weiterhin geschaltet und zusätzliche Suchbegriffe, die sich an Event-/Veranstaltungskunden richten, integriert.
- Es wurden über Google Maps Beiträge zur aktuellen Wochenkarte oder andere aktuellen Themen veröffentlicht
- Von Gemeinnützigen Organisationen, z. B. Umweltverband, wurde ein ca. 15% geringerer Mindestumsatz verlangt als von anderen Kunden
- Die Getränkekarte wurde aufgeteilt in „alkoholfreie Getränke“ und „alkoholhaltige Getränke“. Die alkoholfreien erscheinen in der Karte zuerst. Außerdem wurde das Angebot an alkoholfreien Getränken deutlich erweitert und im Gegenzug das Angebot alkoholischer Getränke etwas reduziert.
- Bei geschlossenen Gesellschaften oder großen Gruppen (ab 35 Personen) wurde eine Vorauswahl zum Standard in den Angeboten gemacht, um Lebensmittelverschwendung einzudämmen. Eine Spontanauswahl wurde nur auf Nachfrage und gegen einen deutlichen Aufpreis angeboten. Dadurch gingen die Buchungen der Spontanauswahl um 70% zurück. Es gab in 2022 nur noch drei solche Veranstaltungen im Vergleich zu zehn im Jahr 2019.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In den ersten Geschäftsjahren wurden mehr Veranstaltungen für Stammkunden initiiert. Das wurde nicht konsequent weitergeführt und ist im Alltag untergegangen. Sonja plant nun in Zukunft wieder mehr Events einzuführen. Sie möchte zum Beispiel eine Jubiläumsfeier für Stammkunden veranstalten.
- In Bezug auf die Neukundengewinnung ist geplant mehr Medien, die sich gezielt an eine Kundengruppe mit hohem Nachhaltigkeitsanspruch richten, zu nutzen. Dabei wird an vegane Portale und Nachhaltigkeitsführer gedacht.

- Das Angebot an attraktiven alkoholfreien Getränken soll weiter ausgebaut und deren Verkauf im Vergleich zu den alkoholischen Getränken mehr gefördert werden. Dies soll verstärkt durch die Preisgestaltung erreicht werden.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Rollstuhlfahrer/Gehbehinderung: Der Klinglwirt ist nicht barrierefrei. Eine Treppenstufe vor dem Resturanteingang verhindert benachteiligten Gruppen, wie zum Beispiel Rollstuhlfahrern, einen barrierefreien und leichten Zugang zum Restaurant. Das Anbringen einer Rampe vor dem Eingang ist aufgrund von Platzmangel vor dem Restaurant nicht möglich und könnte wiederum vorbeiziehende Passanten behindern. Einige Sitzplätze auf einer Empore können nur über eine weitere Treppenstufe erreicht werden. Auch die Toiletten des Klinglwirts sind nicht barrierefrei gebaut. Eine Anfrage seitens des Klinglwirts bezüglich eines potenziellen Ausbaus wurde vom Pächter abgelegt. Es liegt nicht in seinem Interesse die Toiletten barrierefrei zu gestalten. Es wird somit nicht möglich sein, den Klinglwirt in Zukunft zu einem barrierefreien Restaurant umzubauen. Der Klinglwirt ist bemüht diese Hürden für seine Gäste überwindbar zu machen. Gäste mit Behinderung werden, wenn möglich im Voraus, über die Stufe und Toilettensituation informiert. Bei Bedarf und Wunsch wird der Gast über die Treppenstufe gehoben und ein Sitzplatz ohne weitere Stufe angeboten.

Allergien/Lebensmittelunverträglichkeiten: Der Klinglwirt ist stets darauf bedacht, Allergikern eine qualitativ hochwertige und gesundheitlich unbedenkliche Mahlzeit anzubieten. Bei extremen Lebensmittelunverträglichkeiten wie Zöliakie, kann jedoch keine 100% Sicherheit gegeben werden. Die Gerichte können immer Spuren von Gluten aufweisen. Hierauf wird sowohl explizit in der Allgenliste als auch mündlich hingewiesen.

Sprachbarriere: Im Klinglwirt wird die Homepage, die Speisekarten und die Menü- und Veranstaltungsangebote auf Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt. Auch die Mitarbeitenden sprechen sowohl Deutsch als auch Englisch. Der Klinglwirt ist bemüht die Sprachbarriere für Gäste ohne Deutsch- oder Englischkenntnisse mit Händen und Füßen zu überwinden.

Parkplätze: Gäste, die auf eine Anreise mit dem Auto angewiesen sind (Rollstuhlfahrer, ältere Menschen, Familien mit Kindern), können Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche haben, da es in der Gegend nur wenige Parkplätze gibt. Ein Parkhaus am Gasteig ist die nächstgrößere Parkmöglichkeit.

Gruppen: Der Klinglwirt bietet für Gruppen ab ca. 24 Personen nur noch Menüs an. Die genaue Anzahl ist von der Jahreszeit, dem Wochentag und der genauen Besucherzahl abhängig. Die exakte Personenanzahl muss dem Klinglwirt vorher genannt werden. In der Regel wird ein 3-gänge Menü angeboten und eine Anzahlung geleistet. In Ausnahmefällen wird eine verkleinerte Karte verknüpft mit einem Mindestumsatz von zum Beispiel 35€ pro reservierten Sitzplatz angeboten. Das sichert den Klinglwirt gegen Umsatzausfälle wegen kurzfristiger Stornierungen ab und vermeidet Verluste. Für Kinder bis 14 gibt es keinen Mindestumsatz pro Kopf. Diese Regelungen schließen bestimmte Gruppenreservierungen, zum Beispiel Vereinstreffen bei denen nur Getränke konsumiert werden, aus.

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Es werden Allergiker, Schüler, Studierende und Senioren berücksichtigt. Der Klinglwirt zählt zudem eine Gruppe einer Gehörlosenschule aus der Umgebung oder an Demenz erkrankte Senioren zu seinen Gästen. Den Gästen werden kleinere Portionen angeboten. Die Speisen für Senioren werden bei Bedarf in mundgerechte Stücke geschnitten.

Mit benachteiligten Gruppen wird nachsichtiger umgegangen. An Demenz erkrankten Gästen wird es zum Beispiel gestattet, im Nachhinein durch seine/ihre Betreuung oder beim nächsten Mal selbst zu zahlen, sollte er/sie es vergessen haben.

Rollstuhlfahrern wird geholfen Barrieren zu überwinden. Auf Sonderwünschen von Allergikern wird nach bestem Wissen und Gewissen eingegangen.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlerorientierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Der Klinglwirt bietet gemeinwohlerorientierten Unternehmen bei gleichwertigem Angebot bessere Zahlungskonditionen, eine kürzere Stornierungsfrist, einen niedrigeren Mindestumsatz oder kommt ihnen mit dem Menü entgegen.

Verifizierungsindikator

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

Der Umsatzanteil ist nicht bekannt. Die Schätzung beträgt 15%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einem Stammgast, der Rollstuhlfahrer ist, wird regelmäßig geholfen, die Stufe vor dem Eingang zu passieren.
- Die Allergenliste wurde aktuell gehalten und es gibt bei allen glutenfreien Gerichten den Hinweis, dass Spuren von Weizenmehl enthalten sein können.
- Einem Umweltverband wurde ein um 15% niedrigerer Mindestumsatz gewährt. Bei einer Veranstaltung der Grünen wurde komplett darauf verzichtet. Ebenso wurde einer Gruppe von Studierenden ein 20% niedrigerer Mindestumsatz zugesprochen.
- Es wurden zwei zusätzliche vegane und dadurch preisgünstige Gerichte auf der festen Karte eingeführt, die z. B. auch für Studierende erschwinglich sind.
- Wochenkarten und Geschäftskonditionen wurden auch auf Englisch verfasst.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verlagerung der Speisen hin zu noch mehr veganen und regionalen Gerichten. Außerdem sollen Preissteigerungen abgemildert bzw. weiterhin preisgünstige

Angebote gemacht werden können und der Anreiz zu mehr Konsum von veganen Speisen gesetzt werden.

- Die Barrierefreiheit soll gesteigert werden, indem eine geeignete Lösung zum Überbrücken der Treppenstufen im Eingangsbereich gefunden wird.
- Ein Standard soll entwickelt werden, zu denen gemeinwohlorientierten Unternehmen günstigere Konditionen angeboten werden können.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Es gibt keine offizielle Kooperation mit anderen Unternehmen. Der Klinglwirt spricht gelegentlich Empfehlungen anderer Unternehmen aus oder wird empfohlen. Das Aussprechen von gegenseitigen Empfehlungen geschieht ohne offizielle Vereinbarung.

Sonja Obermeier ist jedoch Kooperationspartnerin mit dem Projekt „ZU TISCH“, die das Ziel haben mehr tierische Produkte aus artgerechter Haltung (Bio) in Münchner Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung einzuführen. Sonja Obermeier seit Beginn des Projekts beratende Funktion ein. Sie unterstützt das Projekt mit ihren Kenntnissen zu zum Beispiel folgenden Themenfragen: Welches Wissen und Ressourcen brauchen Gastronomiebetriebe, um nachhaltiger zu werden? Wie können Gastronomiebetriebe angesprochen? Wie können sie zu einer Teilnahme motiviert werden?

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Das Projekt „ZU TISCH“ soll in Zukunft ausgebaut werden. Die Inhaberin des Klinglwirts, Sonja, wird auch weiterhin als Beraterin dienen.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Es erfolgt ein inoffizieller Austausch mit nachbarschaftlichen Gastronomiebetrieben. Dabei werden mögliche Maßnahmen für das Erreichen von mehr Nachhaltigkeit besprochen. Sonja Obermeier teilt außerdem ihre Erfahrungen, die sie durch eine nachhaltige und biologische Ausrichtung des Klinglwirts lernen durfte. Ihre Methoden und ihr Erfolgsrezept teilt sie dabei gerne mit anderen Gastronomiebetrieben. Ein Beispiel ist das Einführen nachhaltiger Verpackung. Dabei steht das Gemeinwohl über dem Konkurrenzgedanken. Sonja Obermeiers Ziel ist es anderen Restaurantbetreibern bewusst Anreize zu geben nachhaltiger und biologischer zu werden.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Der Klinglwirt unter der Leitung von Sonja Obermeier und Sonja Obermeier als Privatperson ergreifen einige Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards.

Mitglied der DEHOGA e.V.:

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) setzt zum Teil den Branchenstandard in der Hotellerie und Gastronomie. Sonja Obermeier ist Mitglied der DEHOGA. Sie ist der Meinung, dass das Thema Nachhaltigkeit bei der DEHOGA zu wenig aufgegriffen werden. Sie wünscht sich mehr Postings und Artikel im Newsletter der DEHOGA zum Thema Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund fragt sie bei der DEHOGA des Öfteren kritisch zu Themen der Nachhaltigkeit nach oder gibt neue Impulse. Auf ihre Versuche Kontakt aufzunehmen, erhielt sie bis dato jedoch wenig Rückmeldung.

Mitglied des Greentable e.V.:

Der Klinglwirt ist zahlendes Mitglied des Greentable e.V.s. Der Greentable e.V. ist eine bundesweite Initiative für Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Sie bieten Restaurantbetreiber, Lieferanten und Gästen Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit, einen Newsletter und initiieren verschiedenste Projekte und schlichtweg eine Plattform für nachhaltige Restaurants. Aufgegriffene Themen sind: regional-saisonale Küche, Klimaschutz und soziales Engagement. Als aktives Mitglied gab Sonja Obermeier am 27.02.2022 ein Interview, in dem Sie unter Anderem von

dem Mehrwegsystem Relevo als nachhaltige Möglichkeit Speisen to go mitzunehmen, Biofleisch und der nachhaltigen Ausrichtung des Klinglwirts berichtete. Das Interview ist auf der offiziellen Internetseite des Greentable e.V.s nachzulesen.

Auch im Jahr 2023 setzte sich dafür ein, Greenwashing in Gastronomiebetrieben zu verhindern. Im selben Jahr ist Sonja Obermeier Botschafterin für Greentable e.V. geworden.

Mitglied bei „ZU TISCH“:

„ZU TISCH“ ist eine Initiative für mehr tierische Produkte aus regionaler, ökologischer Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung auf den Tellern der Münchner Gastronomie. Dabei liegt der Fokus auf der Gesundheit (mehr Frische und kurze Transportwege), Würde für das Tier (mehr Platz, Auslauf und Gesundheit durch artgerechte Haltung), Umwelt- und Klimaschutz, Stärkung der Region (Regionalität und faire Handelsbedingungen) und Transparenz.

Gründung von gastroGRÜN:

Sonja Obermeier gründete im Jahr 2022 gastroGRÜN, ein Beratungs- und Coachingunternehmen für nachhaltige Gastronomie. Auf der Internetseite <https://www.gastrogruen.de/gruenekonzepte/#newsletter> wird interessierten Unternehmen kostenloses Mini- eBook mit dem Titel „Die 5 besten Konzepte für eine erfolgreiche und nachhaltige Gastronomie“ von Sonja Obermeier angeboten. Dieses beinhaltet wichtige Informationen darüber, warum diese Konzepte wirklich nachhaltig sind, Zahlen und Fakten, die zeigen, wohin der Trend in den nächsten Jahren geht und wo das meiste Potenzial für einen nachhaltigen Gastronomiebetrieb liegt. Außerdem werden Betriebe, die das Konzept bereits erfolgreich verwirklicht haben, beschrieben. Des Weiteren gibt es einen kostenlosen Podcast auf der Internetseite, Spotify, Google Podcasts und Deezer. Der Podcast besteht aus 25 Folgen zwischen acht und 25 Minuten Spielzeit (Stand 07.01.2024). Die kostenpflichtige Gastro-Beratung für den nachhaltigen Erfolg für Restaurants und Cafés wird unter dem Schlagwort „Go Bio!“ angeboten. Im Berichtszeitraum war diese noch kostenlos. Inzwischen kann vorab eine kostenlose Erstberatung vereinbart werden. Zusätzliche Beratungsstunden erfolgen entgeltlich.

Verifizierungsindikatoren

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

Es entstehen keine Produkte oder Dienstleistungen in Kooperation, die mit der eigenen Erstellung von Produkten und Dienstleistungen verglichen werden könnten.

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

Der Klinglwirt kooperiert bisher nur lose oder über das erwähnte Projekt ZU TISCH mit Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional), Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen oder Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe. Es liegen keine Zahlen zu aufgewendeter Zeit oder erzieltm Umsatz vor.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 2/3)

- **Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: ja**
- **aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): nein**
- **Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: ja**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle Mitgliedschaften wurden aktiv ausgeführt.
- Sonja Obermeier gab mehrere Interviews zum Thema nachhaltige Gastronomie für zum Beispiel Greentable e.V..

- Sonja Obermeier nahm bei der Wiederbelebung bzw. dem Neustart des Projekts „ZU TISCH“ eine beratende Funktion ein.
- Das politische Engagement Sonja Obermeiers erstreckte sich über die Bundestagswahlen im Jahr 2021 und über den gesamten Berichtszeitraum.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Sonja Obermeier möchte ihre Beratungstätigkeiten im Rahmen von gastroGRÜN ausweiten. Hierzu gehört das Aufnehmen neuer Folgen für ihren Podcast. In Planung ist zudem das Erstellen eines Blogs.
- Sonja Obermeier ist Gründungsmitglied eines Netzwerks nachhaltiger Gastronomieberatung. Dieses verfolgt das Ziel in Zukunft aktiv Einfluss auf die Branche zu nehmen und sie nachhaltiger zu gestalten.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Sonja Obermeier sieht mit ihrem Restaurant nicht nur ein Unternehmen, sondern einen Bildungsauftrag. Der Klinglwirt legt großen Wert darauf, seinen Kunden stets die besten Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Dennoch gibt es gewisse Dienstleistungen, die der Klinglwirt generell nicht anbietet oder aufgrund einer Überbuchung an diesem Tag nicht anbieten kann. In solchen Situationen spricht der Klinglwirt Empfehlungen für andere Restaurants aus, die eine gleiche oder ähnlich nachhaltige Ausrichtung haben. Ein Beispiel: Der Klinglwirt bietet kein Weißwurstfrühstück an, verweist anfragende Gäste aber gerne an alternative Bio-Restaurants, die ein solches anbieten.

Der Klinglwirt trägt gerne zur Nachbarschaftskameradschaft bei. Bei kurzfristigen Engpässen leihen sich die Gastronomiebetriebe untereinander Bonrollen für die Kasse, ein Fass Helles oder anderweitige Lebensmittel.

Verifizierungsindikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen oder der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Arbeitskräfte und Mitarbeiter*innen an Unternehmen anderer Branchen oder der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig Mitunternehmen zu unterstützen.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen oder der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Die Zahl der Aufträge, die an Mitunternehmen weitergegeben wurden, ist unbekannt. In der Praxis wird Gästen, deren Wünsche im Klinglwirt aus verschiedensten Gründen nicht erfüllt werden kann, eine gleichwertige Alternative angeboten. Die Zufriedenstellung der Gäste hat Priorität vor dem Konkurrenzgedanken.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen anderer Branche oder der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Es wurden im Berichtszeitraum keine Finanzmittel an Unternehmen anderer Branche oder der gleichen Branche weitergegeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die oben beschriebenen Aspekte sind beim Klinglwirt gelebte Praxis. Da hierzu kein Buch geführt wird, kann keine genaue Auskunft erteilt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel ist es, sich mehr mit Unternehmen, die sich ebenso nachhaltig aufstellen, zu solidarisieren. Zum Beispiel könnten sich nachhaltige Restaurants

standardmäßig gegenseitig weiterempfehlen. Kooperationen sollen in Betracht gezogen werden.

- Ein stärkeres Engagement bei „ZU TISCH“ ist für die Zukunft geplant. Erste Maßnahmen wurden bereits eingeleitet. Das genaue Ausmaß ist noch nicht bekannt.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

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

Dem Klinglwirt sind die ökologischen Auswirkungen in Bezug auf den Einkauf, Lieferung und der Verarbeitung der Grundprodukte weitgehendst bekannt.

Durch den Einkauf von regionalen Biolebensmitteln versucht der Klinglwirt die ökologischen Auswirkungen möglichst gering zu halten.

Bei der Entsorgung von Abfällen wird auf Mülltrennung geachtet. Giftstoffe fallen nicht an.

Das Ausmaß der ökologischen Auswirkungen, die durch die Anreise der Gäste entstehen ist unbekannt. Hier fehlt genaue Information darüber, welche Transportmittel die Gäste zur Anreise benutzen. Aufgrund der guten Anbindung an den ÖPNV, kombiniert mit einer schwierigen Parkplatzsituation, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die meisten Gäste mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen oder zu Fuß bzw. mit dem Rad kommen.

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

Aufgrund der nachhaltigen Ausrichtung des Geschäftsmodells kann angenommen werden, dass die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen deutlich geringer sind.

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

Es werden verschiedene Methoden angewandt, um die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen zu reduzieren.

Anreise der Gäste:

Auf der Internetseite des Klingwirts ist eine Anfahrsbeschreibung zu finden. Dabei wird zuerst die Anreise zu Fuß bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln und zum Schluss mit dem Auto beschrieben. Dadurch wird der Fokus auf CO² neutrale bzw. emissionsarme Verkehrsmittel gelegt.

Vermeiden von CO²-Emission und Wasserverschwendung entlang der Produktions- und Lieferkette

Der Klinglwirt verzichtet auch auf Produkte mit hohem Wasserverbrauch und hohem CO²-Ausstoß.

Bei der Fleischproduktion, vor allem bei der Produktion von Rindfleisch, wird sehr viel Wasser benötigt und CO² verursacht. Der Klinglwirt bietet deshalb überwiegend vegetarische und vegane Produkte an. Es werden nur wenige Fleischgerichte, davon nur eines mit Rindfleisch, angeboten. Dadurch trägt der Klinglwirt einen Beitrag zur Reduzierung von CO²-Emissionen bei. Deshalb werden z.B. auch keine Tomaten im Winter, keine Avocado im Allgemeinen und Mandelmilch nur in eingeschränkten Mengen verwendet.

Der Klinglwirt bemüht sich Lieferfahrten mit dem Auto effizient zu gestalten. Der Klinglwirt bezieht seine Produkte von regionalen Lieferanten, weshalb auch die Transportwege kurzgehalten werden. Es wird versucht unnötige Fahrten zu vermeiden, um den CO²-Ausstoß gering zu halten. Der Kaffee aus der Kaffeerösterei

„Merchant & Friends“ in Herrmannsdorf könnte zum Beispiel geliefert werden. Sonja Obermeier verzichtet jedoch darauf und holt es auf ihrem Weg von oder zur Arbeit persönlich ab. Lieferungen ohne Auto sind aufgrund der Menge an Lebensmitteln nicht möglich.

Wechsel zu ökologischeren Produkten:

Der Klinglwirt bietet Spargel nur in der entsprechenden Saison an. In 2022 war dieser aus biologischem Anbau, seit 2023 sogar zusätzlich aus plastikfreiem Anbau. Letzterer ist deutlich teurer. Aufgrund der nachhaltigeren Produktionsart jedoch ein Produkt mit geringeren ökologischen Auswirkungen als bisherige.

Keine Kooperation mit Unternehmen, mit hohem CO²-Ausstoß:

Der Klinglwirt lehnt Werbepartnerschaften und Kooperationsangebote mit Unternehmen, die hohe CO²-Emissionen haben, konsequent ab. Dem Klinglwirt wurde das Öfteren Angebote für eine Werbeanzeige in einem Magazin gemacht, dass anschließend in Flugzeugen ausliegen sollte. Da das Reisen per Flugzeug einen hohen CO²-Ausstoß und diverse Umweltschäden verursacht, hat sich der Klinglwirt bewusst dagegen entschieden.

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

Die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich der Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen sind tief im Geschäftsmodell verankert und gelebte Praxis.

Der Klinglwirt verzichtet bewusst auf einzeln abgepackte Lebensmittel, wie Zucker oder Butter. Bei Bedarf wird den Gästen zum Beispiel ein kleines Stück Butter von einer großen Butter abgeschnitten und serviert. Es wird außerdem kein Coffee to go angeboten, um Müllerzeugung durch die to go-Becher zu verhindern. Lebensmittel wie Gemüse, Fleisch und Eier werden in Pfandkisten und wiederverwendbaren Kunststoffverpackungen geliefert.

Reinigungsmittel sind ökologisch. Dazu gehören Handseife und Spülmittel. Für die Spülmaschine werden die vom Hersteller empfohlenen Küchenreinigungsmittel verwendet, um ein zufriedenstellendes Spülergebnis und eine hohe Lebensdauer der Maschinen gewährleisten zu können.

Rechnungen von Lieferanten werden, wenn möglich, digital angefordert. Ebenso werden Ausgangsrechnungen nahezu ausschließlich per E-Mail verschickt. Ansonsten wird Recyclingpapier verwendet. Mitarbeiterabrechnungen und Trinkgeld werden in wiederverwertbaren Beuteln anstatt Papierumschlägen verteilt. Die Buchhaltung wurde komplett digitalisiert. Auf gedruckte Speisekarten möchte der Klinglwirt jedoch nicht verzichten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Geschäftsreisen der Geschäftsleitung wurden ausschließlich mit der Bahn angetreten. Es gibt keine anderweitigen Geschäftsreisen.
- Das vegan-regionale Angebot wurde durch die Entwicklung und Einführung neuer veganer Gerichte erhöht. Hierfür gab es keine Standards. Aus diesem Grund wurden Rezepturen selbst entwickelt und getestet. Ein Beispiel sind Rezepturen für vegane Knödel.
- Bei Beilagen wurde versucht auf mehr pflanzliche Zutaten umzustellen. Im Anschluss wurden diese im Zuge einer Testphase angeboten. Veganes Kartoffelpüree ist ein Beispiel hierfür.
- Bei Veranstaltungsangeboten wurde eine vegane Option je Gang als Standard eingeführt.
- Bei den beliebtesten Gerichten wurden kleine Portionen als eigene Position mit entsprechender Preisangabe in die Speisekarte aufgenommen. Dadurch bleiben weniger Speisereste übrig und Lebensmittelverschwendung vermieden.
- Eier werden nur noch in Mehrwegverpackungslagen bezogen. Den Anreiz lieferte der Klinglwirt. Andere Kunden des Lieferanten wurden motiviert und stiegen ebenso auf Mehrwegverpackungen um.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Angebot von Speisen mit niedrigem CO²-Fußabdruck soll ausgebaut werden
- Es ist geplant den CO²- Fußabdruck der einzelnen Gerichte berechnen zu lassen und auf der Karte auszuweisen. Das soll die Gäste motivieren klimafreundliche Varianten zu wählen.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen

(Suffizienz)

Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert? / Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Suffizienz und eine maßvolle Nutzung sind tief im Geschäftsmodell des Klinglwirts verankert. Sie gehören zu den Grundwerten. Ziel ist es schonend mit Ressourcen umzugehen und auch die Speisekarte dementsprechend zu gestalten. Aus diesem Grund setzt sich der Klinglwirt kontinuierlich mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander.

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

Vermeiden von Lebensmittelverschwendung

Um Lebensmittelverschwendung vorzubeugen, werden Senioren und Kindern aktiv kleinere Portionen angeboten. Auch auf der Karte befindet sich ein Hinweis zu den kleineren Portionen. Auf Dekorationen oder Bestandteile der Speisen, die nicht gegessen werden, wird verzichtet. Ziel des Klinglwirt ist es, nachdem der Gast gegessen hat einen komplett leeren Teller vorzufinden. Regelmäßige Kontrollen und Anpassen der Gerichte verhindert Lebensmittelverschwendung. So wurde in der Vergangenheit die Portion des Kartoffelbreis kleiner gemacht und heute nur noch

einer anstatt zwei Knödel beim Schwammerlragout serviert. Der Preis wird dementsprechend angepasst. Gäste mit größerem Hunger können sich jederzeit Knödel oder weitere Beilagen zusätzlich bestellen.

Das Herrmannsdorfer Biofleisch ist nur in begrenzten Mengen verfügbar. Wenn es beispielsweise ausverkauft ist, wird es nicht mit Alternativen ersetzt. Die begrenzte Menge an Fleisch führt zu einem bedachteren Konsum. Das Herrmannsdorfer Filet ist sehr beliebt. Dennoch folgt der Klinglwirt dem Prinzip der Ganztierverwertung und kauft auch Knochen oder Innereien, die der Lieferant weniger gut verkaufen kann. Aus diesen werden Gerichte für die Wochenkarte oder Knochenbrühe gemacht. Grundsätzlich bietet der Klinglwirt einige Gerichte zur Resteverwertung an. Dazu gehören: Gröstl (Braten und Knödelreste vom Vortag) oder Gemüsesuppe auf der Wochenkarte.

Bei Gruppenreservierungen werden folgende Maßnahmen angewandt, um suffizient zu agieren: Gruppen müssen vorab die genaue Personenanzahl bekannt geben. Bei der Reservierung wird ein festes Menü mit mehreren Auswahloptionen vereinbart. Bei größeren Gruppen, müssen die Anzahl der gewählten Gänge vorab mitgeteilt werden, um Lebensmittelverschwendung zu verhindern. Das Menü kann aus veganen, vegetarischen oder fleischhaltigen Gerichten bestehen. Dadurch werden ein zielorientierter Einkauf sowie Personalplanung ermöglicht. Der Kauf von zu großen Mengen oder nicht benötigten Lebensmitteln wird verhindert. Sollten Gruppen das nicht wollen, kann nur gegen einen deutlichen Aufpreis vor Ort spontan entschieden werden. Bei 3-Gänge-Menüs sind die einzelnen Portionen standardgemäß kleiner, um Reste zu verhindern.

Speisereste, können von den Gästen in Mehrwegverpackungen oder eigenen Behältern mitgenommen werden.

Verzicht auf Überflüssiges

In der Coronapandemie wurde der Klinglwirt mit Lieferengpässen konfrontiert. Es fehlte an Bierdeckeln. Anstatt eine weitere Lieferung zu bestellen, wurde komplett auf Bierdeckel verzichtet. Die Gäste wurden die Umstände erklärt und um Verständnis gebeten.

Der Klinglwirt verzichtet auf Schnittblumen auf den Tischen.

Seit 2023 wird keine Einwegverpackung für Essen to go nachgekauft. Wenn der Vorrat aufgebraucht ist, werden nur noch Mehrwegverpackungen angeboten.

Energie- und wassersparendes Arbeiten bei der Verarbeitung des Produkts/Erstellung der Dienstleistung

Der Klinglwirt achtet verstärkt auf ein energie- und wassersparendes Arbeiten. Für Mitarbeiter*innen gibt es explizite Anweisungen, wie zum Beispiel mit Heizung und Lüftung umgegangen werden muss, damit sie möglichst energiesparend betrieben werden. Auch sollen Mitarbeiter*innen aktiv auf kleinere Portionen oder vegane und vegetarische Gerichte aufmerksam machen, deren Zutaten wassersparender hergestellt werden können als Fleischgerichte.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Das Thema Nachhaltigkeit ist essenzieller Bestandteil des Klinglwirt. Es ist fest im Geschäftsmodell verankert und gelebte Praxis. Die Bedeutung von nachhaltigem Konsum wird an allen Ecken (Internetseite, Speisekarten, persönlichen Gesprächen) offen mit den Kund*innen und Konsument*innen kommuniziert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es wurde auf die Verwendung von Einwegbierdeckeln aufgrund der Papierknappheit verzichtet.
- Die Öffnungszeiten wurden an das Geschäftsaufkommen angepasst. So wurde zum Beispiel der Sonntag im Sommer als Ruhetag eingeführt. Dadurch wird der Energieverbrauch reduziert und Lebensmittelverschwendung vermieden.
- Kleine Portionen wurden aktiv angeboten, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.
- Es wurden Wasserhähne mit automatischer Stoppfunktion in den Gästetoiletten eingebaut, um Wasser zu sparen.

- Bei größeren Veranstaltungen (ab 35 Personen) ist eine Speisenvorauswahl zum Standard gesetzt worden. Das verhindert die Verschwendung von Lebensmitteln. Eine spontane Auswahl wird nur auf konkrete Nachfrage und mit einem deutlichen Aufpreis angeboten.
- Menügerichte wurden in der Größe angepasst, damit weniger Speisereste zurückgegeben werden. Auf Wunsch erhalten Gäste einen Nachschlag.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Thema maßvolle Nutzung und Suffizienz ist nicht mit wenigen Maßnahmen abgeschlossen. Aus diesem Grund hat es sich der Klinglwirt zur Aufgabe gemacht seine Produkte und Dienstleistung kontinuierlich zu hinterfragen und anzupassen. Es wird ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angestrebt.
- In Zukunft möchte sich der Klinglwirt mehr mit dem Aspekt der Ganztierverwertung informieren.
- Der Klinglwirt möchte Gästen verstärkt über das Thema Nachhaltigkeit und Ganztierverwertung aufklären. So sollen ihnen in Zukunft Probierportionen für neue oder befremdliche Gerichte angeboten werden. Dadurch kann den Gästen eventuell die Abneigung gegenüber ihnen unbekanntem Lebensmitteln, wie Tierinnereien, genommen werden.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

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

Der Klinglwirt bietet seinen Kunden verschiedene Möglichkeiten Kritik zu äußern und so ihre Meinung und Wünsche zu teilen. Konstruktive Kritik wird wertgeschätzt und wenn möglich in zukünftigen Entscheidungen berücksichtigt. Die Kunden können somit

die Entscheidungen des Klinglwirts beeinflussen. Ein direktes Mitspracherecht gibt es jedoch nicht.

Gäste des Klinglwirts können im direkten Gespräch bei der Gestaltung von Veranstaltungen mitwirken. Die Menükarten können nach den Wünschen der Gäste angepasst werden, vorausgesetzt sie gehen mit den Werten des Klinglwirts einher. Wünscht eine geschlossene Gesellschaft billigeres Fleisch wird der Wunsch nicht berücksichtigt. Möchte der Gast von 85% Bioprodukten auf 100% aufstocken, wird der Klinglwirt das möglich machen.

Konstruktive Kritik wird angenommen. Gäste können im direkten Gespräch und während des Services Kritik äußern. Auf der Internetseite des Klinglwirts kann unter „Klinglwirt Guest Opinions“, auf Instagram/Facebook oder per E-Mail ein Feedback gegeben werden. Gäste die online Reservieren erhalten nach ihrem Besuch eine standardmäßige E-Mail, mit einem Fragebogen zu Speisen und Getränken, Service, Atmosphäre und der Gesamtzufriedenheit. In einem freien Feld können eigene Gedanken ergänzt werden. Abhängig vom genutzten Reservierungssystem werden unterschiedliche Fragen gestellt. Bei Veranstaltungen wird eine gesonderte E-Mail mit spezifischeren Fragen geschickt. Durch Fragen wie zum Beispiel „Wie war der Prozess von der Angebotserstellung bis zur Abrechnung?“ ermöglicht das Optimieren von Prozessen. Das Beantworten jeder einzelnen Kritik ist aufgrund des enormen Zeitaufwands nicht möglich.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Die Kund*innen haben einen indirekten Einfluss auf die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen. Aufgrund von Kundenrezessionen wurde in der Vergangenheit das vegane Angebot angepasst. Anstatt vegane Würste aus Gemüse werden nun Würste aus Erbsenproteinen verwendet. Erbsenproteine ermöglichen eine ausgewogenere Ernährung. Zudem bieten sie eine nachhaltige Alternative zu Fleisch.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Der Klinglwirt setzt keine Marktforschung ein.

Verifizierungsindikatoren

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

Der genaue Anteil und die genaue Anzahl können im Nachgang nicht erfasst werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das standardisierte Versenden einer gesonderten Feedback-E-Mail speziell nach Veranstaltungen wurde eingeführt.
- Eine Testphase für vegane Würsten und anderen veganen Proteinzutaten wurde durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In der Vorlage des Gästefeedbacks sollen Fragen in Bezug auf die Werte des Klinglwirts und charakteristischen Aspekte aufgenommen werden. Besonderes Interesse gilt, ob sich die Gäste zum Beispiel aufgrund seiner Werte für einen Besuch im Klinglwirt entschieden haben.
- Es sollen anonyme Kundenumfragen eingeführt und durchgeführt werden.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Der Klinglwirt stellt die Produktinformationen öffentlich und transparent zur Verfügung. Bei ca 80% der verwendeten Produkte wird die Herkunft benannt. Der Klinglwirt führt seine Produkte und ihre Herkunft sowohl auf der Speisekarte als auch

auf der Internetseite an. Ein großer Informationskasten auf der Speisekarte mit der Überschrift „Du magst wissen, wo´s herkommt?“ zählt die Produzenten der einzelnen Produkte auf. Bei anderen Gerichten steht die Herkunft in der Beschreibung des Gerichts selbst. Genauere Informationen sind auf der Homepage des Klinglwirts zu finden. Auf dieser sind die meisten Lieferanten mit ihren jeweiligen Internetseiten verlinkt. Ein Teil des Gemüses wird vom Bio-Großhandel EPOS geliefert. Hier wird auf eine Angabe des Herkunftslandes bzw. die Darstellung der gesamten Wertschöpfungskette verzichtet.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Der Klinglwirt ist sehr transparent in Bezug auf alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen. Auf der Speisekarte sind vegetarische, 100% pflanzliche und glutenfreie Speisen deutlich gekennzeichnet. Welche Produkte Bio sind und welche nicht wird explizit erwähnt. Der Gast erhält bei Bedarf alle gesetzlich vorgeschriebenen Listen zu Allergenen und Zusatzstoffen. Da die Gerichte überwiegend in Eigenproduktion zubereitet werden, kann der Klinglwirt über die Inhaltsstoffe der einzelnen Gerichte informieren. Einige Lieferanten, wie z. B. Herrmannsdorfer Landwerkstätten liefern zusätzlich Listen mit allen Inhaltsstoffen. In Bezug auf Wein und andere Getränke sind die Inhaltsstoffe auf die Verpackungen geschrieben.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Es werden im Berichtszeitraum und in Zukunft keine Informationen zur Preisfindung ausgewiesen.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Der genaue Umfang der sozioökologischen Belastungen ist nicht bekannt. Aufgrund der nachhaltigen Ausrichtung mit einem hohen bio-regionalem Anteil an

Grundzutaten, wird davon ausgegangen, dass die Externalisierungskosten im Vergleich zum Branchendurchschnitt deutlich niedriger sind.

Verifizierungsindikatoren

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

Es werden kann bei ca. 80% der Produkte die Inhaltsstoffe ausgewiesen oder nachgeschaut werden.

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

Der genaue Anteil ist unbekannt.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen:

Die externalisierten Kosten sind unbekannt, werden jedoch als vergleichsweise gering eingeschätzt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die bisherigen Maßnahmen zur Produkttransparenz wurden weitergeführt, jedoch keine wesentlichen neuen Maßnahmen eingeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Liste der Lieferanten auf der Website soll aktualisiert werden.
- In Zukunft soll die Transparenz weiter ausgebaut werden.
- Alte Rezepturen sollen nachverfasst und auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Neue Rezepturen sollen direkt schriftlich festgehalten werden. Das gilt für alle Gerichte auf der festen als auch der Wochenkarte. Dadurch wird ein effizienteres Arbeiten ermöglicht. Rezepturen müssten nicht immer bei dem Küchenchef/Koch erfragt werden, was besonders zu Stoßzeiten zu Störungen in den Prozessen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Einzelne Aspekte zum jeweiligen Bedürfnis sind in Stichworten unter das Bedürfnis geschrieben.

Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

- Nahrungsaufnahme
- Bayerische Lebensart
- Höheres Wohlbefinden durch die Pflege sozialer Kontakte
- Gesundes Essen

Schutz/Sicherheit

- Gäste befinden sich während des Aufenthalts in einem sichereren Umfeld
- Schutz vor Pöbeleien und Diskriminierung (Safe Space)

Zuneigung und Liebe

- Gelegenheit sich mit den Liebsten, Freunden und Familie zu treffen
- Gemeinsames Feiern ermöglichen
- Freundlichkeit und Herzlichkeit erwärmen die Seele der Gäste

Verstehen/ Einfühlen

- Gästebedürfnisse werden durch empathisches Beobachten und Kommunikation erkannt und wenn möglich befriedigt
- Auf Sonderwünsche wie z. B. für Allergiker geeignete Speisen, Kinderessen zuerst servieren, Wasser für den Hund, etc. wird einfühlsam eingegangen

- Gäste fühlen sich verstanden und gesehen

Teilnehmen/Geborgenheit

- Überbrücken von Sprachbarrieren durch englischsprachige Speisekarten, Übersetzungshilfen vom Service, zur Not mit Händen und Füßen
- Bemühen anderweitige Barrieren zu beseitigen. Der Klinglwirt ist nicht barrierefrei. Trotzdem bemühen sich der Klinglwirt Barrieren, wenn möglich zu beseitigen.
- Es wird versucht für jede Ernährungsweise ein Angebot zu schaffen.

Muße/Erholung

- Klinglwirt als Ort zum Treffen und Erholen, Kartenspielen
- Andere Menschen und Kulturen kennenlernen

Kreatives Schaffen

Mitarbeiter in der Küche und an der Bar haben sie Möglichkeit neue Gerichte auszuprobieren. Diese werden erst auf der Wochenkarte und bei Erfolg auf der festen Karte aufgenommen. Bei Geburtstagsfeiern von Gästen haben die Mitarbeitende die Möglichkeit sich in Bezug auf die Dekoration kreativ auszuleben

Identität/Sinn

- Kulturelle Verbundenheit
- Identifikation mit dem nachhaltigen Konzept, sowohl seitens der Gäste als auch der Mitarbeitenden
- Implementieren eines nachhaltigen Lebensstils/nachhaltigen Wirtschaftens
- Bewusster Konsum

Viele Mitarbeiter arbeiten vor allem wegen der nachhaltigen Ausrichtung des Klinglwirts dort. Ihre privaten Ziele und Überzeugungen stimmen mit denen des Klinglwirts überein. Soziales Engagement und Nachhaltigkeit werden somit zu gemeinsamen Zielen, die es zu leben und an die Gäste weiterzugeben gilt.

Viele Gäste erzählen, dass sie nur noch wenig Fleisch essen bzw. zu Hause gar keins mehr zubereiten. Aber wenn sie doch mal Fleisch genießen möchten, kommen sie in

den Klinglwirt, weil sie dann einfach wissen, dass es auch bestmöglicher Tierhaltung kommt. Es gibt mehr solche Beispiele, die zeigen, dass das Angebot vom Klinglwirt das Bedürfnis nach Sinn und Identität befriedigen.

Freiheit/Autonomie

- Eigenständiges Arbeiten/Übernehmen von Aufgaben innerhalb des Kompetenzbereichs für Mitarbeitende.

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

Der Klinglwirt bietet keine Luxusprodukte im herkömmlichen Sinne an. Das einzige, im weitesten Sinne, luxuriöse Produkt im Klinglwirt ist der Crémant Brut, ein Qualitäts-Schaumwein, für 39,- €. Dieser könnte rein theoretisch mit einem preiswerteren Schaumwein ersetzt werden.

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

Der Klinglwirt bietet Speisen und Getränke an. Dadurch erfüllt er das Grundbedürfnis der Nahrungsmittelaufnahme. Zudem dient der Klinglwirt als Ort zum Versammeln, Kommunizieren und Spaß haben. Er trägt somit einen entscheidenden Teil zum sozialen Leben und zur mentalen Gesundheit seiner Gäste bei. Durch seine nachhaltige Ausrichtung deckt er zudem das Bedürfnis vieler Menschen bewusster Konsumententscheidungen treffen zu können und den Alltag nachhaltiger zu gestalten. Hierbei ist der Klinglwirt ein Vorbild.

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

Oberstes Ziel des Klinglwirts ist nachhaltiges Wirtschaften. Aus diesem Grund wird aktiv darauf geachtet ökologische Auswirkungen möglichst gering zu halten. Bei der Produktion der eingekauften landwirtschaftlichen Produkte sollen zum Beispiel folgende Themen beachtet werden: Schutz der Böden vor Überdüngung,

Grundwasserschutz, Bodenerhaltung, Artenschutz, Tierschutz. Das Benutzen von 100% Ökostrom, senkt zudem den CO² Ausstoß im Rahmen des Energieverbrauchs. In der Küche wird dennoch zum Teil mit Gas gekocht, da die mitgepachtete Küchenausstattung unter anderem aus einem großen Gasherd/-ofen besteht.

In Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen stellt der Klinglwirt keine Mitarbeiter*innen in einem befristeten Arbeitsverhältnis oder über Zeitarbeitsfirmen ein.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Die Prozentsätze wurden geschätzt:

Grundbedürfnisse: 99%

Statussymbole/Luxus: 1%

Dient der Entwicklung der Menschen: ca. 80%

Dient der Entwicklung der Erde/Biosphäre: ca. 90%

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen: ca. 50%

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen 0%

Negativ-Nutzen 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das Thema Sinn und Identität wurde in der Außenkommunikation (Werbetexte) sowie bei der Personalakquise aufgegriffen. Bsp: Du willst Fleisch genießen mit gutem Gewissen? Identifikation mit dem nachhaltigen Konzept als Voraussetzung in Stellenangeboten.
- Regenbogenaufkleber an die Tür, um zu zeigen, dass die queere Community im Klinglwirt willkommen ist

- Wochenkarte auf Englisch eingeführt, damit auch die saisonalen Gerichte von fremdsprachigen Gästen verstanden und bestellt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Barrierefreiheit könnte erhöht werden, z. B. Rampe am Eingang
- Das Thema gesunde Ernährung hinsichtlich bestimmter Nährstoffe (hoher Eisengehalt) oder sparsamer Einsatz von ungesunden Zutaten (zuckerfrei) könnte noch stärker in den Fokus rücken.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Die Gastronomie ist das Wohnzimmer der Gesellschaft. Hier finden Firmenfeiern, private Treffen und das allgemeine Leben statt. Der Klinglwirt als Teil der Gastronomie stärkt somit das Privat- und Berufsleben der Gemeinschaft.

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

Der Klinglwirt erreicht mit seinen nachhaltigen Maßnahmen und seiner Öffentlichkeitsarbeit andere Gastronomen und Unternehmen. Ziel ist es ein Bewusstsein für nachhaltige Gastronomie zu schaffen.

Sonja Obermeier ist Kooperationspartnerin mit dem Projekt „ZU TISCH“, die das Ziel haben mehr tierische Produkte aus artgerechter Haltung (Bio) in Münchner Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung einzuführen. Sonja Obermeier ist als Beraterin für das Projekt tätig.

Der Klinglwirt ist zahlendes Mitglied des Greentable e.V.s. Der Greentable e.V. ist eine bundesweite Initiative für Nachhaltigkeit in der Gastronomie.

Gründung von gastroGRÜN:

Sonja Obermeier gründete im Jahr 2022 gastroGRÜN, ein Beratungs- und Coachingunternehmen für nachhaltige Gastronomie. Auf der Internetseite <https://www.gastrogruen.de/gruenekonzepte/#newsletter> wird interessierten Unternehmen kostenloses Mini- eBook mit dem Titel „Die 5 besten Konzepte für eine erfolgreiche und nachhaltige Gastronomie“ von Sonja Obermeier angeboten. Des Weiteren gibt es einen kostenlosen Podcast zum Thema Nachhaltige Gastronomie. Die kostenpflichtige Gastro-Beratung für den nachhaltigen Erfolg für Restaurants und Cafés wird unter dem Schlagwort „Go Bio!“ angeboten. Im Berichtszeitraum war diese noch kostenlos.

Politisches Engagement:

Inhaberin Sonja Obermeier ist Mitglied bei Bündnis 90/Die Grünen. Hier hat sich Sonja Obermeier aktiv dafür eingesetzt, dass nicht nur nachhaltiger Tourismus im Allgemeinen, sondern Themen der nachhaltigen Gastronomie, in das Wahlprogramm für die Bundestagswahl aufgenommen wurden.

Interview für die Tagesschau (03.07.2021) und Bayern 2 zum Thema Mehrwegverpackung:

Breits in einem Interview für die Tagesschau im Jahr 2021 warb Sonja Obermeier für die Mehrwegverpackung im Gastronomiebetrieb. Dabei nimmt sie eine transparente und seriöse Stellung ein. Sie erwähnt die entstehenden Mehrkosten (30 Cent pro Verpackung) und den Mehraufwand (Reinigung der Behälter) für die Gastronomiebetriebe betont aber den reibungslosen Ablauf bei der Umsetzung. Der Fokus des Artikels liegt auf dem Einführen von Mehrwegverpackungen, dem Reduzieren von Plastikmüll und so dem Verhindern der Umweltverschmutzung. Sonja Obermeier akzentuiert mit dem Interview die Notwendigkeit für ein nachhaltiges Wirtschaften und schreitet als Vorbild für andere Gastronomiebetriebe voran. Der Artikel ist auf der Internetseite der Tagesschau zu finden.

Das Interview für Bayern 2 mit dem Titel „Mehrweg to Go“ kann auf der Internetseite <https://www.klinglwirt.de/was-wir-machen/nachhaltigkeit-klimaschutz/> gehört werden.

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

Die konkrete Wirkung kann nicht bestimmt werden. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass der Klinglwirt bei allen Beteiligten ein besseres Bewusstsein für Nachhaltigkeit schafft.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr:

1 - 5 Beratungen von anderen Gastrobetrieben

1 Mini-E-Book

3 Newsletter

25 Podcastfolgen

40 Social Media Beiträge

2 - 3 Veranstaltungen (Infostand etc.) mit den Grünen

1 - 2 Interviews

*Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen:*

Geschätzt anhand von eigener Reichweite, also Followern, Podcast-Hörern und NL-Abonnenten (ohne Bayern 2 Hörer): 3.500

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

1. Beratung des Projektes ZU TISCH, mit dem Ziel, Münchner Gastronomien und Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung zu unterstützen, bei Lebensmitteln tierischer Herkunft mehr auf bio-regional umzustellen.
2. Gründung von gastroGRÜN, einer Unternehmensberatung für nachhaltige Gastronomie. Die Beratung war in 2022 noch kostenfrei.
3. In dem Zusammenhang die Herausgabe eines kostenlosen Mini-E-Books mit dem Titel „Die 5 besten Konzepte für eine erfolgreiche und nachhaltige Gastronomie“.
4. Social Media Posts und Reels auf Instagram, Facebook und TicToc
5. Start des kostenfreien Podcasts „gastroGRÜN - Nachhaltiger Erfolg für Restaurants und Cafés“

6. Politisches Engagement bei Bündnis 90/die Grünen
7. Interview für Bayern 2 über Mehrwegverpackungen in der Gastronomie

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Ziel ist noch mehr Kontinuität bei Aktivitäten wie Podcast, Newsletter und Social Media zu erzielen.
- Ein weiteres Ziel ist es, deutlich mehr Beratungen für ZU TISCH durchzuführen und dadurch die Ziele von ZU TISCH bestmöglich voranzutreiben.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

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

Alle vom Gesetzgeber geforderten Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge werden gezahlt.

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

Im Berichtsjahr 2022 erhielt der Klinglwirt staatliche Fördermittel zur Überbrückung finanziellen Engpässen in Zeiten der Coronapandemie. Diese Coronahilfe in Höhe von 16.546,65 € muss zum Teil wieder zurückgezahlt werden. Die Höhe der Rückzahlungen steht noch nicht fest.

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

Es werden sechs Festangestellte beschäftigt. Entsprechende Abgaben werden getätigt.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse: Summe aller Umsätze plus sonstige (betriebsfremde) Erträge:

755.906,35 € zzgl. sonstige Erlöse in Höhe von ca. € 33.840,65

= Erlöse 789.746 €

Nettoabgabenquote:

- **Abgaben:**

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Kapitalertragsteuer)

- Einkommensteuer 4.132,00 €
- Gewerbesteuer 8.644,00€

+ lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen

- Lohnsteuer 3.573,52€
- SV Beiträge: 35.215,61€ + 20.067,54€

+ Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten - sofern diese vom Unternehmen direkt einbehalten werden)

- Bruttolöhne: 148.753,23€+ 39.382,99€ + 68.886,84€
- Nettolöhne: 202.124,79€

= Differenz aus Brutto/Nettolöhnen: 54.897€

-Subventionen: Summe aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Überbrückungshilfen: 16.546,65€

=Abgaben 109.982€

- **Wertschöpfung:**

Nettoerlöse (Umsatz plus sonstige Erträge) 755.906 €+33.840€ =789.746€

+ Subventionen 16.546€

-Aufwendungen für Vorleistungen 194.550€+€50.000€ und Abschreibungen
7086,00 € + 780,73 € =252.416€

= Wertschöpfung 553.876€

Netto-Abgabenquote (in %): Die Summe der Abgaben wird auf die Wertschöpfung bezogen:

Wertschöpfung 553.876€ = 100%

Summe der Abgaben 109.982€ =x

Netto-Abgabenquote = 20%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Alle Abgaben und Steuern wurden ordnungsgemäß bezahlt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird angestrebt, sämtliche buchhalterischen Tätigkeiten effizienter zu gestalten, damit immer möglichst zeitnah die Daten über Abgaben und Steuern vorliegen.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Der Klinglwirt hat folgende Geldspenden getätigt: 200,-€ für Greenpeace, 200,-€ für Amnesty International und 600,- € für Ärzte ohne Grenzen. Zudem wurden unter den Mitarbeitern alte Handys gesammelt und im Rahmen eines Handy-Recycling-Projekt and den NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. geschickt.

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

Diese Maßnahmen tragen mehr zum gesellschaftlichen Nutzen als zum eigenen Nutzen bei. Oberste Priorität wird dabei auf Menschlichkeit, der Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen und dem Schutz der Umwelt gelegt.

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

Die Vision des Klinglwirts hat großes Potential nachhaltige Veränderungen zu bewirken.

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

Spenden können nur gemacht werden, wenn die finanzielle Lage es zulässt. Dies war bisher der Fall.

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

Es liegt keine Gesamtstrategie vor. Ehrenamtliches Engagement im Rahmen der Arbeitszeit ist aktuell nicht geplant.

Verifizierungsindikator

- Geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes)
0,13% (Umsatz: 789.746€ = 100%; Spenden: 1000€)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es wurde für Greenpeace, Amnesty International und Ärzte ohne Grenzen Geld gespendet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es wird angestrebt, die Spendenbeiträge zu erhöhen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

Es ist anzunehmen, dass der Klinglwirt durch den Einkauf von regionalen Bio-Produkten im Branchenvergleich weniger negative Umweltwirkungen erzeugt als der Branchendurchschnitt.

Bei der Erzeugung, beim Transport und bei der Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte entstehen klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...) und Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂). Das Entstehen von Methan wird vergleichsweise geringgehalten, da der Klinglwirt nur ein Gericht mit Rindfleisch anbietet. Ähnliches gilt für die Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung), den Landverbrauch, Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung). Durch die Verwendung wassersparender Geräte, Toilettenspülungen und Wasserhähnen, bei denen nach fünf Sekunden das Wasser ausgeht, reduzieren den Wasserverbrauch im Klinglwirt. Feinstaub und anorganische Emissionen entstehen bei der Lieferung der Lebensmittel mit dem Auto. Durch das effiziente Planen von Lieferwegen und der Lokalität Lieferanten wird versucht Emissionen auf einem niedrigen Wert zu halten. Toxische Stoffe werden nur in Bezug auf starke Putzmittel, die vereinzelt zum Einsatz kommen, erzeugt.

Zu folgenden Umweltwirkungen ist nichts bekannt:

- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht),
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- ionisierende Strahlung

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

Es wurden bisher keine Daten erhoben und veröffentlicht.

Verifizierungsindikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg: nicht bekannt

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg: nicht bekannt

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg: **geschätzt 90.000 Liter Benzin**

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: = **44.621 kw/h**
Rechnung der Stadtwerke München vom 19.01.23 = **CO₂ 19.365,51 kg** (Quelle: Internetseite des Umweltbundesamtes)

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg: **9.614 m³ = 99449 kw/h**
Rechnung der Stadtwerke München vom 24.10.22 = **CO₂ = 43.160,87 kg** (Quelle: Internetseite des Umweltbundesamtes)

Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren): nicht bekannt

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³: = **616 cbm** Angaben des Verpächters

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg: keine

Papierverbrauch in kg: = **20 KG zuzüglich 182 kg Recyclingservietten**

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: k. A.

Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen - letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie: nicht bekannt

Zu den übrigen Emissionsarten wurden keine Daten erhoben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die Verwendung von tierischen Produkten wurde zugunsten von pflanzlichen Produkten, die weniger Emissionen verursachen, reduziert.
- Wasserhähne mit automatischer Stoppfunktion wurden in den Gästetoiletten eingebaut.
- Auf Wärmestrahler im Terrassenbereich wurde und wird aus ökologischen Gründen verzichtet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Der Klinglwirt möchte den CO₂-Fußabdruck für das Restaurant und die einzelnen Gerichte errechnen lassen. Auf Basis dieser Werte soll Verbesserungspotential erkannt und eingeleitet werden können.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik und zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse kann nicht genau beziffert werden. Wie bereits erwähnt kann jedoch aufgrund der nachhaltigen Orientierung des Klinglwirts davon ausgegangen werden, dass die ökologischen Auswirkungen geringer als der Branchendurchschnitt sind. Maßnahmen wie den Einkauf von Bioprodukte, ein Angebot an veganen und vegetarischen Speisen, die Nutzung von Ökostrom, das ausschließliche Verwenden von Mehrwegverpackung und einen regionalen Bezug tragen hierzu bei. Der Klinglwirt nimmt hier eine Vorbildfunktion für Mitunternehmen ein. Im Hinblick auf den Stand der Technik besteht kein großer Unterschied zwischen dem Klinglwirt zu seinen Mitunternehmen.

Verifizierungsindikatoren

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

Es wurden keine Daten erhoben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es wurden keine zusätzlichen spezifischen Maßnahmen als die, die bereits an anderer Stelle beschrieben wurden, umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Relevante Werte sollen ermittelt werden. Daraus kann der Klinglwirt Verbesserungsmöglichkeiten ableiten. Zudem können auf Basis der gewonnenen Werte Vergleich mit Mitunternehmen stattfinden. Hierbei muss jedoch Aufwand/Nutzen sorgfältig abgewägt werden, da fraglich ist, inwiefern sich ein Kleinunternehmen dies leisten kann.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

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

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft? /

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Es werden keine wichtigen oder kritischen Informationen, außer der Biozertifizierung, für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst.

Verifizierungsindikator

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung:

Bisher wurde kein Gemeinwohl-Bericht veröffentlicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Der Klinglwirt durchlief die alljährliche Bio-Nachzertifizierung mit Erfolg.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Der erstellte Gemeinwohlbericht wird in Zukunft veröffentlicht. Dadurch soll noch mehr Transparenz für Lieferanten und Gäste geschaffen werden.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

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

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten? /

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

Dieser Aspekt trifft nicht auf den Klinglwirt zu. Es gibt keine Berührungspunkte mit Gewerkschaften. Bürger*innen und Organisationen können jederzeit mit dem Klinglwirt in Dialog treten, wenn gewünscht. Alle Kontaktdaten sind öffentlich und leicht zugänglich.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad): 0%

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

Ausblick

Kurzfristige Ziele

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

Das Unternehmen verfolgt in den kommenden 1-2 Jahren mehrere kurzfristige Ziele im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie. Eine zentrale Initiative besteht darin, Gemeinwohl-Bilanzen zu implementieren, um transparent und quantifizierbar über soziale und ökologische Auswirkungen zu berichten.

Die verstärkte Zusammenarbeit mit Lieferanten steht im Fokus, um gemeinsam die Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie zu fördern und zu stärken.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Stärkung der Mitarbeiterbeteiligung und der Förderung einer offenen und demokratischen Unternehmenskultur. Das Unternehmen setzt sich dafür ein, dass Mitarbeiter aktiv am Entscheidungsprozess teilnehmen können. Transparente Kommunikation gegenüber Kunden über die gemeinwohlorientierten Initiativen und deren soziale sowie ökologische Auswirkungen ist ebenfalls Teil der kurzfristigen Ziele.

Darüber hinaus plant das Unternehmen konkrete Nachhaltigkeitsprojekte, die ressourcenschonende Praktiken und gemeinwohlorientierte Dienstleistungen integrieren. Diese Bemühungen spiegeln das Bestreben des Unternehmens wider, die

Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie schrittweise umzusetzen und dabei transparent, partizipativ und nachhaltig zu handeln.

Langfristige Ziele

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

In den nächsten 3-5 Jahren möchte das Unternehmen die Ideen der Gemeinwohl-Ökonomie fest in die Geschäftspraktiken integrieren. Das bedeutet, dass Werte wie Respekt für Menschen, Umweltschutz und Mitbestimmung in allen Entscheidungen des Unternehmens berücksichtigt werden.

Außerdem plant das Unternehmen, enger mit Lieferanten zusammenzuarbeiten, die ähnliche Werte teilen. Es geht darum, langfristige und faire Beziehungen aufzubauen, die die Gemeinwohl-Idee unterstützen.

Langfristig möchte das Unternehmen auch mehr für die Gemeinschaft tun, beispielsweise durch Projekte zur Förderung von Bildung oder Umweltschutz.

Insgesamt strebt das Unternehmen an, nicht nur wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern auch einen positiven Beitrag zu einer Gemeinwohl-orientierten Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten.

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

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

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

- Sonja Obermeier
- Steuerberater
- Hochschule München Praxisprojekt Nachhaltigkeitsperformance im Tourismus. Geleitet von Kerstin Mesch & Sandra Wacker (Studenten: Stefanie Quaderer, Vanessa Martha Tauchhammer, Franziska Tuscher)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

- Durchschnittlich 48h pro Person (4 Personen)
- 24 Stunden Einzel und Gruppenbefragung

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

- per Email