



**Hörner
Dörfer**

Allgäu

Tourismus Hörnerdörfer GmbH

Gemeinwohl-Bericht

2023

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Lieferant*innen	10
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	11
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	13
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	15
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	15
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	18
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	19
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	19
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	22
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	22
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	24
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	25
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	25
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	26
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	26
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	28
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	28
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	29
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	30
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	30
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	31
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	31
B4 Eigentum und Mitentscheidung	33
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	33
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	35
Mitarbeitende	36
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	37
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	38
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	38
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	40
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	42
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	44

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	46
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	46
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	47
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	48
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	50
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	52
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	52
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	53
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	54
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	56
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	57
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	57
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	58
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	58
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	59
Kund*innen und Mitunternehmen	60
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	61
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	62
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen.....	62
D1.2 Barrierefreiheit.....	65
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	67
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	68
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	68
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	71
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	73
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	74
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ..	74
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	75
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	77
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	78
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	78
D4.2 Produkttransparenz	79
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	81
Gesellschaftliches Umfeld	82
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	83
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	83
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	87
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	89
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	91
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	91
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens.....	94
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	97
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	98

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	100
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	100
E3.2 Relative Auswirkungen	102
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	105
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	106
E4.1 Transparenz	106
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	107
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	108
Ausblick	109
Kurzfristige Ziele	109
Langfristige Ziele	110
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	110
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	111
Anhang	112
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	112
A: Lieferant*innen	112
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	112
C: Mitarbeitende	112
D: Kund*innen und Mitunternehmen	112
E: Gesellschaftliches Umfeld	112
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	113

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Tourismus Hörnerdörfer GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	GmbH
Website	www.hoernerdoerfer.de
Branche	S - Andere Dienstleistungen
Firmensitz	Fischen i. Allgäu, Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2023 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	38 Personen
Vollzeitäquivalente	23,62 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	5 Personen Diese 5 Personen sind als Bogentrainer, jede Sommersaison von Mai bis November, in der THG angestellt. Dabei handelt es sich jedes Jahr um die gleichen Personen, damit diese die Garantie haben, sicher in der kommenden Saison wieder beschäftigt zu werden. Alle 5 werden auf geringfügiger Basis eingestellt und erhalten je einen Stundenlohn von 14 €/h
Umsatz	2.140.047,17 € Die THG ist nicht darauf ausgelegt selbst einen bestimmten Umsatz zu generieren. Ziel des Unternehmens ist es, dass sie Region, also die Berührungsgruppen und Dienstleister in der Region selbst direkt bei sich Umsatz generieren.
Jahresüberschuss	-18.654,40 € Die Daten können zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht ermittelt werden, da der Jahresabschluss noch fertiggestellt ist. Daher werden die Daten des Jahresabschlusses von 2022 verwendet. Auch im Jahr 2023 wird lt. vorläufiger Bilanz ein Jahresfehlbetrag erwirtschaftet. (Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen	

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Allgäuer Hörnerdörfer, das sind die Orte Fischen, Ofterschwang, Obermaiselstein, Bolsterlang und Balderschwang; benannt nach ihren Hausbergen, die ein „Horn“ im Namen tragen. Mit 1.522.045 Übernachtungen bei 325.495 Gästeankünften gehören die Hörnerdörfer zu den stärksten Destinationen im Allgäu.

- Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH ist eine DMO, die die 5 oben genannten Gemeinden unter dem Begriff Allgäuer Hörnerdörfer vereint. Mit jeder Gemeinde hat die GmbH einen einzelnen Leistungsvertrag, in dem u.a. der jeweilige Leistungsumfang beschrieben wird.
- Eine der Haupt-Zielsetzung der THG ist, die Gästeinformationen der 5 Gemeinden wirtschaftlicher, effizienter und marktfähiger zu führen.
- Weitere Hauptaufgaben sind, Servicedienstleistungen für Urlaubs- und Kurgäste, für touristische (Beherbergungs-)Betriebe sowie für die Gemeinden zu erbringen.
- Die THG vermarktet die Hörnerdörfer als Gesamtes wie aber auch die einzelnen Gemeinden.
- Die THG verpflichtet sich, alle Leistungsträger zu kommunizieren sowie zu Neutralität und Gleichbehandlung aller Leistungsträger / Partner. Gäste und Leistungsträger sind für die THG gleich wichtig.
- Hauptmarkt ist Deutschland (Bayern, BW, NRW, Hessen), saisonal unterschiedlich.

Die Tourismus Hörnerdörfer ist eine GmbH, die Gesellschafter der GmbH sind die Bürgermeister der einzelnen Gemeinden. Insgesamt beschäftigt die THG unter der Leitung der Geschäftsführerin Melanie Rothmayr 38 Mitarbeiter, davon sind viele Teilzeit- und auch Minijob angestellt.



Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Erlöse aus Verkauf und Waren	23,17
Kartenvorverkauf	5,67
Gästeprogramm	0
Erlöse aus sonstigen Dienstleistungen (Wanderungen)	0
Provision Onlinebuchung	1,21
Werbeeintrag, Bannerwerbung	69,95

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) spielt eine zentrale Rolle bei der Förderung eines gemeinschaftlichen Ansatzes im Tourismussektor. Sie arbeitet daran, die Interessen der Gemeinden, lokalen Unternehmen und Einwohner zu berücksichtigen und gleichzeitig einen nachhaltigen Tourismus zu fördern.

Die THG legt großen Wert darauf, ihre natürliche Umgebung zu schützen und zu bewahren. Durch ihre naturverbundene Arbeitsweise streben sie danach, ihre touristischen Aktivitäten im Einklang mit der Umwelt zu gestalten und negative Auswirkungen auf die Natur zu minimieren.

Die THG bemüht sich darum, einen Ausgleich zwischen den Bedürfnissen der lokalen Gemeinschaft, den Besuchern und der Umwelt zu schaffen. Sie achten darauf, dass die Belastungen durch den Tourismus nicht überhandnehmen und das Gemeinwohl der Region insgesamt im Blick behalten wird.

Auf allen Ebenen, sowohl in der Infrastruktur als auch in den touristischen Angeboten setzt die THG auf Nachhaltigkeit. Dies zeigt sich zum Beispiel in der Förderung regionaler Produkte und Dienstleistungen.

Die Hörnerdörfer unterstützen aktiv kleine Vermieter und lokale Unternehmen, indem sie ihnen die Möglichkeit bieten, sich am Tourismusgeschehen zu beteiligen. Dadurch wird die Vielfalt und Authentizität des Angebots erhalten und die lokale Wirtschaft gestärkt.

Die Hörnerdörfer handeln verantwortungsvoll mit den finanziellen Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen. Sie setzen Prioritäten, um sicherzustellen, dass Investitionen und Ausgaben dem Gemeinwohl dienen und langfristig positive Auswirkungen haben.

Bei der Umsetzung von Projekten im Tourismussektor streben die Hörnerdörfer danach, dass sowohl Einheimische als auch Gäste davon profitieren. Dies kann durch die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Förderung lokaler Kultur und Traditionen sowie die Bereicherung des touristischen Angebots erreicht werden.

Im Gesellschaftsvertrag verpflichtet sich die THG, wirtschaftlich und sparsam zu handeln. Dies bedeutet, dass Ressourcen effizient genutzt und verschwendungsfrei eingesetzt werden sollten. Durch eine wirtschaftliche und sparsame Vorgehensweise können nicht nur finanzielle Ressourcen geschont werden, sondern auch Umweltbelastungen minimiert und sozial gerechtere Bedingungen geschaffen werden. Es geht darum, mit den vorhandenen Mitteln sorgsam umzugehen und sie nachhaltig einzusetzen, um langfristig positive Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu erzielen.

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

Im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohlökonomiebilanz hat die Tourismus Hörnerdörfer GmbH einige Aktivitäten und Engagements im Rahmen der Gemeinwohlökonomie unternommen.

Seit einiger Zeit überlegte die THG bereits das Projekt Gemeinwohl-Bilanz in Angriff zu nehmen, doch bis zu diesem Jahr ist die Umsetzung noch nicht erfolgt.

Bei der THG gibt es bereits eine Nachhaltigkeitsbeauftragte, die seit anderthalb Jahren im Amt ist und bereits Maßnahmen ergriffen hat, wie die Überprüfung von Merchandising-Artikeln auf Nachhaltigkeit und die Einführung von umweltfreundlichen Alternativen für Büroartikel.

Die Nachhaltigkeitsbeauftragte spielt eine entscheidende Rolle, da sie als Expertin für Nachhaltigkeit in der Organisation fungiert und maßgeblich dazu beiträgt, dass ökologische und soziale Aspekte in den Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden.

Die Tatsache, dass die Hörnerdörfer ökologische Büroartikel nutzen und ihre Mitarbeiter auf Nachhaltigkeit sensibilisiert haben, ist ein weiterer positiver Schritt in Richtung einer Gemeinwohlökonomie. Dies zeigt ein Engagement für umweltfreundliche Praktiken nicht nur im Tourismussektor, sondern auch im alltäglichen Betrieb.

Die Sensibilisierung der Mitarbeiter auf Nachhaltigkeit ist besonders wichtig, da sie eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen spielen. Durch Schulungen, Informationen und regelmäßige Kommunikation können die Mitarbeiter dazu ermutigt werden, nachhaltige Entscheidungen zu treffen und sich aktiv an der Umsetzung von nachhaltigen Praktiken zu beteiligen.

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

Tamina Kiesling
tamina.kiesling@hoernerdoerfer.de



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Tourismus Hörnerdörfer GmbH**
M5.0 Vollbilanz **2023** **PG-HS_Kempton-2024**
 zert. Begleiter*in **Jörn Wiedemann** **Beteiligte Peerguppen Firmen**

- konteam Haasen & Hengge GbR, Oy-Mittelberg
- Bau-Fritz GmbH & Co. KG., Erkeim
- ISAS GmbH, Füssen
- Outdooractive AG, Immenstadt
- Früchte Jork GmbH, Isny

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: . / .	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
Zertifikat gültig bis 31.07.2026				BILANZSUMME: 278

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **m58ud**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 30.07.2024

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



Berührungsgruppe A

Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Lieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

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

Die Tourismus Hörnerdörfer kauft folgende Produkte und Dienstleistungen ein:

- Marketing
- Gage für Musiker bei Veranstaltungen
- Software Unternehmen
- Büroausstattung
- Gästeprogramm
- Steuerberatung
- Freiberufliche Leistungen (Fotografie)
- Gastronomieleistungen bei Veranstaltungen und Kongressen
- Versicherungen
- Allgäu Walser Card
- Informations- und Telekommunikationstechnologie
- Mitgliedschaften
- Unternehmensberatung
- Betriebskleidung
- Merchandise

Nachhaltigkeit sowie Gleichbehandlung und Wirtschaftlichkeit bilden das Fundament der Strategie der Tourismus Hörnerdörfer und prägen ihr Handeln in allen Bereichen. Daher legen sie großen Wert darauf, Lieferanten aus der Region und lokalen Anbietern den Vorzug zu geben und bei sämtlichen Entscheidungen und Maßnahmen sowohl ökonomische als auch soziale Aspekte gleichermaßen zu berücksichtigen. Es wird darauf geachtet, dass alle beteiligten Akteure, sei es das lokale Gewerbe, die Mitarbeiter oder die Besucher, fair behandelt und respektiert werden.

In den Grundsätzen der Geschäftspolitik ist zudem festgehalten, dass die Kunden und Leistungsträger der THG grundsätzlich unter Anwendung des Gleichbehandlungsgrundsatzes berechtigt sind, die Leistungen der Gesellschaft in Anspruch zu nehmen.

Für die Inanspruchnahme von Förderprogrammen wird beispielsweise auf LEADER zurückgegriffen, die Vernetzung, Nachhaltigkeit, Zusammenarbeit, Lebensqualität, regionale Wertschöpfung und Bürgerbeteiligung in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen.

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette evaluiert?

Ausschreibungspflichten sind in den Grundsätzen der Geschäftspolitik festgesetzt:

Gemäß Art. 95 GO ist die Gesellschaft zudem verpflichtet wirtschaftlich und sparsam zu arbeiten. Deshalb sind bei Auftragsvergaben folgende Regelungen zu beachten:

Freihändige Vergabe ohne Angebotsvergleich: Eine freihändige Vergabe ohne Angebotsvergleich von Aufträgen ist bis zu einem Auftragswert von 1.000€ zulässig; ein Vergabevermerk ist nicht zu erstellen

Freihändige Vergabe mit Angebotsvergleich: Eine freihändige Vergabe mit Angebotsvergleich von Aufträgen ist bei einem Auftragswert von 1.001€ - 15.000€ zulässig; es müssen jedoch 3 bis 5 Angebote für den Vergleich vorliegen; ein Vergabevermerk ist zu erstellen, indem folgende Feststellungen getroffen werden müssen: Begründung für die Notwendigkeit der Ausgabe; Zeitliche Abfolge der Angebotseinholung; Begründung für die

Auftragsvergabe; ggf. Begründung über die Anzahl der Angebote, wenn diese unter 3 Angeboten liegt

Beschränkte Ausschreibung: Eine beschränkte Ausschreibung ist bei einem Auftragswert ab 15.001€ notwendig; dafür müssen 3 bis 7 Angebote eingeholt werden; ein Leistungsverzeichnis ist zu erstellen, welches allen Anbietern im gleichen Umfang zur Verfügung gestellt werden muss; vor Erteilung des Auftrages ist ein Vergabevorschlag zu erstellen, welcher den wirtschaftlichsten Anbieter ermittelt; Die Abgabe von Nebenangeboten ist grundsätzlich zulässig und müssen im Vergabevorschlag angemessen bewertet werden; bei unterschiedlichen Leistungsangeboten der einzelnen Anbieter ist eine Kosten-/Nutzen-Analyse durchzuführen und durch ein geeignetes System der wirtschaftlich günstigste Anbieter zu ermitteln; ein Vergabevermerk ist zu erstellen, indem folgende Feststellungen getroffen werden müssen: Begründung für die Notwendigkeit der Ausgabe; Zeitliche Abfolge der Angebotseinholung; Begründung für die Auftragsvergabe; ggf. Begründung über die Anzahl der Angebote, wenn diese unter 3 Angeboten liegt.

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

Die Überprüfung von Lieferanten auf mögliche Verstöße gegen die Menschenwürde ist ein wichtiger Bestandteil der Verantwortung einer Organisation wie der THG. Obwohl der THG keine Verstöße gegen die Menschenwürde bekannt sind, ist es dennoch entscheidend, angemessene Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass dies auch in Zukunft der Fall ist.

Da die THG überwiegend deutsche Lieferanten hat, fällt die Einhaltung von Arbeitsstandards und Menschenrechten unter das deutsche Arbeitsrecht. Dieses umfasst eine Reihe von Gesetzen und Vorschriften, die sicherstellen sollen, dass Arbeitnehmer angemessen behandelt und ihre Rechte geschützt werden. Es ist daher vernünftig anzunehmen, dass Verstöße gegen die Menschenwürde in der Lieferkette der THG eher unwahrscheinlich sind, da deutsche Lieferanten dem deutschen Arbeitsrecht unterliegen.

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

Die THG setzt sich kontinuierlich dafür ein, Verstöße gegen die Menschenwürde bei ihren Lieferanten zu verhindern. Dies wird durch eine offene und transparente Kommunikation mit den Lieferanten erreicht, um sicherzustellen, dass die Erwartungen bezüglich der Einhaltung von Menschenrechtstandards klar kommuniziert werden. Im Falle von Verstößen behält sich die THG das Recht vor, die Zusammenarbeit mit den betreffenden Lieferanten zu beenden. Diese klare Positionierung signalisiert den Lieferanten das ernsthafte Engagement der THG für die Einhaltung von Menschenrechtstandards und trägt dazu bei, einen ethischen und verantwortungsvollen Umgang in der Lieferkette zu fördern.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Das zugekaufte Druckerpapier besteht aus 100 % umweltfreundlichem Recycling Papier, ohne Chlor und optische Aufheller. Zudem erfüllt es folgende Qualitätsstandards: ColorLok und Elementaey chlorine free.

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
J - Information und Kommunikation	578.089
S - Andere Dienstleistungen	82.569,84
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	189.147,32

H - Verkehr und Lagerhaltung	80.885,03
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	113.806,19
Übrige Lieferanten	93.424,43

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

2023
95 %

95 % der Produkte und Dienstleistungen kommen aus Deutschland und unterliegen somit dem deutschen Arbeitsrecht.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

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

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

In der Zulieferkette der THG im Online-Bereich könnten insbesondere folgende Bereiche eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweisen:

Arbeitsbedingungen bei Dienstleistern: Unternehmen wie Google, Facebook, [Booking.com](https://www.booking.com), LinkedIn, Instagram und YouTube haben eine komplexe Lieferkette, die schlechte Arbeitsstandards und -bedingungen nicht ausschließen.

Datenschutz und Privatsphäre: Unternehmen im Online-Bereich verarbeiten oft große Mengen an persönlichen Daten. Die unzureichende Sicherung und der Missbrauch solcher Daten könnten die Privatsphäre und die Menschenwürde der Benutzer gefährden.

Arbeitsrechte und fairer Wettbewerb: In einigen Fällen könnten Unternehmen in der Online-Branche Druck auf Lieferanten oder Partner ausüben, um niedrigere Preise oder schnellere Lieferzeiten zu erzielen. Dies könnte zu einem Druck auf die Arbeitsbedingungen und die Menschenwürde der Arbeitnehmer in der Lieferkette führen, insbesondere wenn dies zu unfairen Arbeitspraktiken oder einem Wettbewerb um niedrigere Kosten führt.

Die THG bezieht außerdem ihre Merchandising-Produkte über verschiedene Händler, jedoch ist oft eine Agentur dazwischengeschaltet, die bei der Auswahl geeigneter Produkte hilft. Diese Agentur fungiert oft als Vermittler und hat direkten Kontakt zu den Herstellern oder Händlern. Daher stammen die Produkte von einer Vielzahl verschiedener Hersteller, und es wird in erster Linie nicht auf die Herstellung oder die Zulieferkette geachtet. Da die THG in diesem Bereich eine breite Palette von Produkten bezieht und die Beschaffung über verschiedene Händler und Agenturen erfolgt, kann die Transparenz entlang der gesamten Lieferkette herausfordernd sein. Dies erhöht das Risiko, dass potenzielle Verstöße gegen Arbeitsstandards oder Menschenrechte in der Zulieferkette unentdeckt bleiben.

In der THG werden folgende Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung der Gefährdung der Menschenwürde getroffen:

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

1. **Nachhaltigkeitsbewusstsein in allen Geschäftsstellen:** Jede der fünf Geschäftsstellen werden angehalten auf Nachhaltigkeit zu achten. Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeitsaspekte in die Entscheidungsprozesse und täglichen Abläufe integriert werden sollen.
2. **Sensibilisierung der Mitarbeiter:** Die Mitarbeiter der THG werden gezielt auf die verschiedenen Risiken hinsichtlich der Menschenwürde sensibilisiert. Durch direkte Kommunikation und Information werden sie für potenzielle Probleme sensibilisiert und dazu ermutigt, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.
3. **Erstellung eines Leitfadens für Merchandise und Bestellungen:** Ein Leitfaden wurde entwickelt, um sicherzustellen, dass bei Merchandise-Bestellungen und anderen Beschaffungsprozessen die Einhaltung von Menschenrechtsstandards und Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt wird. Dieser Leitfaden dient als Richtlinie für den Einkauf und die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen.
4. **Nachhaltigkeitsbeauftragte:** Seit einiger Zeit gibt es in der THG eine Mitarbeiterin, die verstärkt auf Themen der Nachhaltigkeit achtet. Diese Person fungiert als Ansprechpartner für Fragen und Anliegen im Bereich der Nachhaltigkeit.
5. **Berücksichtigung von Formblättern in Ausschreibungen:** Bei der Vergabe von Aufträgen werden Formblätter berücksichtigt, die spezifische Anforderungen in Bezug auf Menschenrechte und Nachhaltigkeit enthalten.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

Aufgrund fehlender Evaluierungen im Bereich ethisch riskanter Produkte, kann keine Einschätzung abgegeben werden.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

Aufgrund fehlender Evaluierungen im Bereich ethisch unbedenklicher Produkte, kann keine Einschätzung abgegeben werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Suchmaschine Ecosia verwenden

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten 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?

Um faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferanten sicherzustellen, setzt die THG verschiedene Maßnahmen um:

Förderung enger Zusammenarbeit: Die THG legt Wert auf eine enge Zusammenarbeit und Kommunikation mit ihren Lieferanten. Durch regelmäßige Kontaktpflege und einen offenen Dialog wird eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut und gepflegt.

Einholung regionaler Angebote: Die THG bemüht sich, regionale Lieferanten zu bevorzugen und ein Netzwerk von lokalen Partnern aufzubauen. Durch die Einholung von Angeboten aus der Region können faire Preise und Bedingungen erzielt werden, während gleichzeitig die lokale Wirtschaft gestärkt wird.

Öffentliche Ausschreibungen für Chancengleichheit: Bei der Vergabe von Aufträgen werden öffentliche Ausschreibungen durchgeführt, um Marktteilnehmern gleiche Chancen zu bieten, einen Auftrag zu erhalten. Dies gewährleistet Transparenz und Fairness im Beschaffungsprozess und ermöglicht es auch kleineren Lieferanten, sich zu bewerben und Aufträge zu erhalten. Eine Wertungsmatrix ermöglicht der THG, Angebote auf verschiedene Qualitätsstandards miteinander zu vergleichen.

Durch diese Maßnahmen strebt die THG nach fairen und solidarischen Geschäftsbeziehungen mit ihren direkten Lieferanten. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit, die auf Vertrauen, Fairness und Chancengleichheit basiert, trägt dazu bei, langfristige und nachhaltige Beziehungen aufzubauen, die im Durchschnitt 8 Jahre halten.

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

Da die Lieferanten bei der Festlegung von Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen weitgehend autonom sind, sind sie in der Regel zufrieden mit den Bedingungen, die sie selbst festgelegt haben. Dies ermöglicht es den Lieferanten, ihre eigenen Geschäftsmodelle und Anforderungen zu berücksichtigen und entsprechende Konditionen festzulegen, die für sie akzeptabel sind. Die Flexibilität, die ihnen dabei geboten wird, trägt oft dazu bei, dass die Lieferanten mit den vereinbarten Bedingungen zufrieden sind.

Die THG fördert eine offene Kommunikationspolitik, um sicherzustellen, dass Lieferanten Unzufriedenheit jederzeit ansprechen können. Durch einen transparenten und zugänglichen Kommunikationskanal werden Lieferanten ermutigt, etwaige Bedenken oder Probleme offen zu äußern. Dies ermöglicht es der THG, schnell auf Anliegen zu reagieren, Lösungen anzubieten und die Beziehungen zu den Lieferanten zu stärken.

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

Indem die Lieferanten ihre eigenen Preise festlegen, haben sie die Möglichkeit, ihre eigenen Kosten und Gewinnmargen angemessen zu berücksichtigen. Dies ermöglicht es den Lieferanten, einen fairen Anteil an der Wertschöpfung zu erzielen, der ihren Geschäftsmodellen und Anforderungen entspricht.

Die THG strebt eine kostendeckende Arbeitsweise an, bei der die Einnahmen die Kosten für den Betrieb und die Beschaffung decken. Dadurch wird ein angemessener Spielraum für die Preisgestaltung und die Vergütung der Lieferanten geschaffen.

Der Erfolg der THG zeigt sich nicht nur in finanziellen Gewinnen, sondern auch in der Zufriedenheit der Kund*innen und der generierten Wertschöpfung für Partner wie Gastgeber, Freizeitanbieter, Gastronomen und den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV).

Diese indirekten Vorteile tragen dazu bei, dass die Lieferanten langfristig von der Zusammenarbeit mit der THG profitieren.

Die langfristigen Beziehungen der THG zu ihren Lieferanten zeigt, dass die Lieferanten mit den Bedingungen und der Zusammenarbeit zufrieden sind. Diese langfristigen Partnerschaften sind ein Indikator dafür, dass die Lieferanten einen fairen Anteil an der Wertschöpfung erhalten und mit der Zusammenarbeit zufrieden sind.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2023
8 Jahre

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

2023
5 %

Da die THG nicht auf Gewinnorientierung ausgerichtet ist, ist der Anteil an der Wertschöpfung sehr gering. Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) trägt auch maßgeblich zur indirekten und induzierten Wertschöpfung in der Region bei.

Die indirekte Wertschöpfung der THG zeigt sich durch ihre Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und Dienstleistern. Indem sie Produkte und Dienstleistungen von regionalen Anbietern bezieht, unterstützt die THG nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern stärkt auch das regionale Unternehmertum und trägt zur Vielfalt und Attraktivität der Destination bei.

Darüber hinaus generiert die THG induzierte Wertschöpfung durch die Ausgaben von Touristen und anderen Akteuren, die durch ihre direkten und indirekten Aktivitäten beeinflusst werden. Touristen, die in den Hörnerdörfern übernachten oder Aktivitäten buchen, geben ihr Geld nicht nur für Unterkunft und Freizeitgestaltung aus, sondern unterstützen auch lokale Geschäfte, Restaurants und Dienstleister. Diese Ausgaben wiederum haben positive Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft und tragen dazu bei, Arbeitsplätze zu schaffen und Einkommen zu generieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele

regelmäßige Zufriedenheitsumfragen bei Lieferanten

Standardisierter Evaluierungsleitfaden zur Bewertung der Zusammenarbeit und Zielerreichung

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung fairer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. drei Jahre, und/ oder die Lieferanten sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Eine Auseinandersetzung bezüglich einer gerechten Verteilung der Wertschöpfung findet statt, und Strategien und Maßnahmen werden abgeleitet.

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

Berichtsfragen

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) verfolgt verschiedene Strategien, um einen fairen und solidarischen Umgang entlang ihrer Zulieferkette sicherzustellen:

Marktanalyse für faire Preise und Bedingungen: Die THG führt eine Marktanalyse durch und holt vergleichbare Angebote von verschiedenen Lieferanten ein. Dies ermöglicht es, Preise, Qualität und Bedingungen zu vergleichen und sicherzustellen, dass die Lieferanten fair und wettbewerbsfähig agieren.

Klare Kommunikation in Vergabeverfahren: Die THG kommuniziert klar und transparent die Anforderungen und Erwartungen an Lieferanten in ihren Vergabeverfahren. Dies umfasst nicht nur die reinen Produkt- oder Dienstleistungsanforderungen, sondern auch ethische Standards und Nachhaltigkeitskriterien, die von den Lieferanten erfüllt werden müssen.

Aufbau partnerschaftlicher Beziehungen: Die THG pflegt aktive und partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Lieferanten. Regelmäßige Kommunikation, Feedback-Gespräche und persönliche Treffen tragen dazu bei, ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen. Dies ermöglicht es der THG, Bedenken und Anliegen der Lieferanten ernst zu nehmen und gemeinsam Lösungen zu finden, um einen fairen und solidarischen Umgang entlang der Zulieferkette sicherzustellen.

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

Wie in den Grundsätzen der Geschäftspolitik der THG festgehalten ist, wird eine Gleichberechtigung mit allen Lieferanten und Leistungsträgern angestrebt.

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

Bis dato konnte die THG keine Risiken oder Missstände feststellen, sodass bislang keine Sanktionen oder Überprüfungen notwendig waren.

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

Aktuell sind keine Daten über eingekaufte Produkte oder Rohwaren bekannt, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

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

2023

100 %

Die Lieferanten der THG kommen ausschließlich aus dem deutschsprachigen Raum.

Verbesserungspotenziale/Ziele

verstärkte Kommunikation der Werte

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

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

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH dient der Verwirklichung der gemeinsamen Kooperation mit den 5 Gemeinden in allen touristischen Belangen zur Bildung und zentralen Vermarktung einer Destination Allgäuer Hörnerdörfer. Die Gesellschaft ist zu 100 % im kommunalen Eigentum und besitzt daher keine Marktmacht.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Der THG sind keine Hinweise auf Unzufriedenheiten bezüglich der eigenen Marktmacht bekannt.

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Die THG hat keine Beschwerden oder negative Berichterstattungen erhalten.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Die nachfolgend aufgeführten Rohstoffe und Materialien werden hier hauptsächlich für den Bereich des Marketings sowie für die Büroausstattung benötigt (kein typisches Produktionsunternehmen):

- Stoff (z.B. für Baumwoll-Stofftaschen)
- Filz (z.B. für Taschen)
- Polyester (z.B. für Brillenputztücher, Multifunktionsstücher, Zugbeutel)
- Metall (z.B. für Aluminium-Dibond, Schlüsselanhänger)
- Kunststoff (z.B. für wetterbeständige Informationstafeln)
- Holz (z.B. für Möbel)
- Papier/Druckerpapier (z.B. für diverse Flyer, Plakate, Broschüren uvm.)

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

An die Gemeinde wird Miete für die genutzten Gebäude (inkl. Strom) gezahlt. Es erfolgt somit keine direkte Überweisung seitens der THG an einen Energieanbieter. Weshalb keine näheren Angaben zur Art der Energie gegeben werden können.

Für die Vermarktung und Verbuchung des Tourismus sowie die damit einhergehende Interaktion werden Telefonanbieter, Websiteanbieter sowie Appanbieter genutzt.

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH achtet in diesem Bereich auf regionale Lieferanten und Produkte. Dabei spielen insbesondere Faktoren, wie die Naturverträglichkeit und Langlebigkeit der Produkte eine zentrale Rolle. In diesem Punkt darf nicht unerwähnt bleiben, dass großen Wert auf eine langjährige Zusammenarbeit gelegt wird. Zudem wird auf ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis geachtet.

Zum Beispiel wird bei Druckangelegenheiten stets FSC-Papier verwendet.

FSC steht für Forest Stewardship Council und gilt als die führende Organisation zur Sicherung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards im Bereich der Waldbewirtschaftung. Mit weltweit anerkannten Standards, einer beispiellosen Beteiligung aller relevanten Interessengruppen und der Unterstützung durch renommierte Unternehmen sowie anerkannte unabhängige Umwelt- und Sozialorganisationen, wird FSC als die vertrauenswürdigste Lösung für nachhaltige Waldbewirtschaftung angesehen.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Eine Evaluation im Bereich der ökologischen Risiken in der Zulieferkette gibt es zum derzeitigen Stand (Berichtszeitraum 2023) im Unternehmen noch nicht.

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

Schädliche Umweltauswirkungen (z.B. für Verpackungsmaterialien beim Versand von Produkten oder durch Lieferwege bedingt) können nicht ausgeschlossen werden.

Welche Auswirkungen in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten genau vorliegen, wurde im Berichtszeitraum 2023 nicht überprüft, weshalb hierzu keine nähere Aussage getroffen werden kann.

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

Bei der Auswahl der Produkte und Lieferanten wird auf folgende ökologische Kriterien geachtet:

- Preis und Qualität
- Regionale Lieferanten und Produkte

Zudem wird bei der Anschaffung von Papier darauf geachtet, dass es sich um FSC-Papier handelt. Neue Elektrogeräte werden nur mit positiver Klassifizierung der EU-Energieverbrauchskennzeichnung eingekauft.

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

Durch die folgenden Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen erreicht:

- Reduzierung von Verpackungsmaterialien (z.B. beim Prospekte-Versandt an interessierte Gäste)
- Einkauf von zertifizierten Materialien (z.B. FSC-Papier, klimaneutrales Papier bei Broschüren inkl. Siegel)

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH hat soweit bekannt keine größeren Unterschiede beim Thema ökologischer Einkauf zu den Mitbewerbern zu verzeichnen. Veröffentlichungen seitens anderer Tourismusorte bzw. -verbände zur genaueren Betrachtung liegen jedoch nicht vor, was für die nähere Einordnung künftig wünschenswert wäre.

Anzuführen ist, dass die Tourismus Hörnerdörfer GmbH hinsichtlich des ökologischen Einkaufs eine Geschäftspartnerschaft mit der Allgäu GmbH pflegt. Dieses ökologisch engagierte Unternehmen setzt sich bereits seit mehreren Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander.

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

Zum Berichtszeitpunkt wurden keine genauen Daten erhoben, weshalb keine Beantwortung der Frage erfolgen kann.

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

Bei der THG wurde bisher keine Evaluierung zum Thema Reduktion ökologischer Auswirkungen von Lieferanten durchgeführt, weshalb diese Frage nicht beantwortet werden kann.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Management-System einführen und Lieferant*innen systematisch erfassen, analysieren und bewerten

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/ Auswirkungen zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen werden umgesetzt, eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte findet statt. Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant*innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

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

Berichtsfragen

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Eingesetzt werden im Außenbereich beispielsweise Dibond Schilder, die aus Aluminium und einem Polyethylenkern gefertigt werden. Die Herstellung geht mit einem hohen Verbrauch an Energie einher, weshalb für die künftige Anschaffung nach alternativen Möglichkeiten Ausschau gehalten wird.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Wie bereits am Beispiel der Aluminium-Dibond-Schilder erwähnt, sollen ökologische Alternativmöglichkeiten geprüft werden. Des Weiteren soll der Printbedarf (z.B. für Flyer und anderer Printprodukte) näher analysiert werden, um einen zu hohen Verbrauch an Papier künftig ausschließen zu können. Außerdem soll verstärkt auf öffentliche Verkehrsmittel umgestiegen werden, um beispielsweise Anreisen von Künstler*innen für Veranstaltungen umweltschonend zu gestalten. Um lokale Traditionen beizubehalten, bietet es sich in diesem Bereich ebenfalls an Künstler*innen aus der näheren Umgebung zu engagieren. Bei der Auswahl der Merchandising-Produkte soll künftig hauptsächlich auf regionale und nachhaltige Alternativen zurückgegriffen werden.

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

2023
5 %

Da noch keine Evaluierung oder Statistik vorhanden ist, handelt es sich hierbei lediglich um einen Schätzwert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Magazin Neudruck

Die neuen Magazine, die die THG für Gäste und Einheimische drucken lässt, werden ohne Datum veröffentlicht. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Verteilung beider Exemplare. Die THG sorgt dafür, dass die Magazine aufbewahrt werden können und nicht sofort entsorgt werden. Beide Magazine werden fortlaufend weiter ausgegeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Alternativen zu Alu-Dipond-Platten prüfen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

Allgemein gilt anzuführen, dass die Tourismus Hörnerdörfer GmbH partizipative als auch transparente Geschäftsbeziehungen mit ihren Lieferanten unterhält. Es werden alle notwendigen Informationen und ein persönlicher Ansprechpartner für Rückfragen zur Verfügung gestellt. Bei Aspekten wie den Zeit- und Leistungsanforderung sowie dem einsetzbaren Budget erfolgt ebenfalls ein offener Austausch. Auch bei der Thematik der Vergabe von Projekten wird ausnahmslos eine transparente Kommunikation gelebt.

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

Bei Projekten wird den Lieferanten/Dienstleistern Freiräume zur kreativen Entfaltung (z.B. bei eigenen Ideen, individuellen Kompetenzen usw.) eingeräumt. Zudem erfolgen regelmäßige Besprechungen in denen gemeinsam Problemlösungen diskutiert und Projektdetails thematisiert werden. Gemeinsam werden mit den Partner*innen u.a. Lösungen für die bestmögliche Mittel- und Materialverwendung des jeweiligen Projektes gesucht. Mitentscheidungsmöglichkeiten für Dienstleister sind somit während der gesamten Projektdauer gegeben.

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH macht zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Lieferantenbefragungen zur Zufriedenheit mit der Informationspolitik. Auch beim Punkt Zufriedenheit mit den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens liegen bislang keine Daten vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Dokumentation von Lieferantenmeinungen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH fördert eine transparente Kommunikation sowie ein offenes Miteinander mit den Lieferanten. Teilweise bestehen in diesem Bereich langjährige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen. Um bestmögliche Ergebnisse von Projekten erreichen zu können, wird zudem der rege Austausch und eine kooperative Zusammenarbeit gesucht.

Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Hervorzuheben ist, dass sich über die Jahre hinweg ein freundschaftlicher Umgang und eine „Du“-Mentalität fest verankert hat.

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

Wiederholte Termine (Jour-Fix) zur Abstimmung tragen zum transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten bei, wobei eine offene und transparente Kommunikation zentrale Bestandteile darstellen.

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

Es werden beispielsweise regelmäßig Jour-Fixe durchgeführt. Darüber hinaus werden Rückmeldungen seitens der Kunden ernst genommen, bearbeitet und an die Anforderungen angepasst.

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

Im Unternehmen sind keine Kennzahlen zur Beantwortung vorhanden.

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

Im Unternehmen sind keine Kennzahlen zur Beantwortung vorhanden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- **Lieferant*innen und Partner*innen punktuell in Entscheidungen einbeziehen**
- **Nachhaltigkeit in der eigenen Lieferkette transparent kommunizieren**
- **Zugekaufte Produkte und Rohstoffe auf Label / Siegel prüfen**
- **Informationen über Lieferant*innen sammeln**

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Berührungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Die Gesellschafter, also die Gemeinden Fischen, Balderschwang, Ofterschwang, Bolsterlang und Obermaiselstein, legen gemeinsam das Stammkapital in die THG.

Die Gesellschaft finanziert sich überwiegend durch Gelder der öffentlichen Hand. Diese Mittel werden durch Abgaben der Leistungsträger und allgemeinen Steuergeldern von den Kommunen der Gesellschaft im Rahmen eines Dienstleistungsvertrages zu Verfügung gestellt.

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

Die THG verfolgt keine Gewinnorientierung als primäres Ziel, sondern hat vielmehr den Fokus darauf, durch ihre Arbeit zufriedene Kunden zu gewinnen, die Umwegrentabilität zu fördern und die Attraktivität der Region zu steigern. Die Umwegrentabilität beschreibt hierbei den Nutzen/Gewinn, der für die gesamte Region durch die Arbeit der Hörnerdörfer entsteht. Beispielweise profitiert die regionale Käserei von den Touristen, die durch das Marketing der THG aufmerksam geworden sind. Statt rein finanzielle Ziele zu verfolgen, liegt der Schwerpunkt darauf, positive Erfahrungen und Nutzen für die Kunden zu schaffen, die Wirtschaftlichkeit der Region indirekt zu stärken und ihre Anziehungskraft für Besucher und Investoren zu erhöhen.

Eigenkapitalanteil

2023

25,3 %

Das Stammkapital der THG beträgt 50.000 €.

Die Gesellschaft wurde von den Gesellschaftern mit Gesellschaftsvertrag URNr. C 1297/2004 gegründet und ist unter HRB 8730 in das Handelsregister des Amtsgerichts Kempten eingetragen. Die Gesellschafter sind derzeit die alleinigen Gesellschafter der Gesellschaft und sind an dem derzeitigen Stammkapital der Gesellschaft, wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt, beteiligt:

Gesellschafter Anteil Stammkapital % Euro

Gemeinde Fischen 38 % 19.000,00 €

Gemeinde Ofterschwang 18 % 9.000,00 €

Gemeinde Bolsterlang 16 % 8.000,00 €

Gemeinde Obermaiselstein 18 % 9.000,00 €

Gemeinde Balderschwang 10 % 5.000,00 €

Im Geschäftsjahr 2022 bestanden keine Bankverbindlichkeiten. Der FK-Anteil besteht hauptsächlich aus kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2023

15,6 %

Laut dem Sparkassen-Tourismusbarometer belief sich der Eigenkapitalanteil 2021 auf ca. 15,6 %.

Quelle: www.g-sd.de/adhoc/OSV_Tourismusbarometer-2023.pdf; S. 43

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

In Anbetracht der Tatsache, dass die THG keine Darlehen oder Kredite aufnimmt und von den fünf Kommunen finanziert wird, sind Formen der Finanzierung durch Berührungsgruppen oder Ethikbanken nicht direkt relevant oder erforderlich.

Diese Frage ist aufgrund der Organisation der THG nicht relevant.

Fremdkapitalanteil

2023
 0 %

Die THG nimmt kein Fremdkapital auf.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Selbsteinschätzung

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) hat folgende Finanzpartner:

Raiffeisenbank Kempten Oberallgäu: Die THG ist Kunde bei der Raiffeisenbank Kempten Oberallgäu in Fischen. Diese Partnerschaft ermöglicht es der THG, Bankdienstleistungen wie Kontoführung, Zahlungsverkehr und Finanzberatung in Anspruch zu nehmen. Die Zusammenarbeit mit einer regionalen Bank stärkt auch die Verbundenheit mit der lokalen Wirtschaft und unterstützt die regionale Entwicklung.

Die Kommunen: Die THG hat eine enge Partnerschaft mit den Kommunen, die die THG jährlich unterstützen, indem sie Beiträge für das Dienstleistungsentgelt, das Marketingbudget und das Veranstaltungsbudget bereitstellen. Die Höhe der Beiträge wird im Dienstleistungsvertrag festgehalten und unterscheidet innerhalb der Kommunen. Je nach Anzahl der Übernachtungen in den einzelnen Kommunen zahlen diese nur einen Anteil am gesamt benötigten Budget. Diese finanzielle Unterstützung der Kommunen ermöglicht es der THG, ihre vielfältigen Aktivitäten zur Förderung der regionalen Attraktivität und zur Schaffung positiver Erfahrungen für Einheimische und Besucher fortzusetzen.

Paypal und Klarna: Diese Unternehmen dienen als Zahlungsabwickler für Online-Transaktionen und ermöglichen es der THG, Zahlungen von Kunden sicher und effizient entgegenzunehmen. Durch die Zusammenarbeit mit Paypal und Klarna bietet die THG ihren

Kunden verschiedene Zahlungsmöglichkeiten und fördert die Benutzerfreundlichkeit im Online-Bereich.

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

Raiffeisenbank Kempten-Oberallgäu: Als regionale Bank besitzt die Raiffeisenbank in Fischen eine stärkere Verbindung zur lokalen Gemeinschaft und zur nachhaltigen Entwicklung. Sie legen Wert auf eine ethische Ausrichtung und unterstützen lokale Initiativen sowie soziale und Umweltprojekte in ihrem Einzugsgebiet, um Vereine und soziale Projekte unterstützen und das Leben der Menschen nachhaltig verbessern.

Kommunen: Die Kommunen engagieren sich aktiv in Energieprojekten und setzen sich für faire Arbeitsbedingungen ein. Zudem verfolgen sie eine nachhaltige Ausrichtung und sind bestrebt, gute Lebensbedingungen vor Ort für ihre Bewohner zu schaffen. Diese Bemühungen zeugen von einem verantwortungsbewussten Handeln und einem starken Engagement für Umweltschutz, soziale Verantwortung und das Wohl der Gemeinschaft.

Paypal und Klarna: Diese Zahlungsabwickler haben in der Regel keine direkte Ausrichtung auf ethische oder nachhaltige Praktiken. Ihr Hauptziel besteht darin, Transaktionen sicher und effizient abzuwickeln. Allerdings haben sie in der Vergangenheit Schritte unternommen, um ihre ökologischen Auswirkungen zu reduzieren, beispielsweise durch die Förderung erneuerbarer Energien oder die Reduzierung ihres CO2-Fußabdrucks. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass über Klarna im Jahr 2024 in einigen Fällen Stellen abgebaut und durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) ersetzt wurden. Diese Automatisierung von Arbeitsplätzen kann ethische Bedenken hinsichtlich des Arbeitsplatzverlusts und der sozialen Auswirkungen aufwerfen.

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

2023

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Raiffeisenbank Kempten-Oberallgäu eG	Kontokorrentkonto	3.285.618,52
Versicherungskammer Bayern	Versicherungen	3.225,14
Auxilia	Rechtsschutzversicherung	2.657,27
PayPal	Zahlungsdienstleister	8.889,24

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kriterienkatalog für die Auswahl von Finanzpartner*innen und Kreditinstituten erstellen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

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?

Bei der THG ist festgelegt, dass maximal fünf Prozent mehr Budget für das Folgejahr zur Verfügung gestellt werden darf. Die Zukunftsausgaben beinhalten die Punkte Nachhaltigkeit, Touristische Projekte, und die Betriebs- und Geschäftsausstattung.

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

Für die THG ist diese Frage auf Grund ihrer Rechtsform nicht weiter relevant.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2023
156.000 €

Daten von 2022.

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2023
90.000 €

Getätigter strategischer Aufwand

2023
20.000 €

Anlagenzugänge

2023
27.000 €

Zuführung zur Rücklage

2023
0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

2023
0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2023
0 %

Selbsteinschätzung



Erfahren

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 80 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Diese Frage ist für die THG nicht weiter relevant, da keine Standortverlagerungen oder -schließungen erfolgt sind bzw. geplant sind.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Ein Arbeitsplatzabbau wurde im Berichtszeitraum nicht vorgenommen. Außerdem hat die THG keine Gewinnerzielungsabsichten.

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

Die Frage ist für die THG nicht weiter von Relevanz, da keine Kapitalerträge ausbezahlt werden.

Selbsteinschätzung

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?	<p>Es gibt keine Sanierungsziele, da diese Ausgaben von den Gemeinden übernommen werden. Es gibt keine Eigenanlagen. Die Liegenschaften werden von der Gemeinde verwaltet. Somit kann auf diese Frage keine Antwort gegeben werden.</p> <p>Für jedes Geschäftsfeld gibt es einen Verantwortlichen, der sich um den Erhalt und die Verbesserung der bestehenden Infrastruktur (wie z.B. Wanderwege, Radwege etc.) in den Orten kümmert.</p>
Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?	<p>Die jeweiligen Geschäftsfeldmanager leiten den Sanierungsbedarf an die Geschäftsleitung weiter. Die Geschäftsführung prüft die Bedarfe und trägt diese in der Gesellschafterversammlung vor. Je nach Einschätzung des Volumens werden die Maßnahmen in den nächsten Haushalt eingestellt. Ziel ist es eine zeitnahe Umsetzung gewährleisten zu können. Sanierungen werden nur bei Bedarf vorgenommen.</p> <p>Hierbei existieren folgende Förderprogramme:</p> <ul style="list-style-type: none">• LEADER• INTERREGG
Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?	<p>Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte wird immer relevanter und beispielsweise bei Ausschreibungen (mittels Formblätter und Referenzen) berücksichtigt. In persönlichen Gesprächen wird die soziale sowie ökologische Ausrichtung der jeweiligen Firma besprochen, wobei hauptsächlich regionale Handwerksbetriebe unterstützt werden. Zudem wird auf die Nutzung regionaler Ressourcen geachtet.</p>
Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?	<p>Im Jahr 2023 wurden keine Sanierungen seitens der THG vorgenommen. Sanierungen werden hauptsächlich direkt von der Verwaltungsgemeinschaft Hörnergruppe umgesetzt.</p>
Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs	<p>Von der THG werden keinerlei Kosten für Sanierungen übernommen.</p>
Realisierung der ökologischen Sanierung	<p>Von der THG werden keinerlei Kosten für Sanierungen übernommen.</p>
Selbsteinschätzung	

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

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

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

Eine Beteiligung an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte gibt es bislang nicht. Diese Abwicklung erfolgt ebenfalls über die Gemeinden.

Dies kann nicht weiter beantwortet werden (siehe vorherige Frage).

Finanzierte Projekte

In der THG gibt es keine finanzierten Projekte und auch keine Finanzanlagen.

Fonds-Veranlagungen

Es gibt keine Fonds bei der THG.

Selbsteinschätzung

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

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Bis Juli 2023 wurde ein Geschäftsauto genutzt, das vollständig elektrisch betrieben wurde. Dadurch war der ökologische Fußabdruck des Fahrzeugs geringer, dennoch sollten die Umweltbelastungen durch die Produktion und Entsorgung von Batterien nicht außer Acht gelassen werden.

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

Zur Reduktion der Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen wurden verschiedene Maßnahmen geplant und umgesetzt.

Im Juli 2023 wurde der vollständig elektrisch betriebene Geschäftswagen abgeschafft. Wann immer möglich, werden Online-Meetings anstelle von persönlichen Vor-Ort-Terminen durchgeführt. Dadurch werden Ressourcen geschont und der CO₂-Ausstoß durch Reiseaktivitäten verringert. Bei notwendigen Geschäftsreisen werden Mitarbeiter und Partner*innen angehalten den ÖPNV bevorzugt zu nutzen.

Zur weiteren Förderung nachhaltiger Mobilität und Schaffung eines Anreizes für einen umweltfreundlichen Arbeitsweg bietet die THG ihren Mitarbeitern ein „Job-Rad“ (u.a. auch als E-Bike) an.

Zudem geplant ist die weitere Digitalisierung, um den Papierverbrauch und die Nutzung von physischen Ressourcen wie Ordnern und ausgedruckten Fahrplänen zu reduzieren.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Die THG hat keinen eigenen Energieträger. Der Strom in den Gästeeinrichtungen ist in der Miete der jeweiligen Liegenschaften enthalten. Das Kurhaus Fiskina (Hauptsitz der THG) ist an das Fernwärmenetz der Gemeinde Fischen angeschlossen.

Die Gemeinde Fischen bezieht für die gemeindlichen Liegenschaften Ökostrom und besitzt eigene Solarpaneele und ist Teil des European Energy Award (eea).

Verbesserungspotenziale/Ziele **Print-Werbemittel sollten minimiert werden (z.B. Flyer und Plakate zu diversen Veranstaltungen durch digitale Lösungen, wie Displays zur Verfügung stellen anstatt auszudrucken)**

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**
Nicht zutreffend

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?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH besteht aus den Gemeinden Fischen, Ofterschwang, Bolsterlang, Obermaiselstein und Balderschwang. Diese Gemeinden haben sich zur Verwaltungsgemeinschaft Hörnergruppe zusammengeschlossen. Die Tourismusverwaltung und -organisation wurde nicht auf die Verwaltungsgemeinschaft übertragen.

Um ein gemeinsames Destinationsmarketing und Destinationsmanagement zu ermöglichen, haben die fünf Gemeinden die Tourismus Hörnerdörfer GmbH im Jahr 2004 gegründet. Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH dient der Verwirklichung der gemeinsamen Kooperation in allen touristischen Belangen zur Bildung und zentralen Vermarktung einer Destination Allgäuer Hörnerdörfer. Zu diesem Zweck haben die Gemeinden alle touristischen, strategischen und operativen Aufgaben der Tourismus Hörnerdörfer GmbH übertragen.

Die Gesellschaft wurde von den Gesellschaftern mit Gesellschaftsvertrag URNr. C 1297/2004 gegründet und ist unter HRB 8730 in das Handelsregister des Amtsgerichts Kempten eingetragen. Die Gesellschafter sind derzeit die alleinigen Gesellschafter der Gesellschaft und sind an dem derzeitigen Stammkapital der Gesellschaft, wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt, beteiligt:

Gesellschafter	Anteil Stammkapital	
	in %	Euro
Gemeinde Fischen	38	19.000
Gemeinde Ofterschwang	18	9.000
Gemeinde Bolsterlang	16	8.000
Gemeine Obermaiselstein	18	9.000
Gemeinde Balderschwang	10	5.000
	100	50.000

Es ergeben sich folgende Pflichten für die Eigentümer:

- Durchführung einer Gesellschafterversammlung
- Benennung eines Sprechers der Gesellschaft
- Ansprechpartner für den Geschäftsführer
- Geschäftsführertätigkeit überwachen
- Information der Gesellschafter gewährleisten
- Übernimmt als Bindemitglied auch die Informationsaufgabe des Geschäftsführers
- Übernimmt Leitung und Organisation des Fachbeirats

Es ergeben sich folgende Rechte für die Eigentümer:

- Jeder Gesellschafter hat so viele Stimmen, wie ihm nach seiner Gesellschaftsbeteiligung zustehen
- Recht zur Kündigung des Vertrags mit der Tourismus Hörnerdörfer GmbH

Es ergibt sich folgendes zur Haftung:

Jegliche gesamtschuldnerische Haftung ist ausgeschlossen, soweit in dieser Vereinbarung nicht ausdrücklich etwas anderes vorgesehen ist.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die Organe der Tourismus Hörnerdörfer GmbH bestehen aus

Der Gesellschafterversammlung, dem Vorsitzenden und dem Tourismusbeirat

1. Die Gesellschafterversammlung (GV)

Die GV besteht aus den jeweiligen Vertretern der Gemeinden (Bürgermeister) und der Geschäftsführung der Tourismus Hörnerdörfer GmbH. Jede Gemeinde besitzt eine Stimme. Die Beschlüsse der GV werden mehrheitlich gefasst.

2. Der Vorsitzende

Der Vorsitzende der Gesellschafter wird aus den Gesellschaftern für die Dauer seiner Amtszeit gewählt. Auch er vertritt die THG nach innen und nach außen. Die Aufgabe der Vertretung nach außen kann an die Geschäftsführung der Tourismus Hörnerdörfer GmbH übergeben werden.

3. Der Tourismus-Fachbeirat

Der Fachbeirat besteht aus 8 Fachbeiräten, dem Sprecher und dem Geschäftsführer der Gesellschaft. Die Fachbeiräte sollen aus den Fachbereichen Hotellerie, Ferienwohnung, Urlaub auf dem Bauernhof, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Handwerk und Handel rekrutiert werden. Wenn möglich, sollte auf eine repräsentative Auswahl aus den jeweiligen Gemeinden geachtet werden, wobei die fachliche Qualifikation der Beiratsmitglieder im Vordergrund steht.

Der Fachbeirat kann den Gesellschaftern keine Weisung erteilen. Dies ergibt sich aus dem Selbstbestimmungsrecht der Gemeinden und der Zuständigkeit des Gemeinderates. Dennoch sollen wesentliche Entscheidungen für die strategische und operative Ausrichtung des Tourismus in den Hörnerdörfern vor der Beschlussfassung durch die Gesellschafterversammlung dem Fachbeirat vorgestellt werden. Der Fachbeirat Tourismus soll über diese Entscheidungen beraten und eine Empfehlung abgeben. Über die Empfehlungen beschließt der Fachbeirat mit der Mehrheit der anwesenden Personen. Jeder der Mitglieder des Fachbeirats hat je eine Stimme. Eine Vertretung ist unzulässig. Stimmen können nicht auf andere Beiräte übertragen werden. Enthaltungen werden als Nein-Stimmen gezählt.

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

Alle Sitzungen werden in Protokollen festgehalten. Die Beschlüsse, die in der Gesellschafterversammlung gefasst werden, werden mittels des Gemeindeprogramms KiC 10 Jahre gesichert. Alle Sitzungen werden in Protokollen festgehalten. Die Beschlüsse, die in der Gesellschafterversammlung gefasst werden, werden mittels des Gemeindeprogramms KiC 10 Jahre gesichert.

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

Es erfolgt keine Förderung der Erweiterung und der Verbreitung der Eigentümerstruktur.

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

Früher war eine Zweckvereinbarung für die Tourismusgemeinschaft Hörnerdörfer zwischengeschaltet. Wie sich jedoch in der praktischen Abwicklung ergeben hat, wurden alle in der Zweckvereinbarung vorgesehenen Aufgaben inzwischen an die Tourismus Hörnerdörfer GmbH übertragen.

Ein bestehender Aufsichtsrat wurde aufgelöst und durch die regelmäßig stattfindende Gesellschafterversammlung abgelöst.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Gemeinden	100
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

Die Gesellschaft ist zu 100 % im kommunalen Eigentum.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Sicherung transparenter Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen

Selbsteinschätzung



Erfahren

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

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH schützt in ihrer Gesellschaftervereinbarung vor feindlichen Übernahmen. Daher kam es in der Vergangenheit zu keinem Szenario einer geplanten oder erfolgten feindlichen Übernahme.

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH schützt in ihrer Gesellschaftervereinbarung vor feindlichen Übernahmen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte
 Nicht zutreffend

Berührungsgruppe C

Mitarbeitende

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

In der Tourismus GmbH sind alle Mitarbeiter Teil eines Teams mit flachen Hierarchien. Unabhängig von ihrem Standort oder ihrer Position werden sie gleichermaßen behandelt, egal ob Teilzeit- oder Vollzeitbeschäftigte, ob im Front Office der Gästeinformation oder im Back Office des Marketings, der Buchhaltung oder des Datenmanagements, ob Auszubildende, Geschäftsfeldverantwortliche oder Geschäftsführer. Jeder Mitarbeiter wird als gleich wertvoll angesehen.

Gemeinsam arbeitet die THG an der Verwirklichung ihrer Ziele. Diskriminierung und Mobbing sind in ihrer Unternehmenskultur nicht akzeptabel.

Die THG ermutigt jeden Mitarbeiter, seine eigenen Ideen und Stärken einzubringen, unabhängig von seiner Position. Aufgaben werden entsprechend der individuellen Stärken, persönlichen Interessen und der verfügbaren Zeit jedes Mitarbeiters zugewiesen.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

Im Unternehmensleitbild der Tourismus Hörnerdörfer GmbH sind alle Ziele, Werte und Prinzipien festgehalten, die die Grundlage für das Handeln des Unternehmens bilden. Diese umfassen einen respektvollen Umgang miteinander, die Einbindung und Wertschätzung aller Mitarbeiter, das Fördern eines starken Gemeinschaftsgefühls und eine ausgeprägte Kundenorientierung. Bei der THG steht der Mensch im Mittelpunkt, sowohl intern in Bezug auf die Mitarbeiter als auch extern im Hinblick auf die Kunden und die Gemeinschaft, die sie bedient.

Folgende Maßnahmen werden bei der THG umgesetzt:

- 1x im Monat wird ein großer Jour fixe mit einem Mitarbeiter je Geschäftsstelle, sowie allen Abteilungsleitern und Stabstellen abgehalten
- Jeden 2. Donnerstag Teammeeting
- Periodische Zusammenkünfte innerhalb der Abteilungen und zwischen verschiedenen Abteilungen, sowie mit der Geschäftsführung
- Jährliche Teamevents (z.B Weihnachtsfeier, Betriebsausflüge, gemeinsamer Radausflug, gemeinsames Grillen, etc.)
- Jährliche Mitarbeitergespräche zur Festlegung von Zielen und zur Kommunikation der Erwartungen für das kommende Jahr
- Open Door Policy: Geschäftsführung ist für Anliegen und Fragen jederzeit ohne Termin erreichbar
- Der Kalender der Geschäftsführung ist für alle Mitarbeiter einsehbar
- Möglichkeiten für jährlich unterschiedliche Schulungen oder Weiterbildungskurse
- Davon abweichende Weiterbildungsangebote können von Mitarbeitern angefragt werden und werden nach Prüfung der THG bezuschusst oder komplett bezahlt
- Flexible Arbeitszeit und Homeoffice-Möglichkeit
- Auszahlung eines steuerfreien Inflationsausgleichsbonus

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Die THG fördert einen offenen und respektvollen Umgang mit Fehlern, da sie als unvermeidlicher Bestandteil des Arbeitsprozesses betrachtet werden. Anstatt sich auf Schuldzuweisungen zu konzentrieren, liegt der Fokus darauf, gemeinsam Lösungen zu finden und aus Fehlern zu lernen. Mitarbeiter können sicher sein, dass sie keine negativen Konsequenzen fürchten müssen, sondern stattdessen ermutigt werden, konstruktiv an der Problemlösung mitzuwirken.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Die Mitarbeiter der THG sind für ihre jeweiligen Bereiche verantwortlich, was die Selbstorganisation und Eigenverantwortung fördert. Der finanzielle und personelle Spielraum wird durch den Haushaltsplan festgelegt. Zur Stärkung der Mitarbeiter in ihren Positionen bietet das Unternehmen unternehmensspezifische Schulungen an, und individuelle Weiterbildungen werden nach Überprüfung genehmigt.

Fluktuationsrate 2023
7,8 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2023
8 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf
Stellenausschreibungen 2023
20

Gemäß den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) werden Bewerbungsunterlagen nach Abschluss des Bewerbungsverfahrens gelöscht und sind somit nicht mehr nachverfolgbar. Die geannte Anzahl ist ein ungefährer Durchschnitt im Jahr 2023 pro ausgeschriebene Stelle.

Anzahl an Initiativbewerbungen 2023
25

Gemäß den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) werden Bewerbungsunterlagen nach Abschluss des Bewerbungsverfahrens gelöscht und sind somit nicht mehr nachverfolgbar. Der oben angegebene Wert ist ein Schätzwert pro Jahr.

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

Durch die flache Hierarchie bei der THG, der überschaubaren Anzahl an Mitarbeiter sowie der offenen Tür Politik ist eine Erhebung der Zufriedenheit am Arbeitsplatz nicht notwendig. Sobald Unzufriedenheiten aufkommen, werden diese entweder sofort kommuniziert oder innerhalb des jährlichen Mitarbeitergesprächs angebracht.

Regelmäßigkeit von Erhebungen
zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz
bzw. zum Erleben der
Unternehmenskultur 2023
Jährlich

Im Mitarbeitergespräch wird jährlich die Zufriedenheit abgefragt. Jedoch können Mitarbeiter bei Unzufriedenheit jederzeit zur Geschäftsführung und ihre Bedenken äußern.

Angebot und in Anspruch
genommene
Entwicklungsmöglichkeiten
(fachlich und persönlich) in
Stunden pro mitarbeitender Person
bzw. nach Führungsebene 2023

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Jährliches Mitarbeiter-Gespräch	Mitarbeitende und Führungskräfte	2
Monatlicher Jour fixe	Ein Mitarbeiter pro Geschäftsstelle, Abteilungen & Stabstellen	3
Kommunikationsseminar	Mitarbeitende	8
Erste Hilfe Kurs	Alle Mitarbeiter	4
Datenschutzunterweisung	Mitarbeitende und Führungskräfte	1
Schulungen für betriebsinterne Programme	Alle Mitarbeiter	10

Verbesserungspotenziale/Ziele **Entwicklungsbedarf bei Mitarbeitenden abfragen und erfassen**

Selbsteinschätzung



Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitenden orientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

Die THG verfügt über eine ausgebildete Ersthelferin, die speziell dafür geschult ist, im Falle von Notfällen schnell und effektiv Erste Hilfe zu leisten. Diese Ersthelferin ist mit den erforderlichen Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet, um bei verschiedenen medizinischen Situationen angemessen zu reagieren und mögliche Risiken zu minimieren.

Im Falle entsprechender Vorkommnisse sind alle Mitarbeiter der THG darüber informiert und geschult, dass sie im Bedarfsfall umgehend die Feuerwehr und die Polizei kontaktieren müssen. Diese klare Kommunikationsrichtlinie stellt sicher, dass im Ernstfall schnell und effektiv gehandelt werden kann, um die Sicherheit aller Beteiligten zu gewährleisten und potenzielle Risiken zu minimieren.

Folgende Maßnahmen werden zur betrieblichen Gesundheitsförderung umgesetzt:

- Jobrad (darf auch privat genutzt werden)
- Alle 2 Jahre kostenloser Check vom Betriebsarzt
- Übernahme der Kosten für eine Arbeitsplatzbrille
- Kostenloser Kaffee und Tee
- Wöchentlich frisch gelieferter Obstkorb
- Höhenverstellbare Schreibtische an fast jedem Arbeitsplatz
- Auf Nachfrage bzw. Bei Bedarf erhalten Mitarbeiter ergonomische Tastaturen und Computermäuse
- EGYM Wellpass und Fitnessstudioverträge mit dem Informatikpark Oberstorf
- Pausen Fitness --> 2 x pro Woche wird den Mitarbeitern an Ihrem Arbeitsplatz je 15 min Pausenfitness Angebote

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

Die Arbeit am Computer im Büro kann die körperliche Gesundheit beeinträchtigen, z.B. Rückenschmerzen, Seeschwäche, Kopfschmerzen und Nackenverspannungen. Um diesen Problemen vorzubeugen, wurden in den letzten Jahren 80 % der Schreibtische durch höhenverstellbare Modelle ersetzt.

Stress und Mehrbelastung können zudem zu mentalen Gesundheitsproblemen und damit verbundenen Ausfällen führen. Für diesen Ernstfall sind für nahezu alle Mitarbeitenden Vertretungen festgelegt, um eine gleichmäßige Arbeitsverteilung sicherzustellen und den Druck auf Einzelne zu reduzieren.

Zur Förderung der körperlichen Gesundheit werden Fitnessstudio-Beiträge im Rahmen von EGYM-Wellpass und Informatikpark großzügig bezuschusst. Zusätzlich wird die Möglichkeit eines Jobrads angeboten, darunter auch E-Bikes, um den Mitarbeitenden einen aktiven und gesunden Ausgleich zur sitzenden Tätigkeit zu ermöglichen.

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, die körperliche und mentale Gesundheit der Mitarbeitenden zu schützen und zu verbessern, indem sie präventiv gegen typische Bürobeschwerden vorgehen und einen gesunden Lebensstil fördern.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
2006 - 1996 --> 80 Krank-Tage 2023	3,7
1995 - 1985 --> 96 Krank-Tage 2023	5,71
1984 - 1974 --> 25 Krank-Tage 2023	1,04
1973 + --> 33 Krank-Tage 2023	2,29
Gesamt Krankenquote THG (ohne Minijob)	3,36

ZU beachten:

- eine Dame Jg. 1996 --> in 2023 Langzeitkrank aufgrund Kur (Bandscheibenvorfall)
- eine Dame Jg. 1991 --> in 2023 Langzeitkrank aufgrund Unfall

(Es erfolgte keine Differenzierung zwischen Teil- und Vollzeitkräften, Geringfügig Beschäftigte wurden in der Berechnung der Krankenquote nicht berücksichtigt)

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

Hierzu wurde bisher keine Statistik geführt. Daher kann keine seriöse Annahme getroffen werden.

Generell gilt jedoch: Mitarbeiter müssen nicht krank zur Arbeit kommen.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023 kam es zu keinerlei Betriebsunfällen.

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
EGYM Wellpass	
höhenverstellbare Schreibtische mit ergonomisch ausgestattetem Material	
Informpark Mitgliedschaft	
Jobbike	
Übernahme Kosten für eine Arbeitsplatzbrille	
Pausen Fitness - 2x wöchentlich je 15 min	

Die Nutzung des EGYM Wellpasses sowie die Informpark Mitgliedschaft bleibt jedem Mitarbeiter selbst überlassen. Das Angebot steht unbegrenzt zu Verfügung, so kann jeder Mitarbeiter individuell über Stunden und Auslastung entscheiden.

Der höhenverstellbare Schreibtisch wird von fast jedem Mitarbeiter genutzt, jedoch kann seriös keine genaue Stundenanzahl genannt werden.

Das Jobbike wird aktuell von 3 Mitarbeitern genutzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- **Jährlich bezahlten Gesundheitschecks beim Facharzt**
Einführung von jährlich bezahlten Gesundheitschecks beim Facharzt während der Arbeitszeit
- **Anonymes Formular für Meldung von "zur Arbeit gegangen trotz Krankheit" einrichten**
- **Teilnahme bei der Aktion Stadtradeln**

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

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?

Obwohl bei der THG derzeit keine bewusste Steuerung der Diversität erfolgt und keine spezifische Dienst- und Betriebsvereinbarung existiert, ist das Unternehmen von einer Vielfalt an Mitarbeitenden geprägt. Diese reicht von Auszubildenden bis zu Rentnern und umfasst somit verschiedene Generationen. Trotz fehlender formaler Strukturen ist ein respektvoller Umgang unter den Mitarbeitenden ein charakteristisches Merkmal der THG.

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

Unterschiedliche Arbeitszeiten können zu gefühlten Ungleichheiten führen. Mitarbeitende im Backoffice haben zwar Kernarbeitszeiten, können ihre Arbeitszeit jedoch flexibler einteilen als Mitarbeitende an der Gästeinformation, die während der festen Öffnungszeiten ständig besetzt sein muss. Um dies auszugleichen, wird darauf geachtet, dass alle Mitarbeitenden faire und nachvollziehbare Arbeitszeitregelungen haben.

Auch im Bereich der Vergütung könnten sich Mitarbeitende benachteiligt fühlen. Obwohl die Vergütung an den Tarifvertrag angelehnt und sinnvoll je nach Position und Verantwortung geregelt ist, hat die THG das Vergütungssystem 2024 angepasst, um für mehr Gleichbehandlung zu sorgen und Ungleichheiten zu minimieren.

Die flache Hierarchie der THG verhindert Ungleichheiten/Diskriminierungen. Die Geschäftsführung hat stets ein offenes Ohr für Anregungen und Anmerkungen der Mitarbeitenden und kann so bei Missverständnissen oder Ungerechtigkeiten unmittelbar reagieren.

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

Alle zwei Wochen finden in den fünf Gemeinden Teammeetings mit den jeweiligen Ansprechpartnern statt. Zusätzlich gibt es einmal im Monat ein ortsübergreifendes Teammeeting. Einmal im Monat findet ein ortsübergreifendes Teammeeting statt. Hierbei werden Mitarbeiter bei Anliegen, Fragen oder Anregungen unterstützt, Probleme werden besprochen und entsprechende Lösungen implementiert und individuelle Fragestellungen oder Ideen gefördert. Diese regelmäßigen Meetings schaffen eine offene Kommunikationskultur, fördern den Austausch und unterstützen die persönliche und berufliche Entwicklung aller Mitarbeitenden.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische

2023

Geschlechterverteilung:

- **Gesamt:** 9 Männer und 29 Frauen

Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

- **Führungsebene:** Ausschließlich weiblich (1 Geschäftsführerin und 2 Abteilungsleiterinnen)

Diversitätsdimensionen:

- Ethnie: (keine spezifischen Angaben, Diversität wird generell angestrebt)
- Körperliche/psychische Einschränkungen: Derzeit keine Mitarbeitenden mit bekannten Einschränkungen. Bewerber mit einem Behindertengrad werden im Bewerbungsverfahren gleichberechtigt behandelt.
- Sexuelle Orientierung und Religion: Diese Merkmale haben in der THG keinerlei Relevanz und werden nicht erfasst. Alle Stellenausschreibungen werden durch den Genderzusatz (m/w/d) ergänzt, um Inklusivität zu gewährleisten.

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

Im Berichtsjahr wurde die Betriebsarztuntersuchung angeboten. Schulungen bezüglich Diversität werden nicht angeboten.

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

2023

Die gesellschaftliche Diversität des Umfelds der THG wird in Bezug auf die Kerndimensionen von Diversität berücksichtigt. Dies zeigt sich deutlich in der Art und Weise, wie Stellenbeschreibungen veröffentlicht werden. Alle Stellenanzeigen der THG sind mit der Kennzeichnung (m/w/d) versehen. Diese Kennzeichnung signalisiert die Offenheit und Wertschätzung der THG gegenüber Menschen unterschiedlicher Geschlechteridentitäten.

Darüber hinaus strebt die THG an, ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeitenden unabhängig von Alter, Geschlecht, Ethnie, körperlichen oder psychischen Einschränkungen, sexueller Orientierung oder Religion gleichberechtigt und respektvoll behandelt werden. Dies spiegelt das Engagement der THG wider, eine vielfältige und integrative Gemeinschaft sowohl innerhalb des Unternehmens als auch im Umgang mit der breiteren Öffentlichkeit zu fördern.

Karenzdauer von Müttern

2023

30 Monate

Die in der THG beschäftigten Mütter sind zwischen 24 - 36 Monaten in Karenz im Durchschnitt sind es ca. 30 Monate. Aktuell sind 3 Mütter in Karenz. Davon haben 2 Mütter nach ca. 20 Monaten wieder einen Minijob, der überwiegend aus dem Homeoffice zu erledigen ist, angenommen.

Karenzdauer von Vätern

2023

0 Monate

Bislang gab es bei der THG keine Situation, in der ein Mitarbeiter aufgrund von Vaterschaft eine zeitweilige Abwesenheit vom Unternehmen benötigte. Sollte jedoch in Zukunft ein Mitarbeiter aufgrund seiner Vaterschaft eine Auszeit beantragen, wird die THG dies selbstverständlich ermöglichen und die entsprechenden Regelungen zur Karenzzeit anwenden.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

2023

Hierzu liegen der THG keine aufgeschlüsselten Daten vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

30 Tage Urlaub

Die Urlaubstage werden im Jahr 2024 von im Berichtszeitraum geltenden 28 Tagen auf 30 Urlaubstage im Kalenderjahr angehoben.

39h Vollzeit

Die Anzahl der Stunden bei Vollzeitkräften reduziert sich ab dem Jahr 2024 von 40h auf 39h pro Woche.

Gehaltsanpassung

Um ein faires Lohngefüge zu erreichen erhalten die Mitarbeiter der THG teilweise, eine individualisierte Gehaltsanpassung, die angeglichen ist an den TvöD der Kommune.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Schulung zum Thema Vorurteile und Diversität anbieten

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

In der THG gibt es keine potenziell menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Das Unternehmen ist bestrebt, einen Standard zu erreichen und aufrechtzuerhalten, der die Würde aller Mitarbeiter respektiert und schützt.

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

Der Personalabteilung liegen keine Rückmeldungen oder Beschwerden bezüglich menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen vor. Dies deutet darauf hin, dass die Mitarbeiter mit ihren Arbeitsbedingungen zufrieden sind und keine schwerwiegenden Probleme in diesem Bereich bestehen.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Die THG hat eine offene und unterstützende Fehlerkultur etabliert, die darauf basiert, dass Fehler als natürlicher Bestandteil des Arbeitsprozesses akzeptiert werden. Mitarbeiter werden ermutigt, bei möglichen Fehlern oder Fehlverhalten offen und ehrlich zu sein. Sie können sich jederzeit an die Geschäftsführung oder ihre Kollegen wenden, um Unterstützung und Hilfe zu erhalten. Durch diesen offenen Dialog und die Zusammenarbeit bei der Suche nach Lösungen fördert die THG eine Kultur des Lernens und der kontinuierlichen Verbesserung.

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

2023

Die Betriebsanweisung stellt sicher, dass alle Mitarbeitenden faire Arbeitszeiten haben. Jeder Mitarbeitende verfügt über einen festen Arbeitsplatz, der mit hochwertiger und ergonomischer Einrichtung ausgestattet ist. Darüber hinaus unterstützen die THG bei Bedarf die Anschaffung einer Arbeitsbrille mit einem Zuschuss von 280 Euro. Die THG ist bestrebt, die gesundheitlichen Angebote kontinuierlich weiterzuentwickeln, um das Wohl aller Mitarbeitenden zu fördern und zu schützen.

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

2023

Weder im Berichtszeitraum noch davor kam es bei der THG aufgrund von Verletzungen des Arbeitsrechts zu Gerichtsprozessen.

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

2023

Der THG sind keine Beschwerden im Berichtszeitraum bekannt.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

Die Mitarbeiter der THG werden im Rahmen eines fairen und klar strukturierten Gehaltsgefüges, je nach Position und Verantwortung bezahlt. Die Bezahlung wird hierbei ab dem Jahr 2024 an die TVöD-VKA Tabelle angelehnt.

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

Die Organisation stellt sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an die regionalen Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht, indem sie sich an die Tariftabelle des Tarifvertrags für den öffentlichen Dienst der Vereinigung der kommunalen Arbeitgeber (TVöD-VKA) orientiert. Durch die Anpassung der Gehälter zum Jahresbeginn 2024 an diese Tabelle wird gewährleistet, dass die Mitarbeitenden einen angemessenen Lohn erhalten, der den Lebenshaltungskosten in der Region entspricht.

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

Im Berichtszeitraum wurde bereits ein neues Konzept entwickelt, dass die Bezahlung der Mitarbeiter sowie die Arbeitszeit noch fairer regelt. Mitarbeiter mit derselben oder einer ähnlichen Tätigkeit werden demnach gleich bezahlt. Hierbei gibt es jedoch einen Spielraum, in dem jeder Mitarbeiter individuell betrachtet wird, die Betriebszugehörigkeit, die Motivation und eventuelle Zusatzaufgaben werden dabei unter anderem betrachtet. Da die Umsetzung aufgrund des voreingestellten Haushaltsplans immer nur zum Stichtag des Jahreswechsels möglich ist, konnte dieses Konzept im Berichtszeitraum noch nicht umgesetzt werden. So werden nachstehend die im Jahr 2023 gültigen Zahlen dargestellt, die 2024 angepasst wurden.

Höchstverdienst

2023

4.260 €

4.260 € Höchstverdienst - Mitarbeiter (berechnet auf 40 h/ Woche)

Mindestverdienst

2023

2.590 €

Der Mindestverdienst wurde zum Jahreswechsel 2023 auf 2024 auf 2.800 € Brutto angehoben. Im Jahr 2023 wurde ein steuerfreier Inflationsausgleichsbonus in Höhe von 1.500 € anteilig der jeweiligen Wochenstunden an alle Mitarbeiter ausgezahlt. Im Jahr 2024 wird der zweite Teil des steuerfreien Inflationsausgleichsbonus in Höhe von 1.500 € an die Mitarbeiter ausgezahlt.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2023

1:2,5

Wert-Angabe inklusive Geschäftsführergehalt.

Medianverdienst

2023

2.800 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst netto (in €)
Allgäu	1.800

Gehaltserhöhung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Mitarbeiter der THG erhalten ab dem Jahr 2024 eine individualisierte Gehaltsanpassung, die angeglichen ist an den TvöD.

Inflationsausgleich in voller Höhe

Selbsteinschätzung



Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die wöchentliche Arbeitszeit betrug im Jahr 2023 noch 40 Stunden, wobei Gleitzeitmöglichkeiten zur Verfügung standen. Zur Erfassung der Arbeitszeit wird das elektronische Zeiterfassungssystem QTime verwendet. Alle Mitarbeitenden haben über einen Online-Zugang Zugriff auf dieses System. Dadurch können sie ihre Arbeitszeiten erfassen, Monatsberichte einsehen sowie Urlaubs- und Freizeitausgleich beantragen. Um das Wohl der Mitarbeitenden zu gewährleisten, werden Überstunden zweimal jährlich, jeweils am 15. Juni und am 15. Dezember, auf die reguläre Wochenarbeitszeit des jeweiligen Mitarbeitenden gesetzt. Die Mitarbeitenden sind angehalten, ihre überschüssigen Überstunden rechtzeitig vor diesen Terminen abzubauen, um ausreichend Erholung eines jeden zu gewährleisten.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden spielen für den Erfolg der Organisation keine direkte Rolle. Das Arbeitszeitkonto wird am 15.6. und am 15.12. auf das maximal zulässige Zeitguthaben zurückgeführt. Dies entspricht der wöchentlichen Arbeitszeit also 39 Wochenstunden und bei Teilzeit-Beschäftigten entsprechend weniger. Beschäftigte und Vorgesetzte stehen in der besonderen Verantwortung, dass weder Zeitschulden noch Zeitguthaben unterjährig in Dimensionen geraten, die vor den Stichtagen nicht mehr ausgleichbar sind. Dies kann in der Regel bei mehr als 75 Stunden angenommen werden.

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

Die THG unterstützt die gesellschaftliche Teilhabe ihrer Mitarbeitenden auf vielfältige Weise. Besonders Feuerwehrleute, die während ihrer Einsätze während der Arbeitszeit aktiv sind, verlieren keine Arbeitsstunden. Gleiches gilt für Schöffen, die ihren Dienst während der Arbeitszeit leisten müssen. Durch diese Maßnahmen ermöglicht die THG ihren Mitarbeitern, sich aktiv an wichtigen gesellschaftlichen Aufgaben zu beteiligen, ohne dass sie dadurch berufliche Nachteile erleiden.

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

Mitarbeiter können ihre Arbeitszeit innerhalb eines definierten Rahmens selbst festlegen, wobei die Kernarbeitszeit berücksichtigt werden sollte. Zwischen 7:00 und 9:00 Uhr kann individuell der Arbeitsbeginn gewählt werden. Die Rahmenzeiten können je nach Bedarf variieren. Zum Beispiel können Mitarbeiter bei Veranstaltungen bis 22:00 Uhr arbeiten.

Die Touristeninformation muss von 8:00 bis 17:00 Uhr durchgängig besetzt sein. Wenn Mitarbeiter außerhalb dieser Zeiten arbeiten möchten, ist eine Absprache erforderlich.

Die Mitarbeiter können Überstunden bis zum angegebenen Stichtag nach Absprache jederzeit abbauen.

Unternehmensweit definierte
Wochenarbeitszeit (z.B. 38
Stunden)

2023
40 Stunden

Ab 2024 ändert sich die Wochenstundenzahl für alle Vollzeitmitarbeiter auf 39h.

Tatsächlich geleistete
Überstunden

2023
719 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

- **Wochenstundenanzahl reduziert**
- **Gleitzeit Arbeitsbeginn von 06:00 bis 09:00 Uhr ausgeweitet**

Verbesserungspotenziale/Ziele

Reduzierung der Überstunden durch bessere Verteilung der Aufgaben

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in
der Organisation angeboten?

In der THG werden verschiedene Arbeitszeitmodelle angeboten, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht zu werden. Grundsätzlich wird versucht, alle individuellen Wünsche und Anforderungen zu berücksichtigen. Die Organisation geht dabei auf jeden Arbeitnehmer und dessen Lebenssituation individuell ein und passt das Arbeitsmodell entsprechend an.

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

In der Organisation gibt es verschiedene Maßnahmen, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten:

Flexibles Arbeitszeitmodell: Durch ein Gleitzeitmodell haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, ihre Arbeitszeiten flexibel zu gestalten und somit ihre beruflichen Verpflichtungen besser mit ihrem Privatleben zu vereinbaren.

Homeoffice: Mitarbeiter des BackOffice können nach Absprache teils von zu Hause ausarbeiten, was ihnen mehr Flexibilität und Autonomie in der Gestaltung ihres Arbeitstages ermöglicht.

Abbau von Überstunden: Überstunden können bis zum Stichtag abgebaut werden, wobei die Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Überstunden nach individuellem Bedarf zu nehmen. Dies

kann in Form von Stunden, einzelner Tage oder mehrerer zusammenhängender Tage, zum Beispiel in Form einer Woche, geschehen.

Angebote zur Förderung der physischen Fitness: Die Organisation bietet verschiedene Angebote, die die physische Fitness der Mitarbeiter fördern sollen. Dazu gehören ergonomische Arbeitsplätze mit höhenverstellbaren Tischen sowie das Angebot von Obst, Wasser, Tee und Kaffee zur freien Verfügung.

Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass die Mitarbeiter ein ausgewogenes Verhältnis zwischen beruflichen Verpflichtungen und persönlichem Wohlbefinden erreichen können.

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2023

Arbeitsmodell	Erläuterungen
geringfügige Beschäftigung	auf 520 € Basis - je monatlich geleisteter Stunden
Teilzeit	8 h
Teilzeit	10 h
Teilzeit	16 h
Teilzeit	19,75 h
Teilzeit	20 h
Teilzeit	24 h
Teilzeit	25 h
Teilzeit	28 h
Teilzeit	30 h
Teilzeit	32 h
Teilzeit	34 h
Vollzeit	40 h

Die Vollzeit Arbeitszeit wurde mit dem Jahr 2024 auf 39 h gesetzt.

Gundsätzlich bietet die THG:

- Flexible Arbeitszeiten
- Auf verschiedenste Lebensphasen abgestimmte Arbeitszeiten
- die Möglichkeit Teilzeit zu arbeiten steht allen Mitarbeitenden offen

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

2023

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
34	1	
25	1	

Selbsteinschätzung



Erfahren

An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Bereits im Berichtszeitraum kann ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt werden, dieser wird durch die an den TVöD angelehnte Bezahlung künftig verbessert.

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

Die "investierte" Arbeitszeit spielt bei der THG keine direkte Rolle bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden. In der THG stehen Zufriedenheit, Gemeinschaft und intrinsische Motivation im Vordergrund. Ein Beispiel dafür ist, dass die aktuelle Geschäftsführerin vertraglich nur 34 Stunden pro Woche arbeitet. Dies unterstreicht die in der THG vorherrschende Überzeugung, dass Qualität und Effektivität der Arbeit wichtiger ist als bloße Anwesenheitszeiten.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Die THG hat derzeit keine Hilfskräfte oder Mitarbeitende in Ausbildung beschäftigt. Sollte sich dies jedoch in Zukunft ändern, ist vorgesehen, diesen Mitarbeitern einen Stundenlohn von 14,00 € zu zahlen.

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

Die THG hat derzeit keine Zeitarbeitenden beschäftigt.

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

Die THG bietet derzeit keine befristeten Arbeitsverträge an.

Gewinn 2023
-18.654,40 €

Höchstverdienst 2023
4.300 €

Mindestverdienst 2023
2.590 €

**Standortabhängiger
„Lebenswürdiger Verdienst“**

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Allgäu	1.800

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden) 2023
38 Personen

Mitarbeitendenanzahl 2023
38

Anzahl der Pauschalverträge	2023 0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	2023 0
Anzahl der Zeitarbeitenden	2023 0 Personen
Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	Nicht relevant
Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	Nicht relevant
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	2023 0 %
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	Nicht relevant
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	2023 Die THG bietet derzeit keine befristeten Arbeitsverträge an.
Selbsteinschätzung	0 Minuspunkte <ul style="list-style-type: none"> • Nicht zutreffend

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?

Bei den Getränken kooperiert die THG mit den örtlichen Brauereien, um regionale Produkte zu fördern und die heimische Wirtschaft zu unterstützen. Auch bei Kaffee und Milch wird großer Wert auf ökologische Herkunft gelegt.

Welche Angebote gibt es in der Kantine?

Die Mitarbeiter bringen überwiegend ihre eigenen Mahlzeiten mit, können jedoch auch von vergünstigten Preisen in einem regionalen Restaurant profitieren. Der bereitgestellte Obstkorb stammt von "Früchte Frick", einem lokalen Anbieter, der frische und qualitativ hochwertige Früchte liefert.

Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Die THG stellt ihren Mitarbeitern eine Auswahl an kostenlosen Getränken wie Tee, Kaffee, Milch und Zucker zur Verfügung. Zusätzlich wird ein Obstkorb bereitgestellt, um den täglichen Vitaminbedarf zu decken. Zwar gibt es keine Kantine, doch die Mitarbeiter können in der Küche, die mit einem Ofen, Herd, Mikrowelle und Kühlschrank ausgestattet ist, ihre eigenen Mahlzeiten zubereiten.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Hier können keine Angaben gemacht werden, da der Großteil der Mitarbeiter selbst seine Verpflegung mitbringt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- **Ernährungsseminare anbieten**
- **Künftig auf die Herkunft des Tees achten**
- **Regionales und saisonales Obst und Gemüse anbieten**

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster, z.B. Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants; Obstkorb.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

Folgende Verkehrsmittel werden von den THG Mitarbeiter*innen genutzt:

Verkehrsmittel	Anzahl der Mitarbeiter*innen
zu Fuß	10
Rad	8
PKW	15
Öffentliche Verkehrsmittel *	7
Summe	38

* hier wird hauptsächlich der Zug als Transportmittel gewählt.

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

Die THG bietet „Job-Räder“ an, die für den umweltschonenden Arbeitsweg genutzt werden können und einen Anreiz setzen sollen. Auch Öffentliche Verkehrsmittel stehen in ausreichendem Maße zu Verfügung. Ehemals ausgestellte Tankgutscheine wurden ausnahmslos durch andere Mitarbeiter-Benefits abgelöst. Statt der Tankgutscheine werden nun beispielsweise Fitnessangebote mitfinanziert.

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

Dienstreisen werden grundsätzlich mit dem Zug zurückgelegt.

Das oben bereits angesprochene „Job-Rad“ dient dem Anreiz für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten.

Allgemein kann an aus den obenstehenden Frage abgeleitet werden, dass bereits ein gewisses Maß an Kompetenz beim Thema umweltfreundliche Mobilität von Mitarbeitern vorhanden ist.

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

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	31,58
Rad	15,79
PKW	34,21
Öffentliche Verkehrsmittel	18,42
Summe	100

Insgesamt nutzen somit mehr als 47 % der Mitarbeitenden klimaneutrale Transportmittel (zu Fuß & Rad) und rund 18 % verwenden Öffentlichen Verkehrsmittel.

34 % der Mitarbeiter nutzen einen PKW. Hier könnten gezielt Befragungen durchgeführt werden und anschließend spezifische Maßnahmen entwickelt werden, die einen Umstieg auf ressourcenschonendere Verkehrsmittel auch bei dieser Mitarbeitergruppe voranzubringen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Finanzielle Förderung von ÖPNV-Pendelverkehr

Umkleide- und Duscmöglichkeiten anbieten

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzt die Mehrheit der Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking. Unterstützung durch weiterführende Maßnahmen: Parkplätze für Mitarbeitende gibt es nur für Carsharing, Erreichbarkeit ist bei der Standortwahl ein wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern etc.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur der THG ist geprägt von einem hohen Verantwortungsbewusstsein und Wertschätzung gegenüber ökologischen Aspekten. Ein Beispiel hierfür ist der sparsame Umgang mit Ressourcen, insbesondere beim Papierverbrauch. Für Flyer und Broschüren wird ausschließlich FSC-zertifiziertes und klimaneutrales Papier verwendet. Bis Mitte 2024 ist geplant, alle Printprodukte auf nachhaltiges Papier umzustellen.

Zum Erhalt und Schutz der Natur beteiligt sich die THG an den sogenannten „Clean-up Days“. Hierbei werden an jeder Gästeinformation der THG Müllsammel-Kits zur Verfügung gestellt, die nach der Sammelaktion auch dort wieder abgegeben werden können.

Darüber hinaus legt die THG großen Wert auf den regionalen Einkauf von Produkten. Das Essen für Sitzungen und Veranstaltungen wird beispielsweise von regionalen Partnern bezogen, um die lokale Wirtschaft zu unterstützen und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

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

Besonders bei der Personalrekrutierung spielen ökologische Themen eine bedeutende Rolle. So werden Bewerber gebeten, die traditionellen Papierbewerbungen durch elektronisch per E-Mail eingereichte Bewerbungen zu Ersetzen. Dadurch wird Papier eingespart und auch der ökologische Fußabdruck der Rekrutierungsprozesse minimiert.

Zusätzlich sind sämtliche Personalakten digitalisiert und werden in elektronischer Form gespeichert. Dies ermöglicht eine effiziente Verwaltung und trägt ebenfalls zur Reduktion des Papierverbrauchs und zur Schonung natürlicher Ressourcen bei.

Mitarbeitende haben die Möglichkeit, sich in diesem Bereich fortzubilden und ihr Wissen zu vertiefen, um gemeinsam zu einer nachhaltigeren Zukunft beizutragen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Es gibt Maßnahmen zur Sensibilisierung des Themas Alpwirtschaft wie beispielsweise das Projekt: „Senn auf Zeit“. Weitere Details hierzu finden sich bei E1.1. Außerdem wird bei neuen Projekten zunächst immer auf bereits bestehende Infrastruktur zurückgegriffen und diese, wenn nötig, aufgewertet bevor neues erbaut wird.

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

Die THG-Mitarbeiter verfügen bereits über ein hohes ökologisches Verständnis. Die THG verfolgt bisher noch keine klare Strategie, um das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden zu fördern. Dennoch wirkt die THG positive in diese Bereiche ein und versucht ihre

Mitarbeiter dahingehend zu sensibilisieren. Dies umfasst beispielsweise die Bitte zur Mülltrennung oder zur Energieeinsparung am Arbeitsplatz.

Zudem fungiert die Geschäftsführerin als Vorbild, indem sie einen Geschäftswagen abgelehnt hat und stattdessen überwiegend mit dem Fahrrad zur Arbeit fährt. Mit der Möglichkeit von Jobrad-Leasing ermutigt die THG seine Mitarbeitenden, ökologisches Verhalten auch im privaten Umfeld zu praktizieren und beispielsweise das Fahrrad als Hauptfahrzeug zu nutzen.

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2023
80 %

Hierbei handelt es sich um einen Schätzwert.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

Der Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden wurde nicht erhoben.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Gedanken intern verankern

Durch Infoveranstaltungen für ökologisches Verhalten sensibilisieren

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten, Thematisierung ökologischer Aspekte durch Newsletter. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

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

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Keiner der unten aufgeführten Negativaspekte ist zutreffend.

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

2023

Nein

Es gibt keine Geschäftsfahrzeug mehr bei der THG

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Keine Angabe

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Nicht vorhanden

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Nicht vorhanden

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Nicht vorhanden

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

2023

Nein

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Es ist eine eigene digitale Zeiterfassung (Qtime) vorhanden bei der jeweils die persönlichen Arbeitszeiten einsehbar sind. Zudem ist die individuelle monatliche Gehaltsabrechnung digital einsehbar. Im sogenannten K-Laufwerk ist der Zugriff für alle Mitarbeiter freigeschaltet. Aus datenschutzrechtlichen Gründen haben nur ausgewählte Mitarbeiter Zugriff auf Personaldaten, GmbH-Daten, die Buchhaltung und Geschäftsführerdaten. Der Urlaubskalender ist hingegen für alle einsehbar. Außerdem kann jeder Mitarbeiter beispielsweise Verträge mit anderen Unternehmen oder andere intern vertrauliche Unterlagen einsehen.

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

Die Mitarbeiter können jederzeit von ihrem eigenen Computer digital auf die oben genannten Informationen zugreifen. Zudem sind die Systeme leicht verständlich und für jeden Mitarbeiter zugänglich. Alle Systeme werden den Neuestellten erklärt damit diese sich ebenfalls schnell zurechtfinden können. Hürden gibt es somit in keiner Form.

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

Aus datenschutzrechtlichen Gründen haben nur ausgewählte Mitarbeiter Zugriff auf Personaldaten, GmbH-Daten und Geschäftsführerdaten.

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

Im ersten Jour fixe des Jahres wird der Wirtschaftsplan den Mitarbeitern vorgestellt und erläutert. Bei Fragen und Verständnisproblemen können Mitarbeiter jederzeit Fragen stellen, die noch vor Ort beantwortet werden können. Die Mitarbeiter der Gästeinformationen werden darüber hinaus bereits im Vorhinein in die Erstellung des Wirtschaftsplans mit einbezogen.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2023
45 %

Kritische Daten wie bspw. Personaldaten dürfen aufgrund von Datenschutzbestimmungen nicht eingesehen werden. Anderweitig kritische Informationen können nach Absprache mit der Geschäftsführung eingesehen werden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Einige kritische Daten sind transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Seit ein bis zwei Jahren gibt es strukturierte Maßnahmen für mehr Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

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

Jede Stelle wird durch ein offizielles Bewerbungsverfahren ausgeschrieben und besetzt. Die Geschäftsführung entscheidet gemeinsam mit dem Team der jeweiligen Besetzung über den Nachfolger. Wenn die Geschäftsführung neu bestellt wird, dann entscheiden die Gesellschafter (Bürgermeister) in Absprache mit den Abteilungsleitern im Rahmen eines offiziellen Bewerbungsverfahrens.

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

Entscheidungen werden stets im Team diskutiert und gemeinschaftlich umgesetzt. Die Bewerber werden meist in zweiter Runde zum Probearbeiten eingeladen. So kann vorab sichergestellt werden, dass alle Beteiligten mit der letztlich getroffenen Entscheidung zufrieden sind.

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

Das Feedback von Mitarbeitern wird stets ernstgenommen. Im Jour-fixe oder der Teambesprechung werden gemeinsame Lösungen zum jeweiligen Feedback entwickelt. Die Führungskräfte haben immer ein offenes Ohr für die Anliegen ihrer Mitarbeiter und pflegen eine Open Door Policy.

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

2023
50 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Möglichkeit des anonymen Feedbacks

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Die Mitarbeitenden betreuen eigene Projekte und haben dafür auch die Verantwortung und dürfen eigene Entscheidungen treffen. Außerdem können jederzeit neue Ideen vorgestellt werden. Zudem ist die Einbringung von Mitarbeitern außerhalb des betreffenden Arbeitsbereichs erwünscht. Dadurch, dass die Mitarbeiter der Gästeinformation im Vorhinein in die Erstellung des Wirtschaftsplans einbezogen werden, können diese vorab eigenverantwortlich ihren Verfügungsrahmen für das folgende Geschäftsjahr mitbestimmen. Wünsche, Anregungen und/oder Vorschläge werden jedoch stets von der Geschäftsführung angehört und geprüft.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Bisher wurden gute Erfahrungen durch die stattfindenden Jour fixe und regelmäßige Teammeetings gemacht. Zudem herrscht ein stetiger Austausch zwischen Führungskräften

und Mitarbeitenden. Die vorhandene flache Hierarchie ermöglicht eine kontinuierliche Mitsprache der Mitarbeitenden. Ideen werden dabei regelmäßig angehört und diskutiert. Insgesamt besteht durch die durchweg positiven Erfahrungen wenig Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Partizipation der Mitarbeitenden.

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

Durch die bereits erwähnten flachen Hierarchien sowie kurzen Kommunikations- und Entscheidungswege erlangen Mitarbeitende bereits die maximale Verantwortung und Entscheidungskraft für ihren eigenen Bereich.

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

2023
100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Mitarbeitenden-Befragung durchführen

Selbsteinschätzung



Erfahren

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: mehrjährige Praxis.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Durch eine „offene Tür Politik“, die freie und offene Kommunikation und ein positives Miteinander (gutes Betriebsklima) ist ein Betriebsrat bis dato nicht notwendig gewesen bzw. seitens der Mitarbeiter gewünscht worden.

Bei Unstimmigkeiten mit der Geschäftsführung können sich Mitarbeiter jederzeit an die Gesellschafter wenden, in besonders schwerwiegenden Fällen wird die Beschwerde über den Geschäftsführer auch dem Fachbeirat vorgetragen. Gemeinsam mit den Mitarbeitern wird dann eine Lösung erarbeitet.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Aktuell werden keine alternativen Maßnahmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates seitens des Unternehmens THG gesetzt.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es derzeit nicht. Ebenso gibt es aktuell keine Ermutigungen der Mitarbeiter zur Gründung.

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2023
Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Bei der THG ist kein Betriebsrat vorhanden.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Die Entwicklung im Tourismus bedarf größerer Verwaltungseinheiten, um am Markt wahrgenommen zu werden. Um ein gemeinsames Destinationsmarketing und Destinationsmanagement zu ermöglichen, haben die fünf Gemeinden, Fischen, Obermaiselstein, Ofterschwang, Bolsterlang und Balderschwang die Tourismus Hörnerdörfer GmbH gegründet. Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH dient der Verwirklichung der gemeinsamen Kooperation in allen touristischen Belangen zur Bildung und zentralen Vermarktung der Destination Allgäuer Hörnerdörfer.

Berührungsgruppen sind:

- Gastronomiebetriebe in der Region
- Vermieter- und Kleinvermieter
- Hotellerie
- Urlaubsgäste
- Einheimische

Für die THG sind sowohl Gäste als auch Einheimische, Gastronomiebetriebe und auch kleinere Pensionen, Ferienwohnungen etc. zentraler Bestandteil der Berührungsgruppe – zum einen als wirtschaftliche Grundlage, zum anderen als authentische Gastgeber und zufriedene Gäste.

Im Leitbild verankert:

Die Mitarbeiter der THG sind kundenfreundlich. Sie sind immer darum bemüht, die Wünsche ihrer Gäste und Geschäftspartner nach besten Möglichkeiten zu erfüllen und auf Augenhöhe, Transparent und Ehrlich mit ihren Geschäftspartnern und Kunden zu agieren. Der Tourismus ist der bedeutendste Wirtschaftsfaktor in ihrer Region. Sie sind sich bewusst darüber, dass sie gemeinsam dazu beitragen können, durch eine starke Tourismuswirtschaft die gesamte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Region zu stärken.

Die Mitarbeiter der THG vertreten ihr Unternehmen, ihre Region und ihre Orte. Sie werden also nach bestem Wissen und Gewissen bemüht sein, alles zu tun, das dem Ansehen ihres Unternehmens, ihrer Region und ihres Ortes in der Öffentlichkeit förderlich ist. Ebenso werden sie bemüht sein, alles zu unterlassen, was dem Ansehen ihres Unternehmens, ihrer Region und ihres Ortes schaden könnte. In den Grundsätzen der THG ist der Verzicht unlautere Werbung, die durch Beschönigen, Verschleiern und Verkaufsdruck illegitime Marktvorteile bewirkt, verankert.

D1 Ethische Kund*innen Beziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

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

Um die Tourismusregion Hörnerdörfer bekannt zu machen und neue Kunden zu gewinnen, nutzt die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) verschiedene Marketingkanäle. Dabei kommen sowohl Online- als auch Printmedien zum Einsatz. Die Marketingstrategie zielt darauf ab, die Bekanntheit als Urlaubsdestination in Deutschland, der Schweiz und den Beneluxländern zu steigern.

Marketingmaßnahmen

1. **Printmedien:** Die Hörnerdörfer sind regelmäßig in der Allgäuer Zeitung und in verschiedenen Zeitschriften und Magazinen wie "Griaß di Allgäu", "Servus Magazin", "Geo Saison" und "Mein Allgäu" vertreten. In den hauseigens erstellten Printprodukten wie dem Hörnerdörfer Aktuell, dem Gastgeberverzeichnis, dem Familienprogramm etc. erhalten die Leser viele wissenswerte Informationen, Tipps und Veranstaltungsinformationen.
2. **Online-Präsenz:** Die Destinationswebseite bietet umfassende Informationen über die Region und passende Unterkünfte. Zudem werden die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram 3-5 Mal pro Woche mit aktuellen Bildern und Beiträgen bespielt, um potenzielle Gäste für einen Urlaub in den Hörnerdörfern zu begeistern.
3. **Kooperationen:** Die THG beteiligt sich regelmäßig an Kampagnen der Allgäu GmbH, um die Reichweite zu erhöhen.

Neben den Gästen und Stammgästen gehören auch die Leistungspartnern vor Ort und Zweitwohnungsbesitzer zu den Kunden, mit denen eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und eine transparente Kommunikation gefördert wird. Zwei eigens hierfür angestellte Mitarbeiter kümmern sich ausschließlich um die Belange der Gastgeber und kleineren Leistungsanbietern.

Alle Leistungsträger erhalten die Möglichkeit sich auf der Destinationswebsite zu präsentieren. Um neue Gäste und auch Stammgäste zu erreichen, unterstützen der Gastgeberberater und das Marketingteam die Leistungsanbieter bei aufkommenden Fragen jeglicher Art, wie bei der Einrichtung der Online-Buchbarkeit, dem elektronischen Meldewesen, Hörnerbahn inklusive etc. In Schulungen nur für Leistungsträger werden diese unterstützt und geschult.

Engagement für Gästewünsche und Geschäftspartner

- **Wunscherfüllung:** Die THG bemüht sich stets, die Wünsche der Gäste und Geschäftspartner bestmöglich zu erfüllen.
- **Transparente Kommunikation:** Der Austausch mit Geschäftspartnern und Kunden erfolgt auf Augenhöhe und ehrlich, um Vertrauen und langfristige Beziehungen zu fördern.

Bedeutung des Tourismus

- **Wirtschaftsfaktor:** Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor in der Region Hörnerdörfer. Die THG ist sich bewusst, dass eine starke Tourismuswirtschaft die gesamte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Region stärkt und dies nur gemeinsam erreicht werden kann.
- **Gemeinwohlorientierung:** Der touristische Umsatz der fünf Gemeinden steht über dem der THG. Die THG arbeitet im Sinne des Gemeinwohls der Region und ist nicht gewinnorientiert.

Betriebszweck

- **Stärkung der Region:** Ziel ist es, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der gesamten Region zu stärken, indem touristische Leistungsträger, Gastgeber und der Einzelhandel unterstützt werden.
- **Plattform für Gastgeber:** Gastgebern wird eine Plattform für wirtschaftliches Handeln geboten, um ihre Angebote optimal präsentieren und vermarkten zu können.

Unterstützung der Gastgeber

- **Schulungen:** Die THG bietet verschiedene Schulungen für Gastgeber an, beispielsweise zu den Themen Preisfindung, Kommunikation, Marketing oder rechtliche Grundlagen in der Vermietung.
- **Ziel der Schulungen:** Die Schulungen sollen Gastgeber in die Lage versetzen, den Urlaubsgästen ein umfassend positives Urlaubserlebnis zu bieten.

Wertschätzende Begegnungen

- **Fokus auf den Gast und den Gastgeber:** Die wertschätzende Begegnung von Einheimischen und Leistungsträgern gegenüber den Gästen steht im Mittelpunkt. Diese Haltung trägt wesentlich dazu bei, dass Gäste sich willkommen fühlen und gerne wiederkommen.

Durch diese Maßnahmen stellt die THG sicher, dass der Kundennutzen stets im Vordergrund steht und nicht das eigene Umsatzstreben. Dies fördert eine nachhaltige und positive Entwicklung des Tourismus in der Region Hörnerdörfer.

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) setzt den Nutzen der Kunden konsequent über das eigene Umsatzstreben, indem sie verschiedene Maßnahmen und Prinzipien verfolgt, die auf Transparenz, Ehrlichkeit und Kooperation abzielen.

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) legt großen Wert auf die ethische Darstellung ihrer Werbe- und Verkaufsprozesse. Hier sind die zentralen Prinzipien:

Verantwortungsbewusste Vertretung:

- Die THG repräsentiert nicht nur das Unternehmen, sondern auch die Region und die einzelnen Orte, die sie betreut.
- Alle Werbe- und Verkaufsaktivitäten werden mit der Absicht durchgeführt, das Ansehen der THG sowie der Region und Orte in der Öffentlichkeit positiv zu fördern.

Schaden vermeiden:

- Es wird strikt darauf geachtet, Handlungen zu unterlassen, die dem Ruf des Unternehmens, der Region oder der Orte schaden könnten.
- Die THG ist bemüht, Transparenz und Integrität in all ihren Marketingmaßnahmen zu wahren.

Einhaltung von Grundsätzen:

- Die Grundsätze der THG beinhalten den Verzicht auf unlautere Werbung.
- Unlautere Werbung wird definiert als Werbung, die durch Beschönigungen, Verschleierungen oder irreführende Aussagen illegitime Markt Vorteile erlangen will.

Transparenz und Ehrlichkeit:

- Alle Marketinginhalte sind darauf ausgelegt, wahrheitsgemäß und klar zu informieren.
- Die THG verzichtet auf jede Form von Irreführung, sei es in der Darstellung von Dienstleistungen, Preisen oder Angeboten.

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

Gästebeschwerden und Kundenwünsche können persönlich oder schriftlich an die Mitarbeitenden oder direkt an die Geschäftsleitung kommuniziert werden.

Beschwerden sowohl von Leistungsträgern als auch von Gästen werden persönlich und individuell telefonisch, mündlich oder schriftlich beantwortet. Die THG strebt an, auf die Bedürfnisse und Belange der Gäste einzugehen und innerhalb ihres Einflussbereichs Lösungen zu finden.

Wird an die THG Kritik angetragen die nicht den eigenen Einflussbereich, sondern Dritte betrifft, handeln die Mitarbeiter transparent, leiten die Beschwerde an die entsprechende Stelle weiter oder bieten sich im Falle einer Meinungsverschiedenheit zweier Parteien (Gast-Leistungsträger) als Vermittler an.

Wie bereits erwähnt steht die wertschätzende Begegnung zu allen Berührungsgruppen im Vordergrund des täglichen Handelns.

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

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Prospektverteilung	500	0,2
Journalisten/Blogger	7.300	2,9
Fotografie	5.400	2,2
Social Media	3.000	1,2
Multimaps	4.445	1,7
Live Cams	7.500	3
Umfrage zur Ermittlung der Zufriedenheit von Gästen	2.790	1,1
Allgäu GmbH - gemeinsame Marketigaktivitäten und Kampagnen	52.900	21,1
Veranstaltungszuschüsse (Vereine)	1.900	0,8
Bildarchiv	2.040	0,8
Newsletter	1.500	0,6
Mitgliedsbeitrag Heilbäderverband	1.825	0,7
Agentur Print	35.000	13,9
Merchandise	3.700	1,5
Anzeigen	27.000	10,8
Agenturleistung Google	9.000	3,6
Google Ads	30.000	12
Printmittel inland	20.000	8
Printmittel sonstige	3.000	1,2
Schweiz-Kampagne	5.000	2
Printmittel Familie	3.200	1,3
Kampagne Winter	12.500	5

Katalogbestellungen	9.000	3,6
Bergsportbericht	2.400	1

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023
100 %

15 Personen Arbeiten überwiegend im Frontoffice, wobei manchen von ihnen teils auch weitere Aufgabenbereiche z.B im Marketing oder als Geschäftsfeldbetreuer zugeteilt sind. Die Mitarbeiter werden an dieser Stelle primär eingesetzt, um sich um das laufende Tagesgeschäft an den Gästeinformationen, wie z.B die kostenlose Beratung der Gäste zu kümmern.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023
0 %

Keine umsatzabhängigen Bestandteile der Bezahlung von Mitarbeitenden
Die Mitarbeiter werden fair und ohne Provisionsanteil bezahlt.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2023
Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele

Konkrete Leitlinie für den Umgang mit Stammgästen

Es gibt bereits Gäste-Ehrungen für Stammgäste. Diese werden jedoch von den jeweiligen Unterkünften durchgeführt. Die THG stellt den Betrieben jedoch die Preise für die Ehrungen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Konkrete Ethikleitlinien für die Kund*innengewinnung und Kund*innenpflege sowie Förderung von Mund-zu-Mund-Propaganda werden verpflichtend umgesetzt.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Die Website der Hörnerdörfer ist aktuell nicht barrierefrei, was den Zugang für Menschen mit Behinderungen erschwert. Allerdings können die Orte der Hörnerdörfer persönlich vor Ort, per Telefon, per E-Mail oder über die Social-Media-Kanäle kontaktiert werden.

Die Gästeinformationen in den Hörnerdörfern sind größtenteils barrierefrei gestaltet und verfügen über barrierefreie Toiletten und teils auch über barrierefreie Beratungsstellen. Eine mögliche Hürde könnte jedoch sein, dass es zu wenig barrierefreie Unterkünfte gibt, was die Nutzung der touristischen Angebote für Menschen mit besonderen Bedürfnissen einschränken könnte.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Zu den benachteiligten Kundengruppen zählen Begleitpersonen von kleinen Kindern, Senioren oder Menschen mit körperlichen oder psychischen Einschränkungen unter anderem auch mit Klaustrophobie. Durch verschiedene Maßnahmen wird versucht diesen Kundengruppen ein gleichwertiges Erlebnis zu bieten.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Es gibt bereits barrierefreie Wege in den Hörnerdörfern. In Fischen ist dies beispielsweise der Weg rund um den Auwaldsee. Auch die Hörnerbahn in Bolsterlang bietet ein barrierefreies Bergerlebnis an. Der Rundwanderweg an der Gipfelstation ist barrierefrei befahrbar. Der Transport dieser Hilfsmittel ist kostenlos.

Auf der Destinationshomepage hat die THG unter:

www.hoernerdoerfer.de/familienwanderungen eine eigene Kategorie mit kinderwagenfreundlichen Wanderwegen aufgelistet.

Die Gästeinformationen, Fischen, Ofterschwang, Obermaiselstein und Balderschwang sind mit barrierefreien Zugängen und barrierefreien Beratungsstellen ausgestattet. In jeder dieser befindet sich ebenfalls eine behindertengerechte Toilette.

Die Dienstleistung der THG mit ihren zugehörigen Gästeinformationen kann sowohl für Leistungsträger als auch für Gäste persönlich vor Ort, per Telefon oder über die Webseite oder die Social-Media-Kanäle abgewickelt werden.

Die von den Hörnerdörfern vermittelten Unterkünfte reichen von familien- oder jugendfreundlichen Pensionen, Jugendherbergen und einzelnen Ferienwohnungen bis zum *****Luxus-Resort.

Das touristische Veranstaltungsangebot für die Gäste ist zumeist kostenlos. Somit wird sichergestellt, dass das Angebot der THG ökologisch verträglich für wirtschaftlich und auf schwächere Zielgruppen angepasst ist.

Exkurs Projekt Sturmanshöhle in Obermaiselstein:

Die Sturmanshöhle in Obermaiselstein ist als einzig begehbare Spalthöhle des Allgäus eine beliebte und teils stark frequentierte Attraktion für Touristen und Einheimische. Sie begeistert jedes Jahr 50.000 Besucher, die fast so wagemutig sind wie die ersten Höhlenforscher, die bereits 1815 versucht haben, das Höhleninnere zu erkunden.

Die schmalen und teils niedrigen Gänge erlauben keine Rückentragen oder Kinderwagen, sondern erfordern eine allgemeine Grundkondition und körperliche Eignung. Begleitpersonen von kleinen Kindern, Senioren oder Menschen körperlichen oder psychischen Einschränkungen wie Klaustrophobie bleibt der Besuch damit verwehrt. Um zukünftig alle Interessensgruppen eine Besichtigung zu ermöglichen, entstand im Jahr 2022 gemeinsam mit der TH Deggendorf das Projekt der virtuellen Sturmanshöhle.

Seit Januar 2023 schafft die virtuelle Sturmanshöhle mit Hilfe einer VR-Brille eine Alternative zum Besuch der echten Sturmanshöhle. Das Publikum hat am Ende des virtuellen 360 Grad - Rundgangs die Möglichkeit zu interagieren, um optionale Informationen und zusätzliche Videoinhalte über Hotspotobjekte zu erhalten: Im Anschluss an die knapp zehnmütige Tour stehen drei weitere Sequenzen über Pflanzen, Historie und Zeitzeugen zur Wahl. Für ein ungestörtes und authentisches Erlebnis wurde sogar in der Gästeinformation unter der Treppe eine „Höhle“ gestaltet.

Die THG freut sich seitdem auch den oben genannten Zielgruppen (Begleitpersonen von kleinen Kindern, Senioren oder Menschen körperlichen oder psychischen Einschränkungen wie Klaustrophobie) dieses einzigartige Erlebnis bieten zu können.

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

In der THG gibt es keinerlei Bevorzugung oder Benachteiligung zwischen den Leistungsträgern. Das Marketingpaket 4 kostet für alle Leistungsträger im gesamten Jahr 240 €. Beratungsleistungen, Schulungen etc. sind für Gastgeber und Leistungsträger jeder Art kostenfrei.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

Hierüber wird bisher keine Statistik geführt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Relaunch der Homepage --> neue Website soll Barrierefrei werden

Es wird eine eigene Unterseite für ein barrierefreies Urlaubserlebnis geben auf der barrierefreie Unterkünfte, barrierefreie Wege und barrierefreie Restaurants etc. gelistet sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Reisen für Alle
- spezielle Produkte für benachteiligte Gruppen
- Neue Homepage mit barrierefreien Funktionen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Der Vertrieb bietet Lösungen für die relevanten benachteiligten Kund*innengruppen, und es werden angemessene Ressourcen für die Betreuung zur Verfügung gestellt.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

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

In den Grundsätzen der THG ist der Verzicht unlautere Werbung, die durch Beschönigen, Verschleiern und Verkaufsdruck illegitime Markt Vorteile bewirkt, verankert. Daher sind keine Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen bekannt, die kritisch oder unethisch sind.

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

Die Werbemaßnahmen der THG informieren über die Urlaubsdestination Hörnerdörfer mit deren Leistungsträger und dem Freizeit- & Naturangebot vor Ort. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Urlaubsgefühle zu wecken und das Interesse potenzieller Gäste zu steigern. Die Hörnerdörfer bedienen zu 93,5 % den deutschen Markt und forcieren somit nachhaltiges Reisen innerhalb Deutschlands. Die Anreise mit dem Zug wird gerade auch im Themenfeld Wintersport vermehrt beworben.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2023
100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2023
0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

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

Eine enge Zusammenarbeit aller Akteure in der Region, von Tourismusverbänden und Gemeinden bis hin zu Hoteliers und Gastronomen, ist unerlässlich, um ein gemeinsames und stimmiges Angebot zu schaffen. Gemeinsame Marketingaktivitäten, die Nutzung von Synergien und die Bündelung von Ressourcen können die Attraktivität der Hörnerdörfer deutlich erhöhen.

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH arbeitet eng mit verschiedenen Partnern zusammen, um die touristische und wirtschaftliche Entwicklung der Region zu fördern und den Gästen ein einzigartiges Urlaubserlebnis zu bieten.

Gastgeber- und Gastronomiebetriebe in den Hörnerdörfern

Dies sind die Leistungsträger der THG

Ziel: Wirtschaft stärken

Allgäu GmbH

Kooperation besteht in den Geschäftsfeldern Winter, Wandern, Rad und Gesundheit sowie bei gemeinsamen Allgäu Kampagnen mit Zielgruppe außerhalb Deutschlands
Bsp.: Schweiz Kampagne

Ziel: Bekanntheitsgrad gemeinsam statt einsam erhöhen

Ortsansässige Tourismusverbände

Ziel: auf Wünsche und Anliegen Einheimischer eingehen

DTV: Deutscher Tourismusverband

Ziel: Zertifizierung der Gästeinformationen - Qualitätssiegel für Tourist Informationen

Oberallgäu Tourismus GmbH

Ziel: Digitalisierung der Allgäu Walser Card und gemeinsame Umsetzung der Gästefreifahrt Oberallgäu

Alpinium - Zentrum Naturerlebnis

Ziel: Alles rund um Naturschutzbelange im Gebiet rund um das Riedbergerhorn, Schaffung naturverträglicher touristischer Angebote, Sensibilisierung Naturschutz, Veranstaltungen

Naturpark Nagelfluhkette

Ziel: Sensibilisierung von Gästen und Einheimischen im Hinblick auf das Naturerlebnis, Besucherlenkung etc.

Skigebiete der Hörnerdörfer

Stinesser Liftbetriebe, Hörnerbahn Bolsterlang, Bergbahnen Ofterschwang- Gunzesried GmbH & Co. KG, Skigebiet Balderschwang, Naturerlebnis Riedbergerhorn Grasgehren

Ziel: gemeinsame Winterkampagne für den HörnerSchnee(S)paß

TH Deggendorf

Ziel: Digitalisierungsprojekte in den beiden Gemeinden Balderschwang und Obermaiselstein

Bayern-Cloud

Die BayernCloud Tourismus (BCT) bildet die Basis für ein transparentes, digitales Datenmanagement in der bayerischen Tourismusbranche --> Die Hörnerdörfer sind in diesem Projekt Modell-Region.

Bayerischen Heilbäder-Verband e.V.

Im Bayerischen Heilbäder-Verband e.V. sind über 70 Heilbäder, Kurorte und Kurbetriebe organisiert

Ziel: Gemeinsame Aufgabe ist dabei die politische Lobbyarbeit für die Prävention im Gesundheitswesen, für die Erhaltung und Förderung der Infrastruktur und für die Anerkennung der ortsgebundenen, einzigartigen Heilmittel und Naturheilverfahren

Allgäuer Alpgenuss e.V.

Ziel: Alpwirtschaft stärken

Heilklimatische Kurorte

Ziel: Gemeinsames Marketing zum Thema Heilklima und Waldboden

Gesellschaft Freunde der Musik, Allgäuer Literaturfestival und ortsansässige Vereine und weiteren Vereinen aus der umliegenden Region

Ziel: Schaffung eines abwechslungsreichen Kultur- und Gästeprogramm
Sowie Stärkung von Tradition und Vereinsleben

Patron e.V.

Ziel: Allgäu CleanUp Days - gemeinsam die Natur von Müll befreien, Ausgabe- und Müllsammelstationen an allen Gästeinformationen.

Umliegende Destinationen

Bad Hindelang Tourismus, Alpsee Grünten Tourismus, Oberstaufen und Oberstdorf

Ziel: gemeinsamer Veranstaltungskalender, teils einheitliche Richtlinien für Gastgeber

Im Jahr 2021 haben die Destinationen/Betriebe Bad Hindelang, Alpsee Grünten und Oberstaufen gemeinsam mit der THG einen alle 2-Monate stattfindenden Jourfix gegründet um sich regelmäßig gemeinsam zu bestimmten Themen, Trends und Neuerungen austauschen zu können.

Ziel der gesamten Kooperationen ist es, dass die Urlaubsdestination Hörnerdörfer gemeinschaftlich und einheitlich unter dem Dachverband des Allgäus zu vermarkten und somit den Lebens- und Urlaubsraum nachhaltig zu stärken.

Aktuell arbeiten die Destinationen grenzüberschreitend mit der Oberallgäu Tourismus GmbH an einer gemeinsamen Strategie für ein kostenloses ÖPNV-Ticket für alle Gäste vom Kleinwalsertal über die Allgäuer Destinationen bis ins Tannheimer Tal. Gelingt dies durch eine gute Kooperation mit den umliegenden Gemeinden, kann den Urlaubsgästen künftig flächendeckend eine alternative Anreise und Fortbewegung vor Ort zum Auto angeboten werden.

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

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

Im Jahr 2024 arbeiten die Destinationen Alpsee Grünten, Bad Hindelang, Oberstaufen und die Hörnerdörfer erstmals an einer gemeinsamen Veranstaltung für Gastgeber. Vom 13. bis zum 16. Mai findet die gemeinsame Gastgeberwoche der Regionen Alpsee-Grünten, Bad Hindelang, Hörnerdörfer und Oberstaufen statt. Von Montag bis Mittwoch erwartet die Leistungsträger der 4 Regionen ein vielfältiges Programm, das versetzt in verschiedenen Orten stattfindet. Themen wie KI im Tourismus oder zur künftigen digitalen Allgäu-Walser-Card, Social Media, die richtige Preisgestaltung oder auch rechtliches wird in verschiedenen Schulungen gemeinsam diskutiert. Das Ziel ist es die Gastgeber und Leistungsträger der verschiedenen Destinationen gemeinsam auf den neuesten Stand bringen.

Den krönenden Abschluss bildet der gemeinsame Gastgebortag in Sonthofen. An dem sich alle Anwesenden Mitarbeiter, Gastgeber und Leistungsträger mit über 30 Freizeitrichtungen der Region austauschen können. Das Ziel ist die Vernetzung untereinander sowie das gemeinschaftliche Informieren. Dabei steht folgender Leitsatz im Vordergrund: Gemeinsam mehr erreichen.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Im Jahr 2021 haben die Destinationen/Betriebe Bad Hindelang, Alpsee Grünten und Oberstaufen gemeinsam mit der THG einen alle 2-Monate stattfindenden Jour Fix gegründet um sich regelmäßig gemeinsam zu bestimmten Themen, Trends und Neuerungen austauschen zu können. Die Themen zogen sich dabei von der Preisgestaltung und Gemeinsame Richtlinien für Gastgeber über Einführung eines Provisionsmodells bis hin zum Austausch über Programme und Schnittstellen etc.

Um die Urlaubsdestination Hörnerdörfer bzw. die Produkte gemeinschaftlich und einheitlich zu vermarkten und damit den Lebens- und Urlaubsraum zu stärken, informieren die Hörnerdörfer ihre Leistungsträger einmal wöchentlich über den Gastgeber-Newsletter über die Weiterentwicklungen, aktuelle Projekte, neue Richtlinien hinsichtlich der Vermietung, aktuelle Veranstaltungen oder Schulungsmöglichkeiten.

Um die Branchenstandards umzusetzen und die Betriebe zu schulen, werden jährlich in der Nebensaison im Frühjahr und im Herbst Schulungsmaßnahmen zu verschiedenen Themen, wie z.B. Feratel, Marketing, Photographie, Kommunikation, die richtige Kalkulation von Preisen, etc. angeboten.

Weitere Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards sind:

- Klassifizierung von Ferienwohnungen
- 1 zu 1 Gastgeberberatung

Teilnahme an freiwilligen Qualitätsstandards wie z. B. familienfreundliche Gastgeber, besonders nachhaltige Gastgeber etc.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

Hierüber wurde bisher keine Statistik geführt. Wir arbeiten tagtäglich für unsere Gemeinden, die Region und unsere Leistungsträger.

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

2023
65 %

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

Hierüber wurde bisher keine Statistik geführt.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Selbsteinschätzung



Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) agiert solidarisch und uneigennützig in verschiedenen Bereichen, um die gesamte Region zu stärken und ein attraktives Lebens- und Tourismusumfeld zu schaffen.

1. Öffentlicher Raum und Gemeinschaft

Grundsatz: Der öffentliche Raum ist die Grundlage unseres Zusammenlebens, Wirtschaftens und unserer Attraktivität als Tourismusdestination und Lebensraum. Dies haben wir erkannt und arbeiten nach diesen Prinzipien.

Umsetzung: Die THG engagiert sich für die Erhaltung und Verbesserung des öffentlichen Raums, was die Lebensqualität für Einwohner und die Attraktivität für Touristen gleichermaßen erhöht.

2. Kooperation statt Konkurrenz

Bedeutung des Tourismus: Der Tourismus ist der bedeutendste Wirtschaftsfaktor in unserer Region. Wir sind uns bewusst darüber, dass wir gemeinsam dazu beitragen können, durch eine starke Tourismuswirtschaft die gesamte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unserer Region zu stärken.

Allgäuweite Zusammenarbeit: Die Destinationen im Allgäu arbeiten nicht gegeneinander, sondern miteinander. Durch gemeinsame Initiativen und Kampagnen wird der Bekanntheitsgrad der Region erhöht und die wirtschaftliche Entwicklung gefördert.

3. Unterstützung der Kulturszene

Spenden: Die THG spendet an heimische Musiker, um die lokale Kulturszene zu unterstützen und zu fördern.

Benefizveranstaltungen: Es werden Benefizveranstaltungen organisiert, deren Erlöse gemeinnützigen Zwecken zugutekommen.

4. Förderung des Tourismus

Schulungen und Informationsweitergabe: Zur Förderung des Tourismus gehört ein solidarisches Verhalten und die Unterstützung der Leistungsträger durch Schulungen und die Weitergabe von wichtigen Informationen.

Kostenlose Marketingangebote: Die THG bietet kostenlose Marketingmaßnahmen an, um lokale Unternehmen und Gastgeber zu unterstützen und deren Sichtbarkeit zu erhöhen.

5. Sponsoring regionaler Sportler

Sponsoring: Die THG unterstützt regionale Sportler durch Sponsoring, um deren Aktivitäten zu fördern.

6. Unterstützung gemeinnütziger Organisationen

Gemeinnützige Veranstaltungen: Organisationen wie die Feuerwehr werden durch die Förderung von Veranstaltungen wie Feuerwehrfesten unterstützt, was das Gemeinschaftsgefühl stärkt und die öffentliche Sicherheit fördert.

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

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Bisher wurden nie direkt Mitarbeiter an andere Unternehmen weitergegeben. Dennoch ist es ein Geben und Nehmen zwischen den Mitarbeitern der Verwaltungsgemeinschaft Hörnergruppe und der Tourismus Hörnerdörfer GmbH. --> Fällt ein Mitarbeiter in der VG aus oder jemand braucht eine Erklärung, Hilfe, Unterstützung wird sich selbstverständlich ausgeholfen und andersherum (Der Umfang wurde bisher nie notiert).

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

Diesen Fall hat es bisher nicht gegeben.

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

Darüber kann keine Auskunft gegeben werden, da dies nicht bekannt ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kooperationen mit Mitbewerber*innen evaluieren

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Es besteht Bereitschaft zu solidarischem Handeln. Solidarität auf Anfrage: Auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

In keinem Bereich. Die Aufgabe der Tourismus Hörnerdörfer GmbH besteht darin, den Tourismus und die Wirtschaft in der Region zu unterstützen und zu fördern. Es gibt keine Aktivitäten oder Maßnahmen, die darauf abzielen, andere Unternehmen zu stören, zu blockieren oder zu schädigen. Stattdessen wird auf eine kooperative und partnerschaftliche Zusammenarbeit gesetzt, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der gesamten Region zu stärken.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Es spielt in keiner Weise eine Rolle, Marktanteile zu erobern oder die Marktführerschaft zu erlangen. Die Hörnerdörfer sind gemeinsam mit den umliegenden Gemeinden daran interessiert, die Region "Allgäu" als Urlaubsregion und lebenswerte Region bekannter zu machen. Dies setzen sie um, indem sie stets die Zusammenarbeit und den gemeinsamen Auftritt der gesamten Region in den Vordergrund stellen. So wird das Allgäu-Logo auf alle Flyer, Broschüren und Poster gedruckt, um die Einheit und Stärke der Region zu betonen.

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

2023
Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

2023
Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2023
Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

2023
Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

2023
Nein

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

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

Die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte sind nicht näher bekannt.

Es liegt jedoch ein Papierverbrauch auf Grund der Print-Produkte vor. Dieser Verbrauch wird an den jährlichen Bedarf angepasst. Hierbei gilt anzumerken, dass es vorkommen kann, dass zu viele Print-Exemplare gedruckt werden. Diese Restbestände werden nach dem Ende der Saison entsorgt.

Das neue Magazin (ab November 2023) wurde deshalb ohne Daten und Preise gedruckt, damit diese auch noch im kommenden Jahr problemlos ausgegeben werden können und die Entsorgung reduziert werden kann.

Weiter wurden bei einer geplanten Auflage von 30.000 Magazinen zunächst 10.000 Stück gedruckt. Erst wenn diese Exemplare fast leer sind, werden weitere 10.000 angefordert, um großen Überschuss verhindern zu können.

Um vor Ort die Emissionen der Gäste (oftmals durch die Nutzung des PKWs verursacht) verringern zu können wird ab dem 01.11.2024 ein kostenfreier ÖPNV für die Gäste eingeführt.

In der Sommer- und Wintersaison wird eine Vielzahl an Outdoor-Aktivitäten angeboten. Besucher greifen dabei in den Naturraum ein. Infrastrukturelle Maßnahmen, wie die Beschilderung oder Sanierungen von Wanderwegen werden notwendig, was mit hohen ökologischen Auswirkungen verbunden ist.

Diese Maßnahmen (Sanierung und Beschilderung) dienen der Besucherlenkung und dem Schutz des Naturraums.

In der Alpinen Beratung werden überdies Gäste als auch Einheimische über den Berg- und Wintersport sowie über die verschiedenen Wege unterrichtet.

In Zusammenarbeit mit der Regierung von Schwaben, dem Landratsamt Oberallgäu, dem Alpinium und dem Naturpark Nagelfluhkette werden viele Hinweistafeln zur Besucherlenkung und zum Naturschutz rund um die Hörnerdörfer installiert.

Diese Schilder informieren zu den vor Ort lebenden Tieren, der Flora und Fauna und geben mit der eingebundenen Karte Orientierung. Außerdem verdeutlichen Piktogramme was genau im umliegenden Wandergebiet erlaubt ist und was zum Wohle der Natur zu unterlassen ist.

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

Zu den ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen liegen bislang keine konkreten Zahlen vor. Die THG sensibilisiert die Gäste und Leistungsträger für einen umweltbewussten Umgang.

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

Die Print-Produkte werden reduziert und auf FSC bzw. klimaneutralem Papier gedruckt. Die neuen Printprodukte der THG werden in der besonders nachhaltigen Druckerei Schöler in Immenstadt gedruckt www.schoeler-kreativ.de/nachhaltigkeit. Die Druckerei Schöler gibt an: "Drucken ist bei uns absolut nachhaltig. Mit unserem Holz-Neubau haben wir 2019 ein klares Statement in puncto Nachhaltigkeit abgegeben und unseren hohen ökologischen Anspruch unterstrichen." Nicht nur der Druck ist bei dieser Zusammenarbeit nachhaltig, sondern auch die Lagerung. Zudem kann durch die besondere Nähe der Druckerei zu den Standorten der THG deutlich CO2 bei der Lieferung eingespart werden.

Darüber hinaus soll eine Reduktion des Verkehrs mit Hilfe des kostenfreien ÖPNV-Angebots für Gäste in Obermaiselstein erfolgen. So können Gäste das Auto während des Urlaubsaufenthalts stehen lassen. Zudem erfolgen umfangreiche Werbemaßnahmen für die Anreise mit dem Zug.

Dienstreisen werden mit den Zügen der Deutschen Bahn zurückgelegt. Mitarbeitenden wird das „JobRad“ angeboten, was eine umweltschonendere Alternative zum Auto darstellt.

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

Es soll eine Minimierung der PKW-Nutzung durch ÖPNV-Angebote erfolgen sowie auf den Papierverbrauch geachtet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Alternative Verpackungsmaterialien prüfen

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

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

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

Berichtsfragen

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

Für die THG stellt das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Grundlage dar, um die Natur bestmöglich zu schonen sowie einen nachhaltigen und zukunftsfähigen Tourismus ermöglichen zu können.

Fokussiert wurde deshalb die Qualität und nicht die Quantität, wobei folgende Grundsätze für die THG essenziell sind:

- Der Schutz und die Erhaltung
- Innovative und ökologische Konzepte entwickeln
- Umdenken, Sensibilisieren und Informieren
- Transparenz und offener Umgang miteinander
- Die Zukunft aktiv mitgestalten

Ziel soll ein möglichst ressourcenschonender Verbrauch (z.B. bei den Rohstoffen und dem Energieverbrauch) sein.

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

Im Unternehmen erfolgt eine gemeinsame Auseinandersetzung mit der Suffizienz bzw. Der maßvollen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Zudem wird stetig nach möglichen Verbesserungspotenzialen gesucht.

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

Es erfolgt eine Sensibilisierung durch Wissensvermittlung zu den verschiedensten Thematiken (wie z.B. zum Aspekt der Mobilität). Dabei wird eine Vielzahl an Medien eingesetzt. Zudem gibt es ein Programm für Gäste zu diversen Themen rund um Achtsamkeit, geführte Wanderungen oder Workshops. Weiter erfolgt eine enge Zusammenarbeit der THG mit dem Alpinium und dem Naturpark Nagelfluhkette.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Es erfolgt eine Förderung der Mobilität vor Ort. Außerdem werden Broschüren auf FSC-Papier gedruckt, wobei auch Download-Funktionen auf der Homepage zur Verfügung stehen, was zu einem geringeren Verbrauch an Papier beitragen kann. Weiter erfolgt der Druck der Print-Produkte auf Anfrage. Touren-Tipps, Umweltverträgliche Touren-Tipps, Besucherlenkungen gemeinsam mit dem Alpinium und der Naturpark Nagelfluhkette zielen ebenfalls auf eine maßvolle Nutzung ab.

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

Der notwendige Respekt und das Miteinander im Naturraum werden hierbei betont. Konkret sollen überdies Anreisen mit der Deutschen Bahn gefördert werden. Zudem soll das Oberallgäu weite Gäste-ÖPNV-Ticket ab November 2024 eingeführt werden. Die Hörnerdörfer kommunizieren, dass die Broschüren nach dem Lesen gerne auch an Freunde und Bekannte weitergegeben werden können, damit diese nicht sofort entsorgt werden. Außerdem werden die Magazine und Broschüren mit wertvollen Inhalten und Geschichten gestaltet, sodass die Leser animiert werden diese wie ein Buch aufzubewahren und ggf. zu sammeln.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Einführung der Gästefreifahrt Oberallgäu (Finale Umsetzung ab November 2024)

Verbesserungspotenziale/Ziele

Leitlinie für Gastgeber erstellen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Eine Strategie zur Förderung von Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen ist vorhanden, und erste Maßnahmen wurden durchgeführt. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt und eine Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung gefördert.

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei der THG ist kein Bereich bekannt, bei dem eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen wird. Es wird auf Qualität und nicht Quantität wert gelegt und ein nachhaltiger und bewusster Umgang angestrebt.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Die THG werben zu 95 % auf dem deutschen Markt und forcieren somit Anreisen innerhalb Deutschlands.

In der Kommunikation setzt die THG auf ökologische Anreisemöglichkeiten, wie beispielsweise die Nutzung der Deutschen Bahn. Auch bei Pressereisen wird verstärkt auf eine umweltfreundliche Anreise der Journalisten mit der Bahn geachtet.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

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?

Die konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte sollten nochmals näher zwischen den Leistungsträgern und Gästen differenziert werden:

Bei der Produktentwicklung haben die Kunden (Gäste) der Hörnerdörfer eine indirekte Mitsprachemöglichkeit. Die THG ist darüber hinaus offen für negatives als auch positives Feedback, um ggf. Anpassungen umsetzen zu können sowie sich stetig zu verbessern.

Gremien, wie der Tourismus-, Sport-, Wirtschafts-, Landwirtschaftsausschuss oder der Fachbeirat vertreten verschiedene Interessensgruppen. Der Fachbeirat ist bei der Produkt- sowie Konzeptentwicklung ein beratendes Gremium, während die Gesellschafterversammlung zusätzlich ein beschließendes Gremium darstellt. Die Meinungen werden im Entwicklungsprozess berücksichtigt.

Weitere Mitsprache haben die Gemeinderäte der jeweiligen Orte. Außerdem gibt es den Arbeitskreis Tourismus Balderschwang.

Ideen und Anfragen von Gastgebern können überdies jederzeit angetragen werden.

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

Die Kunden (Gäste) haben wie zuvor erwähnt ein indirektes Mitspracherecht, welches durch Gästeeumfragen sichergestellt wird. Dabei wird u.a. auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen Bezug genommen. Gäste können sich über die Gästeeumfrage anonym oder wenn gewünscht auch persönlich an den Gästeeinformationen per E-Mail oder telefonisch mitteilen. Alle übermittelten Rückmeldungen werden anschließend näher analysiert, was eine stetige Optimierung der Produkte und Dienstleistungen zur Folge hat.

Insgesamt erfolgt eine Orientierung und Wahrnehmung an den Bedürfnissen des touristischen Marktes und der Gäste. Um eine zielgerichtete Umsetzung zu ermöglichen, wurde die Maßnahmen nach den Kriterien des DTV-Praxisleitfadens „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“ abgeleitet.

Die Thematik der Nachhaltigkeit wird auch im Fachbeirat vermehrt besprochen und thematisiert.

Ziel ist eine ressourcenschonende Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die Besucherlenkung zum Schutz der Natur sowie die erhöhte Nutzung des ÖPNV und der Reduzierung des Verkehrsaufkommens.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Mit Hilfe des „Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V.“ werden Gästebefragungen sowie Wertschöpfungsstudien durchgeführt.

Ziel ist es hierbei die Bedürfnisse und Erwartungen des Reiseverhaltens, die Zufriedenheit und Potenziale der Gäste sowie die Chancen und Risiken zu ermitteln.

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

2023

45 %

Bei diesem Prozentsatz handelt es sich um einen Schätzwert.

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

Zur Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind können keine Angaben gemacht werden, da diese Werte im Berichtszeitraum nicht ermittelt wurden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Vorschläge und Verbesserungsideen von Mitarbeitenden strukturiert aufnehmen (evtl. auch von Kund*innen)

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

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Feedback der Kund*innen wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Neuentwicklungen nehmen Wünsche der Kund*innen auf.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH informiert über die gebotenen Dienstleistungen und Produkte offen als auch transparent und nutzt dabei diverse Medien zur Kommunikation. Es gibt keine Produktinformationen, die nicht transparent offengelegt werden. Auf der Homepage der Hörnerdörfer gibt es eine Unterseite „Partner Info“ auf der alle Informationen zu Produkten und Dienstleistungen ersichtlich sind.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Die THG weist alle ökologisch relevanten Informationen (inkl. zertifizierter Produkte) aus, soweit diese bekannt sind.

Bei den Print-Medien wird z.B. das FSC-Papier bzw. klimaneutrale Papier sichtbar als solches gekennzeichnet. Beim Kräutersäckchen oder auch den Fischinger Guetzle (Merchandisingartikel) wird zudem die genaue Zusammensetzung der Inhaltsstoffe ausgewiesen.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Die Preisfindung oder Preisgestaltung der Dienstleistungen, wie Veranstaltungen oder das Gästeprogramm, sind für die Gäste nicht einsehbar. Nur den tatsächlichen Endpreis der jeweiligen Dienstleistung erhalten die Gäste. Weiter hat die THG keinen Einfluss auf die Preisgestaltung von Partnern. Vieles wird auch kostenfrei angeboten.

In jährlich stattfindenden Schulungen für die Gastgeber wird seitens der THG zum Thema Preisverhalten sensibilisiert. Zudem wird Unterstützung bei der Kalkulation im Rahmen von Schulungen angeboten.

Bei Projekten ist die THG je nach Auftragsvolumen an Vergaberichtlinien gebunden. Die Vergaben gewährleisten die transparente Kommunikation und eine Möglichkeit des Vergleichs verschiedener Anbieter, um das wirtschaftlichste Angebot inkl. des besten Preis-Leistungsverhältnisses sicherstellen zu können. So kann unterdessen das Überdeckungsverbot gewährleistet werden.

Weiter ist die THG zur Kalkulation des Kur- und des Fremdenverkehrsbeitrags verpflichtet, welche in öffentlichen Sitzungen präsentiert werden.

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)?

Die THG hat keine Erhebungen über den Umfang der sozioökonomischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind. Aus diesem Grund ist kann diese Frage zur sogenannten Externalisierung nicht näher beantwortet werden.

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

Es liegt keine Erhebung zum Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen vor, weshalb hierzu keine Angaben gemacht werden können.

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

Außerdem gibt es keine Auswertungen zum Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Hierzu liegen der THG leider keine seriösen Auswertungen vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Erhebung der fehlenden Indikatoren

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Ein interner Überblick über die Wertschöpfungskette ist teilweise vorhanden. Ein Konzept zur Veröffentlichung der Preisbestandteile existiert.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Der THG ist nicht bekannt, dass Produkte in irgendeiner Weise Schadstoffe für die Kund*innen oder die Umwelt enthalten.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Auch zum Thema schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte ist nichts bekannt.

Hierbei sollte erwähnt werden, dass es sich bei den Produkten der THG meist lediglich um Dienstleistungen, Erlebnisse oder Veranstaltungen in der Natur handelt, weshalb die beiden oben genannten Fragen hier nicht eindeutig zutreffend sind.

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

Die THG stellt keinerlei Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken die nicht transparent öffentlich deklariert werden her, weshalb dieses Feld nicht ausgefüllt werden kann.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

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 weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Die folgenden neun menschlichen Grundbedürfnisse nach M. Max-Neef und M. Rosenberg werden in der THG wie folgt erfüllt:

Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

- Aktivprogramm mit geführten Wanderungen
- vielfältige Outdoor-Angebote
- Erlebnisse im Bereich Natur und Gesundheit
- Luftkurorte

Schutz/Sicherheit

- Krankenhaus, Fachärzte, Physiotherapie vor Ort
- Defibrillator Standorte
- Wegesicherheit- und management
- Leitsysteme entlang der Wander- und Radwege werden durch standortspezifische Hinweistafeln realisiert

Zuneigung/Liebe

- Ehrengäste und Stammgäste bei der THG
- enger Kontakt zu Leistungsträgern und den Zweitwohnungsbesitzern

Verstehen/Einfühlen

- Eingeführtes Beschwerdemanagement
- direkter und indirekter Kontakt mit Gästen und Leistungsträgern
- Austausch in verschiedenen Gremien

Teilnehmen/Geborgenheit

- verschiedenes im Gästeprogramm (zumeist kostenfrei)
- Veranstaltungen

Muße/Erholung

- Ruhebänke im gesamten Ort
- Kurpark
- Kräutergarten
- mehrere ausgependelte Kraftorte
- unverwechselbare und unberührte natürliche Umgebung

Kreatives Schaffen

- Tourismusbeirat der THG

Identität/Sinn

- Hörnerdörfer Originale
- Brauchtum und Tradition
- Regionalität
- Menschen vor Ort

- Identitätsstärkung in der Strategie der THG fest verankert
- gemeinsamer Urlaubs- und Lebensraum steht im Vordergrund

Freiheit/Autonomie

- Natur der Hörnerdörfer zu allen Jahreszeiten entdecken
- Breite Palette an Angeboten für Jung und Alt, Familien, für Sport oder Erholung

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?

Die meisten Produkte und Dienstleistungen der THG sind nicht als Luxusprodukte anzusehen. Vielmehr stehen sie für einen vielfältigen Nutzen, der über reinen Status hinausgeht. Zum Beispiel bietet das Erlebnis in der Natur grundlegende Bedürfnisse wie Gesundheit und Erholung. Auch der Besuch von Veranstaltungen hat oft den einfachen Nutzen der Teilnahme und trägt zur kulturellen Bereicherung bei.

Der Urlaub als Ganzes kann jedoch, als Luxusprodukt betrachtet werden. Er ermöglicht es den Menschen, für einen bestimmten Zeitraum dem Alltag zu entfliehen und die Urlaubsdestination Hörnerdörfer mit all ihren Angeboten wie Bergbahnen, Freibädern, Rad- und Wanderwegen usw. zu genießen und zu erleben. Zusätzlich können Urlauber aus einem breiten Angebot wählen, zum Beispiel zwischen Hotels oder Ferienwohnungen.

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

Die Produkte und Dienstleistungen der THG tragen in vielfacher Hinsicht zum persönlichen Wachstum der Menschen und ihrer Gesundheit bei. Die einzigartige Natur der Hörnerdörfer, die sich durch die Allgäuer Alpen, reine Luft, natürlichen Wasserquellen und durchschnittlich rund 2600 Sonnenstunden pro Jahr auszeichnet, schafft einen Ort der aktiven und mentalen Erholung. Auf drei Höhenlagen wird die Bewegung gefördert und das Immunsystem gestärkt.

Fischen ist ein heilklimatischer Luftkurort und seit 2004 mit dem Prädikat Premium Class ausgezeichnet. Zusätzlich ist es ein Kneippkurort. Die natürlichen und topografischen Gegebenheiten bilden die Grundlage für einen ganzjährigen Tourismus der THG. Das Gästeprogramm bietet eine Vielzahl von Angeboten zur Stärkung der Gesundheit, wie zum Beispiel Waldbaden, Yoga in der Natur oder Wanderungen der Sinne.

Die Informationen im Naturraum sensibilisieren für einen respektvollen Umgang mit der einzigartigen Bergnatur und fördern gleichzeitig den respektvollen Umgang miteinander.

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

Um gesellschaftlichen bzw. ökologischen Problemen entgegenzuwirken werden Produkte an die Anforderungen der Gäste angepasst.

Zusätzlich zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität vor Ort durch die Organisation von Sammeltaxis engagiert sich die THG auch aktiv in der Sensibilisierung für nachhaltige Reiseoptionen. Dies beinhaltet die Bereitstellung von Informationen über öffentliche Verkehrsmittel sowie die Förderung von umweltfreundlichen Transportmitteln wie E-Fahrrädern oder Elektroautos.

Allgemein spricht die THG die Empfehlung aus, weit in der Zukunft liegende Buchungsdaten mit einer Mindestaufenthaltsdauer von 7 Nächten anzubieten und diesen Zeitraum erst bei nah in der Zukunft liegenden Daten anzupassen.

Zudem gibt die THG den Leistungsträgern und Gastgebern Nachhaltigkeitskriterien vor. Werden diese Kriterien eingehalten, so werden diejenigen Betriebe in der Unterkunftssuche sowohl auf hoernerdoerfer.de als auch auf globalen Plattformen wie z.B. [booking.com](https://www.booking.com) vordergründig dargestellt. (siehe Abbildung)

Nachhaltigkeitskriterien
▼
▼ Alles zuklappen

▼ Mobilität

<input type="checkbox"/> Fahrradparkplätze	<input type="checkbox"/> Fahrradverleih	<input type="checkbox"/> Firmenflotte mit Elektromobilität
<input type="checkbox"/> Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge	<input checked="" type="checkbox"/> Möglichkeit der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/> Shuttleservices von/ zum nächsten Bahnhof

▼ Abfallvermeidung & Mülltrennung

<input checked="" type="checkbox"/> Kein Einsatz von Plastik bei Strohhalmen, Bechern, Flaschen, Geschirr und -besteck, Rührstäbchen und Deko-Elementen	<input checked="" type="checkbox"/> Keine Plastikgebilde für Shampoo, Duschgel, angebotene Toilette-Artikel	<input checked="" type="checkbox"/> Mülltrennung / Recyclingtonnen
<input checked="" type="checkbox"/> Vermeidung von Einwegverpackungen		

▼ Lebensmittel & Getränke

<input type="checkbox"/> Angebot von zertifizierter Bio-Qualität	<input type="checkbox"/> Auswahl an vegetarischen und veganen Speisen und Getränken	<input type="checkbox"/> Einsatz von hausgemachten, selbst produzierten Lebens- und Genussmitteln, Getränken
<input type="checkbox"/> Einsatz von Lebensmitteln nach Saison und von lokalen Anbietern	<input type="checkbox"/> Fleisch- und Wurstwaren von Tieren aus zertifizierter artgerechter Haltung	<input type="checkbox"/> Getränke von regionalen Erzeugern
<input type="checkbox"/> Mindestens 80 % der Lebensmittel stammen aus der Region	<input type="checkbox"/> Mindestens 80 % der Lebensmittel stammen von Bio-Erzeugern	<input type="checkbox"/> Vermeidung, Weiterverarbeitung oder Spende übriggebliebener Lebensmittel
<input type="checkbox"/> Verwendung fair gehandelter Importprodukte (z.B. Kaffee, Schokolade, Obst)	<input type="checkbox"/> Verzicht auf Convenience-Produkte	<input type="checkbox"/> Wahlmöglichkeit von Portionsgrößen

▼ Energieeinsparung

<input checked="" type="checkbox"/> Alle Fenster sind doppelt verglast	<input type="checkbox"/> Einsatz ausschließlich elektrischer Geräte mit hohem Energieeffizienz-Niveau	<input type="checkbox"/> Einsatz ausschließlich natürlicher Materialien für Isolierungen
<input type="checkbox"/> Einsatz der Wasser-Abwärme zu Heiz- oder weiteren Zwecken	<input type="checkbox"/> Einsatz von Solaranlagen, Photovoltaik, Windenergie, Geothermie, Wärmepumpen etc.	<input type="checkbox"/> Energieeffiziente Bauweise / nachhaltige Bau- & Verbrauchsmaterialien
<input type="checkbox"/> Mindestens 80 % der Beleuchtung wird durch energieeffiziente LED-Lampen erzeugt	<input type="checkbox"/> Minimierung Energieaufwand durch Smart-Systeme wie Schlüsselkarte oder Bewegungsmelder	<input type="checkbox"/> Strom zu 100 % aus erneuerbaren Energien

▼ Mensch & Kultur

<input checked="" type="checkbox"/> Einsatz regionaler Firmen, Handwerker, Zulieferer ausschließlich	<input type="checkbox"/> Flexible Beschäftigungsmodelle zur Fachkräfte- und Stammpersonal-Bindung	<input type="checkbox"/> Ganzjährige Beschäftigung der Mitarbeiter:innen
<input type="checkbox"/> Gäste/ Kunden erhalten Informationen zu Ökosystemen, Traditionen und Kultur des Reiseziels sowie Verhaltensregeln	<input type="checkbox"/> Investition eines Teils des Umsatzes in Projekte für die Bevölkerung vor Ort oder Nachhaltigkeit	<input type="checkbox"/> Lokale Künstler erhalten eine Plattform, um ihr Talent zur Schau zu stellen
<input type="checkbox"/> Mindestens 10 % des gesamten jährlichen CO2-Ausstoßes wird durch Kauf zertifizierter CO2-Kompensation ausgeglichen	<input type="checkbox"/> Touren und Aktivitäten werden von örtlichen Reiseführern und lokalen Unternehmen angeboten	<input type="checkbox"/> Zahlung fairer Löhne und Grundgehälter über Mindestlohn

▼ Wassereinsparung

<input checked="" type="checkbox"/> Ausschließliche Verwendung von wassersparenden Armaturen (z.B. Intelligente Duschen, Duschköpfe mit geringem Durchfluss)	<input checked="" type="checkbox"/> Ausschließliche Verwendung von wassersparenden Toiletten (z.B. Toiletten mit geringem Verbrauch, Toiletten mit „Doppelspülung“)	<input type="checkbox"/> Bio-Kläranlage
<input checked="" type="checkbox"/> Gäste können Handtücher mehrmals verwenden	<input type="checkbox"/> Reduktion des Frischwasserverbrauchs durch Wiederaufbereitung oder Regenwasser-Nutzung	<input type="checkbox"/> Wasserkühler/Wasserspender
<input type="checkbox"/> Wiedereinsatz von Brauchwasser als Bewässerung oder für Wärmegewinnung		

▼ Reinigung

<input checked="" type="checkbox"/> Einsatz von Reinigungsprodukten und -Materialien aus umweltfreundlichen, natürlichen Bestandteilen ohne giftige Chemikalien	<input checked="" type="checkbox"/> Gäste können sich gegen die tägliche Reinigung der Wohneinheit entscheiden	<input checked="" type="checkbox"/> Reinigungsmittel und -utensilien in umweltfreundlichen Gebinden/Verpackungen, aus umweltfreundlichen Materialien
<input checked="" type="checkbox"/> Verwendung nachhaltiger und abbaubarer Reinigungsmittel ohne Mikroplastik		

Gibt es Kooperationen über den Tourismus hinaus, um intakte Naturräume oder eine zukunftsfähige Landwirtschaft zu fördern?

Ja, das Projekt Senn auf Zeit:

Durch das Projekt soll das Bewusstsein für die Alpwirtschaft, die heimischen Produkte und das Leben auf der Alpe soll bei den Gästen und Teilnehmern gestärkt werden. Der Lebensraum Alpwirtschaft wird stärker in den Fokus gerückt. Durch die Blogbeiträge werden die Erlebnisse und Sichtweisen des „Senn auf Zeit“ nach außen kommuniziert. Die THG stellt damit die Echtheit der Region dar, vermitteln den Erlebnisharakter von Natur und Tradition. Die THG möchte die Nachhaltigkeit und Wichtigkeit der Alpwirtschaft, auch für den Tourismus, sichtbar machen.

Das Projekt "Senn auf Zeit" zielt darauf ab, die Nachhaltigkeit und Wertigkeit der Alpwirtschaft für den Naturraum der Allgäuer Alpen zu verdeutlichen. Dabei soll vor allem Bewusstsein geschaffen werden für die untrennbare Verbindung zwischen der Landschaftsqualität und der Bewirtschaftung durch die Äpler. Durch die authentische Darstellung der Alpen als Erlebnis- und Sehnsuchtslandschaft soll herausgestellt werden, dass die Äpler im harmonischen Einklang mit Tier und Natur leben und arbeiten. Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Tierschutz stehen dabei an oberster Stelle.

Ein zentraler Aspekt des Projekts ist es, die Nachhaltigkeit der Alpwirtschaft nicht nur für den Tourismus, sondern auch für den Naturraum selbst deutlich zu machen. Dies umfasst sowohl ökologische als auch ökonomische Aspekte, wobei der Fokus auf einer langfristig angelegten Bewirtschaftung liegt, die die natürlichen Ressourcen schont und erhält.

Darüber hinaus strebt das Projekt die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Älplern an. Dies kann durch gemeinsame Projekte, Veranstaltungen und Initiativen erreicht werden, die dazu beitragen, das Verständnis und die Wertschätzung für die Alpwirtschaft zu fördern und gleichzeitig die wirtschaftliche Situation der Älpler zu verbessern. Eine enge Zusammenarbeit zwischen beiden Parteien ist entscheidend, um die Attraktivität der Region für Besucher zu steigern und gleichzeitig die traditionelle Lebensweise und Kultur der Älpler zu bewahren.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2023
85 %

Die Region die durch die THG verwaltet wird, liefert die Grundbedürfnisse Gesundheit und Erholung

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

2023
55 %

Einen genauen Anteil des Gesamtumsatzes nach Statussymbolen kann nicht seriös erhoben werden. Zwar fördert die THG die Übernachtungen und Urlaub in den Hörnerdörfern, jedoch fließen hier die Umsätze hauptsächlich an die Gastgeber.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2023
60 %

Viele der Dienstleistungen der THG haben zum Ziel, die Weiterentwicklung der Gastgeber in der Region zu fördern. Jedoch wurde keine genaue Zahl bis dato erhoben.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2023
15 %

Um die Entwicklung der Erde/Biosphäre kümmern sich der Naturpark Nagelfluhkette & das Alpinium in den fünf Hörnerdörfern. Die THG arbeitet eng mit diesen Unternehmen zusammen, um mitzuhelfen, den sensiblen Naturraum zu schützen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

2023
90 %

Die Tourismus Hörnerdörfer GmbH schafft Arbeitsplätze, stärkt die Wirtschaft und fördert das Wohlergehen in der Region. Daher ist davon auszugehen, dass der Anteil hierbei sehr hoch ist.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

2023
85 %

Kostenlose Beratung der Gastgeber ist unbegrenzt im Marketingpaket enthalten. Der Naturraum der THG ist unbegrenzt im Rahmen der Einhaltung der Naturschutzzonen und kostenlos nutzbar.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

2023
0 %

Der THG sind keine Produkte mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen bekannt.

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

2023
0 %

Der THG sind keine Produkte mit Negativ-Nutzen bekannt.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die Produkte/ Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte/ Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden

Entwicklung der Menschen. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Die Produkte und Dienstleistungen der Tourismus Hörnerdörfer GmbH (THG) tragen wesentlich dazu bei, die Gemeinschaft sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben zu stärken

Gemeinsame Erlebnisse und Angebote

- **Erlebnisse in der Natur:** Gemeinsame Aktivitäten wie Wanderungen, Skifahren, Langlaufen und Naturerkundungen in den Hörnerdörfern stärken das Gemeinschaftsgefühl und bieten sowohl Touristen als auch Einheimischen wertvolle Erlebnisse.
- **Work-Life-Balance:** Die Angebote der THG fördern eine ausgewogene Work-Life-Balance und tragen zur allgemeinen Lebensqualität bei.

Förderung der Gesundheit

- **Gesunde Umwelt:** Die einzigartige Bergnatur der Allgäuer Alpen, die reine, pollen- und allergenarme Luft, die natürlichen Wasserquellen und die energetische Hochgebirgssonne tragen zur Förderung der Gesundheit bei.
- **Aktive und mentale Entspannung:** Die Region bietet zahlreiche Möglichkeiten zur aktiven Erholung und mentalen Entspannung, was die körperliche und geistige Gesundheit unterstützt.

Regionale Veranstaltungen und kultureller Austausch

- **Veranstaltungen:** Große und kleine regionale Veranstaltungen stärken die Gemeinschaft, fördern den kulturellen Austausch und ermöglichen eine bessere Kommunikation untereinander.
- **Einbindung der Einheimischen:** Nicht nur Touristen, sondern auch Einheimische profitieren von den vielfältigen Angeboten und der Unterstützung der THG, was den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl in der Region stärkt.

Ganzjährige Attraktivität

- **Sommer- und Winterangebote:** Wanderwege, Skigebiete, Loipen und die vielfältige Natur machen die Hörnerdörfer zu einer attraktiven Destination sowohl im Sommer als auch im Winter. Dies fördert ganzjährig aktive und mentale Erholung und trägt zur Stärkung der Gemeinschaft bei.

Gäste

Maßnahmen: Marketingmaßnahmen zu 95 % innerhalb Deutschlands

Einheimische

Maßnahmen: Kampagne Hörnerdörfer Originale zur Stärkung der Identität, Nutzung diverser Freizeitmöglichkeiten, Schulungen, Stammtisch Fachbeirat

Gremien (Fachbeirat, Gesellschafterversammlung)

Beratende und entscheidende Gremien bzgl. Projekte, Haushaltsplan etc.

Fördergeber: Einreichung von Förderprojekten

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

Zusammenarbeit mit Partnern außerhalb der Hörnerdörfer
 Teilnahme an Tagungen/Vorträgen/Workshops, Fanta4Runde, Enge Abstimmung und Kooperation mit Partnern zur Harmonisierung und Optimierung gemeinsamer Ziele und Projekte

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

Die Maßnahmen der THG zielen darauf ab, sowohl das Wissen als auch die Einstellungen und Verhaltensweisen von Gästen und Einheimischen zu beeinflussen und zu verbessern. Über den Berg- und Wintersportbereich sowie durch eine einheitliche Beschilderung werden umfassende Informationen vermittelt, die zur Verbreitung von Wissen über Sicherheitsaspekte, den Naturraum und den Naturschutz beitragen. Diese Bildungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen sorgen dafür, dass sowohl Gäste als auch Einheimische besser informiert sind und ein tieferes Verständnis für die Bedeutung eines verantwortungsvollen Umgangs mit der Natur entwickeln.

Ein weiteres Ziel der THG ist es, das Sicherheitsbewusstsein zu stärken. Die Informationen zu Sicherheitsmaßnahmen und -empfehlungen tragen dazu bei, dass sich alle Nutzer des Naturraums verantwortungsbewusst und sicher verhalten. Diese Verhaltensänderungen sind ein wichtiger Schritt, um die Natur langfristig zu erhalten und gleichzeitig den Menschen eine sichere Nutzung zu ermöglichen.

Insgesamt tragen die Maßnahmen und Beratungsleistungen der THG dazu bei, ein stärkeres Naturbewusstsein und eine nachhaltigere Lebensweise zu fördern. Sowohl Gäste als auch Einheimische sollen motiviert werden, umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen und die Natur zu respektieren, was langfristig zu einer nachhaltigen und lebenswerteren Region führt.

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Gästemeldungen	326.119
Gästeübernachtungen	1.517.684
Websiteaufrufe	4.679.144
Nutzer der Website	743.388
Facebook	18.000
Instagram	8.200
Gastgeber Magazin	30.000
Leser pro Ausgabe pro Magazin	500.000
Online Buchungen Erlebnisshop	3.061
Freizeitprogramm	8.000
Newsletter Empfänger	6.704

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

2023
326.119

Verbesserungspotenziale/Ziele

Carsharing für Kund*innen anbieten / ermöglichen

Kommunikation über nachhaltige Verhaltens- und Konsumweisen ins Marketing aufnehmen

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Wissen und Einstellungen der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändern sich. Es entsteht ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparatur statt Neukauf, Recycling statt Wegwerfen.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Müll und Verschmutzungen im Naturraum: Obwohl die Verschmutzung im Naturraum vergleichsweise gering ist, stellt von Wanderern zurückgelassener Müll und Abfälle ein Problem dar. Sie können die Tier- und Pflanzenwelt schädigen, indem sie Lebensräume verschmutzen und Tiere in Gefahr bringen, sich zu verletzen oder zu vergiften. Abfälle können zudem Wasserquellen kontaminieren und so die Gesundheit von Menschen und Tieren beeinträchtigen.

Geringe Parkplatzkapazitäten: Die begrenzten Parkplatzkapazitäten können zu Problemen führen, insbesondere während der Hauptsaison. Besucher, die keinen Parkplatz finden, parken häufig illegal, was zu einer Verschlechterung der natürlichen Umgebung führen kann. Dies kann Vegetation beschädigen und Lebensräume stören. Darüber hinaus führt die Suche nach Parkplätzen zu zusätzlichem Verkehrsaufkommen und erhöhtem Stress bei den Besuchern.

Erhöhtes Verkehrsaufkommen in der Sommer- und Winterhochsaison: Das erhöhte Verkehrsaufkommen während der Hochsaison kann zu Lärm- und Luftverschmutzung führen, was sowohl Menschen als auch Tiere beeinträchtigt. Die Belastung durch Verkehrslärm kann den Stresspegel bei Menschen und Tieren erhöhen und die Lebensqualität mindern. Zudem trägt die Luftverschmutzung durch Abgase zur Verschlechterung der Luftqualität bei, was Atemwegserkrankungen bei Menschen und Tieren fördern kann.

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

Während der Hochsaison können überfüllte touristische Orte die Bewegungsfreiheit der Menschen einschränken. Lange Wartezeiten, volle Parkplätze und überlastete Wanderwege können das Freizeiterlebnis beeinträchtigen und Stress verursachen.

Die hohe Zahl von Touristen kann die Freiheit der lokalen Bevölkerung beeinträchtigen, da die Infrastruktur stärker belastet wird. Dies kann zu erhöhtem Verkehrsaufkommen, längeren Wartezeiten bei lokalen Dienstleistungen und einer allgemeinen Überlastung der öffentlichen Räume führen.

Der erhöhte Besucherverkehr, besonders in der Hochsaison, führt zu mehr Müll und Abfall, was die natürlichen Lebensräume beeinträchtigt. Dies kann die lokale Flora und Fauna schädigen und die Biodiversität verringern.

Die Zunahme des Verkehrs führt zu höheren CO₂-Emissionen, die zur globalen Erwärmung beitragen. Der Ausbau von Parkplätzen und Straßen kann zusätzlich zu einer Versiegelung von Flächen führen, was den natürlichen Wasserhaushalt und die Bodenqualität beeinträchtigt.

Als menschenunwürdig eingestufte
Produkte und Dienstleistungen

2023

Umsatzanteil der hier
aufgelisteten unethischen
Produkte und Dienstleistungen

2023

0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits
derartige Produkte herstellen bzw.
vertreiben

Dieser Anteil konnte nicht ermittelt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Verbesserung der Abfallentsorgung

Förderung umweltfreundlicher Transportmittel

Verkehrsmanagement in der Hochsaison

Die Implementierung von Verkehrsmanagementstrategien, wie zum Beispiel zeitlich abgestimmte An- und Abreisezeiten, kann helfen, das Verkehrsaufkommen zu entzerren.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

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)?

Indikatoren

- Körperschaftssteuer: 7.365 €
- Gewerbesteuer: 6.519 €
- Verbindlichkeiten aus Lohn, Gehalt und Lohnsteuer: 1.151.210,65 €
- Lohnabhängige soziale Abgaben: 381.242,02 €
- Sozialversicherungsbeiträge: 382.987,62 €

Zusätzlich unterstützt die THG die Gemeinschaft durch Investitionen in die Infrastruktur und lokale Kultur:

- Instandhaltung der Wanderwege
- Zuschüsse für den touristischen Loipenbetrieb
- Zuschüsse für den Eislaufplatz im Winter
- Zuschüsse für den Bogenübungsplatz Bolsterlang
- Veranstaltungszuschüsse für Vereine
- Zuschüsse für Blaskonzerte

Zusätzlich zu den Einnahmen aus dem Kurbeitrag, der von Übernachtungsgästen erhoben wird, generiert die THG auch Einnahmen durch den Fremdenverkehrsbeitrag, den lokale Unternehmen leisten. Beide Beträge werden von der THG nur erhoben, jedoch direkt an die Gemeinden weitergegeben. Dieser Beitrag basiert auf der Fremdenverkehrsbeitragsatzung der Gemeinden. Die erzielten Einnahmen fließen unter anderem in Maßnahmen zur Verschönerung der Orte und tragen somit zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei.

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

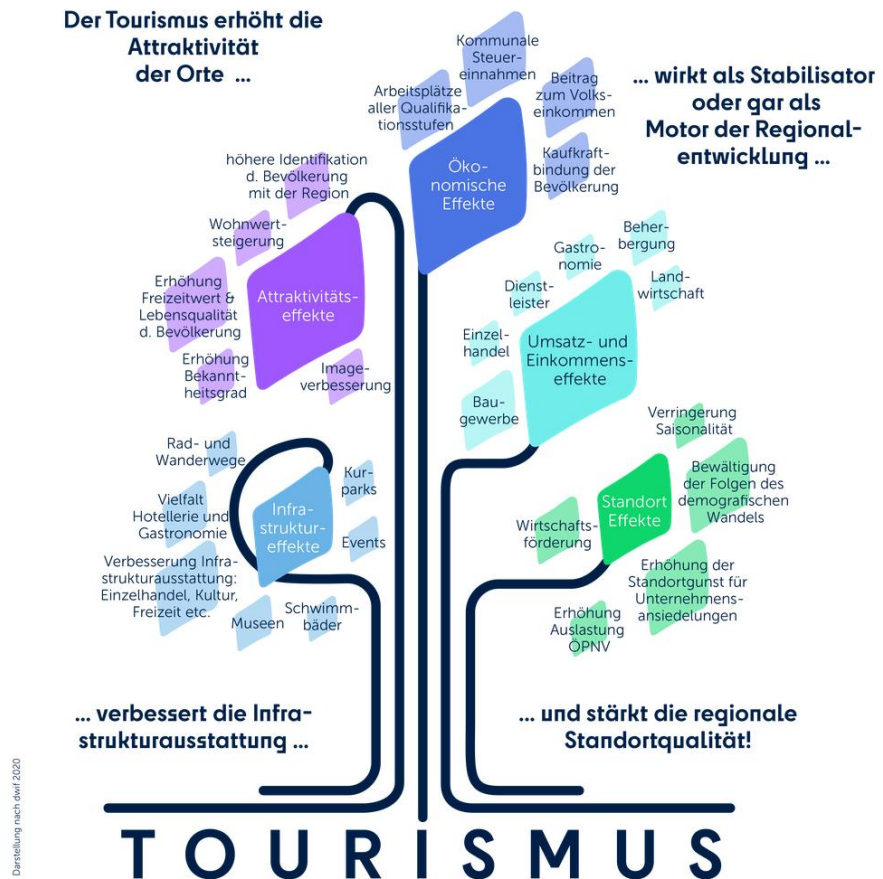
Es gibt die Möglichkeit von z.B. LEADER Förderungen oder Förderungen der Regierung von Schwaben Unterstützung zu erhalten. Im Jahr 2023 gab es jedoch keine Förderungen.

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

Genauere Zahlen über den indirekten materiellen Beitrag durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (wie Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden) liegen aktuell noch nicht vor. Jedoch ist für das Jahr 2024 eine individuelle Studie der dwfi (Deutsches Wirtschaftsforschungsinstitut) geplant, die sich speziell mit den wirtschaftlichen Auswirkungen für die Hörnerdörfer beschäftigen wird.

Der Tourismus, den die THG in den Hörnerdörfern, als Hauptaufgabe antreibt und verwaltet, ist eine sogenannte Querschnittsbranche. Das bedeutet, dass von ihr auch andere Wirtschaftszweige in den Hörnerdörfern profitieren (z.B. wird ein Hotel von einem Investor errichtet muss dies eingerichtet, ausgestattet und instandgehalten werden – das sorgt wiederum für Umsatz im Baugewerbe, in der Möbelindustrie, bei Elektroinstallateuren, Malermeistern, Schreibern, etc.). Auch der Einzelhandel, die Landwirtschaft und weitere Dienstleistungsbereiche wie z. B. ein Friseur, ein Fahrradverleih oder Outdoor-Anbieter sorgen

für touristischen Umsatz in der Region.



@ tourismus.bayern

Abbildung: Tourismus Bayern; Bayern Tourismus Marketing GmbH, [die-tourismusbranche.bayern/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus](https://www.tourismusbranche.bayern/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus)

Was bringt der Tourismus für deine Region?

Wirtschaftskraft für den Standort	Lebensqualität für Einheimische
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fördert lokale Wirtschaftskreisläufe ✓ Schafft ortsgebundene Arbeitsplätze ✓ Stärkt regionale Strukturen ✓ Generiert Steuereinnahmen ✓ Sorgt für Investitionen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sichert den Erhalt von Rad- und Wanderwegen ✓ Fördert das Freizeitangebot ✓ Trägt zum Erhalt/Ausbau des ÖPNV bei ✓ Fördert & verbessert die Nahversorgung ✓ Verbessert das Angebot an Restaurants/Cafés ✓ Dient dem Erhalt von Brauchtum & Kultur ✓ Trägt zur Verschönerung des Ortsbildes bei

Laut der Bayern Tourismus Marketing bewirkt der Tourismus auch bei den Kommunen viel Positives. Beispielsweise können Steuereinnahmen in neue Infrastrukturprojekte investiert werden, von denen Einheimische und Touristen gleichermaßen profitieren. Ebenso werden Lebens-, Erholungs- und Arbeitsräume durch ausgebauten Wanderwege, durch den Erhalt von Schutzgebieten und kulturellem Erbe gesichert und gefördert.

Außerdem hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie festgestellt, dass durch den Tourismus rund 548.000 Arbeitsplätze in Bayern gesichert werden können. Doch nicht nur Berufe, die direkt mit dem Tourismus verbunden

sind, profitieren von den Urlaubern. Auch Einheimische sind sich über die guten Beschäftigungsverhältnisse und deren Auswirkungen bewusst.

Quelle: Bayern Tourismus Marketing GmbH, die-[tourismusbranche.bayern/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus](https://www.tourismusbranche.bayern/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus)

Erlöse 2023
2.152.308,81 €

Abgaben 2023
575.252,49 €
Körperschaftssteuer: 7.365 €
Gewerbsteuer: 6.519 €
Verbindlichkeiten aus Lohn, Gehalt und Lohnsteuer: 1.151.210,65 €
--> tatsächlicher Auszahlungsbetrag: 657.369,36 €

Subventionen 2023
0 €

Wertschöpfung 2023
1.151.210,65 €
Eingetragene Zahl = Summe der Löhne und Gehälter inklusive aller Abgaben, Zins- und sonstige Finanzaufwendungen.
Verbindlichkeiten aus Lohn, Gehalt und Lohnsteuer: 1.151.210,65 €

Netto-Abgabenquote 2023
127 %

Summe der Abgaben aus a), b) und c):

a) Effektiv gezahlte Ertragsteuern: 112.796,67 €

b) Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:

- Krankenversicherungsbeitrag (Arbeitgeber): 72.129,58 €
- Rentenversicherungsbeitrag (Arbeitgeber): 86.059,22 €
- Arbeitslosenversicherungsbeitrag (Arbeitgeber): 11.305,23 €
- Pflegeversicherungsbeitrag (Arbeitgeber): 13.596,70 €

c) Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme: 286.015,68 €

- Lohnsteuer: 105.431,67 €
- Kirchensteuer: 5.179,65 €
- Krankenversicherungsbeitrag (Arbeitnehmer): 65.025,16 €
- Rentenversicherungsbeitrag (Arbeitnehmer): 77.820,48 €
- Arbeitslosenversicherung (Arbeitnehmer): 10.855,93 €
- Pflegeversicherung (Arbeitnehmer): 15.070,20 €

Summe der Abgaben: 861.286,17 €

Gewinn vor Steuern: Gewinn vor Steuern: 3.957,13 €

Netto-Abgabenquote:

Netto-Abgabenquote = (Netto-Abgaben / Wertschöpfung) * 100

(Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.

Gewinn vor Steuern: 3.957,13 €

Fremdkapitalzinsen: 0 € --> THG hat kein Fremdkapital

Einnahmen aus Mieten und Verpachtung: 0 € --> Die THG Mietet ihre Räumlichkeiten und Pachtet selbst bei der Gemeinde (den Gemeinden).

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

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

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)?

Feuerwehrunterstützung:

- Feuerwehr Bolsterlang: 450 €
- Feuerwehr Langenwang: 150 €
- Feuerwehr Fischen: 150 €
- Feuerwehr AU: 150 €

Kulturelle Förderung:

- Freunde der Musik: 3500 €

Veranstaltungen:

- Dorffeste und Viehscheid, Fischinger Käsemarkt (Mitarbeiter werden zur Unterstützung gestellt)

Ressourcen und Arbeitsleistung

Freistellung von Mitarbeitern:

Feuerwehreinsätze: Mitarbeitern wird erlaubt, während der Arbeitszeit auf Feuerwehreinsätze zu gehen.

Geschätzte Arbeitsstunden pro Jahr: (unbekannt, hierüber wurde bisher keine Statistik geführt)

Schöffendienst: Freistellung der Mitarbeiter für den Schöffendienst.

Geschätzte Arbeitsstunden pro Jahr: (unbekannt, hierüber wurde bisher keine Statistik geführt)

Weiterbildungen bei der Freiwilligen Feuerwehr

Geschätzte Arbeitsstunden pro Jahr pro Mitarbeiter: ca. 60 h - 80 h

Wahlhelfer bei Landtags-, Bundestags- oder Europawahl- Mitarbeiter der THG können sich freiwillig bei den Gemeinden als Wahlhelfer melden, die hierbei entstandene Zeit wird ihnen als Arbeitszeit von der THG vergütet.

Weitere Unterstützungen in diesem Bereich erfolgen durch Veranstaltungen wie z.B. das Dorffest oder den Viehscheid sowie die Einbindung der Kultur und Tradition in das Erlebnisprogramm und Veranstaltungsprogramm der Gemeinden.

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

Die THG fördert mit den oben genannten Maßnahmen die Zusammenarbeit mit den Leistungspartnern, stärkt das Gemeinwohl, die Tradition und das Brauchtum sowie den Natur- und Landschaftsschutz. Damit steht der gesellschaftliche Nutzen für Gäste und Einheimische stets vor dem Eigennutzen.

Eigennutzen:

Die Förderung und Unterstützung lokaler Organisationen und kultureller Veranstaltungen können auch das positive Image des Unternehmens stärken und die Kundenbindung sowie die Akzeptanz des Tourismus bei den Einheimischen erhöhen.

Gesellschaftlicher Nutzen:

Die Maßnahmen tragen erheblich zur Sicherheit, Kulturpflege und Gemeinschaftsstärkung bei. Sie fördern das soziale und kulturelle Kapital der Region und schaffen ein unterstützendes und kooperatives Umfeld, das sowohl für Einheimische als auch für Gäste von Vorteil ist.

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

Die freiwilligen Aktivitäten der THG umfassen verschiedene Projekte, die auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung abzielen.

Feuerwehrunderstützung und Notfallmanagement:

Die finanzielle Unterstützung und Freistellung der Mitarbeiter für die Feuerwehr trägt zur langfristigen Stärkung der lokalen Notfall- und Sicherheitsinfrastruktur in den Gemeinden vor Ort bei. Dies schafft ein sichereres Umfeld für die Gemeinschaft und unterstützt die Ausbildung und Einsatzbereitschaft der Feuerwehkräfte.

Musik- und Kulturförderung:

Die Förderung der Musikkapellen und traditionellen Feste stärkt das kulturelle Erbe und die Identität der Region. Dies hat langfristige positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft, indem es das Zusammengehörigkeitsgefühl und das kulturelle Bewusstsein fördert.

Integration von Kultur und Tradition in Tourismusprogramme:

Durch die Einbindung von Kultur und Tradition in das Erlebnisprogramm wird nicht nur den Gästen ein authentisches Erlebnis geboten, sondern auch das lokale Kulturgut nachhaltig unterstützt und bewahrt. Dies fördert den Kulturtourismus und trägt zur wirtschaftlichen Stabilität der Region bei.

Kurzfristige Veranstaltungen und Sponsoring:

Während das Sponsoring von Veranstaltungen und kurzfristige Unterstützungsmaßnahmen positive Effekte hat, adressiert dies oft unmittelbare Bedürfnisse und nicht die zugrunde liegenden Herausforderungen. Der THG ist es jedoch wichtig, diese Aktivitäten in ein umfassenderes, langfristiges Engagement zu integrieren, um zukünftig nachhaltige Veränderungen zu bewirken.

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

Die Stärkung des Gemeinwohls ist fest in der Strategie verankert. So verbinden sich beispielsweise Brauchtum und Kultur in den Hörnerdörfern auf ganz besondere Weise. Die Generationen haben die Hörnerdörfer geprägt, vom Dialekt über die Tracht und traditionellen Festlichkeiten bis hin zu alten Herstellungs- und Verfahrensweisen. Dieses Erbe

wird von Generation zu Generation weitergegeben und ist fester Bestandteil des örtlichen Brauchtums.

Die THG schützt und fördert das Brauchtum gemeinsam mit z.B. den Verschönerungsvereinen der Ortsteile, dem Alpwirtschaftlichen Verein im Allgäu e.V. sowie den Musikkapellen. Sie setzen sich für traditionelle Veranstaltungen ein und lassen altes Handwerk (durch bsp. Berichte und die Hörnerdörfer Originale) nicht in Vergessenheit geraten.

Die Musikkapellen der Orte sowie Jodler Gruppen & Weitere integriert die THG in das Gäste- und Veranstaltungsprogramm für musikalische Unterhaltung unter freiem Himmel. Die Tradition der Hörnerdörfer soll auch in Zukunft bewahrt werden, damit Gäste in die Welt eintauchen und ein Stück Tradition miterleben können. Die THG sieht ihre Aufgabe auch darin, für eine gesunde Balance zwischen Vermarktung und Tradition zu sorgen.

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

Ganzheitlicher Ansatz:

Die Vision der Tourismus Hörnerdörfer GmbH, einen gemeinsamen Urlaubs- und Lebensraum zu fördern, zeigt einen ganzheitlichen Ansatz. Durch die Integration von Kultur, Tradition und Natur in die touristischen Angebote wird ein nachhaltiger Mehrwert geschaffen, der weit über kurzfristige Effekte hinausgeht.

Zukunftsorientiertes Engagement:

Die strategische Ausrichtung auf die Unterstützung ehrenamtlicher Tätigkeiten und die Förderung lokaler Traditionen sichert, dass auch zukünftige Generationen von diesen Maßnahmen profitieren. Dies zeigt ein klares Bekenntnis zu nachhaltiger Entwicklung und gesellschaftlichem Wohlstand.

Durch die beschriebenen Maßnahmen zeigt die Tourismus Hörnerdörfer GmbH ein starkes Engagement für nachhaltige Veränderungen in der Region. Die Aktivitäten gehen über die reine Symptombehandlung hinaus und tragen zur langfristigen Stärkung der Gemeinschaft, des kulturellen Erbes und der regionalen Sicherheit bei. Die fest verankerte Strategie und die kontinuierliche Unterstützung lokaler Initiativen demonstrieren die Stabilität und Tiefe des Engagements.

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

Geldwerte, freiwilligen Leistungen sind zu 100 % freiwillig. Die THG hat keinen Eigennutzen daran.

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

Geldwerte, freiwilligen Leistungen sind zu 100 % freiwillig. Die THG hat keinen Eigennutzen daran.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen. Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

<p>Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen: Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?</p>	<p>Nein, es werden keine Gewinne zwischen Ländern verschoben.</p>
<p>Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?</p>	<p>Nein, es werden keine Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt.</p>
<p>Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?</p>	<p>Nein, es gibt keine Geschäftspartner in Steueroasen.</p>
<p>Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?</p>	<p>Nein.</p>
<p>Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?</p>	<p>Es gibt keine wirtschaftlichen Begünstigungen.</p>
<p>Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?</p>	<p>Es liegen keine internationalen Finanztransaktionen vor.</p>
<p>Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?</p>	<p>Es liegen keine der genannten Risiken vor.</p>
<p>Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.</p>	<p>Nicht auf die THG zutreffend.</p>
<p>Länderspezifisches Reporting</p>	<p>Nicht auf die THG zutreffend.</p>

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

<p>Berichtsfragen</p> <p>Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?</p>	<p>Grundsätzlich gibt es nur sehr geringe Korruptionsrisiken. Alle Informationen werden offen und transparent gegenüber Leistungsträgern und Gästen kommuniziert. Einzig könnte die Gefahr eines Korruptionsrisikos ausgehend von einem Gastgeber sein, der einen Gästeinformationsmitarbeiter bestechen könnte, um vermehrt Buchungsanfragen vermittelt zu bekommen.</p>
<p>Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?</p>	<p>Um diese Art von Korruption zu verhindern ist im Punkt 8. der Arbeitsverträge der Umgang mit Geschenken verankert: Die Annahme von Geschenken/Vergünstigungen irgendwelcher Art ist untersagt. Die Arbeitnehmerin/Der Arbeitnehmer ist verpflichtet, jeden solchen ihr/ihm gegenüber gemachtem Versuch dem Arbeitgeber unverzüglich mitzuteilen.</p>
<p>Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?</p>	<p>Da die Bürgermeister der Gemeinden der Hörnerdörfer gleichzeitig die Gesellschafter der THG sind, wird ein kooperativer, offener und vertrauensvoller Umgang und Austausch gepflegt. In regelmäßigen Meetings werden Projekte, Anregungen und kritische Themen besprochen und diskutiert. Gemeinsam sucht man Lösungen.</p>
<p>Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?</p> <p>Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?</p>	<p>Die THG betreibt keine Lobby-Aktivitäten.</p> <p>Die THG spendet nicht an politische Parteien.</p>
<p>Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?</p>	<p>Die Mitarbeiter sind angewiesen Buchungsanfragen von Gastgebern fair zu vermitteln, eigene Ferienwohnungen und auch die von Freunden oder Bekannten dürfen nicht bevorzugt vermittelt werden. Jegliche Art von Bestechungsversuchen sind dem Arbeitgeber gegenüber unverzüglich mitzuteilen.</p>
<p>Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?</p>	<p>Unklarheiten bezüglich Vermittlungen können über eine Auswertung im Feratel System nachvollzogen werden, dass Verdachtsfälle nicht bestätigt werden können.</p>
<p>Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?</p>	<p>Durch Betriebsvereinbarungen, Meetings mit den Mitarbeitern und Persönlichen Gesprächen können Interessenskonflikte sichtbar gemacht und besprochen werden. Eine entsprechende Regel findet sich im Arbeitsvertrag.</p>
<p>Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?</p>	<p>2023 Nein</p> <p>Es gibt keine Parteispenden.</p>
<p>Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?</p>	<p>2023 Nein</p> <p>Es gibt keine Lobby-Aktivitäten.</p>
<p>Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?</p>	<p>2023 Ja</p>

Die Annahme von Geschenken/Vergünstigungen irgendwelcher Art ist untersagt. Die Arbeitnehmerin/Der Arbeitnehmer ist verpflichtet, jeden solchen ihr/ihm gegenüber gemachten Versuch dem Arbeitgeber unverzüglich mitzuteilen.

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

2023

Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele **Bewusstseinsbildung über Korruption**

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen
Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
Feinstaub und anorganische Emissionen
Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
ionisierende Strahlung
Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
Landverbrauch
Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenschöpfung)

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

1. Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

Hauptursache: PKW-Anreise der Urlaubsgäste

CO₂-Belastung:

Die Anreise der Gäste mit PKWs führt zu erhöhten CO₂-Emissionen.

Vergleich mit Flugreisen: Es ist wichtig zu betonen, dass die Förderung des Inlandstourismus im Vergleich zu internationalen Flugreisen umweltfreundlicher ist, da Flugzeuge eine höhere CO₂-Belastung pro Personenkilometer verursachen.

2. Feinstaub und anorganische Emissionen

Hauptursache: PKW-Anreise der Urlaubsgäste

Feinstaubbelastung:

Die Anreise mit PKWs führt zu erhöhter Feinstaubbelastung durch Abgase und Reifenabrieb.

3. Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Status: nicht bekannt

Derzeit gibt es keine bekannten Emissionen von CFCs aus den betrieblichen Prozessen.

4. Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)

Status: nicht bekannt

Derzeit gibt es keine spezifischen Daten über NO_x und SO_x-Emissionen aus den betrieblichen Prozessen.

5. Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)

Status: nicht bekannt

Derzeit gibt es keine spezifischen Daten über diese Emissionen aus den betrieblichen Prozessen.

6. Ionisierende Strahlung

Status: nicht bekannt

Es gibt keine bekannten Quellen ionisierender Strahlung im Unternehmen.

7. Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Status: nicht bekannt und nicht relevant

Es gibt keine bekannten toxischen Stoffe, die in den betrieblichen Prozessen verwendet oder emittiert werden.

8. Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Status: nicht relevant

Diese Kategorie ist für das Unternehmen nicht relevant, da es keine landwirtschaftlichen Aktivitäten betreibt.

9. Landverbrauch

Status: nicht bekannt

Derzeit gibt es keine spezifischen Daten zum Landverbrauch des Unternehmens. Betrifft: Infrastrukturelle Projekte (z. B. Sanierung der Wege und Wegesicherheit)

10. Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Status: nicht bekannt

Derzeit gibt es keine spezifischen Daten zum Wasser- und Mineralienverbrauch des Unternehmens.

Die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse des Unternehmens haben hauptsächlich durch die Anreise der Urlaubsgäste mit PKWs negative Umweltwirkungen in den Kategorien **klimawirksame Emissionen** und **Feinstaubbelastung**. Da die THG hauptsächlich im Dienstleistungssektor arbeitet sind andere Kategorien wie Emissionen von CFCs, NOx, SOx, und toxische Stoffe sowie der Landverbrauch und Ressourcenverbrauch sind nicht relevant oder nur unzureichend bekannt.

Daten zu

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg)
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)
- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m³)
- Papierverbrauch (in kg)

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

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2023

Umweltkonten	Messwerte
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	2.269 kg CO ₂ (Berechnet mit gefahrenen Kilometern, Strom und Heizenergie)
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in km bzw. kg)	Der Versand der Magazine im Jahr 2023 wurde vom LZA aus erledigt, weshalb es hierzu keine Statistik gibt.
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	8.901,73 km wurden von den Mitarbeitern im Auftrag der THG im Jahr 2023 mit dem PKW zurückgelegt.
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	Stromverbrauch des Kurhauses Fiskina (THG) 67.320 kWh.
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	Die Heizung wird mit Fernwärme (Hackschnitzelanlage) betrieben.
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	140.216 kWh (Heizung und Warmwasser)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m ³)	451 cbm = m ³
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	Es werden keine Chemikalien bei der THG verwendet.
Papierverbrauch (in kg)	19.786 kg für alle in 2023 gedruckten Print-Medien.
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)	Keine Messwerte bekannt.
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung	Keine Messwerte vorhanden.

zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	Es gehen keine direkten Schadstoffemissionen von der THG aus.

Müllentsorgung:

- Restmülltonne 1: 136,80€
- Restmülltonne 2: 273,60€
- Biomülltonne: 28,80€

Kosten für die Reinigung:

- Insgesamt: 3.721,97€

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bewegungsmelder installieren/Lichter automatisch ausschalten

Termine zusammenlegen, um Wege zu sparen

Meetings verstärkt online durchführen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt entsprechende Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

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

Da die THG bisher keine konkrete Klimabilanz erhoben hat, ist es schwierig hier konkrete Zahlen vorzuweisen. Ein Vergleich des Stands der Technik ist aufgrund fehlender Vergleichszahlen nicht möglich.

Als Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld werden die bereits gemeinwohlabilanzierten Destinationsmanagementorganisationen, Kurbetriebe Oberstdorf mit Zahlen aus dem Jahr 2022 und Regensburg Tourismus mit Zahlen aus dem Jahr 2021 herangezogen. Die Vergleichszahlen sind soweit vorhanden in der untenstehenden Tabelle ersichtlich.

Insgesamt zeigt die Tourismus Hörnerdörfer GmbH im Vergleich zu den Mitunternehmen in einigen Bereichen, insbesondere beim Strom- und Heizenergieverbrauch, bessere oder vergleichbare ökologische Auswirkungen. Der Einsatz erneuerbarer Energiequellen wie Fernwärme aus einer Hackschnitzelanlage ist ein besonders positives Beispiel für nachhaltige Praktiken. Allerdings gibt es in Bereichen wie Papier- und Wasserverbrauch noch Potenzial zur Verbesserung. Die THG sollte zukünftig eine genauere Statistik in diesen Bereichen führen und ihre Bemühungen zur Reduzierung der ökologischen Auswirkungen intensivieren, um in den unten aufgezeigten Bereichen nachhaltiger zu werden.

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

2023

Umweltkonten /Kenngrößen	Tourismus Hörnerdörfer GmbH	Kurbetriebe Oberstdorf 2022	Regensburg Tourismus 2021
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	2.269 kg CO ₂ (Berechnet aus vorliegender Zahlen --> gefahrene Kilometer, Strom und Heizenergie)	Mitarbeitermobilität: 681kg pro Mitarbeiter im Jahr	keine Angabe
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in km bzw. kg)	Der Versand der Magazine im Jahr 2023 wurde vom LZA aus erledigt, weshalb es hierzu keine Statistik gibt.	Statistik fehlt	keine Angabe
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	8.901,73 km wurden von den Mitarbeitern im Auftrag der THG im Jahr 2023 mit dem PKW zurückgelegt. --> 254,33 km pro MA	Statistik fehlt	keine Angabe
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	Stromverbrauch des Kurhauses Fiskina (THG) 67.320 kWh. 67.320 kWh / 18 MA in Fischen = 3.740 kWh / Mitarbeiter	Stromverbrauch Oberstdorf Haus 2022: 417.994 kWh / 49,5 Mitarbeiter = 8.444 kWh / Mitarbeiter	insgesamt 233.103 kWh davon PLH 8.846 kWh davon Tourist Informationen 20.452 kWh davon Marinaforum 228.910 kWh davon Salzstadel 11.668 kWh -> 233.103 kWh / 30,83 Mitarbeiter = 7.560 kWh /Mitarbeiter
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	Die Heizung wird mit Fernwärme (Hackschnitzelanlage) betrieben.	Statistik fehlt	keine Angabe
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	140.216 kWh (Heizung und Warmwasser) - > 140.216 kWh / 18 Mitarbeiter = 7.789,77 kWh / Mitarbeiter	Wärmeverbrauch Oberstdorf Haus 2022: 939,60 MWh / 49,5 Mitarbeiter = 19 MWh / Mitarbeiter	insgesamt 260.620 kWh davon PLH liegt nicht nicht vor davon Marinaforum 260.620 kWh davon Salzstadel liegt noch nicht vor -> 260.620 kWh / 30,83 Mitarbeiter = 8.453 kWh / Mitarbeiter
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m ³)	451 m ³ -> 451 m ³ / 18 MA = 25 m ³ / Mitarbeiter	Statistik fehlt	insgesamt 418 m ³ davon PLH liegt noch nicht vor davon Marinaforum 418 m ³ davon Salzstadel liegt noch nicht vor -> 418 m ³ / 30,83

			Mitarbeiter = 13,5 m ³ / Mitarbeiter
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	Es werden keine Chemikalien bei der THG verwendet.	nicht bekannt	keine Angabe
Papierverbrauch (in kg)	19.786 kg für alle in 2023 gedruckten Print-Medien. --> 19.786 kg / 18 MA = 1.099,22 kg / pro Mitarbeiter	194.200 kg Kopierpapier Broschüren und Flyer fehlen die Angaben 194.200 kg / 49,5 Mitarbeiter = 3.923 kg / Mitarbeiter	165 kg -> 165 kg / 30,83 Mitarbeiter = 5,35 kg / Mitarbeiter
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)	Keine Messwerte bekannt.	nicht bekannt	keine Angabe
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.)	Keine Messwerte vorhanden.	nicht bekannt	keine Angabe
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	Es gehen keine direkten Schadstoffemissionen von der THG aus.	nicht bekannt	8.110 kg -> 8.110 kg / 30,83 Mitarbeiter = 263 kg / Mitarbeiter

Die Vergleichszahlen von Oberstdorf wurden uns von den Kurbetrieben Oberstdorf zur Verfügung gestellt. Die Vergleichszahlen aus Regensburg wurden dem veröffentlichten GWÖ Bericht von Regensburg Tourismus 2021 entnommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele **Papierverbrauch durch Prozess-Digitalisierung reduzieren**

CO2-Ausstoß berechnen / reduzieren und / oder kompensieren

Ökobilanz für gesamtes Unternehmen aufstellen

Selbsteinschätzung



Erfahren

Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung.

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Die THG verfügt über alle notwendigen Betriebsgenehmigungen (Eigenbetriebssatzung). Diese ist jederzeit einsehbar. Betriebsauflagen sind hingegen nicht bekannt.

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

Durch wiederkehrende Sicherheitsüberprüfungen, z.B. im Rahmen des Brandschutzes, wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen kontinuierlich überwacht. Die Gebäude werden dabei von der Verwaltungsgemeinschaft Hörnergruppe mitbetreut.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Das erhöhte Verkehrsaufkommen, welches durch den Tagesausflugsverkehr bedingt ist, stellt eine große ökologische Belastung dar und führt daher zu Beschwerden seitens der Anrainer*innen.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Weitere Kontroversen sind zu diesem Berichtszeitpunkt nicht bekannt.

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

Vergleicht man die Zweigstellen der Tourismus-Information, so sind keine wesentlichen Unterschiede zu den technischen als auch den gesetzlichen Standards zu verzeichnen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

Die gesellschaftlichen Berühnungsgruppen werden über wichtige Informationen zu allen Projekten im Rahmen von öffentlichen Sitzungen der Gemeinderäte informiert.

Diese Informationen werden im Anschluss (z.B. in Aushängen der Gemeinde oder der THG) veröffentlicht.

Bei Interesse erhalten alle Bürger das „Hörnerdörfer aktuell“ (die Gemeinde- und Gästezeitung). Enthalten sind monatliche Updates zu verschiedenen Projekten, Veranstaltungen uvm.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Die kritische Überprüfung von Projekten und Maßnahmen erfolgt durch den Fachbeirat und die Gesellschafter in öffentlichen, nicht öffentlichen Sitzungen sowie im Rahmen der Haushaltberatungen und des Jahresabschlusses.

Der Jahresabschluss wird von einem unabhängigen Steuerberater, einem Wirtschaftsprüfer sowie im Rahmen der Finanzprüfung durch das Finanzamt geprüft.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Den Jahresbericht 2023 erhalten in der Regel alle Leistungsträger per Post.

Der Jahresabschluss, die Wirtschaftspläne und der Bericht des Wirtschaftsprüfers sind zu den Geschäftszeiten der Gästeinformation Fischen einsehbar.

Zudem werden alle Unterlagen, der Jahresbericht 2023 und 2022 oder auch Schulungen öffentlich auf der Hörnerdörfer Homepage zum Download Bereitgestellt.

Link: www.hoernerdoerfer.de/partnerinfo

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2023

Nein

Der Gemeinwohlbericht kann nach Abschluss der internen Prüfung veröffentlicht werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Erstellung eines Gemeinwohlberichts mit anschließender Veröffentlichung

Einführung externer Audits

Fachbeirat

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

<p>Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?</p>	<p>Die THG und die daran angebundene Gästeinformationen können über die gängigen Kommunikationswege, wie Telefon, E-Mail oder persönlich von interessierten Bürger kontaktiert werden. So kann auf unterschiedlichen Wegen ein Dialog sowie offener, macht- und sanktionsfreier Argumentationsaustausch erfolgen. In dringenden Fällen oder bei persönlichen Anliegen kann auch ein Termin mit der Geschäftsführung vereinbart werden.</p>
<p>Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?</p>	<p>Gesellschaftliche Berührungsgruppen können ebenfalls über die oben aufgeführten Kommunikationsmittel ihre legitimen Interessen gegenüber der THG vertreten. Die Berührungsgruppen sind darüber hinaus in den Gremien (z.B. im Fachbeirat, den Verbänden, oder Vereinen) vertreten. Dort werden gemeinsam Themen erarbeitet sowie Projekte und Maßnahmen vorgestellt. Außerdem können Vorschläge näher diskutiert werden. In den Fachbeirat kann man gewählt werden und bei den Fachgruppen aus dem Tourismusbeirat wird aktiv dazu aufgerufen sich bei Interesse zu beteiligen. Der Fachbeirat bleibt 4 Jahre bestehen. Die THG hat beispielsweise bei der Erstwahl im Jahr 2021 aktiv dazu aufgerufen, sich bei Interesse zu melden</p>
<p>Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?</p>	<p>Die Ergebnisse werden im Protokoll festgehalten und fließen in die Entscheidungsfindung ein. Dies beeinflusst alle Projekte, da alle Haushaltsbeschlüsse in Gremien genehmigt werden müssen.</p> <p>Ein weiterer Austausch wird durch Mitschriften zur Kenntnis genommen und intern besprochen.</p>
<p>Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)</p>	<p>Da keine Daten vorhanden sind, kann der Anteil der Mitentscheidungen der Berührungsgruppen nicht angegeben werden.</p>
<p>Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?</p>	<p>2023 Ja Ja, da ein Fachbeirat vorhanden ist.</p>
<p>Werden Gäste und Einheimische in die Angebotsgestaltung miteinbezogen?</p>	<p>Ja, regelmäßig werde Gästebefragungen erhoben.</p> <p>Enge Zusammenarbeit mit lokalen Musik-, Sport- und Kulturvereinen, den ortsansässigen Feuerwehren, auch die Tourismusvereine in den jeweiligen Orten werden bei manchen Entscheidungen beratend hinzugezogen.</p> <p>Seit 2021 gibt es einen Fachbeirat, der aus einheimischen Interessensvertretern besteht. Die Aufgabe des Fachbeirats ist es, beratend/empfehlend für die strategische Ausrichtung der Geschäftspolitik der Tourismus Hörnerdörfer GmbH, dem Geschäftsführer und der Gesellschafterversammlung zur Verfügung zu stehen. Er soll eigene Ideen/Vorschläge einbringen, soll Lösungen und Maßnahmen erarbeiten und die Ergebnisse der Gesellschafterversammlung, soweit erforderlich, zur Entscheidung vorlegen. Der Fachbeirat besteht aus mindestens 8 Fachbeiräten und dem Sprecher der Gesellschaft, sowie dem Geschäftsführer und den Mitarbeitern der jeweils zu besprechenden relevanten Themen. Die Fachbeiräte wurden von Einheimischen gewählt und vertreten die Fachbereiche Hotellerie, Ferienwohnung, Urlaub auf dem Bauernhof, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Handwerk und Handel.</p>

Der Fachbeirat tagt ca. alle 3 Monate. Der Fachbeirat kann den Gesellschaftern keine Weisung erteilen. Dies ergibt sich aus dem Selbstbestimmungsrecht der Gemeinden und der Zuständigkeit des Gemeinderates. Dennoch werden wesentliche Entscheidungen für die strategische und operative Ausrichtung des Tourismus in den Hörnerdörfern vor der Beschlussfassung durch die Gesellschafterversammlung dem Fachbeirat vorgestellt werden. Der Fachbeirat Tourismus berät über bevorstehende Entscheidungen beraten und gibt Empfehlungen hierzu ab.

Über die Empfehlungen beschließt der Fachbeirat mit der Mehrheit der anwesenden Personen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Der THG sind keine Informationen bekannt, die nicht der unternehmensinternen Realität entsprechen, weshalb auch keine wesentlichen Differenzen inkl. Begründung angegeben werden können.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Die THG beeinflusst die öffentliche Meinung nicht direkt oder indirekt durch Fehlinformationen. Fehlinformationen werden grundsätzlich nicht veröffentlicht.

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

Die Veröffentlichungen seitens der THG widersprechen dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte in keinsten Weise.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Kurzfristige Ziele

GWÖ-Bericht betreffend:

Die interne Kommunikation der THG soll in Zukunft verbessert werden. Die Mitarbeiter sollen auf dem weiteren Weg der Gemeinwohlökonomie aktiv mitgenommen und -einbezogen werden, um gemeinsam an den Gemeinwohlzielen weiterzuarbeiten.

Zudem soll der GWÖ-Bericht publiziert und die Werte durch Präsentation der Ergebnisse bei den Leistungsträgern und Partnern aktiv nach außen getragen werden.

Gleichwohl soll eine Maßnahmentabelle zur Umsetzung der identifizierten Verbesserungen erstellt werden, um die kontinuierliche Optimierung der THG im Sinne der GWÖ zu fördern.

Ein weiteres Ziel ist die Einbindung der GWÖ-Bilanz auf der Website. Durch die Veröffentlichung des Berichts und der Integration der Gemeinwohl-Themen auf der Unternehmenswebsite, wird sichergestellt, dass das Engagement der THG für das Gemeinwohl transparent und für alle zugänglich ist.

Allgemeine Ziele:

Die THG setzt sich für eine dauerhafte Verbesserung der Servicequalität und Informationsverfügbarkeit für Gäste ein, insbesondere durch den Betrieb der Gästeinformationen. Ziel ist es, den Gästen und Leistungsträgern stets optimierte und erweiterte Dienstleistungen bereitzustellen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Marken-Management, um die Marke "Hörnerdörfer" zu stärken und klar zu positionieren. Dies erfolgt durch effektive Marketingkampagnen in relevanten Zielmärkten, wobei eine verstärkte Erfolgskontrolle sicherstellt, dass die Maßnahmen ihre Wirkung entfalten.

In der Produkt- und Angebotsentwicklung liegt der Fokus auf der Schaffung neuer und innovativer touristischer Angebote, die auf den vorhandenen Ressourcen basieren. Durch die Organisation und Förderung lokaler Veranstaltungen wird das Veranstaltungs-Management weiterhin unterstützt.

Zudem wird die Tourismusakzeptanz gefördert, indem die lokale Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus sensibilisiert wird. Dies trägt dazu bei, ein besseres Verständnis und eine positive Einstellung gegenüber den touristischen Aktivitäten in der Region zu entwickeln.

Langfristige Ziele

Ein langfristiges Ziel ist, die Hörnerdörfer als attraktives Reiseziel weiter zu stärken und die Region nachhaltig zu entwickeln. Mit einem integralen Angebot(weiter)-entwicklung und Kuratierung zu den Themen Natur und Kultur und mit einem authentischen und qualitativ hochwertigen Freizeitangebot gelingt die Schaffung kommunaler und regionaler Wertschöpfung. Die Naturlandschaft aktiviert durch gezielte Angebotsentwicklung und Inszenierung und somit ist das Produkt- und Erlebnismanagement eine Kernaufgabe der Tourismus Hörnerdörfer GmbH. Von immenser Bedeutung ist hierbei die Intensivierung und Pflege der Zusammenarbeit mit den wichtigsten Partnern in der Region. Die THG gestaltet den Lebensraum Hörnerdörfer durch Innovation und Zusammenarbeit für eine attraktive Region und nachhaltigen Wohlstand.

Ein weiteres zentrales Ziel ist die **nachhaltige Positionierung** der Hörnerdörfer als authentische, bodenständige und attraktive Urlaubsdestination. Dies umfasst die ökologische Weiterentwicklung, um den natürlichen Lebensraum für Einheimische und Gäste zu schützen und zu fördern.

Die THG setzt auf eine enge Vernetzung und **Zusammenarbeit aller regionalen Akteure**, um ein stimmiges Angebot zu schaffen. Der Ausbau digitaler Informations- und Serviceangebote sowie die Optimierung der Online-Präsenz und Besucherlenkung sind ebenfalls wichtige Ziele.

Innovationen wie die Entwicklung neuer Wander- und Radwege, thematische Erlebnisangebote und die Förderung eines nachhaltigen Tourismus stehen im Fokus. Gleichzeitig sollen zielgruppenspezifische Angebote entwickelt werden, die auf den Bedürfnissen und Interessen der Gäste basieren.

Die **intensive Zusammenarbeit mit regionalen Partnern und die strategische Steuerung** durch den Tourismus-Fachbeirat sichern den Erfolg dieser Maßnahmen. Darüber hinaus strebt die THG die Sicherung und Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für alle am Tourismus Beteiligten an, um die Wertschöpfung und den Wohlstand in der Region zu erhöhen.

Ein weiteres Ziel ist die **Erhaltung und gezielte Angebotsentwicklung der Naturlandschaft**, um den Lebensraum zu aktivieren und zu pflegen. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, die Tourismusakzeptanz zu fördern und die lokale Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus zu sensibilisieren.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Tourismus Hörnerdörfer GmbH:

Melanie Rothmayr (Geschäftsführung)
Tamina Kiesling (Projektmanagement)
Ana-Maria Alebic (Buchhaltung)

Studierende der Hochschule Kempten:

Marie Scholtes (Studentin)
Hanna Heer (Studentin)

GWÖ-Berater:

Jörn Wiedemann

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

255 Stunden

ca. 120 h seitens der Tourismus Hörnerdörfer GmbH
ca. 135 Stunden seitens Studentin Marie Scholtes

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Alle Mitarbeitenden wurden im Jour Fixe informiert, mit einzelnen Mitarbeitenden wurde Rücksprache gehalten.

Die Abnahme erfolgt durch die Geschäftsführerin Melanie Rothmayr.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Gewinn (EBIT)	Die Daten können zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht ermittelt werden, da der Jahresabschluss noch fertiggestellt ist. Daher werden die Daten des Jahresabschlusses von 2022 verwendet. Auch im Jahr 2023 wird lt. vorläufiger Bilanz ein Jahresfehlbetrag erwirtschaftet.
Erträge aus Finanzanlagen	Keine Finanzanlagen vorhanden.
Bilanzaktiva	Zahl von 2022. Der Jahresabschluss 2023 wird erst im Juli 2024 fertiggestellt.
Zugänge zum Anlagevermögen	Zahl von 2022. Der Jahresabschluss 2023 wird erst im Juli 2024 fertiggestellt.
Finanzanlagen und Barguthaben	Zahl von 2022. Der Jahresabschluss 2023 wird erst im Juli 2024 fertiggestellt.

C: Mitarbeitende

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Umsatz	Die THG ist nicht darauf ausgelegt selbst einen bestimmten Umsatz zu generieren. Ziel des Unternehmens ist es, dass sie Region, also die Berührungsgruppen und Dienstleister in der Region selbst direkt bei sich Umsatz generieren.
Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden	Da die Urlaubsgäste zumeist Privatpersonen sind, sind sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen unsere Kunden. In den Gästeinformationen der 5 Orte werden Urlaubsgäste kostenlos beraten. Hier können Sie neben kostenlosem Infomaterial auch Merchandise-Artikel, Wanderkarten oder Veranstaltungstickets kaufen.

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	2023_Unternehmensleitbild_Tourismus_Hörnerdörfer_GmbH.pdf	Anlage	
Aspekt E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	hoernerdoerfer-jahresbericht-2023-komprimiert.pdf	Anlage	
Berührungsgruppe A Lieferant*innen	Lieferanten-2023.xlsx	Anlage	

Unternehmenslogo [Logo_HoernerDoerfer_Hoch_RGB_Allgaeu_Gruen_SauRcOt.png](#)

GWÖ-Mitgliedschaft [20240030BAY](#)

Tourismus Hörnerdörfer GmbH

Am Anger 15

Kurhaus Fiskina

87538 Fischen i. Allgäu

Verantwortliche Person: Tamina Kiesling

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2023 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 17.07.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

