

GEMEINWOHL-BERICHT

KOMPAKT-VERSION

Tourismusverband Wilder Kaiser



Dorf 35
6352 Ellmau
Österreich



MIT UNTERSTÜTZUNG VON

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

 LE 14-20
Entwicklung für das Ländliche Raum

 tirol
Ländliche Räume

 KUUSK
www.kuus.at

 LEADER

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



E F R E
Europäische Union Investitionen in Wachstum & Beschäftigung Österreich

DAS UNTERNEHMEN

- Firma: Tourismusverband Wilder Kaiser
- Adresse: Dorf 35, 6352 Ellmau
- Region/Land/Staat: Tirol/ Österreich
- Homepage: www.wilderkaiser.info
- Anzahl Mitarbeiter*innen: 32 ganzjährig angestellte Mitarbeiter
- Bilanzsumme 2017: rund 7,1 Mio. Euro
- Durchschnittliche Investitionshöhe pro Jahr: € 250.000
- Tochtergesellschaften: Wilder Kaiser Tourismus GmbH
- Berichtszeitraum: **2017**

TÄTIGKEITSBERICHT

Bitte stellen Sie Ihre Unternehmen hier vor mit allem, was Ihnen wichtig erscheint.

Wichtig ist hier auch eine genauere Aufschlüsselung der Produkte & Dienstleistungen

Produkte & Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Beratung von Gästen vor und während des Urlaubes	14%
Gästemobilität (Skibus, Wanderbus)/ Gästekarte	12%
Aktiv- und Unterhaltungsprogramm	7%
Errichtung und Instandhaltung kostenloser Infrastruktur (Rad- & Wanderweg, Loipen, Spielplätze etc.)	7%
Abwicklung von Großveranstaltungen	5%
Betrieb bzw. Bezuschussung von öffentlichen Freizeiteinrichtungen (Bäder, Tennisplatz, Eislaufplatz)	4%
Informationsvermittlung (Website, WK TV)	8%
Folder & Broschüren	8%
Marketing & Vertrieb inkl. Merchandising	25%
Abwicklung des touristischen Meldewesens	2%
Unternehmensdienstleistungen & Verwaltung	4%
Mitgliederbetreuung	4%

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Als Verband und Non-Profit-Organisation ist der Tourismusverband Wilder Kaiser dem Wohle seiner Mitglieder verpflichtet. Unsere Mitglieder sind alle Unternehmer*innen und Wirtschaftstreibende inkl. ihrer Angestellten und alle Privatvermieter*innen in der Region. In einer so touristischen Gegend wie dem Wilden Kaiser ist das (fast) die ganze Gemeinschaft.

Unsere Vision lautet:

„Die Lebensqualität der in der Region lebenden, arbeitenden und urlaubenden Menschen ist ausgezeichnet“.

Unsere Mission lautet daher:

Der Tourismusverband Wilder Kaiser organisiert und fördert für die Region Wilder Kaiser einen wertschöpfungsintensiven, verträglichen, ausgeglichenen, attraktiven und nachhaltigen Tourismus als zentralen Motor für die Aufenthalts- und Lebensqualität.

Die Gemeinwohlbilanz ist für uns nach dem Bürgerbeteiligungsprojekt „Lebensqualität am Wilder Kaiser“ (2017 – 2018) der nächste logische Schritt.

Wir gehören zur Regionalgruppe GWÖ Tirol. Ansprechperson ist Geschäftsführer Lukas Krösslhuber, l.kroesslhuber@wilderkaiser.info, 050509-160

Der Bilanzierungsprozess wurde in der Gruppe mit externer Begleitung 2019 im Zuge einer Workshopreihe durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Mit Unterstützung von.....	I
Das Unternehmen	II
Tätigkeitsbericht.....	II
Das Unternehmen und das Gemeinwohl.....	III
Testat	1
A - Lieferant*innen.....	2
A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette.....	2
A1 - Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	3
A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	4
A2 - Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	4
A3 - Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette.....	5
A3 - Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette..	6
A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	6
B - Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	7
B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	7
B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	9
B2 - Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	10
B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	11
B3 - Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	12
B4 - Eigentum und Mitentscheidung	12
B4 - Negativaspekt: feindliche Übernahme.....	13
C - Mitarbeitende.....	14
C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	14
C1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	15
C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge	16
C2 - Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	17
C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	17
C3 - Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	19
C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	19
C4 - Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	20
D - Kund*innen und Mitunternehmen.....	21

D1 - Ethische Kundenbeziehung.....	21
D1 - Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	22
D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	22
D2 - Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern	24
D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	25
D3 - Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.....	26
D4 - Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	26
D4 - Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	27
E - Gesellschaftliches Umfeld.....	28
E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	28
E1 - Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	29
E2 - Beitrag zum Gemeinwesen.....	29
E2 - Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung.....	31
E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen	31
E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	33
E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	33
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	34
Ausblick.....	35
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-bilanz.....	36
Mit Unterstützung von.....	36

TESTAT



Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	für:	
	M5.0 Kompaktbilanz	2018	Tourismusverband Wilder Kaiser	
			Auditor*In: Manfred Kofranek	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 0 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 80 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 100 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
			Testat gültig bis: 31. Dezember 2021	BILANZSUMME: 508

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: hccc6
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A - LIEFERANT*INNEN

Wir verstehen uns als Dienstleister für unsere Kunden (= Mitglieder, v.a. die touristischen) und deren Kunden (=Gäste). Unsere Hauptaufgabe ist Informationsvermittlung und Projektmanagement, das beides als Eigenleistung erbracht wird. Daher ist trotz eines Jahresbudgets von über 7 Mio. Euro der Anteil an zugekauften Sach- und Dienstleistungen relativ gering.

Derzeit wissen wir sehr wenig über die Menschenwürde in der Zulieferkette. Wir behelfen uns mit Annahmen, die wir aus persönlichen Erfahrungen, Standorten der Zulieferer, Unternehmensgröße und Mitarbeiterloyalität unserer Lieferant*innen ableiten.

Bei der Ausschreibung größerer Projekte wird das Einhalten der Menschenwürde in der Ausschreibung gefordert, überprüft wird es dann aber nicht.

A1 - MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Überwiegend werden Dienstleistungen eingekauft (Marketingleistungen, Veranstaltungsorganisation, Mobilität), der Einkauf von Produkten (Drucksorten, Anschaffung von Betriebsanlagen) spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Lieferant*innen werden nach Kompetenz/ Qualität, Verlässlichkeit, Schnelligkeit und Preis ausgewählt. Als öffentlich-rechtliche Institution unterliegen wir dem Bundesvergabegesetz. Unternehmen, die Mitglied bei uns sind und daher an uns Tourismusabgabe zahlen, können bei gleichwertigem Angebot bis zu 5% teurer sein als der Mitbewerber*innen und erhalten trotzdem den Auftrag.

Verbesserungspotential sehen wir bei der Reduktion des Einkaufsvolumens im Online-Handel zu Gunsten des lokalen Handels.

Derzeit werden soziale Risiken in der Zulieferkette nicht überprüft bzw. evaluiert.

Kennzahlen

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen	37,5%
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	5,8%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erste Schritte 1 Punkt

Bei der Evaluierung der Menschenwürde in der Zulieferkette besteht noch Luft nach oben. Da jedoch ein Großteil der Leistungen aus Österreich und Deutschland bezogen und dort auch erbracht wird, schätze ich das Risiko von menschenunwürdigen Bedingungen für diesen Teil

als sehr gering ein. Beim Bezug von Produkten und Dienstleistungen aus Regionen mit niedrigeren Sozialstandards und staatlicher Kontrolle der Menschenwürde am Arbeitsplatz neigen wir eher zum Verzicht auf dieses Produkt als auf eine aufwändige und nie zu 100% lückenlose Überprüfung der Sozialstandards. So haben wir aus sozialen und ökologischen Gründen bereits etliche, in Südostasien produzierte Merchandisingartikel aus Plastik, aus unserem Sortiment genommen.

A1 - NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Einstiegsfrage

Uns ist keine Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette der wesentlichen Lieferanten bekannt.

A2 - SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Wir unterstützen einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander, in dem wir, wann immer möglich, Aufträge an lokale Firmen vergeben. Ist eine Auftragsvergabe in Europa bei einem Produkt nicht möglich, prüfen wir, ob wir auf das Produkt verzichten oder durch ein vergleichbares ersetzen können.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	4,6%
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	0%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Basislinie 0 Punkte

Bei der Evaluierung der Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette besteht noch Luft nach oben. Da jedoch ein Großteil der Leistungen aus Österreich und Deutschland bezogen und dort auch erbracht wird, gehe ich davon aus, dass es in der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten untereinander gibt. Auf Grund der boomenden Wirtschaft werden Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Handeln werden (Wer nicht fair mit seinen Lieferanten/ Partnern umgeht, wird bald keine mehr haben, da diese ihre Leistungen auch an andere, fairer handelnden Unternehmen verkaufen können).

A2 - Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Grundsätzliche Überlegung

Das Unternehmen kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt wird.

A3 - ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Grundsätzliche Überlegungen

Überwiegend werden Dienstleistungen eingekauft (Marketingleistungen, Veranstaltungsorganisation, Mobilität), der Einkauf von Produkten (Drucksorten, Anschaffung von Betriebsanlagen) spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Lieferant*innen werden nach Kompetenz/ Qualität, Verlässlichkeit, Schnelligkeit und Preis ausgewählt. Als öffentlich-rechtliche Institution unterliegen wir dem Bundesvergabegesetz. Unternehmen, die Mitglied bei uns sind und daher an uns Tourismusabgabe zahlen, können bei gleichwertigem Angebot bis zu 5% teurer sein als der Mitbewerber und erhalten trotzdem den Auftrag.

Verbesserungspotential sehen wir bei der Reduktion des Einkaufsvolumens im Online-Handel zu Gunsten des lokalen Handels und damit eine Reduktion des Transportwesens.

Ökologische Aspekte spielen für uns v.a. bei Konsumprodukten (z.B. Merchandisingartikel) eine Rolle, da hier auch die Sensibilität der Konsumenten zunimmt. Ebenso im Veranstaltungsbereich (Stichwort: Plastikbecher). Hier achten wir tlw. auf Müllvermeidung, Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit.

Ökologische Risiken in der Zulieferkette werden nicht überprüft bzw. evaluiert. Die ökologischen Risiken des Produkts werden auf Basis zur Verfügung gestellter Produktinformationen (Inhaltsstoffe) überprüft.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	11,6%
--	-------

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Fortgeschritten 2 Punkte

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen zugekaufter Produkte und Dienstleistungen werden tlw. umgesetzt, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.

Den größten Hebel zur Ökologisierung unseres Geschäftsbereiches haben wir im Bereich Anreise und Vor-Ort-Mobilität. Um den CO₂-Ausstoß unserer Gäste bei der Anreise zu reduzieren, sind wir nur in Märkten aktiv, aus denen eine Anreise ohne Flug theoretisch und praktisch möglich ist (Ausnahme geringe Aktivitäten in UK). Des Weiteren forcieren wir die Anreise per Bahn, z.B. mit dem Bahnhofshuttle und Werbung auf deutschen Bahnhöfen. Die Steigerungsraten sind, ausgehend von sehr niedrigem Niveau, vielversprechend.

A3 - Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Grundsätzliche Überlegung

Wir gehen davon aus, dass keine unserer Produkte oder Dienstleistungen eine besonders hohe schädlichen Umweltauswirkungen haben.

A4 - TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Wir setzen derzeit keine Maßnahmen um die Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette zu kontrollieren.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	6,4%
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.	0%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Basislinie 0 Punkte

Wir setzen derzeit keine um die Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette zu kontrollieren. Wir sehen unsere Energie in regionalen Transparenz- und Mitentscheidungsprojekten, wie dem Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser“, besser investiert.

B - EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN

Ein Verband ist ein gesetzlich verankerter Zusammenschluss von Organisationseinheiten, mit der Aufgabe seinen Mitgliedern direkt oder indirekt Nutzen zu stiften. Der Zweck unseres Handelns ist für die Region Wilder Kaiser einen wertschöpfungsintensiven, verträglichen, ausgeglichenen, attraktiven und nachhaltigen Tourismus als zentralen Motor für eine ausgezeichnete Aufenthalts- und Lebensqualität zu organisieren. Als Non-Profit-Organisation streben wir nicht nach Gewinn.

Die Mitglieder des Tourismusverbandes Wilder Kaiser sind alle Unternehmen und Privatvermieter in den Orten Ellmau, Going, Scheffau und Söll. Derzeit hat der TVB rund 1.600 Mitglieder, die im weitesten Sinne als Eigentümer bezeichnet werden können.

Gleichzeitig ist der TVB als öffentlich-rechtliche Körperschaft der Tiroler Landesverwaltung, Abteilung Tourismus unterstellt und weisungsgebunden, auch wenn in der Praxis eine sehr hohe Eigenständigkeit gelebt werden kann.

B1 - ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Dank dem Tiroler Tourismusgesetz und Einnahmen aus Tourismus-Pflichtbeitrag und Aufenthaltsabgabe ist die Ausstattung mit Eigenmitteln gesichert, solange die Wirtschaft allgemein und der Tourismus im Besonderen in der Region funktioniert. Eine Besonderheit in unserer Finanzierungsstruktur stellt dar, dass unsere Einnahmen nur langfristig von dem Erfolg unserer Arbeit abhängen (wie bei allen abgabenfinanzierten Organisationseinheiten). D.h. wir können im Fall unsere Ausgaben (v.a. Marketingausgaben) bei Bedarf kurzfristig drastisch kürzen, ohne kurzfristige Einnahmenverluste befürchten zu müssen.

Unsere Möglichkeiten zur Erhöhung der Eigenmittel sind:

- Erhöhung der Aufenthaltsabgabe (sofern sich die Mitglieder mehrheitlich dafür aussprechen), im Berichtsjahr € 2,00/ Übernachtung
- Erweiterung des Geschäftsfeldes (Verkauf von Merchandisingprodukten, Marketingleistungen an Dritte)
- Auftreiben von Fördermitteln
- Kooperationsprojekt mit/ Zuschüsse von Bergbahnen oder Gemeinden
- Kooperationen mit Nachbar-Tourismusverbänden

Umgekehrt geben wir auch oft hohe verlorene Zuschüsse für kommunale Projekte (z.B. Hallenbadsanierung, Radwegbau, Rodelbahnbau etc.), was natürlich die Bilanz belastet, da diesen Zuschüssen keine Aktiva gegenüberstehen.

Sind Ausgaben zu finanzieren, die nicht aus dem ordentlichen Budget finanziert werden können, wird bei lokalen oder regionalen Banken ein Kredit aufgenommen. Die Lokalbanken engagieren sich vorbildlich in der Region und übernehmen hier durchaus Verantwortung im sozialen, sportlichen und Kulturbereich. Als öffentlich-rechtliche Körperschaft erhalten wir bei

dem aktuellen Zinsniveau stets sehr gute Konditionen. Auch werden die Kredite rasch zurückgezahlt, in der Regel in weniger als 4 Jahren. 2016 wurde der letzte offene Kredit getilgt. Alternative Finanzierungsformen (Crowdfunding etc.) sieht das Tiroler Tourismusgesetz nicht vor.

Kennzahlen – Bilanzjahr 2017

Anteil Eigenkapital	72%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	50%
Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	0 EUR

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

Dank Finanzierung über den Pflichtbeitrag (=Sondersteuer für den lokalen Tourismus) und die Aufenthaltsabgabe, ist eine relativ gleichmäßige und mit der regionalen Wirtschaftsleistung steigende Finanzierung gewährleistet. Zusätzlich hat der Tourismusverband die Möglichkeit die Abgaben im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten zu erhöhen (mit Vollversammlungsbeschluss) bzw. die Ausgaben relativ kurzfristig den Einnahmen anzupassen.

B2 - SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Unsere Ausgaben sind direkt Löhne für unsere Mitarbeiter*innen und Zuschüsse für kommunale Projekte. Diese Ausgaben führen (hoffentlich) indirekt zu Umsatz, Gewinn, Zufriedenheit und Lebensqualität bei unseren Mitgliedern.

Entsprechend der bereits skizzierten Entkoppelung von Ausgaben und Einnahmen und unserer Mission als Non-Profit-Organisation, scheint die Unterteilung in Ausgaben und Zukunftsausgaben für den TVB Wilder Kaiser nicht anwendbar, da (bis auf die Verwaltungsausgaben) alle unsere Ausgaben die Verbesserung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Bedingungen in unserer Region zum Ziel haben. Unter strategische Ausgaben wurden die Kostenstellen 37 Unternehmensführung/ Marktforschung und 46 Angebots- und Produktentwicklung summiert.

Naturgemäß erwarten die uns finanzierenden Eigentümer keine Kapitalerträge.

Kennzahlen (Durchschnitt 2016 & 2017)

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	966.500 EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	362.400 EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben – Budget KST Unternehmensführung & Angebotsentwicklung	42.500 EUR
Anlagenzugänge	220.000 EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0 EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 EUR

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 10 Punkte

Mit Ausnahme der Verwaltungsausgaben dienen sämtliche Ausgaben der Verbesserung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Bedingungen der Region und damit auch der Zukunftsfähigkeit der Organisation selbst. Uns zeichnet aus, dass wir (mit Zustimmung unserer Gremien) nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg unserer Mitglieder im Auge haben, sondern die Lebensqualität in der Region, wodurch sich auch ein sehr sozialer Umgang mit den Geldmitteln ergibt.

Eine Ausschüttung von Kapitalerträgen für uns nicht möglich ist.

B2 - NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

Grundsätzliche Überlegung

Da kein Gewinn/ Ertrag erwirtschaftet wird und das auch nicht vorgesehen ist, erfolgt auch keine Verteilung. Ob unsere Ausgaben und Investitionen „fair und sinnvoll“ sind, liegt im Auge des Betrachters.

B3 - SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Grundsätzliche Überlegungen

Der Logik entsprechend, beziehe ich mich in diesem Kapitel rein auf Finanzinvestitionen und nicht auf Sachinvestitionen. Wir tätigen keine Finanzinvestitionen und Veranlagungen und damit hier auch kein ökologisches Verbesserungspotenzial.

Das Firmenfahrzeug ist ein Dieselfahrzeug, 4 der 5 von uns gemieteten Büros werden mit Öl geheizt, LED-Beleuchtung und umweltfreundlich Druckertechnik ist noch nicht durchgängig eingesetzt. Bei den von uns durchgeführten Veranstaltungen ist das Potential für Ökologisierung wohl am größten. Die finanziellen Mittel für sozial-ökologische Investitionen sind vorhanden, derzeit hapert es an den Humanressourcen (Zeit) und an der Priorisierung durch die handelnden und entscheidenden Personen.

2017 wurden die Küche und der Aufenthaltsraum für unsere 16 Mitarbeiter*innen in der Zentrale komplett erneuert (Soziale Investition). Externe Ausgaben, wie bsw. eine Radwegdefizitanalyse, sind hier nicht berücksichtigt.

Wir finanzieren das Regionalmanagement Kitzbüheler Alpen mit (€ 5.000), Unterstützen Vereine und kleine lokale Projekte (Brutkasten, Bienengarten, altes Saatgut), Spenden den Reinerlös mit Merchandisingprodukten an den Sozialsprengel und führen mindestens eine größere Spendenaktion pro Jahr durch (meist in Zusammenarbeit mit Hans Sigl).

Kennzahlen

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	60.000 EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	0
Finanzierte Projekte	0
Fonds-Veranlagungen	0

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

Dank guter finanzieller Situation gibt es kaum unerledigten Sanierungsbedarf. Als öffentlich-rechtliche, nicht gewinnorientierte Organisationseinheit wird auch jeder eingenommen Euro reinvestiert oder der Betriebsmittelrücklage zugeführt. Rund die Hälfte unserer Neuinvestitionen führen zu einer Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen – Teils durch weiterentwickelte Technik, teils durch bewusste Entscheidungen für Nachhaltigkeit, teils auf Grund von erwarteten mittelfristigen Einsparungen.

B3 - NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 - EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Die Frage des Eigentums und der Mitentscheidung ist im Tiroler Tourismusgesetz, dem wir voll und ganz unterliegen, genau geregelt. Wir unterstehen der Tiroler Landesregierung, die Mitglieder haben über die Vollversammlung direkt und über den von der Vollversammlung gewählten Aufsichtsrat indirekt ein (Mit-)Entscheidungsrecht.

Im TVB arbeiten Vollzeit- und Teilzeit-, Ganzjahres- und Saisonmitarbeiter*innen, Funktionär*innen und freiwilligen Mitglieder (Ortsausschüsse, Vermieterbeirat) auf Augenhöhe und konstruktiv zusammen.

Unsere Eigentümer*innen sind die Unternehmer*innen und Privatvermieter*innen in der Region laut Tiroler Tourismusgesetz. Das kann auch an niemand anderen übertragen werden.

Die gesetzlich vorgesehenen Formen der Mitentscheidung sind die Vollversammlung, Aufsichtsratssitzungen und Vorstandssitzungen. Darüber hinaus gibt es bei uns einen Ortsausschuss pro Ort, einen Vermieter*innenbeirat und zwei Bürger*innendialoge pro Jahr.

Die wichtigsten Entscheidungen werden von der Vollversammlung getroffen. Die Mitglieder werden direkt (Mail, Brief, Gespräch) und indirekt (lokale Presse) über geplante Abstimmungen und die zugrundeliegenden Überlegungen informiert.

Die Eigentümerstruktur ist seit Jahren unverändert, wobei natürlich laufend neue Unternehmen dazukommen und andere verschwinden (Abwanderung, Konkurs, Schließung).

Kennzahlen

1.649 Mitglieder (Stand Dez 2015)

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 8 Punkte

Gemäß Landesgesetz sind alle Unternehmen mit Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UID), sowie Privatvermieter automatisch Mitglieder im Verband. Die Mitsprache ist über eine Drittelung der Stimmen geregelt – große, mittlere und kleine Unternehmen, jeder hat

mindestens eine Stimme. Bei einer typischen Vollversammlung sind 80 Teilnehmer*innen anwesend. Bei einem Mitgliederstand von 150 - 170 entspricht dies einem Anteil von rund 50%.

Mittels Fusionsvertrag wurden die früher eigenständigen Tourismusorganisationen in den 4 Orten zusammengelegt, die Ortsausschüsse sind über die Vorsitzenden im Vorstand vertreten.

Es gibt eine Weisungsbindung des Landes, diese tritt aber in der Praxis nur bei erheblichen Problemen in Kraft.

Der Aufsichtsrat besteht aus 12 Personen. Die wichtigsten Entscheidungen werden von der Vollversammlung getroffen. Die Eigentümerstruktur ist seit Jahren im Wesentlichen unverändert.

B4 - NEGATIVASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

Grundsätzliche Überlegung

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind und das rechtlich auch gar nicht möglich wäre.

C - MITARBEITENDE

C1 - MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

2017 waren im Schnitt 32 Ganzjahresmitarbeiter*innen beim TVB beschäftigt, davon 25 Vollzeit und 7 Teilzeit. Diversität wird als erstrebenswert angesehen, aber aktuell nicht gefördert, weil sie vorhanden ist.

Menschenwürde bedeutet für uns, ein respektvoller Umgang untereinander in flachen Hierarchien, wo jeder nach seinen Stärken und Interessen gefördert wird. Vertrauensvorschuss und Verantwortungsübertragung sind Teil unseres Selbstverständnisses.

Betriebliche Gesundheitsförderung findet in Form einer wöchentlichen Yogaeinheit für Mitarbeiter*innen statt, zudem haben wir Obstkörbe, ergonomische Arbeitsplätze, sozial-sportliche Aktivitäten, Reduktion von Lärm und Hitze bei IT uvm. . Evaluiert wird durch die Geschäftsführung, den jeweiligen Büroleiter und die AUVA.

Diversität in punkto Alter, Geschlecht, Behinderung und Herkunft wird als positiv gesehen, da sie intern bereichernd ist und auch ein besseres Verständnis für unterschiedliche Kundengruppen ermöglicht.

Kennzahlen

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	6,9 Jahre
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	siehe unten
Krankenstandstage (inkl. routinemäßiger Arztbesuche)	190,5 Tage
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	siehe unten
Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten	4 Monate im Jahr 2017 (Karenz wurde 2018 fortgesetzt)

Kennzahlen Gesundheit & Diversität DURCHSCHNITT 2017 - 2018	Ø Anz. Std. je Kurs	Ø Anz. Tn mit Führungsaufgabe	Ø Anz. Tn ohne Führungsaufgabe	Ø Std. mit Führungsaufgabe	Ø Std. ohne Führungsaufgabe	Ø besuchte Std.
Bildungsangebote Gesundheit und Diversität	48	3	18	24	144	168
Fachliche Aus- und Weiterbildung	346	7	33	320	438	758
Gesamt	394	10	51	344	582	926
Durchschnittlich pro Teilnehmer*in				34,4	11,4	15
Durchschnittlich pro Mitarbeiter*in (VZÄ) gesamt						0,0

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

In Anbetracht des durchwegs jungen Einstiegsalters (meist zw. 19 und 24 Jahren) ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von fast 7 Jahren sehr gut. In der Führungsebene ist sie deutlich länger. Rund die Hälfte der ausscheidenden Mitarbeiter*innen geht in Karenz.

Über den sogenannten „Qualifizierungsverbund Tourismus“ bieten wir mit den Nachbar-TVBS vielfältige Fortbildungen im Gesundheits- und Persönlichkeitsbereich an.

Die Krankenstandstage sind sehr unterschiedlich verteilt. Rund die Hälfte der Mitarbeiter*innen ist so gut wie nie krank (nur routinemäßige Arztbesuche). Ein Drittel ist immer wieder mal einige Tage krank (Migräne, Regelschmerzen, Grippaler Infekt, Sportverletzung etc.). Pro Jahr fallen 1-2 Mitarbeiter länger aus, teils auch aus nicht akuten Anlässen wie Kur, Hüft-OP, Augenkorrektur, etc. - hier gibt es offensichtlich keine Angst um den Arbeitsplatz.

Da ein Großteil der Arbeit in Büros erbracht wird, ist das Risiko für Betriebsunfälle gering.

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

Die durchschnittliche Karenzdauer der jungen Mütter beträgt knapp 2 Jahre. Ein Mitarbeiter hat einen Papamonat genommen, längere Karenzen der männlichen Mitarbeiter gab es bisher nicht.

C1 - NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen erfüllt werden.

C2 - AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Für TVBs gibt es keinen Kollektivvertrag, wir lehnen uns freiwillig an den Kollektivvertrag für Reisebüros an. Bei den Arbeitsverträgen und v.a. den Arbeitszeiten ist bei uns grundsätzlich zwischen der Zentrale (Bürotätigkeiten) und den Ortsbüros (Öffnungszeiten, Events, Gästeprogramm) zu unterscheiden.

Die Standardarbeitsverträge enthalten eine Überstundenpauschale für 2 Überstunden pro Woche. Für Arbeiten abends und an Sonn- und Feiertagen gibt es 100% Zuschlag.

Die verbindliche Einhaltung von Dienstplänen ist für uns selbstverständlich.

In der Zentrale können alle Mitarbeiter*innen Gleitzeit arbeiten und die Arbeitszeit nach individuellen Interessen einteilen. Homeoffice ist an einem Tag pro Woche generell möglich, in Einzelfällen auch zwei Tage pro Woche. Urlaubseinteilung und nehmen von Zeitausgleich liegt in der Verantwortung des einzelnen Mitarbeiters.

In den Ortsbüros gibt es Dienstpläne mit Anwesenheitspflichten. Für Überstunden gibt es garantierten Zeitausgleich

Mittels eines klaren Gehaltsschemas mit den Dimensionen Ausbildung, Berufserfahrung in der Branche, Unternehmenszugehörigkeit, Verantwortung, Arbeitszeit, Engagement und Leistung versuchen wir fair zu entlohnen. Es gibt nur Fixgehälter, keine an Leistung gekoppelte Gehaltsbestandteile. Die Entlohnung ist deutlich über dem Kollektivvertrag. Das Einstiegsgehalt für 40+2h pro Woche beträgt 2017 € 1.720.

Die Mitarbeiter*innen haben ein Vorschlagsrecht für den Arbeitsumfang (Wochenstunden). Dieser kann auch unterjährig geändert werden (z.B. Reduktion der Stunden im Sommer für mehr Zeit mit der Familie). Interne Bewerbungen für besser entlohnte Jobs werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt. Weiterbildung und Zusatzausbildungen werden bei der Entlohnung berücksichtigt.

Die Arbeitszeiten werden minutengenau mittels Zeiterfassungssystem erfasst. Die Geschäftsführung und die mittlere Führungsebene hat All-in-Verträge, die Mitarbeiter*innen erhalten eine Überstundenpauschale mit darüber hinausgehendem Überstundenausgleich. Mittels langem Durchrechnungszeitraum (52 Wochen) können Überstunden vermieden werden.

Kennzahlen

Höchst- und Mindestverdienst	4,5
Medianverdienst	2.050 EUR
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	1.500 EUR
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40
Tatsächlich geleistete Überstunden	2.059 (76,5/ MA)

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 4 Punkte

Beim Höchstverdienst ist auch der Sachbezug des Dienstfahrzeuges miteingerechnet. Rein auf den Bruttolohn bezogen ist die Spreizung also geringer.

Die Führungsebene (Geschäftsführer und 4 Tourismusmanager) haben All-in-Verträge. Diese fünf Personen können sich die Arbeit selbst einteilen. 48 % der Überstunden werden von diesen fünf Personen erbracht (durchschnittlich 338 Überstunden). Der Durchschnitt der Überstunden der restlichen Mitarbeiter liegt bei 66 Stunden und damit unter den pauschal bezahlten Überstunden (91 pro Jahr).

C2 - NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 - ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

Grundsätzliche Überlegungen

Noch werden wenig konkrete Maßnahmen gesetzt, um ökologisch nachhaltige

Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern. Die Vorbildwirkung der Führungspersönlichkeiten und eine entsprechende Unternehmenskultur könnten hier allenfalls genannt werden. Das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen könnte auf Grund des Wohn- und Arbeitsortes, der Branche und des Bildungsniveaus im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung bereits überdurchschnittlich sein.

Für die Versorgung der Mitarbeiter*innen (Obstkorb, Grundausstattung Küche, Getränke) und für Sitzungen wird versucht Lebensmittel ökologisch-regionale Herkunft zu beziehen, auch wenn diese teurer sind. Bei Obst wird auf die Herkunft und Saisonalität geachtet. Trotzdem gibt es auch Bananen, Orangensaft und Nespressokapseln bei uns.

Die Herkunft wird bewusst wahrgenommen, aber noch nicht konsequent bei der Beschaffung berücksichtigt. Da eine unserer Mitarbeiter*innen hier sehr kompetent ist, bieten wir intern Ernährungs- und Brotbackkurse an (ca. 1x pro Jahr).

Die Mitarbeiter*innen kommen größtenteils mit dem Auto zur Arbeit (keine Fahrgemeinschaften), zu Fuß und vereinzelt (im Sommer) mit dem Rad. In den Büros werden Dienst-E-Bikes zur Verfügung gestellt. Ein Mitarbeiter arbeitet einen Tag pro Woche von zu Hause aus.

Noch gibt es keine Strategie zur Verbesserung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter*innen.

Kennzahlen

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	-
Anteil der Anreise mit PKW/ Fahrgemeinschaft/ Öffis/ Rad/ zu Fuß	83%/ 5%/ 0%/ 3%/ 9%
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden	9%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Fortgeschritten 3 Punkte

Wir tun noch nicht viel, um das ökologische Verhalten unserer Mitarbeiter zu verbessern. Sehr viel tun wir hingegen, um das ökologische Verhalten unserer Mitglieder und v.a. das unserer Gäste zu verbessern.

Der weitere Text gehört nach E. Hier geht es um die Mitarbeiter*innen. Vor allem im Bereich Bahnreise, Wahl der Herkunftsmärkte (keine Flugdestinationen), Schluss der letzten Meile, enge Taktung des ÖPNV und des touristischen öffentlichen Verkehrs passiert viel. Auch im Bereich „Sensibilisierung für die Natur“ (Hundehaltererziehung, Leitungswasser statt Plastikflaschen, Lenkung von Freizeitsportlern) und „Regionale Kreisläufe/ Produkte“ (u.a. Projekt Tiroler Almrind) sind wir sehr aktiv. In Anbetracht, dass wir rund 35 Mitarbeiter*innen, aber 1.600 Mitglieder und 400.000 Gäste pro Jahr in der Region haben, ist das natürlich der viel größere Hebel.

C3 - NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass im Unternehmen Verschwendung von Ressourcen nicht gefördert wird. Unökologisches Verhalten wird jedoch geduldet.

C4 - INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Grundsätzliche Überlegungen

Transparenz und Partizipation ist Teil unserer Unternehmenskultur. So gibt es regelmäßige Formate zum Austausch im und zwischen Teams (regelmäßige Teamsitzungen, Jour fix, Klausur, Wochenbesprechung uvm). Es gibt aber auch bewusste Querschnittsarbeitsgruppen, die mit Personen aus verschiedenen Teams und Hierarchieebenen besetzt sind.

Die meisten, wenn auch nicht alle, Erfahrungen mit Transparenz und Mitbestimmung waren positiv. Teilweise wurde der Neidfaktor unterschätzt.

Kennzahlen

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten	65%
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	22%
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden	0%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

Alle Informationen, die laut DSGVO geteilt werden dürfen, sind auf einem gemeinsamen Server abgelegt, bei dem alle Mitarbeiter*innen die gleichen Rechte haben.

Führungskräfte werden von der Geschäftsführung und dem Vorstand nach fachlicher und sozialer Kompetenz, Cultural fit und Teamfit ausgewählt.

Es gibt ein Budget pro Unternehmensstandort für mitarbeiterorientierte Investitionen, das von den Mitarbeiter*innen des Standorts mehrheits-demokratisch verwendet werden kann.

Auch gibt es ein Budget für Mitarbeiter-Benefits (gesetzlich erlaubtes Maximum) wie Betriebsausflug, Weihnachtsfeier, Weihnachtsgeschenk, über das die Gruppe Teamgeist vollumfänglich verfügen kann.

C4 - NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

Grundsätzliche Überlegung

Wir bestätigen, dass keine Verhinderung eines Betriebsrates vorliegt bzw. künftig vorliegen würde (noch gab es aber auch keine entsprechenden Ansätze).

D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

D1 - ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Als unsere Kunden definieren wir für dieses Projekt unsere Mitglieder und hier insbesondere die touristischen Unternehmen und Privatvermieter. Als Verband sind wir dem Wohl dieser Mitglieder verpflichtet. Wir forcieren mit unseren Mitgliedern eine respektvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Speziellen Fokus legen wir auf Service- und Dienstleistungsqualität.

Wir müssen keine Kunden gewinnen, da jedes (neue) Unternehmen/ Privatvermieter automatisch unser Mitglied und damit unser Kunde ist. Umso mehr investieren wir in die Betreuung unserer Mitglieder. So waren wir der erste Tourismusverband Österreichs, der einen Vermietercoach eingesetzt hat, der unsere Mitglieder individuell und im Haus betreut.

Vor allem Privatvermieter haben einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten und Dienstleistungen, die für sie oft zu komplex und dynamisch sind. Mit dem Vermietercoach (und vielen anderen Maßnahmen) gelingt es uns, diese Mitglieder „im Markt zu halten“ und für Projekte wie Online-Buchbarkeit, elektronisches Meldewesen, SuperSkiWochen oder Mini-Homepage zu gewinnen. Wir haben auch von allen Vermietern auf Verbandskosten gute Fotos der Zimmer erstellen lassen. Mit dem Projekt „Tourismus Upcycling“ ermöglichen wir kleinen touristischen Unternehmen eine kostenlose, ganzheitliche, mehrfache Investitionsberatung und –begleitung.

Als Non-Profit-Organisation steht der Kundennutzen im Vordergrund, da die Einnahmen aus Abgaben nicht im direkten Zusammenhang mit den Aufwendungen für die Kunden liegen. Über regelmäßige Vermieterbefragung versuchen wir die Bedürfnisse unserer Kunden systematisch und ganzheitlich zu erfassen und unser Produktportfolio danach auszurichten.

Kennzahlen

Anteil der Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung:	62% lt. Definition des Landes, 36% nach Eigendefinition
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile	Fixes Gehalt für alle
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	Ziele ja, Vorgaben nein
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird	kann nicht beantwortet werden, da unsere Leistungen idR nicht verkauft sondern der Allgemeinheit kostenlos angeboten werden und wir nicht wissen, wer sie konsumiert.

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 8 Punkte

In den Bereichen Marketing, Verkauf Werbung fallen bei uns vor allem die Marketingaktivitäten an potentielle Gäste, nicht an unsere Mitglieder. Die Definition was Marketing ist, ist sehr schwierig. So ist für das Land eine Veranstaltung oder ein Fotoshooting auch eine Marketingmaßnahme, wir selbst definieren Marketing deutlich enger.

Es gibt für unsere Urlaubsberater ein Verkaufsziel (Buchungen) und Umsatzziel (für die Abteilung, nicht für einzelne Mitarbeiter). Das Über- oder Unterschreiten der Umsätze hat keine Auswirkungen auf das Gehalt. Es gibt auch keine Boni.

Da wir keine Produkte am Markt verkaufen, sondern abgabenfinanziert sind, kann die Frage des Umsatzanteils, der mit benachteiligten Kunden-Gruppen erwirtschaftet wird, nicht beziffert werden.

D1 - NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt und Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

D2 - KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Als Tourismusverband tauschen wir Informationen und Erfahrungen horizontal (Nachbar-TVBs, Regionalmanagement, TVBs in Österreich und im ganzen Alpenraum) und vertikal (Österreich Werbung, Tirol Werbung) aus. Ebenso kooperieren wir in der Region Wilder Kaiser mit touristischen Dienstleistern (Bergbahnen, Bergführer, Skischulen) und mit Gemeinden.

Wir kooperieren mit anderen Tourismusverbänden im Marketing (SkiWelt-Kampagne, Kaiserradrunde), der überregionalen Produktentwicklung (Radwege, Mobilität, Frühstück am Berg) und im Erfahrungsaustausch (Vermietercoach, Lebensqualitäts-Projekt). Wir kooperierten auch mit der Österreich und der Tirol Werbung, mit der Universität und der FH Kufstein, der Tourismusschule Wilder Kaiser, der Werkstatt Wattens uvm, stets mit dem Ziel gemeinsam besser zu werden und schnellere Innovationszyklen zu ermöglichen.

Damit verhalten wir uns in fast allen Bereichen solidarisch gegenüber anderen Tourismusverbänden und helfen (als sehr innovativer TVB) uneigennützig. Durch Erfahrungsaustausch wird unser Erfolg somit geteilt, bei gemeinsamen Innovationsprojekten auch das Risiko.

Kennzahlen

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?	25%
--	-----

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	20%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	5%
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	0%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen:

Kooperation mit (zivilgesellschaftlichen) Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	3/3
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	2/3
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	3/3

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	-
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	-

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	-
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	-

In der TVB-Branche gibt es keine Aufträge in dem Sinne. Gästeanfragen, die wir nicht (gut genug) bedienen können, geben wir an Nachbarverbände weiter. Schätzung 2017: 1.500 Anfragen wurden weitergegeben (von 35.000 Anfragen gesamt)

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

...anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%
...der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%

Die Gemeinden, Infrastrukturbetreiber und Vereine werden mittels verlorener Zuschüsse großzügig unterstützt. (Hallenbad, Radweg, Veranstaltungen...)

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 10 Punkte

Der Tourismusverband ist ja selbst eine Kooperation von Unternehmen und diesen Geist leben wir auch auf der nächsten Ebene.

Der GF des TVBs ist u.a. Vize-Obmann der Österreichischen Wanderdörfer, im Präsidium des Bunds österreichischer Tourismus Manger, in der Steuerungsgruppe „Mobilität Tirol“, in der Expertengruppen „Ziele und Statistik des Tiroler Tourismus“, Stv.-Obmann der ARGE Wanderwege, Stv. Obmann des Vereins Netzwerk Tourismus, Mitglied des Vorstandes der Regionalmanagements Kitzbüheler Alpen. Zahlreiche Mitarbeiter*innen sind in diversen Gremien und Gruppen für den Tiroler Tourismus engagiert. Unser Vermietercoach bildet tirolweit Vermietercoaches aus.

Der Tourismusverband leitet mit eigenen Personalressourcen die Marketingkampagne „SkiWelt.tirol“ (4 TVBs, 7 Bergbahnen, € 750.000/ Jahr), hat die ARGE Wanderwege (Instandhaltung der Wege) gegründet und finanziert sie maßgeblich mit. Auch organisieren und finanzieren wir die Kinderbetreuung im Skigebiet für die Bergbahnen.

D2 - NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 - ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Die Reduktion der negativen ökologischen (und sozialen) Auswirkungen durch den Tourismus in der Region bei gleichzeitiger Wertschöpfungssteigerung ist das Hauptziel des TVBs. Nicht zu vergessen sind jedoch die zahlreichen positiven Auswirkungen unserer Arbeit auf Mensch und Umwelt. Wir versuchen die ökologischen Auswirkungen zu minimieren, indem wir keine nur mit Flugverbindungen erreichbare Quellmärkte bewerben, in öffentliche Mobilität investieren, regionale Kreisläufe forcieren, unser Mitglieder und Gäste für einen schonenden Umgang mit der Natur sensibilisieren, Ruhezeiten durch Besucherlenkung ermöglichen uvm.

Die Produkte und Dienstleistungen die der TVB direkt beauftragt, haben an den negativen ökologischen Auswirkungen des regionalen Tourismus einen sehr, sehr geringen Anteil. Am ehesten über die Drucksorten, Events und neue Freizeitinfrastruktur in sensiblen Naturbereichen.

Suffizienz und Effizienz sind insofern verankert, dass kein Zuwachs an Bettenkapazitäten angestrebt wird, sondern eine bessere Auslastung der bestehenden Betten und ein höherer Preis pro Nacht. Auch eine Zusatzauslastung von Freizeitwohnsitzen durch Vermietung soll die Effizienz bestehender Wohnfläche verbessern.

Wir ermutigen unsere Mitglieder laufend, maßvoll mit den Drucksorten umzugehen bzw. die digitalen Alternativen (App, Widi) zu forcieren. Ebenso stellen wir ihnen Informationen und Werkzeuge zur Verfügung, um ihre Kunden (=Gäste) zu einer autofreien Anreise zu animieren. Anm: Die Anreise ist der größte CO₂-Treiber im Tourismus.

Analyse und Bewertung:

Ergebnis: Erfahren 6 Punkte

Die Kund*innen unserer Mitglieder (=Gäste) verändern durch ihre Präsenz das Ortsbild und das soziale Gefüge (positiv wie negativ). Mit ihren Freizeitaktivitäten nehmen sie Einfluss auf die Natur (Nutzung von Wanderwegen, MTB-Strecken = Wildstörungen, Einfluss auf Vegetation), bei der Anreise erzeugen Sie CO₂, Lärm und Stau.

Der Tourismusverband produziert rund 250.000 Prospekte pro Jahr, die irgendwann auch wieder im Müll landen. Wir organisieren Veranstaltungen, die auch (negative) Auswirkungen auf die Umwelt haben (Lärm, Müll, Energiebedarf).

Es gibt jedoch eine Strategie und auch bereits gesetzte Maßnahmen die negativen Aspekte einzudämmen (siehe „Grundsätzliche Überlegungen“).

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben sicher größtenteils geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen (Flugreisen, Kreuzschiffe, Rundtrips).

Auch die Alternative Gewerbe & Industrie statt Tourismus würde die Ökobilanz der Region wohl nicht verbessern.

D3 - NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄSSIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Grundsätzliche Überlegung

Aus meiner Sicht kann ich bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt. Zum Skitourismus gibt es jedoch auch andere Ansichten.

D4 - KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Als Verband haben wir strenge Vorgaben betreffend Transparenz zu unseren Mitgliedern und nehmen diese in Form von Jahresberichten, wöchentlichem Infogramm, Beratungsgremien und Versammlungen sehr ernst.

Das Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht ist in der Vollversammlung und über die demokratisch gewählten Vertreter*innen im Aufsichtsrat und Vorstand gegeben. Daneben gibt es den Vermieterbeirat und eine digitale Vermieterbefragung alle zwei Jahre.

Im 2017 gestarteten Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser“ werden Mitglieder und Bürger*innen aufgefordert, Anregungen zur Verbesserung ihrer ökologischen, sozialen und ökonomischen Lebensqualität zu geben. Die Kernfrage des Projektes lautete: „Wie gestalten wir gemeinsam unseren Tourismus für eine höhere Lebensqualität aller?“. Die vielen Meinungen und Inputs wurden verdichtet und die wichtigsten werden nun in konkreten Projekten wie Tiroler Almrind, Hundehaltercoaching, Umweltschule, Mobilitätsoffensive (inkl. Naturtrip) abgearbeitet.

Auch Anregungen zur Verpackung, der Prospektversand und Papierqualität für Drucksorten wurden ernsthaft geprüft, konnten bis dato aber nicht zufriedenstellend umgesetzt werden.

Verbesserungspotential besteht beim Ausweis der Inhaltsstoffe und Herkunft von Drucksorten und Merchandisingprodukten.

Kennzahlen

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	4
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen.	-
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	-

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 8 Punkte

Bei unseren Merchandisingprodukten (v.a. Bekleidung) weisen wir die Inhaltsstoffe aus. Diese Produkte machen aber nur einen sehr kleinen Teil unserer Aktivitäten aus. 98% unserer Geschäftstätigkeit sind Dienstleistungen, nur 2% Produkte. Da die Produkte und Dienstleistungen für unsere Mitglieder/ Kunden in der Regel kostenlos sind, können auch keine Preisbestandteile angegeben werden.

D4 - NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kunden und Umwelt belasten und auch, dass keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Alle unsere Produkte und Dienstleistungen sind auf gesellschaftliche Wirkung in der Region Wilder Kaiser ausgelegt. In einer so touristischen Region wie der unsrigen, bilden Gesellschaft und Tourismus eine an 100% gehende Schnittmenge.

Unsere Produkte/Dienstleistungen dienen selten direkt, aber meist indirekt (als Angebot für die Kund*innen unserer Kund*innen = alle Freizeitaktivisten und Erholungssuchende) dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft und der Regeneration des Menschen.

Die Grenze zwischen dem Grundbedürfnisse Erholung, Horizonterweiterung, Auszeit, Zeit mit der Familie, sportliche Betätigung, Natur spüren und dem Luxusprodukt Urlaub ist schwer zu ziehen. Auf Grund unserer Angebotsstruktur, sowohl inhaltlich als auch preislich, sehen wir uns mehr im Bereich Grundbedürfnis. Auch da die lokale Skiindustrie nicht von uns betrieben wird und daher hier wohl nicht zu berücksichtigen ist.

Naturnaher Urlaub, wie wir ihn organisieren, dient sicher dem persönlichen Wachstum der Menschen und deren physischer wie psychischer Gesundheit.

Durch unsere Produkte/Dienstleistungen werden keine gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (im engeren Sinne) gelöst. Wenn es uns jedoch im ureigenen, auch wirtschaftlichen Interesse gelingt, dass Menschen weniger nachhaltige Urlaubsformen durch Urlaub am Wilden Kaiser substituieren, tun wird das im Kleinen wohl doch.

Kennzahlen

Erfüllte Bedürfnisse

Deckt Grundbedürfnisse	85%
Statussymbol/Luxus	15%

Dient der Entwicklung

der Menschen	75%
der Erde/ Biosphäre	0%
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (SDG)	0%

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	67%/ 33%
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%/ 33%
Negativnutzen	0%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

Der Shift von den Dienstleistungen und dem Nutzen für unsere Mitglieder hin zu den Dienstleistungen und Nutzen für deren Kunden ist nicht einfach, aber bei dieser Fragestellung wohl legitim. Anders wäre diese Frage für mich nicht beantwortbar. Auch so sind die Antworten sehr subjektiv und könnten jederzeit von anderen Personen anders argumentiert werden.

E1 - NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Wir tragen sehr viel zum Gemeinwesen bei, indem wir den Tourismus nicht als Selbstzweck sehen, sondern als Mittel die Lebensqualität aller (!) in der Region zu erhöhen. Umgekehrt kann nachhaltiger Tourismus nur funktionieren, wenn die Bevölkerung eine überwiegend positive Tourismusgesinnung hat.

Natürlich leisten wir unseren (gesetzlich definierten) Beitrag zum Gemeinwesen in Form von lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen. Aber wie bereits mehrfach skizziert, tragen wir über unsere Strategie, Projekte und Mittelverwendung noch viel stärker dazu bei. Kleines Beispiel: Wir organisieren (und Großteils finanzieren) den öffentlichen Verkehr in der Region. U.a. kann sich jede Bürger*in und Mitarbeiter*in bei uns VVT – Tirol Tickets ausleihen und damit kostenlos in ganz Tirol öffentlich unterwegs sein.

Für unsere Projekte erhalten wir Subventionen (seitens der Gemeinden) und (wenn wir den Verwaltungsaufwand auf uns nehmen) Förderungen (hauptsächlich aus Leader und dem Tourismusförderungsfond). Der mit diesen Projekten personelle Aufwand wird in der Regel nicht gefördert, es wäre für uns also leichter und bequemer weniger Projekte zu machen. Unser Bestreben nach gesellschaftlichen Verbesserungen siegt jedoch meist.

Es ist schwer zu definieren, was ein Projekt im Rahmen unseres Leistungsauftrages (TTG) ist, was ein gesellschaftlich wirksames Eigenprojekt und was freiwillige gesellschaftliches Engagement. Bei enger Definition fallen unter letzteres nur Subventionen und Spenden. Diese geben wir aus Dankbarkeit für unsere Finanzierung und das Vertrauen in uns an private und Vereinsinitiativen weiter. Dies ohne Hintergedanken auf Eigennutzen, auch wenn es natürlich (kurzfristig) der Tourismusgesinnung zuträglich ist.

Wir selbst zahlen keine Steuern (sondern sind steuer- und abgabenfinanziert) und können daher auch keine vermeiden. Mit von uns finanzierten Meldekontrollen beugen wir Steuer- und Abgabenbetrug unserer Mitglieder vor.

Kennzahlen

Umsatz

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)	0 EUR
lohnsummenabhängige Steuern (FLAF, Kommunalsteuer)	45.000 EUR
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	367.000 EUR
Abzgl. aller unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen	-64.000 EUR
	348.000 EUR

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Vorbildlich 8 Punkte

Die Einnahmen aus Förderungen sind von Jahr zu Jahr sehr unterschiedlich. In meinem Verständnis tragen wir mit der geförderten Innovation und Projektabwicklung mehr zum Gemeinwesen bei, als wir von ihm in Form der Förderung für unsere gemeinwohlorientierten Projekte erhalten. Vergleichbar ist das etwa mit einer Bedarfszuweisung an eine Gemeinde für die Errichtung eines Kindergartens, Klärwerks, Mehrzweckhalle etc. Auch hier wird erstens Steuergeld in die Region geholt und zweitens durch den persönlichen Einsatz von Gemeindevertretern für die Bürger*innen nutzbar gemacht. Wenn wir Fördermittel für öffentliche Mobilität, Umweltschutz oder Vertrieb regionaler Produkte erhalten, sehe ich das ähnlich.

E2 - NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen.

E2 - NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben. Wir betreiben kein Lobbying, sondern arbeiten gerne in Netzwerke.

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Grundsätzliche Überlegungen

Wir setzen uns mit den ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit auseinander, erkennen tlw. potenziell schädliche Umweltwirkungen unseres Handelns, handeln aber (noch) nicht konsequent genug, um diese zu vermeiden.

Negative Umweltwirkungen treten hauptsächlich im Bereich Drucksorten (Gesamtauflage pro Jahr mehr als 250.00 Prospekte = Müll) und Veranstaltungen (Lärm, Müll) auf.

Da wir keinen Produktionsanlagen und keine Immobilien besitzen, entsteht durch unsere Arbeit direkt sehr wenig negative Umwelteinwirkungen.

Es werden keine systematischen Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) erhoben.

Kennzahlen

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Umweltkonto	gemessen in
Ausstoß klimawirksamer Gase	0
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent)	5000 km (1.000 kg)
Dieserverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	9.290l (28.640kg)
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	78.500 kWh (19.500 kg)
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	4.255 kWh (11.700 kg)
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	Nicht bekannt
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	Nicht bekannt
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	0 (ausgenommen handelsübliche Putzmittel)
Entsorgung Verpackungsmaterial	Nicht bekannt
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	Nicht bekannt
Kunstlichteinsatz	Nicht bekannt
Schadstoffemissionen	0

Bei Transporten sind die zugekauften Transporte durch Speditionen nicht inkludiert.

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erste Schritte 2 Punkte

Die ökologischen Auswirkungen unserer 4 Ortsbüros und der Zentrale inkl. der Veranstaltungen sind vernachlässigbar im Vergleich der ökologischen Auswirkungen des Tourismussystems Wilder Kaiser. Deshalb sehen wir dort den viel größeren Hebel und investieren unsere Energie für ökologische Nachhaltigkeit dort. Nichtsdestotrotz wollen wir künftig auch unser eigenes ökologisches Verhalten optimieren und bereits erfolgte Einzelaktionen (z. B. Umstellen auf umweltfreundliche Leasingdrucker) systematisieren.

E3 NEGATIVASPEKT: VERSTÖSSE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 - TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Wir kommunizieren unser Handeln über die lokalen Medien und in persönlichen Gesprächen. Mitbestimmung, die über die gewählten Gremien hinausgeht, ermöglichen wir über institutionalisierte Bürgerdialoge mit Bürger*innen und eine Politik der offenen Türen.

Kennzahlen

Veröffentlichung der Geschäftsberichte und der Ergebnisse im Projekt „Lebensqualität am Wilden Kaiser)

in den letzten Jahren	relevante Berührungsgruppen					
	Lieferanten	Finanzpartner	Mitarbeiter	Kunden	Umfeld/ Bürger	Mittelwert
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen an kritischen Projekten (nicht relevante Beispiele löschen oder neue hinzufügen)						
Mobilität	50%	10%	75%	25%	33%	39%
Events (Musik & Feste)	50%	10%	100%	25%	25%	42%
Events (Sport)	50%	10%	100%	25%	33%	44%
Infrastruktur	25%	25%	75%	50%	25%	40%
Verteilung Entscheidungsfindung	44%	14%	88%	31%	29%	41%

Analyse und Bewertung

Ergebnis: Erfahren 5 Punkte

Unter den Tiroler Tourismusverbänden sind wir hier sicher vorbildlich.

Alle wichtigen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und über die Medien und direkt (Mail, Postwurf, Blog, Facebookgruppe, Dialogabende, Vollversammlung etc.) der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Auch werden vielfach

Vereinsversammlungen und Gemeinderatssitzungen besucht, um dort über touristische Themen zu diskutieren und aufzuklären.

Die Ergebnisse des Dialogs werden öffentlich zugänglich dokumentiert (www.wilderkaiser.info/zukunft) und fließen stark in unsere Entscheidungsfindung ein, so z.B. bei der Erarbeitung der Regions- und Unternehmensstrategie bis 2024.

E4 NEGATIVASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

Grundsätzliche Überlegung

Wir können bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet werden.

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

Folgende kurzfristigen Ziele stehen an:

- Kolleg*innen, Mitarbeiter*innen und Funktionär*innen für die Gemeinwohlziele begeistern
- Analyse der Gemeinwohlabilanz mit den zuständigen Mitarbeiter*innen und Ableitungen von Maßnahmen
- Ziele und Maßnahmen je Bereich definieren und laufend evaluieren

Langfristige Ziele

Die langfristigen Ziele sind in der Strategie 2024 definiert

Fünf Strategische Handlungsfelder	Sieben Hauptziele	Zielwerte 2024
1. Aufenthaltsqualität in den Orten verbessern	• Innerörtliche Begegnungszonen	1 pro Ort
2. Auslastung der Neben- und Zwischensaison steigern	• Steigerung Nächtigungen Nebensaison • Steigerung Nächtigungen Zwischensaison	+50% +20% (Insg: + 120.000 Nächtigungen/a)
3. Wertschöpfung pro Gast erhöhen	• Preissteigerung Appartements Ganzjahr • Preissteigerung HS für alle Unterkünfte	+4% p.a. +4% p.a.
4. Tourismusgesinnung verbessern	Einheimische können Angebote zu gleichen oder besseren Konditionen nutzen wie Gäste	-
5. Attraktivität der Tourismusbranche steigern	Freude an der Tätigkeit (angestellt oder selbständig) im Tourismus schaffen	Über verschiedene Zufriedenheitswerte zu bestimmen

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Im Unternehmen: Geschäftsführer, Personalleitung, Buchhaltung, Steuerberater

Welche Stakeholder waren involviert?

Lieferant*innen, Hausbanken

Wer hat den Prozess begleitet?

Gebhard Moser und Ulrike Amann, zertifizierte Gemeinwohl-Berater*innen

Über welchen Zeitraum wurde der Bericht erstellt?

2017

Wie viele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

140 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?.

In Aufsichtsratssitzung, Vorstandssitzung und Tourismusmanagersitzung präsentiert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht nach außen kommuniziert?

Noch gar nicht, Presseaussendung geplant

März 2020

MIT UNTERSTÜTZUNG VON

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

