



Gemeinwohl-Bericht

Dödlinger Touristik GmbH

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021

Erstellungsdatum: 21.09.2022

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Dödlinger Touristik GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentum- und Rechtsforms:	
Website:	<a href="http://www.doedlinger-touristik.com">www.doedlinger-touristik.com</a>
Branche:	Autobusunternehmen/Reisebüro
Firmensitz:	Fieberbrunn, Österreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	14
Vollzeitäquivalente:	13
Saison- und Zeitarbeitende:	1
Umsatz:	1.107.764 € (Jahr 2020)
Jahresüberschuss:	239.300 € (Jahr 2020)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Sorgenfreies und grünes Busreisen nach Wunsch – dafür sind WIR der richtige Ansprechpartner. Unser Fuhrpark umfasst moderne Reisebusse mit Kapazitäten von 8 bis 50 Personen. Auf Wunsch übernehmen wir aber auch gerne die komplette Organisation und Planung Ihrer Reise bzw. Ihres Programms. Unsere langjährige Erfahrung und verlässlichen Partner helfen uns dabei, eine unvergessliche, sorgenfreie Zeit zum Genießen für Sie zu gestalten. Sollte es Sie allerdings weiter in die Ferne ziehen, stehen unsere kompetenten Reiseberater im Reisebüro gerne zur Verfügung und versorgen Sie nicht nur mit tollen Angeboten, sondern auch mit echten Geheimtipps, welche Ihren Urlaub zu einer unvergesslichen Zeit machen.

## Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Reiseberatung	10,00
Busreisen	20,00
Linienverkehr	70,00

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Aufgrund der Corona Pandemie mussten auch wir unser Unternehmen neu ausrichten und so haben wir im Jahr 2021 als erstes Busunternehmen und Reisebüro in Westösterreich die Lizenz erhalten, Reisen mit dem österreichischen Umweltzeichen zu zertifizieren. Wir wollen, dass Reisen nachhaltiger werden und auch unser Unternehmen nachhaltiger ausrichten. Nachhaltig bedeutet nicht nur auf die Ökologie und Ökonomie zu schauen, sondern eben auch die dritte Säule "Soziales" mehr in das Unternehmen miteinzubeziehen. Daher ist die Gemeinwohl-Ökonomie die ideale Weiterführung unseres Weges.

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

keine

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

Sophie Brunner, sophie@doedlinger-touristik.at



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



**Zertifikat:** **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Dödlinger Touristik GmbH**

**M5.0 Kompaktbilanz** **2020/2021** **PG Tirol Unterland 2022**

zert. Begleiter\*in **Armin Schmelzle** **Beteiligte Peergruppen Firmen**  
**Andrea Aldosser**

PRO-PLAN GmbH  
Funpark Westendorf  
Bio Metzgerei Juffinger GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>Berührungsgruppe</b>				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:  20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:  10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:  -10	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:  10 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung:  0 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:  60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  20 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:  10 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  30 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:  20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:  30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  10 %

Zertifikat gültig bis  
**30.11.2024**

**BILANZSUMME:**  
**277**

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: q2ksk  
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 26.11.2022



**Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors**  
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207



**INTERNATIONAL  
FEDERATION**  
for the Economy for the Common Good e.V.

## A Lieferant\*innen

Generell möchten wir festhalten, dass wir als Dienstleistungsunternehmen wenig Zulieferer haben.

Unsere Hauptlieferanten sind:

Lieferant	Tätigkeit	Einkaufsvolumen in €
Allianz AG	Fahrzeugversicherungen	28.772 €
Lagerhaus	Treibstoff	175.000 €
Omniplus Evobus Salzburg	Fahrzeugteile	11.300 €
Zentrale Autoglas	Fensterscheiben	11.800 €
Winkler	Fahrzeugteile	15.800 €

## A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

#### Hauptlieferanten:

- Allianz - Fahrzeugversicherungen

Die Allianz ist Gründungsmitglied der Green Finance Alliance. Zudem hat das Unternehmen eine Partnerschaft mit dem WWF und unterstützt seit dem Jahr 2015 keinen Kohleabbau mehr. Auch im sozialen Engagement kann sich das Unternehmen sehen lassen. Der Verein e.motion wird seit vielen Jahrzehnten unterstützt. Unter Dateianlagen finden Sie den vollständigen Nachhaltigkeitsbericht.

- Solaris - Busersteller

Unsere Linienbusse sind Großteils vom Hersteller Solaris aus Polen. Die Firma Solaris achtet sehr darauf, dass die Wertschöpfung im eigenen Land Polen bleibt. Zudem bemüht sich Solaris für eine bessere Umwelt und versucht, sich stets zu verbessern. So werden für die Verpackung von Ersatzteilen großteils erneuerbare Rohstoffe verwendet. Das Unternehmen übernimmt Verantwortung für die Umwelt und setzt sich für eine bessere Lebensqualität der Einheimischen im Fertigungswerk Bolechowo ein. Daher hat Solaris auch die Stiftung grüner Dackel gegründet, welche Menschen in Armut hilft. Zudem ist die Firma Solaris mit dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert. Weitere Maßnahmen sind im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht, welcher in Dateianlagen hochgeladen wurde, nachzulesen.

- Daimler AG/Omnibus Evobus Salzburg- Busersteller

Nach Rücksprache mit unserem Vertreter musste leider festgestellt werden, dass die Daimler AG bzw. Evobus Austria derzeit noch keinen Nachhaltigkeitsbericht besitzt. Aufgrund unseres Anstoßes wird jedoch jetzt an diesem gearbeitet und bis zur nächsten Bilanzierung eingereicht.

- Winkler Fahrzeugteile

Nach Rücksprache mit unserem Vertreter musste leider festgestellt werden, dass die Winkler AG derzeit noch keinen Nachhaltigkeitsbericht besitzt.

- Lagerhaus – Treibstoff

Nach Rücksprache mit unserem Vertreter musste leider festgestellt werden, dass die Daimler AG bzw. Evobus Austria derzeit noch keinen Nachhaltigkeitsbericht besitzt.

- Zentrale Autoglas – Fensterscheiben

Nach Rücksprache mit unserem Vertreter musste leider festgestellt werden, dass die Firma Zentrale Autoglas derzeit noch keinen Nachhaltigkeitsbericht besitzt.

Die Überprüfung sozialer Risiken in der Zulieferkette erscheint uns als sehr schwierig. Diverse Lieferanten sind mit einem Gütesiegel, welches auch soziale Nachhaltigkeit und faire Arbeitsbedingungen fordern, zertifiziert, jedoch ist hier noch viel Luft nach oben.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	164328
A - Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei	175000
S - Andere Dienstleistungen	28772
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	15800
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	11300
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge	11800

(Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	
---	--

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

23 %

Dies ist eine Schätzung.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Für die erneute Bilanzierung nehmen wir uns vor, einen Fragebogen an unsere Lieferanten auszusenden und werden diese bitten diesen hinsichtlich der GWÖ Kriterien auszufüllen

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

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht verletzt wird?

Ja

**Berichtsantwort**

Die Zusammenarbeit mit unseren wesentlichen Lieferanten basiert auf einer langjährigen Partnerschaft und Kooperation. Wir vertrauen hier auf die Aussagen unserer Partner, dass dieser Aspekt nicht verletzt wird.

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

**Berichtsfragen**

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

**Berichtsantwort**

## Maßnahmen fairer und solidarischer Umgang

Als Unternehmen in Frauenhand fördern wir wiederum frauengeführte Unternehmen und berücksichtigen dies in der Zulieferkette. Wir bauen auf langjährige Partnerschaften mit unseren Lieferanten und dies entsteht durch einen respektvollen Umgang miteinander und Ehrlichkeit. Missstände in diesem Zusammenhang gehen mit einer Beendigung der Zusammenarbeit einher. Sobald unserem Unternehmen Missstände bezüglich Solidarität und Gerechtigkeit bekannt sind, wird der Lieferant kontaktiert diese Zustände umgehend zu ändern. Im Zweifelsfall wird die Zusammenarbeit beendet.

### Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Uns ist ein derartiges Label leider nicht bekannt.

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

75 %

Leider ist es uns nicht möglich, alle Aussagen der Lieferanten zu überprüfen. Bei gewissen Bauteilen von Bussen sind wir auf einzelne Lieferanten angewiesen, da einfach die Alternative fehlt bzw. die Bauteile herstellereinspezifisch sind.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Unser Ziel besteht darin, bis zur nächsten Evaluierung bei Neuaufnahme von Lieferanten intensivere Gespräche bzw. Recherche hinsichtlich dieser Kriterien zu betreiben.

## A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht ausgenutzt wird?

Ja

### Berichtsantwort

Als kleines Unternehmen hält sich die Marktmacht gegenüber einzelner Lieferanten in Grenzen. Wie bereits zuvor erwähnt, basiert unsere Zusammenarbeit mit Lieferanten auf langjährigen Partnerschaften, welche bestimmt durch Knebelverträge oder unsolidarisches Verhalten nicht langjährig wären.



## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

#### Kriterien für Rohware, Produkte und Dienstleistungen

Da unser Unternehmen einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit hat, wird bei unseren zugekauften Produkten (Putzmittel für die Busse, Bürowaren, Dienstleistungen/Beratungen) ein Augenmerk auf umweltfreundliche Produkte gelegt. Für uns ist es wichtig, dass der Großteil der Lieferanten aus der Region und aus Österreich kommen, um so die regionale Wertschöpfung zu fördern sowie lange Transportwege zu vermeiden.

#### Unterschied zum Wettbewerb

Gegenüber unseren Mitbewerbern zeichnet sich unser Betrieb aus aufgrund der Tatsache, dass wir umweltzeichenzertifizierte Reinigungsmittel verwenden, Putztücher aus einem geschlossenen Wiederverwendungskreislauf beziehen, unsere Büropapier das Umweltzeichen trägt und die Plastikflaschen im Bus durch Mehrwegflaschen ersetzt wurden. Unsere Bushalle und unser Bürogebäude werden mit einer Pelletsheizung beheizt. Zudem werden unsere Fahrzeuge mit Biodiesel betankt. Unsere Reifen werden runderneuert und auch dies trägt zu weniger Ressourcenverbrauch bei.

#### Verifizierungsindikatoren

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

30 %

#### Individuelle Indikatoren

Dieseleinkauf

Wir möchten darauf hinweisen, dass wir den oben genannten Prozentsatz bewusst nicht höher angesetzt haben, da unser Diesel zwar ein B7 Biodiesel ist, jedoch vertreten wir nicht die Meinung, dass Biodiesel, im derzeitigen Stadium (u.a. wird Palmöl zugeführt, landwirtschaftl. Flächen dafür aufgebraucht) umweltfreundlicher als normaler Diesel ist.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde das Unternehmen als erstes Busunternehmen und Reisebüro in Westösterreich mit dem Umweltzeichen zertifiziert und seitdem wird verstärkt auch beim Einkauf auf die ökologische Komponente der Produkte geachtet.

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

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/ Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja

### **Vertiefte Berichtsfragen**

- Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

### **Berichtsantwort**

Da wir als Personenbeförderungsunternehmen auf Treibstoff angewiesen sind, können in diesem Zusammenhang umweltschädliche Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden. Anzuführen ist jedoch, dass der Bus das umweltfreundlichste Verkehrsmittel mit 32 g CO<sub>2</sub> Ausstoß/ Personenkilometer ist und damit deutlich unter dem Durchschnitt von PKW und LKW liegt. Zudem trägt der öffentliche Personennahverkehr wesentlich dazu bei, die Co<sub>2</sub> Emissionen zu senken, da durch die Nutzung des ÖPNV der Individualverkehr verringert wird.

Wir sind ständig bemüht, die ökologischen Auswirkungen des Treibstoffs zu minimieren, jedoch ist dies zurzeit nicht einfach, da schlichtweg die Alternativen fehlen.

### **Verifizierungsindikatoren**

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

70 %

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

#### Berichtsantwort

##### Maßnahmen zum transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten

Zum Zeitpunkt der Berichterstattung können keine Maßnahmen zum transparenteren Umgang mit allen Beteiligten genannt werden. Unser Unternehmen wird aber daran arbeiten und bis zum nächsten Bericht diese Maßnahmen anfordern.

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

10 %

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

0 %

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz entlang der Zulieferkette fordern

## B Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

Die Eigentümer der Firma Dödlinger Touristik sind Mag. Christina Brunner und Ing. Josef Brunner

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
- Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### Berichtsantwort

#### Finanzpartner

Leider gibt es in Österreich keine Ethikbank. Unsere Hausbank Raiffeisen Kitzbühel-St.Johann legt jedoch auch ein großes Augenmerk auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Dies ist im beigefügten Bericht nachzulesen. Wertpapiere haben wir bewusst bei der Erste Group angelegt, da dort ein starker Fokus auf nachhaltige Investments liegt. Auch die Erste Group engagiert sich mit den ESG Kriterien für eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft (nachzulesen im Nachhaltigkeitsbericht der Erste Bank).

Aufgrund des hohen Anschaffungswertes unserer Fahrzeuge (250.000-300.000 €) werden diese per Kredit finanziert.

#### Verifizierungsindikatoren

##### Eigenkapitalanteil

32 %

Jahr 2020

##### Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

38,3 %

Stand 2016!

##### Fremdkapitalanteil

57 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

### Berichtsantwort

#### Zukunftsausgaben

In Zukunft möchten wir vor allem mehr in die Gesundheit unserer Mitarbeiter investieren. Dafür stellen wir ihnen ein E-Bike zur privaten und dienstlichen Nutzung zur Verfügung. Außerdem sind gesunde Mitarbeiter auch motivierte Mitarbeiter und das ist unser übergeordnetes Ziel. Natürlich werden wir uns in Zukunft auch mit alternativen Antrieben bei unseren Bussen beschäftigen müssen und für dies müssen auch Investitionen getätigt werden. Anzumerken ist hierbei aber, dass die Infrastruktur für Elektro/Wasserstoffbusse für Betriebe in unserer Größenordnung ganz klar nicht leistbar sind. Zudem sehen wir als alternativen Treibstoff HVO100 Diesel, welcher zu 100% fossilfrei ist und aus 100% Abfällen hergestellt wird. Hier wurden schon erste Schritte gesetzt.

#### Ansprüche der Eigentümer

Da der Betrieb ein fast seit 100 Jahren bestehendes Unternehmen darstellt, ist das Ziel nicht die Gewinnmaximierung und eine hohe Kapitalausschüttung, sondern das Vorantreiben der Vision und der Fortbestand des Unternehmens für weitere 100 Jahre :). Die Eigentümer sehen das Unternehmen nicht nur als Organisation, dessen Tätigkeit auf Gewinn ausgerichtet ist, sondern vielmehr als Organisation, die Verantwortung für die gesellschaftliche Zukunft übernimmt, und dazu beiträgt, diese mit ihren zur Verfügung stehenden Ressourcen nachhaltig zu gestalten.

### Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

223.000 €

Jahr 2020

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

1.500.000 €

bei erfolgreicher Vergabe der Ausschreibung Verkehrskonzept Pillerseetal neu

Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben

0 €

Anlagenzugänge

160.000 €

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

333.000 €

Jahr 2020

Auszuschüttende Kapitalerträge

0 €

Alle Gewinne bleiben im Unternehmen und werden nicht ausgeschüttet

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

0 %

Alle Gewinne bleiben im Unternehmen und werden nicht ausgeschüttet

## B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja

### Berichtsantwort

In den letzten zwei Jahren hat das Unternehmen bewiesen, dass Geldmittel, auch in einer sehr schwierigen Finanzlage aufgrund des Geschäftsausfalls (Corona!) die Finanzmittel so verteilt wurden, dass der Betrieb aufrecht erhalten werden konnte und kein einziger Mitarbeiter gekündigt wurde.

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## Sanierungsziele

Im Jahr 2020 konnten aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation keine Sanierungsziele definiert werden. Daher ist auch die Frage nach den Finanzmitteln obsolet.

## Investitionen mit ökologischem Verbesserungspotenzial

Grundsätzlich wird beim Einkauf schon darauf geachtet, regionale Unternehmen zu unterstützen, damit längere Transportwege vermieden werden. Leider haben wir keine genauen Daten zu den ökologischen Auswirkungen einer Busherstellung, jedoch gehen wir davon aus, dass diese mit einem sehr hohen ökologischen Aufwand verbunden ist. Hier wäre auf jeden Fall Verbesserungspotenzial da, aber wir als kleines Unternehmen können das nur bei den Herstellern anregen.

## Finanzierungsform sozial-ökologischer Projekte

Das Unternehmen hat sich im Jahr 2021 bewusst dazu entschieden nicht mehr in "normale" Fonds zu investieren, sondern in ökologisch nachhaltige Fonds der Ersten Bank, welche mit den ESG Kriterien zertifiziert sind. Unter anderem wurde in die Fonds Erste Fair Invest und Erste Green Invest investiert.

## Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Geplante Investition	Betrag
keine Investitionen getätigt	0

Fonds	Betrag	Anteil der Geldanlagen (in %)
ESG Fonds	45.000	

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Anzumerken sind hierbei unsere Putztücher, welche in einem Kreislaufsystem gehandhabt werden. Die dreieckigen Tücher der Firma MEWA werden regelmäßig abgeholt und gereinigt, durch die Reinigung wird Energie erzeugt, welche die Fabrik der Firma MEWA heizt. Dann wiederum werden die Tücher zu uns geliefert und wiederverwendet.

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Beim Kauf von künftigem Anlagevermögen sollte mehr auf ökologische Nachhaltigkeit geachtet werden

## B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Nein

### Vertiefte Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

### Berichtsantwort

Da wir ein Autobusunternehmen sind und derzeit die Alternativen zu Verbrenner, besonders bei schweren KFZ fehlt, sind wir auf den Treibstoff Diesel angewiesen. Wir verwenden den B7 Diesel mit 7% Bio-Diesel. Natürlich ist ein Ausstieg geplant, sobald es wirkliche Alternativen gibt. Derzeit sind jedoch die Infrastrukturkosten für Elektro/Wasserstoffbusse exorbitant und für ein kleines Unternehmen nicht leistbar. Des Weiteren ist die Einsatzfähigkeit der Fahrzeuge, vor allem im Winter, noch nicht ausgereift und muss noch weiter entwickelt werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es natürlich auch in unserem Interesse liegt, so viel CO<sub>2</sub> wie möglich einzusparen, aber hier ist die Zeit für schwere KFZ wie Busse und LKWs leider noch nicht reif.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- HVO100 renewable Diesel, 100% fossilfrei aus Abfällen

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

#### Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?



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

### Berichtsantwort

#### Eigentümer

Mag. Christina Brunner - 94%

Ing. Josef Brunner - 6%

Da die Firma eine GmbH ist haften die Gesellschafter nur in der Höhe der Einlage und nicht mit dem Privatvermögen. Mag. Christina Brunner ist alleinvertretungsberechtigt und gleichzeitig die Geschäftsführung des Unternehmens.

Aufgrund der geringen Anzahl der Eigentümer werden Entscheidungen gemeinsam getroffen. Die Gemeinschaft wird auf die neuen Entscheidungen hingeführt und miteinbezogen. Anzumerken ist hierbei, dass die Geschäftsführung für jeden einzelnen Kredit persönlich haftet.

Die Eigentümerstruktur hat sich in den letzten Jahren nicht verändert

### Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	94
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	6
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja

## Berichtsantwort

Da das Unternehmen ein seit 1928 bestehendes Familienunternehmen ist, sind feindliche Übernahmen ausgeschlossen.

# C Mitarbeitende

## C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

### C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

#### Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
- Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

#### Berichtsantwort

##### Unternehmenskultur

Der Familienbetrieb wurde im Jahr 1928 von Thomas Dödlinger gegründet und derzeit steht bereits die vierte Generation am Start. Die individuell entworfene Windrose steht als Synonym dafür, dass auch die Firma Dödlinger stets offen in alle Richtungen ist und unser Unternehmen orientiert sich daher allgemein an den vier Grundpfeilern **W**erte, **N**utzen, **O**rganisation und **S**inn – mit viel Platz für feine Zwischennuancen ...

##### W - Werte

Ein Busunternehmen in Frauenhand ist sicherlich nicht branchenüblich – für Dödlinger Touristik spätestens seit der 3. Generation aber auch ein bewusster Schritt zu einem alternativen Führungsstil mit etwas anderen Grundsätzen und Werten, die vor allem in einem wertschätzenden Miteinander ihren Ausdruck finden. Das zeichnet unser Unternehmen ebenso aus wie unsere Vision, das Reisen mit Dödlinger Touristik zu einem nachhaltigen Erlebnis zu machen. Nachhaltig einerseits, da sich die besonderen, gemeinsamen Erlebnisse verankern und die Kunden dadurch einen lang andauernden Nutzen von der Reise gewinnen sollen und nachhaltig andererseits, weil es uns ein Anliegen ist, das Reisen – insbesondere mit Reisebussen - noch umweltfreundlicher zu gestalten und so indirekt einen wertvollen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt zu leisten.

## **DARAUF FAHREN WIR AB: DIE DREI SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT**

Wir sind überzeugt, dass der Stellenwert des öffentlichen Verkehrs in den nächsten Jahren enorm an Bedeutung gewinnen wird und sind bereit uns hierfür mit unserer langjährigen Erfahrung einzusetzen. Wir betreiben nicht nur eine der ersten privaten Kraftfahrlinien im Bezirk Kitzbühel sondern identifizieren uns ganz klar auch persönlich mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Dazu gehört für uns, einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung zu leisten und immer wieder zu motivieren, Teil der Bewegung zu sein und aktiv für Veränderung zu sorgen. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit sind Ökonomie, Soziales und Ökologie und Dödlinger Touristik setzt sich zum Ziel, sowohl die angebotenen und eigens kreierten Reisen als auch die Dienstleistungen im Kraftfahrlinienverkehr auf diese drei Säulen aufzubauen.

### **S - Sinn**

Den Sinn für unser Denken und Handeln sehen wir darin, Mobilität in all ihren Facetten für unsere Kunden „erfahrbar“ zu machen und hierbei vor allem eine Hinwendung zu „sanftem“ Reisen ohne einen Schwerpunkt auf „Vielflieger“ und „Kreuzfahrtspezialisten“ zu legen.

Wir möchten den Samen für die nächsten 100 Jahre Firmengeschichte säen und dazu ist in unseren Augen ein nachhaltiger Denkansatz – vor allem im Hinblick auf zukünftige Generationen - unerlässlich. Reisen laut unserer Definition soll entschleunigen und durch Ressourcenschonung soweit als irgend möglich zum Umweltschutz beitragen. Wir verpflichten uns der Umwelt und setzen ein klares Zeichen für eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft.

### **N - Nutzen**

Wir kreieren Angebote für Kunden, die sich bewusst für Reisen entscheiden, welche einen Mehrwert für Körper, Geist und Seele bieten und als Ziel haben, das Unterwegssein in einer neuen Qualität zu erfahren. Dabei soll - speziell bei unseren Busreisen – das gemeinsame Erleben im Vordergrund stehen und für die Kunden eine persönliche Bereicherung darstellen.

In unserer Reisewerkstatt werden daher nicht nur etwas andere Gruppenreisen geschmiedet (hier kombinieren wir die Vorteile einer Busreise mit einem ökologisch verträglichen Angebot) sondern wir haben auch individuelle, qualitativ hochwertige und nachhaltige Angebote im Repertoire, die von unseren langjährig erfahrenen Reisebüromitarbeitern geprüft sind und unser Bestreben ist es, Kunden speziell im Outgoing auf Hotels hinzuweisen, welche Umweltzertifikate aufweisen.

### **O - Organisation**

Unser Unternehmen ist unsere Familie – und das leben wir!!! Wir haben kein großartiges Organigramm und keine einzuhaltenden Strukturen – bei uns steht stets der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt und der Beweis für ein Gelingen sind

Mitarbeiter, die 15 bis 25 Jahre im Unternehmen ihren Einsatz zeigen und auch in der Pension noch für die Firma im Einsatz sind. Persönliche Wertschätzung soll nicht nur zwischen Kollegen eine Selbstverständlichkeit sein, sondern ist auch Ausdruck im Umgang mit unseren Kunden. Kritik von diesen sehen wir positiv und als Möglichkeit unser Handeln und unsere Dienstleistung stetig zu verbessern!

Ein wichtiges persönliches Anliegen ist uns den gesellschaftlichen Stellenwert den das Berufsbild des „Busfahrers“ innehat, zu verbessern. Dazu haben wir ein spezielles Training ausgearbeitet, das neben Neuromentaltraining auch Themen der gewaltfreien Kommunikation zum Inhalt hat und das Ziel besteht darin, dass unsere Mitarbeiter im Reise- und Linienverkehr in erster Linie kritische Situationen besser bewältigen können.

### **Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung**

Wir bieten unseren Mitarbeiter/innen seit August 2020 eine gesunde Alternative für das Mittagessen an. Die Mahlzeiten der Firma Gourmet werden frisch gekocht und anschließend tiefgekühlt. Im Aufenthaltsraum der Mitarbeiter/innen gibt es Tiefkühlgeräte und einen Backofen zum fertigkochen. Des Weiteren wird sowohl im Bus als auch im Büro ein hoher Wert auf ergonomische Sitze gelegt. Genügend Licht, ausreichende Frischluftzufuhr an den Arbeitsplätzen sowie das Wohlfühlen am Arbeitsplatz ist uns wichtig. Aufgrund der Corona Pandemie wurden Sicherheits-Trennscheiben für alle Linienbusse angeschafft, um die Fahrer/innen zusätzlich vor dem Virus zu schützen. Im Frühjahr 2021 nahmen unsere Mitarbeiter/innen an einem ganztägigen Workshop zum Thema "Konfliktmanagement" erfolgreich teil und konnten viele interessante Themen und Techniken mitnehmen. Außerdem hat die Firma 2021 erfolgreich bei dem Programm „Fit2Work“ teilgenommen. Dabei wurde eine Mitarbeiterbefragung zu den Themen Zufriedenheit am Arbeitsplatz, psychischer und physischer Gesundheit durchgeführt.

### **Diversität**

Wir beschäftigen in unserem Unternehmen Mitarbeiter/innen aus fünf verschiedenen Nationen, daher wird Diversität bei uns täglich gelebt. Bei der Aufnahme von neuen Mitarbeitenden sind wir als Unternehmen offen und integrieren jeden in unser Team.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**

12,5 Jahre

Im Jahr 2020 ist eine langjährige Mitarbeiterin (Betriebszugehörigkeit mehr als 20 Jahre) in die Pension verabschiedet worden. Daher wird diese nicht mehr der Statistik zugerechnet.

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

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
D95 Weiterbildung	alle Busfahrer	35
Mentaltraining	alle Mitarbeitenden	8
Konfliktmanagement	alle Mitarbeitenden	8

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
50-60	1 %

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

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
keine	0

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

nicht relevant

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

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

keine Mütter in Karenz im Berichtszeitraum

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

keine Väter in Karenz im Berichtszeitraum

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Wir bieten unseren Mitarbeiter/innen seit August 2020 eine gesunde Alternative für das Mittagessen an. Die Mahlzeiten der Firma Gourmet werden frisch gekocht und anschließend tiefgekühlt. Im Aufenthaltsraum der Mitarbeiter/innen gibt es Tiefkühlgeräte und einen Backofen zum fertigkochen. Des Weiteren wird sowohl im Bus als auch im Büro ein hoher Wert auf ergonomische Sitze gelegt. Genügend Licht, ausreichende Frischluftzufuhr an den Arbeitsplätzen sowie das Wohlfühlen am Arbeitsplatz ist uns wichtig. Aufgrund der Corona Pandemie wurden Sicherheits-Trennscheiben für alle Linienbusse angeschafft, um die Fahrer/innen zusätzlich vor dem Virus zu schützen. Im Frühjahr 2021 nahmen unsere Mitarbeiter/innen an einem ganztägigen Workshop zum Thema "Konfliktmanagement" erfolgreich teil und konnten viele interessante Themen und Techniken mitnehmen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Betriebliche Gesundheitsförderung mit Bewegungsprogramm
- Den Frauenanteil bei Busfahrerinnen im Unternehmen zu erhöhen
- Aktiv in Interessensvertretungen (WK) einsetzen, um das Berufsbild des Busfahrers positiver zu besetzen.

## **C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja

### **Berichtsantwort**

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

In unserem Unternehmen gelten selbstverständlich die arbeitsrechtlichen Mindeststandards und jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin wird als Person wertgeschätzt und respektiert - dies ist für uns eine persönliche Grundhaltung, deren Basis sich zwar in den gesetzlichen Vorgaben findet, für uns aber aus persönlicher Überzeugung einen weit höheren Stellenwert hat.

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

#### Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

#### Berichtsantwort

##### Verdienst

Alle unsere Mitarbeitenden werden mindestens nach gesetzlichem Kollektiv bezahlt und darüber hinaus werden die individuellen Leistungen berücksichtigt. Außerdem profitieren die Mitarbeitenden von zusätzlichen Lohnbestandteilen wie Zuschuss zum Mittagessen. Derzeit gibt es noch keine Möglichkeiten den Verdienst selbstorganisiert mitzubestimmen. In unserer Region Bezirk Kitzbühel ist es uns nicht möglich zu eruieren, wie hoch ein lebenswürdiger Verdienst sein soll, zumal dieser wahrscheinlich weit über dem Budget für Personalkosten eines jeden Unternehmens liegen würde.

##### Arbeitszeiten

Arbeitszeiten werden via Stundenzettel von jedem Mitarbeitenden erfasst sowie bei den Fahrern zusätzlich über die Fahrerkarte. Arbeitslasten werden immer so weit wie möglich gleichmäßig verteilt. Für die Mitarbeitenden im Büro wurde ein „Grobkonzept“ gemeinsam erarbeitet, in dem jede Kollegin ihre Wunschzeiten eingebracht hat. Darüber hinaus können sich die Damen im Büro flexibel absprechen, wenn irgendwelche Sonderwünsche dazukommen und eine Adaptierung der Arbeitszeiten notwendig ist. Bei unseren Mitarbeitenden im Fahrdienst können wir nur insofern Flexibilität in den Arbeitszeiten anbieten als wir bei der Einteilung zu 99% auf die Wünsche der Mitarbeiter eingehen - außerdem haben die Mitarbeitenden auch die Möglichkeit, Dienste mit ihren Kollegen zu tauschen und das läuft intern recht unkompliziert ab.

Die Einteilung der Mitarbeiter im Fahrdienst erfolgt von Woche zu Woche, da wir als Dienstleistungsbetrieb hier recht flexibel auf unsere Kunden eingehen und dies zu einer

unserer Stärken gehört. Wie bereits erwähnt, können Wünsche und Anregungen für die nächste Arbeitswoche seitens der Mitarbeitenden eingebracht werden. Überstunden sind gerade im Winter schon von Bedeutung, jedoch werden auch diese gleichmäßig aufgeteilt und selbstverständlich entsprechend abgegolten. Da wir ja auch an Sonn- und Feiertagen im Einsatz sind, versuchen wir stets auch bei der Einteilung an den Feiertagen auf die familiären Verhältnisse einzugehen.

### **Gesellschaftliche Teilhabe**

Da unser Team aus verschiedenen Nationen besteht, ist eine Integration in die Kultur und das gesellschaftliche Umfeld der Einheimischen nicht ganz so einfach. Einige Mitarbeiter sind aber Mitglied in einem regionalen Verein und haben auch durch ihre Arbeit des Öfteren mit Vereinen zu tun. Eine Möglichkeit die gesellschaftliche Teilhabe zu erweitern, ist den Mitarbeitenden die verschiedenen Vereine in der Region vorzustellen um sie dort "hineinzubringen". Besonders im Reiseverkehr gibt es aber auch zwischen „Einheimischen“ und „Fahrer“ sehr oft Berührungspunkte, wo auch schon die ein oder andere Freundschaft entstanden ist.

### **Arbeitsmodelle**

Unser Unternehmen bietet Vollzeitarbeit sowie Teilzeitarbeit an. Flexible Arbeitszeitmodelle wie zum Beispiel Gleitzeit sind in unserem Geschäft nicht tragbar, da wir einerseits im Büro Öffnungszeiten haben, wo das Büro besetzt sein muss und andererseits einen Linienfahrplan haben an den wir uns halten müssen und nicht auf eine frühere/spätere Zeit verlegen können. Zudem haben wir bei einzelnen Mitarbeitern ein individuelles Arbeitsmodell indem Überstunden in Form von Zeitausgleich abgegolten werden. Dies auf ausdrücklichen Wunsch der Mitarbeiter, da diese dann mehrere Wochen in einem Stück in die Heimat fahren können.

### **Work-Life Balance**

Wie bereits erwähnt, können sich unsere Büroangestellten die zu besetzenden Zeiten im Büro untereinander flexibel aufteilen sowie die Fahrer jede Woche ihre Wünsche betreffend freier Tage für eine ausgewogene Work-Life Balance kundgeben und diese werden dann so gut wie immer umgesetzt. Gerade vor der Wintersaison stellen wir Saisonmitarbeiter bewusst früher ein, um den Kollegen so vor der anstrengenden Saison noch eine Auszeit zu ermöglichen und Kraft für die bevorstehende Zeit zu tanken.

### **Verifizierungsindikatoren**

#### Höchstverdienst

2390 €

gerechnet brutto auf VZÄ im Jahr 2022

#### Mindestverdienst

1875 €



gerechnet brutto auf VZÄ im Jahr 2022

€ 2325 Medianverdienst

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Fieberbrunn	Mindestens 1.875,-

Ein Lebenswürdiger Verdienst hängt zum einen von der privaten Lebenssituation und zum anderen von den regional stark variierenden Lebenshaltungskosten ab.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

40 Stunden

auch drei Teilzeitkräfte im Büro mit 15, 21, 22 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

20 Stunden

pro Monat im Durchschnitt bei den Busfahrern

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Durch die Corona Pandemie, welche genau in den Berichtszeitraum fällt, wurde unsere Branche hart getroffen. Jedoch haben wir alle unsere Mitarbeitenden mit in die Kurzarbeit genommen und keine Kündigung ausgesprochen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Wir möchten in Zukunft verstärkt auf Modelle setzen, welche neben Voll- auch Teilzeitkräfte ansprechen. Da wir der Meinung sind, dass sich Frauen sehr gut als BusfahrerInnen eignen und wir hier verschiedene Linienkurse sehr gut splitten können, bieten sich hier in unseren Augen alternative Modelle an.

## **C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja

## Berichtsantwort

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unsere Mitarbeitenden werden auf keinen Fall durch Arbeitsverträge einseitig belastet, geknebelt oder ausgebeutet. Bestätigung genug, dass wir unsere Mitarbeiter/innen nicht ausbeuten ist die lange Betriebszugehörigkeit von bis zu mehr als 25 Jahren - außerdem spricht ebenso für uns, dass Mitarbeitende auch nach Wechsel zu anderen Unternehmen wieder bei uns eingestiegen sind. Ergänzen darf ich, dass unsere Arbeitsverträge beim Vorstellungsgespräch den Interessierten vor Unterfertigung mitgegeben werden und diese damit auch die Möglichkeit haben, den Vertrag von anderer Stelle prüfen zu lassen.

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

#### Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

#### Berichtsantwort

##### Ökologisch-regionale Herkunft Lebensmittel

In unserem Unternehmen wird großer Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft von Lebensmittel gelegt. So bieten wir unseren Mitarbeitenden ein gesundes Mittagessen von Gourmet, welches ausschließlich in Österreich produziert wird und höchste Qualität verspricht und die Verpackung im Altpapier entsorgt werden kann.

##### Verkehrsmittel

Aufgrund der Tatsache, dass unsere Busfahrer selbst die öffentlichen Verkehrsmittel fahren und so zu Dienstbeginn noch keine Öffis auf der Straße zu finden sind, müssen sie mit dem privaten PKW zur Arbeit fahren.

##### Strategie für ökologisches Verhalten

Im Jahr 2021 wurde die Firma mit dem Umweltzeichen zertifiziert und so auch von den Mitarbeitenden aktiv unterstützt. In Zukunft ist auf jeden Fall ein erneutes Spritspar Training angedacht sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen für die Umwelt. Zudem

wird geplant für jeden Mitarbeiter/ jede Mitarbeiterin ein E-Bike welches sowohl dienstlich als auch privat genutzt werden kann, anzuschaffen.

### Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

50 %

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	
PKW	100
Öffentliche Verkehrsmittel	
Summe	

### Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

Es ist kein ökologisches Betriebsangebot vorhanden. Die öffentliche Anreise zur Arbeit bei unseren Mitarbeitenden ist schwer bzw. gar nicht möglich, da sie selbst der öffentliche Verkehr (Busfahrer) in unserer Region sind.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2020 wurde das gesunde Mitarbeiteressen von Gourmet eingeführt, welches sehr gerne angenommen wird. 2021 wurde das Unternehmen als erstes Busunternehmen und Reisebüro Westösterreichs mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Die Reinigungsmittel für die Busse wurden auf ökologische Reinigungsmittel umgestellt. Die Außenreinigung der Busse erfolgt nur mit Wasser. Die Mitarbeitenden wurden nochmals auf eine saubere Mülltrennung sensibilisiert und bei Reisen werden in den Bussen nur mehr Mehrweggetränkeflaschen verkauft. Außerdem wurde - um Kaffeebecher einzusparen - jedem Fahrer eine Namenstasse gekauft.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umstellung auf Fairtrade/Bio Kaffee
- Fahrtraining für spritsparendes Fahren
- Vorträge/Bewusstseinsbildung zu gesunder Ernährung
- E-Bike für alle Mitarbeitenden

## C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja

### **Berichtsantwort**

#### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Als erstes Busunternehmen und Reisebüro in Westösterreich, welches mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet wurde, ist dieser Negativaspekt irrelevant.

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

#### **Berichtsfragen**

- Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

#### **Berichtsantwort**

##### **Kritische Daten, die leicht zugänglich sind**

In unserem Unternehmen werden derzeit kritische Daten nicht mit den Mitarbeitenden geteilt.

##### **Führungskräfte**

Aufgrund der Größe des Unternehmens, werden diese Entscheidungen von der Geschäftsführung getroffen. Zudem gibt es so keine Hierarchie, wo noch zusätzliche Führungskräfte (außer der Geschäftsführung) benötigt bzw. eingestellt werden.

##### **Mitbestimmung bei wesentlichen Entscheidungen**

Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, jederzeit Ihre Ideen und Anregungen einzubringen und sie werden bei wichtigen Entscheidungen wie beim Kauf der Busflotte miteinbezogen. Bei alltäglichen Entscheidungen wie beispielsweise bei der Gestaltung des Dienstplans werden die Meinungen/Wünsche der Mitarbeitenden immer angehört und auch nach Möglichkeit umgesetzt.

Auf kurzen Wegen diskutieren wir Mitarbeitervorschläge ehe diese dann in die Umsetzung gehen und mittels Prioritätenliste abgearbeitet werden.

### **Erfahrung mit Transparenz und Mitbestimmung**

Wie bereits erwähnt, muss unser Unternehmen noch transparenter werden, daher liegen hier keine Erfahrungen vor. Bei der Mitbestimmung wurden grundsätzlich nur positive Erfahrungen gemacht und von den Mitarbeitenden gerne angenommen, jedoch sollte immer darauf geachtet werden, wie weit die Mitbestimmung gehen darf/soll, da die Verantwortung für nicht erfolgreiche Entscheidungen schlussendlich der Unternehmer selber tragen muss.

### **Verifizierungsindikatoren**

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

0 %

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

0 %

da keine weiteren Führungskräfte außer der Geschäftsführung aufgrund der Unternehmensgröße

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

70 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Aufgrund der Corona Pandemie gab es in den letzten beiden Jahren keine weitreichenden Entscheidungen, welche mit den Mitarbeitenden beschlossen hätten werden können. Ergänzen möchten wir aber in diesem Zusammenhang, dass gerade hier gemeinsam beschlossen wurde, dass das Unternehmen gesamt in Kurzarbeit geht und es daher zu keinen Kündigungen gekommen ist.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- mehr Transparenz bei wichtigen Kennzahlen des Unternehmens

## C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja

### Berichtsantwort

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufgrund der Größe ist ein Betriebsrat nicht notwendig und wurde seitens Mitarbeiter auch nie verlangt. Unsere Mitarbeitenden können jederzeit Anliegen und Verbesserungsvorschläge einbringen und so selbst entscheiden und mitgestalten, ohne diese Aufgaben an den Betriebsrat delegieren zu müssen. Es wird jedes Jahr ein Gespräch mit den einzelnen Mitarbeitern geführt und die Tür zur Geschäftsführung steht immer offen - nicht nur für Anliegen, die das Unternehmen betreffen sondern auch für private Anliegen.

## D Kund\*innen und Mitunternehmen

### D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

#### D1.1 Ethische Kund\*innenbeziehung

##### Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund\*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

##### Berichtsantwort

###### Neukundenaquise

Neue Kunden werden vor allem durch Mundpropaganda und Zeitungsinserate gewonnen. Junge Kunden werden durch Social Media Angebote angeworben. Durch unsere im Jahr 2021 neu aufgebaute Website ist der Zugang zu Angeboten vereinfacht und übersichtlicher gestaltet, sodass der Unternehmensauftritt für Neukunden um einiges attraktiver erscheint.

## Stammkundenbetreuung

Wir haben sehr viele langjährige Kunden, welche die Qualität unserer Dienstleistungen schätzen. Für unsere Stammkunden gibt es meistens besondere Zusatzleistungen zu einem besseren Preis (zB Flughafentransfers). Für uns steht immer der Kundennutzen im Vordergrund und nach dem richtet sich auch unser Angebot. Dabei spielt die persönliche Betreuung und Beratung bei Reisen eine große Rolle. Unsere Stammkunden kennen unsere langjährigen Mitarbeiter sehr gut und schätzen diese auch.

## Erschwerter Zugang

Menschen im Rollstuhl haben einen erschwerten Zugang zu unseren Dienstleistungen, da wir einerseits keinen Rollstuhlift für die Reisebusse haben und andererseits keinen barrierefreien Zugang zum Büro. Jedoch bieten alle unsere Linienbusse eine Rollstuhllampe. Dies stellt unsere Kunden natürlich vor Herausforderungen daher soll vor allem der barrierefreie Zugang in den nächsten Jahren umgesetzt werden.

## Verifizierungsindikatoren

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

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Werbung/Inserate	5000	
Social Media Marketing	1000	
Homepage	1200	

## Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

es gibt keine Provision für Verkaufsmitarbeitende

## Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

gibt es nicht

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein

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

1 %

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Gerade durch gezieltes Social Media Marketing konnten wir in den letzten Jahren vor allem jüngeres Publikum ansprechen und als Kunden gewinnen. Sie legen großen Wert auf Verlässlichkeit und Sicherheit. Diese Faktoren werden jetzt aufgrund von Corona noch verstärkt gesucht. Neu in unserer Werbung ist ein jährlich wechselndes gedrucktes Reiseprogramm, bestehend aus einem Folder, welcher unsere Busreisen inhaltlich und mit Fotos zeigt. Anzumerken ist, dass die Positionierung als Reiseanbieter für grüne Reisen seit 2021 fokussiert wurde und im Aufbau ist.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Verstärkte Positionierung als Anbieter von grünen Reisen
- Verstärktes Social Media Marketing

## **D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Ja

### **Berichtsantwort**

In unserem Interesse steht es, wirklich eine Veränderung in Gesellschaft und Wirtschaft bewirken zu wollen, daher verurteilen wir Greenwashing und sonstige Lügen für Werbezwecke strikt!

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

## **D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen**

### **D2.1 Kooperation und Solidarität mit mitunternehmen**

#### **Berichtsfragen**

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?



## Berichtsantwort

### Unternehmenskooperationen

Wir sehen alle Unternehmen mit denen wir zusammenarbeiten als Kooperationspartner. Ziel ist es, auch gemeinsam mit unseren Mitbewerbern verstärkt aufzutreten und sich nicht gegenseitig das Leben schwer zu machen. Verstärkte Kooperationen verbessern das Angebot und die Leistung. Vor allem wenn es um Vereinsveranstaltungen oder Veranstaltungen für den guten Zweck geht, hilft unser Unternehmen selbstverständlich mit.

### Verifizierungsindikatoren

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

In unserer Branche gibt es leider nicht oft die Möglichkeit, in Kooperation eine Dienstleistung zu erstellen. Wir bieten eine eigenständige Fahrt an und können da lediglich mit Hotels oder Restaurants zusammenarbeiten, wenn wir unseren Kunden ein Komplettangebot liefern. Wir arbeiten aber immer wieder gerne bei größeren Aufträgen mit Partnern aus unserer Branche zusammen ...

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

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

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

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

Die Geschäftsführung ist die Vize-Obfrau des Ausschusses für Autobus-, Luft- und Schifffahrt in der Wirtschaftskammer Tirol

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

Wir dürfen in diesem Zusammenhang noch anführen, dass in den letzten zwei Jahren auch kein Bedarf gegeben war, Mitarbeitende an Kollegen "weiterzugeben", da aufgrund Corona kein Busunternehmen wirklich Aufträge hatte!

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

Anmerkung siehe oben

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

## D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Ja

### Berichtsantwort

Diese Einstellung entspricht nicht unserer Firmenphilosophie, außerdem besteht unser Unternehmen seit 1928 und wird sich nicht auf so ein Niveau herablassen.

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

#### Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen gefördert?

#### Berichtsantwort

##### Ökologische Auswirkungen

Im Vergleich zu bestehenden Alternativen wie eine Urlaubsreise mit dem Auto oder dem Flugzeug, haben Busreisen eine deutlich geringere negative ökologische Auswirkung. Die Umweltkosten eines PKWs betragen € 5,05 cent/km und beim Flugzeug € 8,33 cent/km. Hingegen verursacht der Bus nur € 1,07 cent/km Umweltkosten.

## **Maßnahmen zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen**

Um die negativen ökologischen Auswirkungen zu reduzieren, versuchen wir durch Spritspar-Trainings für unsere Busfahrer/innen den Verbrauch der Fahrzeuge zu reduzieren. Weiters achten wir auf Fahrzeuge mit der modernsten Technik. Das Unternehmen besitzt einen eigenen Kraftstofftank. Dadurch wird der Sprit direkt von den Raffinerien zu uns gebracht, so werden unnötige Transportkilometer vermieden.

## **Konsistenz, Effizienz, Suffizienz**

Wie schon Peter F. Drucker meinte, bedeutet für uns Effizienz "die Dinge richtig tun". Wir lieben unseren Job und unser Unternehmen zeichnet aus, dass wir wie eine große Busfamilie sind. Unsere Busse sind flexibel einsetzbar und werden immer so disponiert, dass der Kunde einen maximalen Nutzen hat. Dies bedarf einer flexiblen Organisation. Die Suffizienz wird in unserem Unternehmen insofern gelebt, als immer der Kundennutzen im Vordergrund steht. Jedoch wollen wir bei unseren Kunden ein derartiges Bewusstsein für die Umwelt schaffen, sodass wir nur mehr unsere Umweltzeichen zertifizierten Reisen anbieten können. Hinsichtlich der Konsistenz warten wir in der Transportbranche auf technologische Lösungen für alternative Treibstoffe. Natürlich wäre hier wünschenswert, dass die bestehenden Infrastrukturen erhalten bleiben und eine Lösung für die Co2 Einsparung möglichst schnell vorangeht.

## **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Verbesserte Kommunikation mit dem Kunden hinsichtlich verantwortungsvollem Konsum

## **D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja

### **Berichtsantwort**

Wir bekennen uns zu einer neuen Art des Reisens und vermeiden daher jedes Greenwashing sowie das aktive Bewerben von Billigflugreisen.

# D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund\*innenmitwirkung und Produkttransparenz

### Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Impulse von Kund\*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

### Berichtsantwort

#### Mitsprachemöglichkeiten

Wir sind sehr offen gegenüber Vorschlägen von Kunden. Oftmals kommen Reisevorschläge, welche dann im nächsten Jahr sofort umgesetzt werden. Natürlich nehmen wir auch gerne Verbesserungsvorschläge in unser Tun auf, weil wir uns stetig verbessern wollen.

#### Sozial-ökologische Verbesserung der Dienstleistung

Vorerst ist hier anzuführen, dass Reisende einer Umweltzeichen zertifizierten Reise am Ende einen Feedbackbogen bekommen und hier Feedback hinsichtlich der ökologischeren Gestaltung unserer Reisen geben können. Beispielsweise hat eine Kundin angeregt, mehr Informationen zu lokalen Produkten/Erzeugnissen in der Urlaubsdestination zu bekommen. Dies werden wir bei unseren nächsten Reisen umsetzen.

#### Produktinformationen

Unsere Reisen werden immer mit einer detaillierten Reisebeschreibung an die Kunden weitergegeben bzw. vermittelt. Ökologisch relevante Informationen wie der CO2 Ausstoß werden bei jeder Umweltzeichen zertifizierten Reise ausgewiesen, bei herkömmlichen Pauschalreisen jedoch nicht.

#### Verifizierungsindikatoren

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

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

10 %

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

## D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja

### Berichtsantwort

Wir verkaufen Dienstleistungen und keine Produkte, daher kann man nicht davon ausgehen, dass unsere "Produkte" Schadstoffe enthalten, welche unmittelbar die Gesundheit der Reisenden gefährden.

## E Gesellschaftliches Umfeld

### E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

#### E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

##### Berichtsfragen

- Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

## Berichtsantwort

### Welche Grundbedürfnisse erfüllen wir?

Dödlinger Touristik erfüllt vor allem das Grundbedürfnis der Erholung durch das Vermitteln von qualitativ hochwertigen Reisen sowie das Grundbedürfnis nach Mobilität. Weiters ist das Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden ein Anliegen, welches durch die individuelle Beratung erfüllt wird. Durch unsere Sonntagsbummler & Busreisen schaffen wir aber auch Gemeinschaft und so die Möglichkeit zur Teilnahme für Menschen, besonders höheren Alters, die nicht mehr im Berufsleben sind und trotzdem einen wichtigen Teil in der Gesellschaft darstellen.

### Luxusgüter

Reisen hat sehr viel mit der eigenen Identität zu tun, es erweitert den Horizont jedes Einzelnen und bewirkt auch mehr Offenheit und Toleranz gegenüber anderer Kulturen. In unserem Verständnis ist Reisen ein Luxusgut und wird es auch immer bleiben. Hinsichtlich des ressourcenschonenden Umgangs sollte immer auf die Art der Reise und die einzelnen Dienstleister in der Leistungskette geachtet werden. In unserem Unternehmen fokussieren wir uns deshalb auf nachhaltiges Reisen, wo die ökologische, soziale und ökonomische Dimension im Gleichgewicht stehen.

### Persönliches Wachstum

Die Dienstleistungen unserer Firma dienen auf jeden Fall dem persönlichen Wachstum eines jeden Individuums. Reisen lehrt in diversen Bereichen, auch vor allem in Bezug auf den Umgang mit anderen Kulturen. Kulturelles Verständnis ist in Zukunft eine wichtige Komponente der sozialen Intelligenz. Des Weiteren leisten unsere Dienstleistungen einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit: Erholung & eine Auszeit vom Alltag.

### Gesellschaftliche und ökologische Probleme

Bei unseren nachhaltigen Reiseangeboten stehen die Kultur eines jeden Landes im Mittelpunkt, wie bereits oben erwähnt ist kulturelles Verständnis und Toleranz sowie Offenheit in Zukunft ein wichtiges Thema in der Gesellschaft. Unsere Dienstleistungen tragen dazu bei, dieses Verständnis zu erweitern und zu lernen. Hinsichtlich der ökologischen Probleme trägt unser Unternehmen zu einem geringeren Co2 Ausstoß bei Reisen bei. Rund 75 % der Emissionen, welche durch den Tourismus verursacht werden, entstehen beim Transport. Der Bus ist eines der umweltfreundlichsten Verkehrsmittel, so tragen auch hier unsere Dienstleistungen zu einem geringeren Ressourcenverbrauch bei. Des Weiteren wird durch den Linienverkehr der Individualverkehr reduziert. Dies führt zur Senkung der externen Kosten und negativen Umweltauswirkungen von PKWs.

## Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

85 %

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

5 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

5 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

0 %

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

75 %

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

100 %

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

0 %

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

0 %

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verstärkter Fokus auf grüne Reisen

## E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja

### Vertiefte Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

### Berichtsantwort

Da wir als Omnibusunternehmen auf derzeit noch fossilen Treibstoff angewiesen sind, können wir ehrlicherweise nicht ausschließen, dass unsere Dienstleistung, also eine Busreise und aber auch der Linienverkehr durch den CO<sub>2</sub> Ausstoß negative Wirkungen auf die Gesundheit der Menschen haben. Anzuführen ist hierbei jedoch, dass ein Reisebus 30 Autos ersetzt und ein Linienbus noch mehr, dies führt dazu, dass durch unsere Dienstleistung wiederum Co<sub>2</sub> eingespart wird.

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

#### Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?
- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

#### Berichtsantwort

##### Direkt materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens

Die Firma Dödlinger Touristik leistet im Berichtszeitraum des Jahres 2020 Ertragssteuern in der Höhe von € 169.000. Im Berichtszeitraum wurden leider nicht sehr viele Spenden an gemeinnützige Organisationen getätigt, da in diesem Jahr Corona sehr viel erschwerte und die Unternehmenstätigkeit stark eingeschränkt war. Im Jahr 2021 wiederum wurden regionale Vereine gefördert und wo es geht unterstützt. Ein Hauptaugenmerk liegt hier auf die Blaulichtorganisationen.

Derzeit kann in diesem Zusammenhang kein Eigennutzen berichtet werden. Außerdem können auch keine nachhaltigen Veränderungen wahrgenommen werden.



Das Unternehmen verhindert Lobbyismus und Korruption durch die grundsätzliche Ehrlichkeit und Loyalität zu den Partnern. Weiteres beruhen unsere geschäftlichen Beziehungen jahrelang auf Geben und Nehmen und einem guten Miteinander.

### Verifizierungsindikatoren

#### Umsatz

1107764 €

#### Erlöse

1163131 €

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

#### Abgaben

169868 €

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

#### Subventionen

38381 €

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

#### Wertschöpfung

1038564 €

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

#### Netto-Abgabenquote

16,3 %

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

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

0 %

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

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

0 %

Jahr 2020 - weicht von allen anderen Jahren ab aufgrund von Corona

## E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Ja

### Berichtsantwort

Die Firma Dödlinger Touristik ist in Österreich ansässig und zahlt dort Steuern. Weiters werden alle gesetzlichen Steuern bei Fahrten ins Ausland abgerechnet und beim jeweiligen Finanzamt abgegeben.

## E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Ja

### Berichtsantwort

Das Unternehmen unterstützt in keinster Weise Korruption oder Lobbyismus. Das Ziel des Unternehmens ist das Gemeinwohl und nicht einzelne Interessen.

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

#### Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

## Berichtsantwort

### Negative Umweltwirkungen

Da wir einerseits ein Transportunternehmen sind und andererseits Reisen vermitteln, entstehen natürlich vor allem Co2 Emissionen. Hinsichtlich Stromverbrauch beziehen wir Strom der Verbund AG aus 100% Wasserkraft. Unsere Bushalle und das Bürogebäude werden mit einer Pelletsheizung betrieben. Hinsichtlich Co2 Emissionen stoßen Busse je Personenkilometer ca. 32 g aus und die Linienbusse verbrauchen ca. 25 Liter / 100 km. Abfall wird strikt getrennt und sämtliche Mülltonnen sind beschriftet, damit keine Missverständnisse entstehen.

### Relevante Umweltkonten

Für uns relevante Umweltkonten sind Treibstoffverbrauch pro Jahr, Pelletsverbrauch, Chemikalienverbrauch und Papierverbrauch.

Umweltdaten werden derzeit nicht veröffentlicht, jedoch wird daran gearbeitet.

## Verifizierungsindikatoren

### Relevante Umweltkonten des Unternehmens

#### **Dieserverbrauch:**

Jahr 2021: 104.600 Liter, dies entspricht 21,3 Tonnen Co2 pro Mitarbeiter

#### **Papierverbrauch:**

Jahr 2021: 103,7 kg, dies entspricht 7,9 kg pro Mitarbeiter

#### **Pelletsverbrauch Halle:**

Jahr 2021: 10,5 Tonnen, 800 kg pro Mitarbeiter

#### **Stromverbrauch:**

Jahr 2021: 8730 kWh

#### **Chemikalienverbrauch:**

Jahr 2021:

giftig: 225,5 Liter

ungiftig: 31 Liter

#### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

- Giftige Chemikalien verringern/Alternativen finden

## E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Ja

### Berichtsantwort

Aufgrund der Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen wurde auch dort bereits bestätigt, dass keine unangemessenen Eingriffe in Ökosysteme erfolgen.

## E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

#### Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
- Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

#### Berichtsantwort

##### Wichtige/Kritische Informationen

Wir informieren unsere Kunden laufend über die Umweltauswirkungen der einzelnen Verkehrsmittel. Bei unseren Umweltzeichen Reisen wird zudem der Co2 Ausstoß der Reise pro Person/Tag bereits bei der Beschreibung angeführt. Des Weiteren bieten wir unseren Kunden bei Flügen eine Co2 Kompensation an. Zusätzlich setzen wir uns für einen Co2 Ersparnisrechner für die gesamte Busbranche ein.

##### Dialog

Selbstverständlich ist unser Unternehmen jederzeit offen für neue Ideen, Verbesserungsvorschläge sowie kritische Meinungen. Unsere Unternehmenskultur ist sehr offen und so sollen auch Bürger/innen die Möglichkeit haben konstruktive Kritik sowie neue Ideen anzubringen. Die Ergebnisse von Dialogen werden natürlich in unsere To-Do List aufgenommen sowie in weiterer Folge auch in unser Tun.

### Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Nein

Wir schreiben den Bericht zum ersten Mal

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

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kommunikation von wichtigen/kritischen Informationen verbessern

## E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Ja

### Berichtsantwort

Das Unternehmen besteht seit dem Jahr 1928 und ist auf die Verbreitung von Falschinformationen zur Imageverbesserung nicht angewiesen.

## Ausblick

### Kurzfristige Ziele

- Abschluss der Gemeinwohlökonomie Bilanz
- Mitarbeiter mehr und mehr in den "Nachhaltigkeitsprozess" miteinbeziehen und
- Vernetzung mit "Gleichgesinnten" auf regionaler Ebene

### Langfristige Ziele

- DER Anbieter für nachhaltige Reisen in Österreich zu werden und entsprechende Angebote kreieren
- Den bestehenden Linienverkehr im Pillerseetal weiter betreiben und auszubauen
- Grundlagen schaffen, damit das Unternehmen bereit ist für die nächsten 100 Jahre
- Offenheit für neue Tätigkeitsfelder

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

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)

Sophie Brunner, BA - Umweltbeauftragte

Mag. Christina Brunner - Geschäftsführung

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

125,00 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Der Bericht wird erst nach Fertigstellung intern kommuniziert.

Datum: 21.09.2022

# Anhang

## 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Umsatz:

2020

Jahresüberschuss:

2020

## 2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

### **A: Lieferant\*innen**

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten:

Jahr 2021 inklusive Instandhaltung der Fahrzeuge, Versicherungen

### **B: Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen**

Gewinn (EBIT):

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

Finanzierungskosten:

2020

Erträge aus Finanzanlagen:

2020

Bilanzaktiva:

2020

Zugänge zum Anlagevermögen:

2020

Finanzanlagen und Barguthaben:

2020

### **C: Mitarbeitende**

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil):

2020

### **D: Kund\*innen und Mitunternehmen**

Umsatz:

Siehe Anhang 1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

### **E: Gesellschaftliches Umfeld**