

Gemeinwohl-Bericht

Dödlinger Touristik GmbH



Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 31.07.2025

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	6
Produkte / Dienstleistungen.....	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	6
Testat.....	7
A Lieferant*innen.....	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	8
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	8
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	11
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	11
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	12
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	13
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	13
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	14
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	15
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	15
B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen	16
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	19
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	20
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	20
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	22
B4 Eigentum und Mitentscheidung	23
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung.....	23
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	24
C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen.....	25
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	25
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	25
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	30
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	30
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	30

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	33
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	34
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	34
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	35
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	36
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	36
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	37
D Kund*innen und Geschäftspartner*innen	38
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	38
D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung	38
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	39
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	40
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	40
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	41
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	42
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	42
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	45
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	45
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	45
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	46
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	47
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	47
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	47
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	49
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	50
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen.....	50
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	52
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	52
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	53
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen	53
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	54
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	55
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	55

E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation.....	56
Ausblick.....	57
Kurzfristige Ziele	57
Langfristige Ziele	57
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	57
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	57
Anhang.....	58
1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	58
2. Liste der Anlagen und Referenzen.....	58

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Dödlinger Touristik GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentum- und Rechtsform:	
Website:	www.doedlinger-touristik.com
Branche:	H - Verkehr und Lagerhaltung
Firmensitz:	Fieberbrunn, Österreich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	25 Personen
Vollzeitäquivalente:	23,5 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende:	1 Personen
Umsatz:	2.854.000 €
Jahresüberschuss:	196.000 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Kurzpräsentation des Unternehmens

Sorgenfreie und grüne Busreisen nach Wunsch – dafür sind WIR der richtige Ansprechpartner. Unser Fuhrpark umfasst moderne Reisebusse mit Kapazitäten von 8 bis 54 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.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Reiseberatung	5
Busreisen	20
Linienverkehr	75

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 war die Gemeinwohl-Ökonomie die ideale Weiterführung unseres Weges und wir schreiben nun bereits die zweite Bilanz.

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

Wir haben die erste Gemeinwohlbilanz zu den Jahren 2020/2021 geschrieben. Nun folgt die zweite Bilanz

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

Sophie Brunner, sophie@doedlinger-touristik.at

Testat



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
31.10.2027

ZertifikatsID
gmvt

**Gemeinwohl
Bilanz**

Dödlinger Touristik GmbH

Rosenegg, AT 6391 Fieberbrunn

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 50 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 50 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sicht und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
				BILANZSUMME: 342

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

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

Hamburg, 02.10.2025

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

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

Gisa Hagelberg
Executive Director

Marius Müllerschläder
Executive Director

A Lieferant*innen

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

Unsere Hauptlieferanten sind:

- Allianz Versicherungen
- Lagerhaus (Raiffeisen Ware Austria AG)
- Daimler Buses Austria
- Zentrale Autoglas
- Solaris Bus & Coach
- Christian Winkler GmbH
- Franz Achleitner Fahrzeugbau und Reifenzentrum GmbH

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Berichtsantwort

Hauptlieferanten:

- Allianz - Fahrzeugversicherungen

Die Allianz ist Gründungsmitglied der Green Finance Alliance - einer Allianz für zukunftsorientierte Finanzunternehmen. 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. Dieser Verein fördert die Behandlung von Kindern und Jugendlichen mit Hilfe von speziell ausgebildeten Pferden. Die Investitionen in nachhaltige Portfolios stieg vom Jahr 2022 (131,5 Mio) auf das Jahr 2023 um 27 %. Unter Dateianlagen finden Sie den vollständigen Nachhaltigkeitsbericht.

- Solaris - Bushersteller

Unsere Linienbusse sind zum Teil 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. 2022 ist Solaris dem Hydrogen Valley beigetreten, dessen Ziel es ist die Wasserstoffwirtschaft

aufzubauen. Das Unternehmen übernimmt Verantwortung für die Umwelt und setzt sich für eine bessere Lebensqualität der Einheimischen im Fertigungswerk Bolechow ein. Daher hat Solaris auch die Stiftung grüner Dackel gegründet, welche Menschen in Armut hilft. Zudem ist die Firma Solaris mit dem Umweltmanagementsystem ISO 140001 zertifiziert. Der Hersteller hat 2023 durch eine Ökobilanzanalyse versucht die Berechnung des ökologischen Fußabdruckes von Fahrzeugen zu berechnen. Bis zum Jahr 2045 verpflichtet sich Solaris, die Netto-Nullemission zu erreichen. Weitere Maßnahmen sind im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht, welcher auf der Website von Solaris downloadbar ist, nachzulesen.

- Daimler AG - Bushersteller

Im letzten Bericht hatte die Daimler AG noch keinen Nachhaltigkeitsbericht. Seit 2022 gibt es nun im jährlichen Geschäftsbericht einen Abschnitt zum Thema Nachhaltigkeit, wobei hier erwähnt werden muss, dass hier nur die gesetzlichen Mindeststandards, welche für einen Konzern ohnehin gelten, eingehalten wurden.

- Lagerhaus (Raiffeisen Ware Group) - Treibstoff

Seit dem Jahr 2023 hat auch die Raiffeisen Ware Group Austria einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. So hat die RWA eine interne Co2 Bepreisung als Basis für Reduktionspfade eingeführt. So werden die jährlichen Scope 1 und 2 Emissionen intern mit 50 Euro pro Tonne bepreist. Aus diesem resultierenden Budget werden Projekte zur Treibhausgaseinsparung finanziert. Des Weiteren verfolgt die RWA massiv den Ausbau von Solaranlagen zur Energieerzeugung an sämtlichen Standorten. So wurde an den Standorten in Österreich im Jahr 2023 mehr als 2.600.000 kWh erzeugt. Eine weitere Initiative ist das Projekt "Zukunft Erde", so werden Landwirte dabei unterstützt, Co2 durch Erhöhung des Humusgehaltes in ihren Böden zu binden.

- Christian Winkler Unternehmensgruppe - Fahrzeugteile

Leider hat die Firma Winkler derzeit noch keinen Nachhaltigkeitsbericht. Laut Auskunft des Betriebsleiters in Vomp soll im Jahr 2025 ein Bericht entstehen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023:

Branche	Ausgaben (in €)
H - Verkehr und Lagerhaltung	392.541
S - Andere Dienstleistungen	65.199
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	158.645
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	26.560

Branche	Ausgaben (in €)
Übrige Lieferanten	0

2022:

Branche	Ausgaben (in €)
H - Verkehr und Lagerhaltung	394.506
S - Andere Dienstleistungen	34.691
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	149.990
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	20.000
Übrige Lieferanten	0

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

2023: 25 %

2022: 25 %

dies ist eine Schätzung. Die Daimler AG sowie Solaris beschreiben in deren Nachhaltigkeitsberichten auch über die sozialrechtlichen Standards in der Firma die für die Mitarbeitenden gelten. In den polnischen Werken wie auch in den deutschen bzw. französischen Werken gibt es ein hohes Maß an Arbeitsschutz und Work-Life Balance. Im deutschen Werk von Daimler in Ulm konnten wir uns bereits selbst ein Bild über die Arbeitsbedingungen machen. Die restlichen 75% der Zulieferkette die eventuell nicht unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden sind darauf zurückzuführen, dass es keine eindeutige Berichterstattung bei den Lieferanten gibt, wie die Arbeitsbedingungen ausgestaltet sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Herkunftsland und Regionalität bei Einkauf beachten

auf Transparente Lieferketten achten (v.a. seit 2023 mit Umstellung auf den Treibstoff HVO100)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferant*innen und Partner*innen durchführen

Mehr Besuche bei Lieferant*innen und Partner*innen planen

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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. Gerade im Bereich der Komponenten in der Fahrzeugherstellung ist es jedoch nicht einfach nachzuvollziehen, wie die gesamte Lieferkette aussieht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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 Lieferant*innen (teilweise bereits über 80 Jahre!) und dies entsteht durch einen respektvollen Umgang miteinander, Wertschätzung 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. Gerade bei der Umstellung unserer Flotte auf den Treibstoff HVO100 haben wir diverse Lieferantengespräche geführt und haben uns dann für jenen Lieferanten entschieden, den Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit auszeichnen. Des Weiteren war uns auch hier wichtig ein Familienunternehmen gegenüber eines großen Konzerns zu unterstützen. So bekommen wir bei jeder Lieferung des Treibstoffes im Nachhinein einen Nachhaltigkeitsnachweis worin steht woher die Ausgangsstoffe kommen, um welche

Ausgangsstoffe es sich handelt und wie viel Co2 mit dieser Lieferung tatsächlich eingespart wurde.

Verifizierungsindikatoren

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

2023: 0 %

2022: 0 %

Zertifiziert sind unsere Reinigungsmittel für die Busse. Jedoch macht dies nicht einmal 1% der gekauften Produkte aus

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

2023: 75 %

2022: 75 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Berichtsantwort

Kriterien für Rohware, Produkte und Dienstleistungen

Generell sind unsere Leitprinzipien für den Einkauf von Bussen, Ersatzteilen, Treibstoff und Büromaterial in unserer Einkaufsrichtlinie verfasst. Da unser Unternehmen einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit legt, wird bei unseren zugekauften Produkten (Putzmittel für die Busse, Bürowaren, Dienstleistungen/Beratungen) ein Augenmerk auf umweltfreundliche bzw. Umweltzeichen zertifizierte Produkte gelegt. Für uns ist es wichtig, dass der Großteil der Lieferant*innen aus der Region und aus Österreich kommen, um so die regionale Wertschöpfung zu fördern sowie lange Transportwege zu vermeiden. So ist beispielsweise unser Lieferant für den Treibstoff HVO100, die Firma Leikermoser, in Wals ansässig und lässt den Großteil der Ware von den Raffinerien bis nach Salzburg mit dem Zug transportieren. Von dort aus liefern HVO betankte LKWs die Ware an die Kunden aus. Ein großer ökologischer Vorteil ist hier auch die Tanküberwachung. Das bedeutet, dass der Lieferant immer einen Überblick über die Füllung unserer Tankstelle hat und so auch Restmengen jederzeit zu uns bringen kann und diese nicht wieder mit nach Salzburg nehmen muss. Als sehr großer Konzern bietet unser Lieferant Daimler AG natürlich auch einen sehr umfassenden Nachhaltigkeitsbericht, so werden direkte Lieferant*innen verpflichtet die Nachhaltigkeitsstandards der Daimler AG einzuhalten. Die europäischen Produktionswerke sind bilanziell bereits Co2 neutral. Solaris hingegen ist bereits seit dem Jahr 2005 Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit. Das Unternehmen hat bereits im Jahr 2005 das Umweltmanagementsystem ISO14001 eingeführt. Herausragend ist, dass bereits 89,8 % des Stahls für das Busgerippe recycelt ist. Bis 2045 verpflichtet sich Solaris, die Netto Nullemission zu erreichen. Entspricht der Lieferant nicht unseren Kriterien der Nachhaltigkeit, so wird die Zusammenarbeit beendet. Einen Fall hatten wir diesbezüglich mit einem Putzmittel Lieferanten, welcher fälschlicherweise behauptet hat, dass seine Produkte eine Zertifizierung haben. Die erforderlichen Zertifikate wurden auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht übermittelt und so wurde die Zusammenarbeit beendet.

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, unser 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 seit Dezember 2023 mit dem fossilfreien Kraftstoff HVO100 betankt und das älteste Fahrzeug unserer Flotte ist 8 Jahre alt und wir haben nur mehr Euro VI Motoren im Einsatz. Des Weiteren werden unsere Reifen runderneuert und auch dies trägt zu weniger Ressourcenverbrauch bei.

Verifizierungsindikatoren

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

2023: 35 %

2022: 35 %

Individuelle Indikatoren

Dieseleinkauf

Wir möchten darauf hinweisen, dass wir den oben genannten Prozentsatz bewusst nicht höher angesetzt haben, da wir in den Berichtsjahren bis Dezember 2023 noch B7 Biodiesel getankt haben und erst mit Dezember 2023 auf den fossilfreien Kraftstoff HVO100 umgestellt haben. Beim nächsten Bericht können wir dann diesen Prozentsatz um einiges erhöhen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umstellung des Fuhrparks auf den Kraftstoff HVO100

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

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 CO₂ Ausstoß/ Personenkilometer ist und damit deutlich unter dem Durchschnitt von PKW und LKW liegt.

Wir sind ständig bemüht, die ökologischen Auswirkungen des Treibstoffs zu minimieren, so haben wir deshalb auch im Dezember 2023 unseren kompletten Fuhrpark auf den fossilfreien Kraftstoff HVO100 umgestellt, welcher bis zu 90% Co2 gegenüber herkömmlichem Diesel einspart.

Verifizierungsindikatoren

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

2023: 65 %

2022: 70 %

Der hohe Anteil mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen ergibt sich aus der Anschaffung von neuen Bussen, wobei angemerkt werden muss, dass rein gebrauchte Busse angeschafft wurden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Giftige Chemikalien verringern

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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.

Verifizierungsindikatoren

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

2023: 10 %

2022: 10 %

Bei den Reinigungsmitteln (Firma Hagleitner) und im Büroeinkauf werden ausschließlich Umweltzeichen zertifizierte Produkte eingekauft

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

2023: 0 %

2022: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Lieferant*innen-Fragebogen versenden

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- 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 Hausbanken Sparkasse Kitzbühel und Raiffeisenbank Kitzbühel-St. Johann legen jedoch auch ein großes Augenmerk auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Dies ist in den beigefügten Berichten nachzulesen.

Aufgrund des hohen Anschaffungswertes unserer Fahrzeuge (350.000 - 400.000 €) werden diese per Kredit bei unseren Hausbanken finanziert.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

2023: 51,6 %

2022: 48,4 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2023: 37,8 %

2022: 36 %

wurde bei der WK Tirol angefragt, jedoch gibt es da keine aktuellen Zahlen für Busunternehmen. Daher wurde das durchschnittliche Eigenkapital von KMUs in Tirol als Vergleichswert herangezogen.

Fremdkapitalanteil

2023: 42,6 %

2022: 38,8 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023:

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Kredit	316.904

2022:

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Kredit	410.835

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

mehr Transparenz bei wichtigen Kennzahlen des Unternehmens

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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*innen investieren. Dafür stellen wir ihnen bereits jetzt ein E-Bike zur privaten und dienstlichen Nutzung zur Verfügung. Außerdem sind gesunde Mitarbeiter*innen auch motivierte Mitarbeiter und das ist unser übergeordnetes Ziel. Geplant sind firmeninterne Lauftreffs sowie ein Zuschuss für die Fitnessstudio Mitgliedschaft. Natürlich werden wir uns in Zukunft auch mit alternativen Antrieben bei unseren Bussen beschäftigen und für dies müssen auch Investitionen getätigt werden. Anzumerken ist hierbei aber, dass die Infrastruktur für Elektro/Wasserstoffbusse für Betriebe in unserer Größenordnung derzeit ganz klar nicht leistbar sind. Zudem sehen wir als alternativen Treibstoff den HVO100 Diesel, welcher zu 100% fossilfrei ist und aus 100% Abfällen hergestellt wird. Seit Dezember 2023 wird der gesamte Fuhrpark mit HVO100 betankt und die Mehrkosten vom Land Tirol für ein Jahr übernommen. Sollte die Mehrkostenübernahme mit Ende 2024 wegfallen, so bekennen wir uns trotzdem zum Biokraftstoff und werden die Mehrkosten selbst übernehmen und das Projekt auf jeden Fall fortführen. Des Weiteren möchten wir vor allem in einen modernen Fuhrpark investieren, dies ist gerade in Zeiten von Lieferschwierigkeiten der Hersteller eine Herausforderung.

Zukunftsausgaben 2023	Zukunftsausgaben 2024	Zukunftsausgaben 2025
E-Bikes Mitarbeiter € 10.000	E-Bikes Mitarbeiter € 12.000	E-Bikes Mitarbeiter € 15.000
Moderner Fuhrpark € 400.000	Moderner Fuhrpark € 800.000	Ladeinfrastruktur TINETZ € 250.000
Entwicklung neuer Produkte € 20.000	Entwicklung neuer Produkte € 50.000	Entwicklung neuer Produkte € 80.000
	Erneuerung Elektronik Halle € 40.000	Erneuerung Waschanlage € 30.000
	div. neue Maschinen Werkstatt € 40.000	HVO100 Mehrkosten € 35.000
	HVO100 Mehrkosten € 35.000	

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*innen 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

2023: 411.473 €

2022: 282.427 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2023: 1.100.000 €

2022: 1.500.000 €

Hier geht es vor allem um die Erneuerung und Vergrößerung der Flotte

Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben

2023: 15.000 €

2022: 10.000 €

Entwicklung neuer Geschäftsfelder

Anlagenzugänge

2023: 394.206 €

2022: 500.074 €

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

2023: 702.338 €

2022: 570.845 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

2023: 0 €

2022: 0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2023: 0 %

2022: 0 %

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

Der Betrieb verteilte in den letzten zwei Jahre die Geldmittel natürlich fair. Des Weiteren wurde die Mitarbeiter*innen Anzahl und die Anzahl der Busse erhöht. Des Weiteren gibt es seit dem Jahr 2023 die Möglichkeit einer steuerfreien Prämie für Mitarbeitende. Dies wird von unserem Unternehmen sehr gerne genutzt um eine Beteiligung am Erfolg des Unternehmens 1:1 an Mitarbeitende weiterzugeben.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Berichtsantwort

Sanierungsziele

In den Jahren 2022/23 haben wir uns intensiv mit ökologischen Sanierungszielen beschäftigt, damit unser Fuhrpark weniger Co2 emittiert. Dabei sind wir auf den Biokraftstoff HVO100 gestoßen und haben 2023 gemeinsam mit unseren Stakeholdern ein tirolweit einzigartiges Pilotprojekt ins Leben gerufen. HVO100 ist ein synthetischer Kraftstoff, der ausschließlich aus Schlacht-, Pflanzenabfällen und Altfetten hergestellt wird. Dadurch können gegenüber "normalem" Diesel bis zu 90% Co2 eingespart werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass dieser Kraftstoff ohne jegliche Umstellung in jeden Diesel Verbrenner Motor ohne Probleme verwendet werden kann. Seit Dezember 2023 ist unser kompletter Fuhrpark auf HVO100 umgestellt und es kann nur positiv darüber berichtet werden.

Ökologische Sanierungsziele

- **Busherstellung** - bereits einer unserer Hersteller beschäftigt sich mit dem hohen Ressourcenaufwand bei der Herstellung von Bussen. Der Hersteller Solaris verfolgt das Ziel, möglichst viele Bauteile aus recycelten Materialien in Neufahrzeuge einzubauen. So wurde zum Beispiel im Jahr 2023 89,8 % des Stahls für das Gerippe der Busse aus recyceltem, nichtrostenden Stahl verbaut.

Soziale Sanierungsziele

- **Regionaler Einkauf/Lieferanten** - wir bevorzugen bei allen Investitionen die wir tätigen, regionale Lieferanten und Firmen. Uns ist es ein Anliegen, dass die regionale Wirtschaft

im Pillerseetal darüber hinaus in Zukunft mehr Kooperationen zwischen den Betrieben fokussiert.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023:

Geplante Investition	Betrag (in €)
Erneuerung & Ausbau der Busflotte	1.000.000
Umstellung Halle auf LED Beleuchtung, effizientere Maschinen bzw. Werkzeuge	100.000

Hier kann man tatsächlich sagen, dass 100% der geplanten Investitionen sich auf den ökologischen Aspekt auswirken, modernere Fahrzeuge bedeutet weniger Spritverbrauch sowie weniger Co2 Emissionen. Dasselbe gilt bei der Umstellung auf LED Beleuchtung und der Umstellung auf effizientere Maschinen bzw. Werkzeuge. Soziale Verbesserungen können mit den geplanten Investitionen natürlich auch drastisch verbessert werden da neuere Busse bereits auch schon einen moderneren Arbeitsplatz bieten und die Beleuchtung und Maschinen für unsere Werkstattmitarbeiter auch eine Arbeitsverbesserung bieten.

Realisierung der ökologischen Investitionen

2023:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Buskauf	394.000	

2022:

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Buskauf	500.000	

siehe unter Punkt Investitionsplan inkl. ökologischen Sanierungsbedarfs: in den Jahren 22 + 23 haben wir uns auch bereits auf die Ökologisierung unserer Flotte fokussiert, somit tragen 100% der Investitionen zu einer Verbesserung der Ökologie bei (wir investieren immer in neuere, ökologischere Busse, nicht in ältere, das gibt es bei Mitbewerbern nämlich auch!)

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

2023:

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
ESG zertifizierte Fonds der Erste Bank	50.000	

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

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, waren wir bis zum Dezember 2023 auf den fossilen Treibstoff Diesel angewiesen. Wir haben laufend nach umweltschonende Alternativen gesucht und sind dabei auf den fossilfreien Kraftstoff HVO100 gestoßen. Der Treibstoff wird ausschließlich aus Pflanzenabfällen, Schlachtabfällen und Altölen hergestellt. Bei jeder Lieferung bekommen wir eine Nachhaltigkeitsinformation, in der transparent dargestellt wird, wie hoch die Co2 Einsparung ist und aus welchem Rohmaterial und aus welchem Herkunftsland die Bestandteile stammen. So haben wir in einem Jahr mit Verwendung von HVO100 rund 734 Tonnen Co2 eingespart. Unser großes Ziel ist es, dass HVO100 politisch als Brückentechnologie anerkannt wird und für schwere Nutzfahrzeuge genutzt wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umstellung des Fuhrparks auf den Kraftstoff HVO100

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*innen 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*innen 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. Anzumerken ist hierbei auch, dass es ausdrücklich kein Ziel der Firma ist, Anteile des Unternehmens an Mitarbeitende zu übertragen.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	

Eigentümer	Anteil (in %)
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

2022:

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

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

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

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

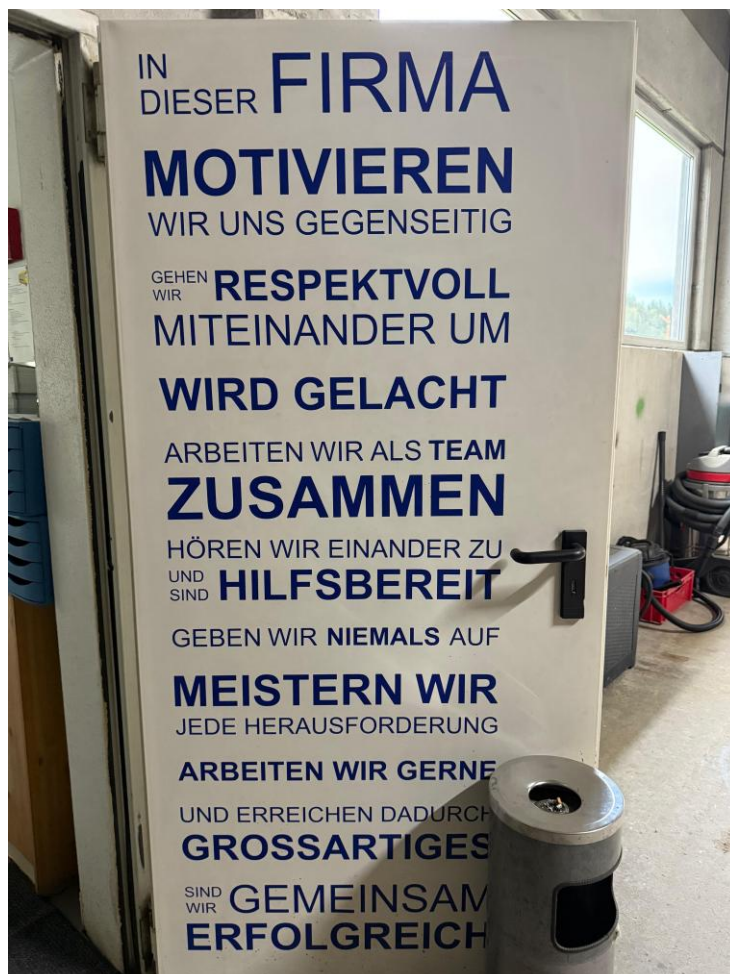
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

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

Dieser Spruch ist bei uns auf der Tür im Aufenthaltsraum und fasst unsere Unternehmenskultur zusammen.



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 **Werte**, **Nutzen**, **Organisation** und **Sinn** – 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 VIER 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 vier 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:

- **Ökologische Verantwortung:** Reduktion des CO₂-Fußabdrucks durch moderne, emissionsarme Busse und umweltfreundliche Unterkünfte.
- **Ökonomische Stabilität:** Langfristig tragfähige Konzepte, die nachhaltiges Wirtschaften mit fairem Wettbewerb vereinen.
- **Soziales Engagement:** Wertschöpfendes Miteinander, faire Arbeitsbedingungen und Investitionen in Schulungen unserer Mitarbeiter.
- **Kulturelle Nachhaltigkeit:** Bewahrung regionaler Traditionen und Integration kultureller Vielfalt in unsere Reiseangebote.

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

Im Bus als auch im Büro legen wir ein großes Augenmerk auf ergonomische Sitze. 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. Jeder Mitarbeitende hat die Möglichkeit ein eigenes Firmen E-Bike zu bekommen. Gemeinsam treten wir dann jedes Jahr beim Bewerb "Tirol radelt" an und viele Kolleg/innen nutzen das Rad auch für den Arbeitsweg. Geplant ist noch ein weiterer Ausbau der Gesundheitsmaßnahmen in Richtung Lauftreff oder regelmäßigen Workouts mit Mobilisierungsübungen für Rücken und Nacken.

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, egal welches Geschlecht und woher die Person kommt. So ist es für uns auch wichtig, dass die Sprache Deutsch gelernt wird und das fördern wir mit Online- und Präsenzkursen für unsere Mitarbeitenden. Besonders stolz sind wir auch, dass wir mittlerweile zwei Frauen in unserem Betrieb als Busfahrerinnen beschäftigen dürfen. Ein wichtiger Bestandteil unserer Firma sind auch unsere pensionierten & aber auch im Arbeitsleben stehenden Aushilfsfahrer. So haben wir Aushilfen von einem jungen, 23-Jährigen Bankangestellten über Pensionisten, die vorher in unserem Unternehmen beschäftigt waren eine ganze Bandbreite an tollen Teamkollegen, die einspringen wenn es brenzlig wird.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2023: 8,2 Jahre

2022: 8,9 Jahre

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

2023:

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Social Media Manager Kurs (1 Mitarbeiterin)		112

das Neuromentaltraining wird nicht jedes Jahr durchgeführt, daher kann im Berichtszeitraum darüber nicht berichtet werden. Den Social Manager Kurs hat eine Mitarbeiterin absolviert.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023:

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	0
30-40	4,75

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
40-50	3,9
50+	3,56

2022:

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	0
30-40	0
40-50	1,17
50+	7,73

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

2023: 0 Tage

2022: 0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Hand verletzt	1

2022:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Sturz	1

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)

2023:

nicht relevant

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

Gesundheitscoach für die Fahrer 8 Std.

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

in diesen beiden Jahren nicht relevant

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

in diesen beiden Jahren nicht relevant

Anmerkungen zur Selbsteinschätzung:

Wir verfolgen eine open-door policy, das heißt die Tür zur Chefetage ist immer offen und Mitarbeitende können jederzeit vorbeikommen, um Anregungen/Beschwerden oder Ideen an die Geschäftsführung heranzutragen. Uns ist es ein Anliegen, dass Konflikte immer gleich zu Beginn gelöst werden bzw. die Kommunikation so offen ist, dass ein Konflikt gar nicht erst entsteht. Dazu ermutigen wir unsere Mitarbeitenden auch regelmäßig Dinge gleich anzusprechen, entweder direkt mit dem betroffenen Kollegen oder mit der Geschäftsführung

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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 am Ende des Jahres in Form von einer steuerfreien Mitarbeiterprämie berücksichtigt. Außerdem profitieren die Mitarbeitenden von zusätzlichen Lohnbestandteilen wie Däten, E-Bike. 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*innen 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*innen 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*innen sind aber Mitglied in einem regionalen Verein (Musikkapelle, Rettung, Alpenverein, Feuerwehr) und haben auch durch ihre Arbeit des Öfteren mit Vereinen zu tun. Wo immer möglich werden die Dienste so gestaltet, dass die Mitarbeitenden ihren Vereinsverpflichtungen nachkommen können. 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 Mitarbeiter*innen 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.

Mitarbeiterprämie

Es wird jährlich eine Mitarbeiterprämie ausbezahlt. Da die Mitarbeiter*innen gegen eine firmeninterne Bewertung (Punktesystem) zwischen den einzelnen Kolleg/innen waren haben wir uns dazu entschieden, dass die Geschäftsführung die Höhe der Prämie festlegt und nach objektiven Kriterien bewertet. Diese Bewertung wird im jährlichen Mitarbeitergespräch mit dem jeweiligen Mitarbeitenden durchgegangen sowie Verbesserungspotenziale ausgelotet.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

2023: 3.065 €

2022: 2.880 €

gerechnet brutto auf VZÄ ohne 13. und 14. Gehalt und ohne Prämie. Die Steigerung ist auf die Kollektivverhandlungen und die damit einhergehenden hohen Lohnabschlüsse zurückzuführen.

Mindestverdienst

2023: 2.285 €

2022: 1.939 €

gerechnet brutto auf VZÄ ohne 13. und 14. Gehalt und ohne Prämie. Des Weiteren gehören zum Verdienst auch noch die steuerfreien Diäten, welche je nach Arbeitsausmaß im Monat zwischen 300 – 400 € ausmachen.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2023: 1:1,3

2022: 1:1,2

Medianverdienst

2023: 2.583 €

2022: 2.313 €

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2023:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Fieberbrunn (1 Personen Haushalt lt. ASB Schuldenberatung Stand 2025)	1787

2022:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Fieberbrunn (1 Personen Haushalt lt. ASB Schuldenberatung Stand 2025)	1787

Anzumerken ist hierbei, dass seit 2022 am Ende eines erfolgreichen Geschäftsjahres eine Mitarbeiterprämie von bis zu € 2000 pro Person ausbezahlt wird. Diese ist abhängig vom Stundenausmaß (Vz/Tz), Motivation, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Kollegialität, Schäden und Betriebszugehörigkeit und wird von der Geschäftsführung definiert und mit jedem Mitarbeiter klar kommuniziert.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2023: 40 Stunden

2022: 40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

2023: 15 Stunden

2022: 15 Stunden

pro Monat im Durchschnitt bei den Busfahrern

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

In Zeiten eines Arbeitnehmermarktes ist so ein Aspekt unserer Meinung nach sowieso nicht tragbar.

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 Lebensmitteln gelegt. Wenn wir Firmenveranstaltungen feiern, dann werden selbstverständlich nur regionale Lebensmittel angeboten.

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. Geplant ist jedoch ein Klimaticket Tirol für alle Mitarbeitenden, welches vor allem in der Freizeit genutzt werden kann, damit auch hier unsere Busfahrer als Öffi Botschafter unterwegs sein können.

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 wurde für jeden Mitarbeiter/ jede Mitarbeiterin ein E-Bike welches sowohl dienstlich als auch privat genutzt werden kann, angeschafft. Gerade mit der Umstellung auf den Treibstoff HVO100 im Jahr 2023 (als erstes (Bus)unternehmen in Tirol!) war der Sensibilisierungsbedarf am Anfang sehr hoch, wobei unsere Mitarbeitenden hier sehr aufgeschlossen waren und von Anfang an sehr interessiert. Dennoch wurde in mehreren persönlichen Gesprächen mit den Mitarbeitenden auf die Verantwortung für die Zukunft und das Potenzial des Treibstoffes als Brückentechnologie hingewiesen und erklärt. Nach und nach hat sich die Skepsis gelegt und unser Team ist vom neuartigen Treibstoff begeistert. Bei unseren Fahrer*innen ist Kaffee ein großes und wichtiges Thema. Daher setzen wir auch hier auf qualitativ hochwertigen Bohnenkaffee und nicht auf Kapseln.

In Ausarbeitung:

- **Klimaticket Tirol für Mitarbeitende** - damit unsere Mitarbeitende nicht nur selbst den öffentlichen Verkehr steuern, sondern auch Botschafter im privaten Leben sind, wäre ein Klimaticket Tirol für Mitarbeitende eine gute Möglichkeit

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

leider bieten wir keine innerbetriebliche Verpflegung an, da unsere Fahrer zu verschiedenen Zeiten ihre Mittagspause haben und auch die Örtlichkeiten verschieden sind.

Firmenfeiern finden immer in lokalen Restaurants statt und es gibt auch immer eine vegetarische Alternative.

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

2023:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	10
PKW	90
Öffentliche Verkehrsmittel	
Summe	

Rad natürlich nur im Sommer

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

2023: 40 %

2022: 50 %

E-Bike

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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. Die Prioritätenliste wird von der Geschäftsführung erstellt und je nach Budgetverfügbarkeit abgearbeitet.

Erfahrung mit Transparenz und Mitbestimmung

Wie bereits erwähnt, muss unser Unternehmen noch transparenter werden, jedoch haben wir seit November 2022 eine Mitarbeiter App, in welcher sämtliche Neuigkeiten des Unternehmens an alle Mitarbeitenden kommuniziert werden. Zum Beispiel die Diensteinteilung, Firmenfeiern, Aktivitäten und Veranstaltungen im Pillerseetal, Fahrplanänderungen. Bei der Mitbestimmung wurden grundsätzlich nur positive Erfahrungen gemacht und von den Mitarbeitenden gerne angenommen. Wenn eine Idee von einem Mitarbeitenden umgesetzt wird, so kommunizieren wir das auch so im Team. Ein weiteres Beispiel für das Thema Mitbestimmung ist bei uns in der Fahrzeugbeschaffung. Hier werden immer mehrere langjährige Mitarbeiter*innen in die Kaufentscheidung miteinbezogen. Das ist nicht immer leicht, jedoch ist es für uns wichtig, dass die Expertise der Fahrer*innen in die Fahrzeugbeschaffung miteinfließt.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2023: 10 %

2022: 10 %

bei regelmäßigen Mitarbeitergesprächen wird unser Team über den Stand des Unternehmens informiert

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

2023: 0 %

2022: 0 %

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

2023: 70 %

2022: 70 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitarbeiter App etablieren

Einführung von JourFixe im Büro und Werkstatt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Anreize schaffen über "Belohnungssystem" für umgesetzte Vorschläge, Ideenwettbewerbe

Anmerkungen zur Selbsteinschätzung:

Gerade beim Neukauf von Bussen vertrauen wir auf die Expertise unserer Mitarbeitenden und lassen diese auch aktiv mitentscheiden. Das ist nicht immer einfach, jedoch hat sich das bei uns bewährt. An der Bereitstellung von den wichtigsten finanziellen Kennzahlen wird gearbeitet, jedoch muss noch ein Weg gefunden werden, welche und wie die Zahlen kommuniziert werden, damit es keine Interpretierungsmissverständnisse gibt.

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

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 Kund*innen werden vor allem durch Mundpropaganda und unsere Social Media Kanäle gewonnen. Durch unsere 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 Kund*innen, 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 Rollstuhllift für die Reisebusse haben und andererseits keinen barrierefreien Zugang zum Büro. Jedoch bieten alle unsere Linienbusse eine Rollstuhlrampe. Dies stellt unsere Kund*innen natürlich vor Herausforderungen daher soll vor allem der barrierefreie Zugang in den nächsten Jahren umgesetzt werden. Außerdem haben Pendler*innen vereinzelt erschwerten Zugang zu unseren Linienbussen da entweder der Anschluss von unserer Seite aus (gerade im Winter witterungsbedingt) nicht gesichert werden kann oder aber auch durch zu große Verspätungen von anderen Öffis wie zum Beispiel dem Zug der Anschluss an unsere Linien nicht gesichert werden kann. Unser Anspruch besteht aber immer darin die Kund*innen pünktlich und sicher ans Ziel zu bringen.

Verifizierungsindikatoren

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

2023:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbung/Inserate	24.750	
Social Ads	5.500	

2022:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbung/Inserate	8.000	
Social Ads	4.600	

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

bei uns gibt es keine Provision für Verkaufsmitarbeitende

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

gibt es in unserem Unternehmen nicht

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2023: Nein

2022: Nein

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

2023: 0 %

2022: 0 %

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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!

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.

Solidarität

Ein Beispiel für unsere Solidarität gegenüber eines anderen Busunternehmens war als wir im Dezember 2023 einen Busfahrer, der sich bei uns beworben hat an einen dringend suchenden Kollegen aus der Branche weitervermittelt haben.

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

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 – als %-Anteil?

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

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023:

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

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

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

2022:

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

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

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

Gerade durch unseren Einsatz von HVO100 ist es uns ein Anliegen, dass dies auf die gesamte Branche ausgerollt wird und dafür setzen wir uns auch laufend in Politik und anderen Gremien ein. Die Geschäftsführung ist Mitglied im Fachausschuss der Wirtschaftskammer und setzt sich dadurch tagtäglich für bessere Branchenstandards auf Arbeitgeber und Arbeitnehmerseite ein.

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

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aktive Mitarbeit im Fachausschuss der Wirtschaftskammer zur Verbesserung des Berufsbildes & der Arbeitsbedingungen

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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 € 6,07 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. Durch die Umstellung auf den Treibstoff HVO100 konnten innerhalb der ersten 12 Monate bereits 734 Tonnen Co2 eingespart werden. So sind wir gegenüber unserer Mitbewerber wesentlich umweltfreundlicher unterwegs und haben als Unternehmen prozentuell definitiv geringere ökologische Auswirkungen als Branchenkollegen. Unser Unternehmen verfolgt auf jeden Fall das Ziel die Brückentechnologie HVO100 weiter zu verfolgen, auch wenn dadurch Mehrkosten

entstehen, weil es uns einfach ein Anliegen ist Co2 zu reduzieren und maßgeblich zur Mobilitätswende beizutragen.

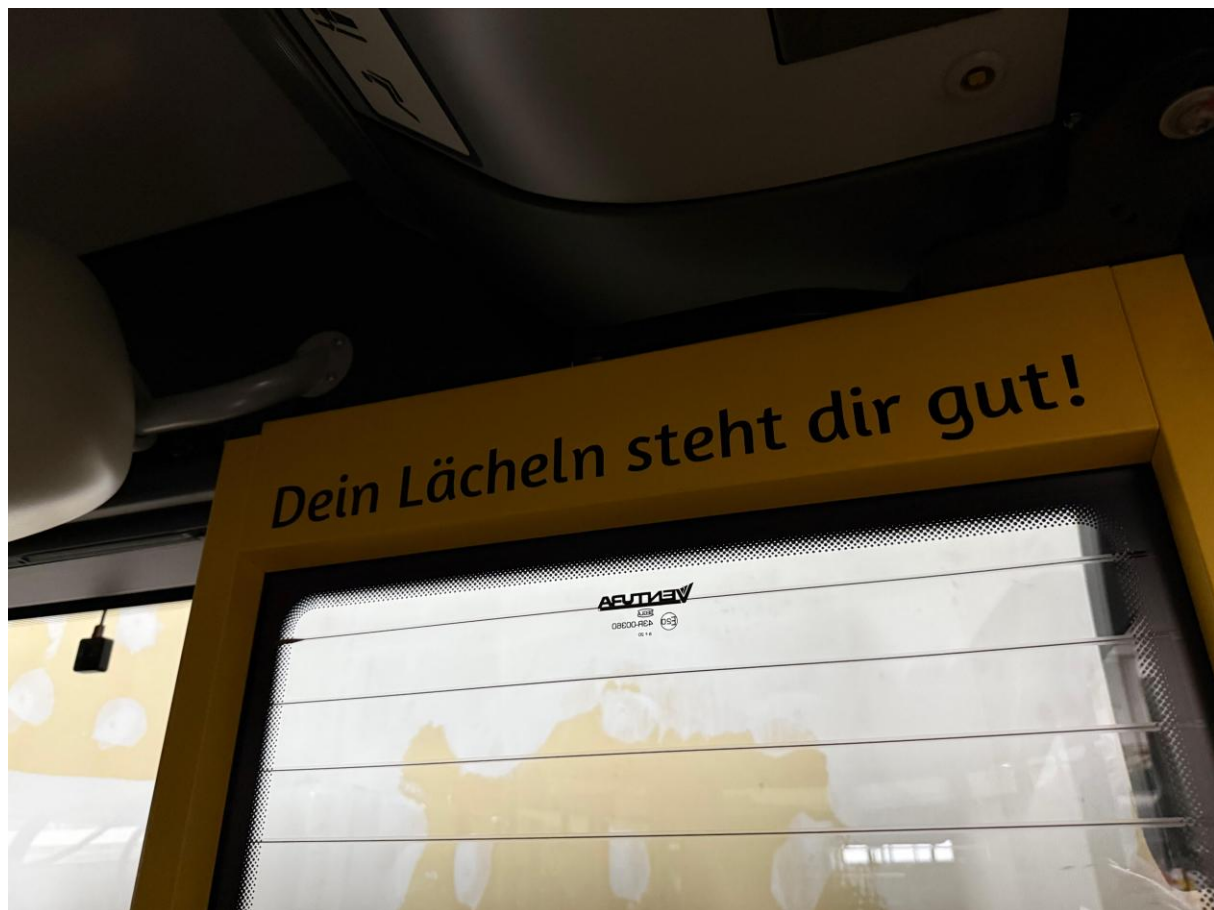
Konsistenz, Effizienz, Suffizienz

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 Kund*innen einen maximalen Nutzen haben. 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 Kund*innen ein derartiges Bewusstsein für die Umwelt schaffen, sodass wir nur mehr unsere Umweltzeichen zertifizierten Reisen anbieten können. Der öffentliche Personennahverkehr ist per se suffizient, da dadurch der Individualverkehr auf ein Minimum reduziert wird und die ökologischen Auswirkungen minimiert werden. 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.

Sensibilisierung

Auf unserer Webseite informieren wir ausführlich über die ökologischen Auswirkungen vom Busfahren sowie einen Vergleich der einzelnen Verkehrsmittel. Des Weiteren wird bei jeder Umweltzeichen zertifizierten Reise Infomaterial an die Reisenden ausgegeben, indem über umweltschonendes/klimafreundliches Reisen informiert wird. Unsere Busse sind alle beklebt mit Slogans wie "Tanke, dass du mitfährst", "Aus Abfall wird Antrieb", "Grüner Busverkehr im Pillerseetal", "Ich fahre mit HVO100" - dadurch sollen die Gäste auch sensibilisiert werden. Die Sticker sind auch auf diversen Haltestellen angebracht. In Zukunft soll aber auch verstärkt im Innenraum des Busses auf das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden - dies muss jedoch in strenger Abstimmung mit unserem Auftraggeber VVT erfolgen.

Auf der nächsten Seite werden Beispiele für unsere Sensibilisierungsmaßnahmen gezeigt (hier motivierende Sprüche auf den Innenseiten der Bustüren)



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umstellung der Flotte auf HVO100

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fachvorträge halten / organisieren

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aktion "Bienenvölker ansiedeln" durchführen

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 Kund*innen. 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 Kund*innen 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

Die Kunden können grundsätzlich zu den Geschäftszeiten bei uns persönlich im Büro vorbeikommen oder uns telefonisch kontaktieren (auf jeder Fahrplantafel ist unsere Telefonnummer abgedruckt). Des Weiteren besteht auch die Möglichkeit Feedback via Google Rezensionen oder Facebook Rezensionen zu geben.

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

wir bieten Dienstleistungen an

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

2023: 5 %

2022: 5 %

Bei Pauschalreisen werden bei einem Angebot die Positionen in Flug und Hotelleistung unterteilt

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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 Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) 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. Gerade im regionalen Linienverkehr erfüllen wir ein grundlegendes Bedürfnis für Menschen die aufgrund einer Einschränkung (gesundheitlich/finanziell) auf den Busverkehr angewiesen sind und beispielsweise zum Arzt müssen. 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. Durch Mobilität erfüllen wir auch das Bedürfnis nach Freiheit - für jeden Teil der Gesellschaft ist Mobilität essenziell, daher ist für uns Mobilität an sich auch ein Grundbedürfnis welches in der GWÖ als solches berücksichtigt werden sollte.

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 und in der Alltagsmobilität bei. Rund 75 % der Emissionen, welche durch den Tourismus verursacht werden, entstehen beim Transport. Aber nicht nur im Tourismus ist Mobilität ein Thema. Auch im täglichen Pendlerverkehr ersticken die Menschen mittlerweile im Verkehr. Dafür braucht es Lösungen und Alternativen wie den Bus. Der Bus ist eines der umweltfreundlichsten Verkehrsmittel, so tragen auch hier unsere Dienstleistungen zu einem geringeren Ressourcenverbrauch bei. Durch unser Pionierprojekt mit dem Treibstoff HVO100 konnten wir unseren CO2 Ausstoß noch einmal erheblich reduzieren - im ersten Jahr 734 Tonnen. Des Weiteren wird durch den Linienverkehr der Individualverkehr reduziert. Dies führt zur Senkung der externen Kosten und negativen Umweltauswirkungen von PKWs.

Kommunikation

Durch unsere laufende Kommunikation online auf diversen Social Media Kanälen und unserer Webseite aber auch offline auf unseren Bussen schaffen wir Bewusstsein für nachhaltige Mobilität in der Gesellschaft. Auf diversen Bushaltestellen und auch in den Bussen möchten wir verstärkt durch Sticker/Flyer sensibilisieren. Im Innenraum des Fahrzeuges kann das nur in strenger Abstimmung mit dem Auftraggeber erfolgen. Des Weiteren wird versucht laufend in Medienberichten zu erscheinen, vor allem in Regionalmedien.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2023: 85 %

2022: 85 %

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

2023: 3 %

2022: 3 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2023: 8 %

2022: 8 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2023: 0 %

2022: 0 %

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

2023: 80 %

2022: 80 %

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

2023: 100 %

2022: 100 %

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

2023: 0 %

2022: 0 %

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

2023: 0 %

2022: 0 %

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

Unsere Busse laufen mit Verbrennermotor, daher können wir ehrlicherweise nicht ausschließen, dass unsere Dienstleistung, also eine Busreise und aber auch der Linienverkehr durch den CO₂ Ausstoß negative Wirkungen auf die Gesundheit der Menschen haben. Durch die Umstellung auf den Biokraftstoff HVO100 haben wir jedoch diesen Ausstoß auf das minimalste reduziert. Des Weiteren ersetzt ein Reisebus 30 Autos und ein Linienbus noch mehr, dies führt dazu, dass durch unsere Dienstleistung wiederum CO₂ eingespart wird. So gesehen sind wir Teil der Lösung und nicht das Problem.

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 laufend durch Ertragssteuern, Kommunalsteuer, Lohnabgaben und diversen anderen Steuern einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens. Nicht umsonst bilden die KMUs das Rückgrat der Wirtschaft in Österreich. Im Berichtszeitraum wurden vor allem regionale Vereine, Blaulichtorganisationen sowie Special Olympics unterstützt.

Zu Förderungen und Subventionen: für das Pilotprojekt HVO100 wurden im ersten Jahr die Mehrkosten gegenüber herkömmlichem Diesel vom Verkehrsverbund Tirol übernommen.

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.

Öffi School - jedes Jahr zu Schulbeginn wird mit den ersten Klassen der Volksschulen Fieberbrunn, St. Jakob und St. Ulrich ein Workshop veranstaltet, um das Bewusstsein für öffentlichen Verkehr und Klimaschutz bei den jungen Menschen zu fördern.

Austausch mit Universitäten und Ausbildungsstätten - in Zukunft möchten wir auch verstärkt in den Austausch mit Bildungseinrichtungen gehen um dort den Menschen die GWÖ näher zu bringen.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

2023: 2.850.000 €

2022: 1.980.600 €

Tabelle zur Nettoabgabenquote

Nettoabgaben			EUR	2023
E2	Abgaben der ArbeitgeberInnen	Lohnsummenabhängige Steuern	31782	
		Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitgeberInnen	133142	
E2	Abgaben der Mitarbeitenden	Summe der Lohnsteuern	152338,16	
		Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	107281,55	
E2	Effektiv gezahlte Ertragsteuern	Einkommensteuer	0	
		Körperschaftsteuer	40601,94	
		Landesspezifische sonstige Steuern, z.B. Gewerbesteuer (Deutschland)	0	
		Sozialversicherung der Selbständigen	3684,24	
Summe Nettoabgaben			468829,89	
Wertschöpfung				
E2	Umsatzerlöse		2854418	
	+/- Bestandsveränderung + Bestandserhöhung, - Bestandsminderung		25499	
	+ Aktivierte Eigenleistungen		0	
	+ sonstige Erträge		20107	
	+ Subventionen	Summe aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen	0	
	- Vorleistungen	Rohstoffe, Materialien, Handelsware, alle Bearbeitung, die auswärts geschieht (Aufwand für Lohnherstellung), sonstiger betrieblicher Aufwand, oder einfach insgesamt Übernahme der Einkaufssumme aus A1 als Minusbetrag	-642945	
	- Abschreibungen		0	
= Wertschöpfung			2257079	
Nettoabgabenquote			Nettoabgaben / Wertschöpfung	21%

Gegenüber der letzten Bilanz konnte der Umsatz stark gesteigert werden, das ist darauf zurückzuführen, dass in der letzten Bilanz die Coronajahr zu bilanzieren waren.

Abgaben

2023: 226.994 €

2022: 166.354 €

Subventionen

2023: 14.965 €

2022: 2.000 €

Wertschöpfung

2023: 2.565.265 €

2022: 1.742.788 €

Netto-Abgabenquote

2023: 8,8 %

2022: 9,5 %

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

2023: 0,5 %

2022: 0,5 %

Beispielsweise sponsern wir diverse regionale Vereine, darunter Fußballvereine, die Feuerwehr, die Musikkapellen in der Region. Außerdem unterstützen wir auch den Behindertensport. Diese Beträge belaufen sich auf ca 10.000 € im Jahr

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

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

Das Unternehmen unterstützt in keinsten 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. 30 Liter / 100 km. Abfall wird strikt getrennt und sämtliche Mülltonnen sind beschriftet, damit keine Missverständnisse entstehen. Des Weiteren durchlaufen Abwässer in unserer Halle einen Ölabscheider bevor diese in den Abwasserkanal gehen. Durch die Einsparung von 734 Tonnen Co2 im ersten Jahr mit dem Treibstoff HVO100 leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Co2 Einsparung als vergleichsweise kleines Unternehmen.

Österreichisches Umweltzeichen

Als Träger des österreichischen Umweltzeichens verpflichten wir uns, dass wir unseren Ressourcenverbrauch im gesamten Unternehmen einsparen und zB chemische Reinigungsmittel durch zertifizierte ökologische Reinigungsmittel austauschen. Das Umweltzeichen für Reiseangebote stellt sicher, dass das Reiseangebot in den Kriterienbereichen An-und Abreise, Unterkunft/Verpflegung, Aktivitäten und Mobilität vor Ort sowie Information zur Destination immer umweltfreundliche Alternativen bevorzugt. So können zum Beispiel nur Unterkünfte, die mit einem Umweltzeichen (oder vergleichbarem Gütesiegel) zertifiziert sind in der Reise angeboten werden. Für uns besonders relevant ist der Bereich der An-und Abreise, da rund 75% der Co2 Emissionen eines Urlaubes auf die An- und Abreise zurückzuführen sind und daher dort der größte Hebel liegt um Reisen umweltfreundlicher zu gestalten.

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

2023:

Papierverbrauch

182 kg, dies entspricht 7,28 kg pro Mitarbeitenden

Pelletsverbrauch Halle

6,04 Tonnen, dies entspricht 240 kg pro Mitarbeitenden

Stromverbrauch

9080 Kwh, 363 kwh pro Mitarbeitenden

Chemikalienverbrauch

giftig: 150 liter

Treibstoffverbrauch

185000 Liter, dies entspricht 19,6 kg Co2 pro Mitarbeitenden

2022:

Papierverbrauch

156 kg, dies entspricht 6,78 kg pro Mitarbeitenden

Pelletsverbrauch Halle

7,68 Tonnen, dies entspricht 333 kg pro Mitarbeitenden

Stromverbrauch

8404 kWh, dies entspricht 365 kWh pro Mitarbeitenden

Chemikalienverbrauch

giftig: 12 liter

Treibstoffverbrauch

151959 Liter, dies entspricht 17,5 kg Co2 pro Mitarbeitenden

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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 Kund*innen 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 Kund*innen bei Flügen eine Co2 Kompensation an. Zusätzlich setzen wir uns für einen Co2 Ersparnisrechner für die gesamte Busbranche ein. Unser letzter Peer-evaluierter GWÖ Bericht ist auf unserer Webseite veröffentlicht und auch dort stehen kritische Informationen drinnen.

Dialog

Selbstverständlich ist unser Unternehmen jederzeit offen für neue Ideen, Verbesserungsvorschläge sowie kritische Meinungen. Für uns ist es wichtig mit den regionalen und überregionalen Stakeholdern ein gutes Einvernehmen zu pflegen und bauen dabei auf langjährige, vertrauensbasierte Partnerschaften auf. Unsere Unternehmenskultur ist sehr offen und so sollen auch Bürger*innen die Möglichkeit haben konstruktive Kritik sowie neue Ideen anzubringen. Und das wird auch gelebt. Sehr oft kommen Kund*innen in unser Büro oder rufen uns an und geben uns konstruktives Feedback. Die Ergebnisse von Dialogen und dem Kundenfeedback 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

2023: Ja

2022: Ja

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

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berichtsantwort

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

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Abschluss der 2. Gemeinwohlökonomie Bilanz
- Mitarbeiter mehr und mehr in den "Nachhaltigkeitsprozess" miteinbeziehen und
- Vernetzung mit "Gleichgesinnten" auf regionaler Ebene
- verstärkte Bewusstseinsbildung bei Kund*innen

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 (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

no-declaration

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?

50 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Der Bericht wird erst nach Fertigstellung intern kommuniziert.

Datum: 31.07.2025

Anhang

1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten

Inklusive Instandhaltung Fahrzeuge und Versicherungen

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

2. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	Allianz-SE-Sustainability-Report-2023-short-version.pdf	Anlage	Nachhaltigkeitsbericht Allianz
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	DaimlerTruck_GRI_Index_2023_de.pdf	Anlage	Hier wird nur der GRI Index hochgeladen, da der gesamte Bericht 269 Seiten umfasst und somit zu groß ist.
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	RWA_Nachhaltigkeitsbericht_2023.pdf	Anlage	RWA Nachhaltigkeitsbericht
Aspekt A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Einkaufsrichtlinie_der_Dödlinger_Touristik_GmbH.pdf	Anlage	Einkaufsrichtlinie
Aspekt B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Erste_Group_Nachhaltigkeitsbericht.pdf	Anlage	Erste Group
Aspekt B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Nachhaltigkeitsinformation-2024_-_Raiffeisen.pdf	Anlage	Raiffeisen