



## SCHWERPUNKTFRAGEN 2016

Auch in diesem Jahr hat der IVA 10 Schwerpunktfragen ausgearbeitet und lädt die börsennotierten Unternehmen zur Beantwortung ein. Die Antworten der Unternehmen werden im Internet unter [www.iva.or.at](http://www.iva.or.at) veröffentlicht.

### Die Antworten der DO & CO Aktiengesellschaft

1. Wie viele **Mitarbeiter** (ohne Vorstand) hatten 2015 einen Jahres-gesamtbezug von **mehr als 200.000 Euro** und wie viele davon einen Jahresgesamtbezug von **über 500.000 Euro**?

*Im Wirtschaftsjahr 2015/2016 hatten 16 Mitarbeiter im DO & CO Konzern einen Jahresgesamtbezug von mehr als EUR 200.000,--*

*1 Mitarbeiter hatte einen Jahresgesamtbezug über EUR 500.000,--.*

2. Wie viele **Mitarbeiter** hatten im Berichtsjahr einen **Jahresbezug von weniger als 25.000 Euro**? (Vollzeitbeschäftigung, volles Jahr, ohne Lehrlinge)

*Im Wirtschaftsjahr 2015/2016 hatten 54 Mitarbeiter einen Jahresgesamtbezug von weniger als EUR 25.000,--.*

*Der KV Gastgewerbe für 40 Stunden Vollzeitbeschäftigung liegt bei EUR 1.400,-- brutto.*

*Diese Werte beziehen sich ausschließlich auf Österreich, andere Länder wurden nicht miteinbezogen.*



3. **Werden 2016 die Vorteile der Steuerreform 2016 genutzt?**

- Mitarbeiter-Aktien (Freibetrag 3.000 Euro)
- Abschaffung der Gesellschaftssteuer (Kapitalmarkttransaktionen, Auflösung von „Großmutterzuschüssen“)

*Derzeit gibt es kein Mitarbeiter-Aktien-Programm.*

*DO & CO begrüßt diese Änderung sehr. Künftige Eigenkapitalfinanzierungen innerhalb der DO & CO Gruppe werden damit erleichtert und sind mit geringeren Kosten verbunden.*

4. **Enforcement:** Wurde im Berichtsjahr eine **Prüfung der OePR (Prüfstelle für Rechnungslegung)** durchgeführt? Wenn ja, Dauer, zusätzlicher Sach- und Personalaufwand, **Ergebnis** (veröffentlichte Beanstandungen).

*Es fand eine Enforcementprüfung statt, diese begann im Dezember 2015 und wurde im April 2016 abgeschlossen. Die Prüfung wurde ohne Fehlerfeststellung abgeschlossen. Der Aufwand betrug TEUR 49.*

5. Interner Aufwand für **IT, IT-Beratungsaufwand**, Externer Aufwand für **PR, Öffentlichkeitsarbeit** und **Lobbying**.

*Der Gesamtaufwand in Österreich für internen IT Personalaufwand betrug TEUR 460, für IT Beratungsaufwand TEUR 140.*

*Für PR, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying sind keine externen Aufwendungen angefallen.*



6. Höhe der **Körperschaftsteuerzahlungen** in Österreich 2015, Höhe der steuerlichen Verlustvorträge (Österreich), lohnabhängige **Pflicht-beiträge an die Wirtschaftskammer, für Mitarbeiter berechnete und abgeführte Arbeiterkammerumlage, Kommunalsteuer, Grundsteuer.**

*Die Höhe der Körperschaftsteuerzahlungen in Österreich im Geschäftsjahr 2015/16 betrug TEUR 2.261. Der voraussichtliche Körperschaftsteueraufwand in Österreich für das Geschäftsjahr 2015/16 beträgt TEUR 1.206.*

*Die Höhe der steuerlichen Verlustvorträge in Österreich beträgt zum 31.03.2016 TEUR 276.*

*Für die österreichischen Gesellschaften wurden folgende Beiträge im Wirtschaftsjahr 2015/2016 abgeführt:*

- *Wirtschaftskammer: TEUR 360*
- *Arbeiterkammerumlage: TEUR 260*
- *Kommunalsteuer: TEUR 2.040*
- *Grundsteuer: TEUR 30*

7. **Aufgliederung Mitarbeiteranzahl:** Österreich – EU (ohne Österreich) – übrige Welt, Anzahl der freigestellten Betriebsräte.

*Die Aufgliederung der Mitarbeiterzahl (FTEs) im Jahr 2015/2016 stellt sich wie folgt dar:*

Mitarbeiteranzahl (FTE) per 31.03.2016

Österreich	1.586
EU (exkl. Österreich)	1.729
übrige Welt	6.341
<b>SUMME</b>	<b>9.656</b>



*Die Anzahl der freigestellten Betriebsräte beträgt in Österreich 2.*

8. Beschreibung der **Compliance-Aktivitäten**, Anzahl der Mitarbeiter der Compliance-Organisation. Welche Compliance Aktivitäten wurden zu welchen Kosten ausgelagert? Maßnahmen gegen Cyberkriminalität ?

*Zur Sicherstellung einer hohen Transparenz und lückenlosen Abdeckung aller Compliance-Themen wird der Bereich der Emittenten-Compliance von der Leitung der Konzernrechtsabteilung wahrgenommen. Alle sonstigen Compliancebereiche fallen in den Zuständigkeitsbereich einer weiteren Person im Unternehmen. Über die Einhaltung und alle getroffenen Präventionsmaßnahmen der Corporate Conduct Guideline und des Corporate Compliance Manuals der DO & CO Aktiengesellschaft werden sowohl der Vorstand als auch der Aufsichtsrat laufend und zeitnahe informiert. An den DO & CO Standorten ist ein Compliance-Beauftragter nominiert, dem die laufende Überwachung als auch Schulungsmaßnahmen insbesondere im Hinblick auf die neuesten Erkenntnisse und Entwicklungen zu den Themenbereichen Betrugs- und Untreuevermeidung obliegen. Der gesamte E-Mailverkehr wird permanent auf zweifelhaften Inhalt gescreent und betroffene Mails entsprechend isoliert.*



9. Wie viele Mitarbeiter gingen 2015 mit welchem **Durchschnittsalter in Pension?** Anzahl der Mitarbeiter per 31.12.2015, gegliedert in Geburtsjahrgang 1955 und älter, 1956 – 1960, 1961 – 1965 (jeweils getrennt nach Frauen und Männern), Anzahl der Lehrlinge, Behinderten-Einstellquote.

*Pensionierungen (Österreich):*

	weiblich	männlich	gesamt
Anzahl der Pensionierungen	0	4	4
Durchschnittsalter bei Pensionsantritt	--	63	63

*Mitarbeiteraufteilung nach Geburtsjahrgang (Österreich):*

	weiblich	männlich	gesamt
Gesamt	74	169	243
1961-1965	35	102	137
1956-1960	33	49	82
1955 +	6	18	24

Lehrlinge	8	8	16
-----------	---	---	----

*Im Wirtschaftsjahr 2015/2016 waren 8 Mitarbeiter mit körperlicher Beeinträchtigung beschäftigt.*

10. Welchen Stellenwert hat **e-Business** im Bereich Verkauf/Vertrieb, Beschaffung, Personal in der Unternehmensgruppe? Welche **Social Media** werden wie genutzt? Kosten ?

*e-Business wird bei DO & CO bereits in allen drei Divisionen eingesetzt und spielt bei der Unterstützung von Vertriebsprozessen sowie bei der Integration mit Kunden und Lieferanten eine große Rolle. Die Aktivitäten werden in Zukunft noch weiter verstärkt werden.*



*Ebenso wird e-Business für Online Tendering im Beschaffungswesen und für Recruitingprozesse im Bereich Personal eingesetzt.*

*Aufgrund der nach wie vor weltweit sowie auch österreichweit dominierenden Rolle von Facebook fokussiert sich DO & CO im Bereich Social Media seit Anfang 2016 verstärkt auf den Facebook-Auftritt von insgesamt 6 separaten Kanälen für die folgenden Marken.*

- 1. DEMEL K.u.K. Hofzuckerbäckerei (25.374 Fans),*
- 2. DO & CO Hotel (9.941 Fans)*
- 3. HENRY – the art of living (3.331 Fans),*
- 4. DO & CO Albertina (3.000 Fans),*
- 5. HENRY am Zug (1.737 Fans),*
- 6. DO & CO International Event Catering-Team (1.470 Fans), die unsere Aktivitäten rund um den Globus reflektiert.*

*Langfristiges Ziel sämtlicher digitaler Aktivitäten ist der Aufbau einer digitalen Reputation der DO & CO Gruppe sowie jeder einzelnen Marke. Neben der Generierung von Reichweite durch ein stetiges Wachstum unserer Fan/und Follower-Gemeinde steht dabei vor allem die Interaktion mit unseren Fans, der Community, im Fokus. Dabei spielen für DO & CO vor allem die Content-Kreation sowie das Community Management eine entscheidende Rolle. Digitaler Content – sei es in Text- oder Audioform – ist einer der am meisten konsumierten Güter im Internet. Jede unserer Marken hat ihre eigene Geschichte und genau diese wollen wir in der Content-Kreation, abgestimmt auf unsere Community, in Text, Bild und Bewegtbild über die jeweiligen Kanäle angepasst erzählen. Aus der Social Media Redaktion heraus sollen unsere Communities animiert werden, mit unseren Inhalten aktiv zu interagieren und langfristig sogar ihren eigenen Content zu gestalten, anstatt nur passiv zu konsumieren. Der Schlüssel liegt hier vor allem darin, seine eigenen Communities zu kennen, zuzuhören und*





*genau zu wissen, was gut ankommt und was weniger, die gute Beziehung zu nutzen, um Situationen im Krisenfall zu deeskalieren und im positiven Fall viral zu werden zulassen.*

*Die Kosten im Bereich Social Media sind derzeit im Vergleich zum „klassischen“ Offline-Marketing (noch) überschaubar, schlagen sich dennoch laut derzeitigem Stand planmäßig mit ca. 33.000 Euro/Jahr nieder. Hierzu zählen nicht nur Personalkosten für die Content-Kreation, Community Management und der Erstellung sowie dem Monitoring von Social-Media Strategien/Aktivitäten, sondern auch das Sponsern von Beiträgen, vorrangig auf Facebook. Zu bedenken ist allerdings hier, dass Social Media im Kontext einer gesamten Online-Strategie zu sehen sind, und nicht als einzelner Kostenträger. Daher ist Social Media mit den Kosten, Aufwänden und Möglichkeiten von Online-Marketing und SEO (Suchmaschinenoptimierung) eng verwoben, um das Potential voll ausschöpfen zu können, weshalb DO & CO hier in Zukunft weiter in den digitalen Fußabdruck investieren wird.*