

Nachhaltigkeitsbericht der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

für das Berichtsjahr

2023



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur	5
Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen	5
Nachhaltigkeit im Team	6
Handlungsfeld 2: Interne Abläufe	7
Reduktionsmaßnahmen	7
Interner Einkauf	8
Print	9
Handlungsfeld 3: Merchandising	10
Einkauf	10
Verkauf	11
Kommunikation	12
Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote	13
Handlungsfeld 5: Netzwerk	14
Sensibilisierung der Leistungsträger	14
Einkaufsgemeinschaft	15
Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen	16
Kennzahlen	17
Erläuterungen:	18
Ausblick	20
Ausblick Ziele 2024	21
Impressum	22

Einleitung

Wie im Nachhaltigkeitskonzept der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH festgelegt, findet ein konstantes Monitoring und eine jährliche Evaluierung der Zielerreichung in Form eines Nachhaltigkeitsberichts statt. Hiermit legt die OTM den nächsten Nachhaltigkeitsbericht für das Berichtsjahr 2023 vor. Dieser setzt folgende Schwerpunkte:

- ✓ Der Status der für 2022/ 2023 gesetzten Ziele
- ✓ Die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen
- ✓ Transparenz in den nachhaltigen Aktivitäten
- ✓ Aufzeigen von Herausforderungen

Die Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2023. Dabei analysiert der Bericht die Tätigkeiten der OTM in den im Nachhaltigkeitskonzept identifizierten sechs Handlungsfeldern.

Die nachhaltigen Strukturen wurden weiterentwickelt, eine neue Nachhaltigkeitsbeauftragte benannt und insbesondere die internen Prozesse optimiert. Die Merchandise-Artikel im Bereich Textil und Lebensmittel wurden vollständig überprüft und immer mehr Produkte dürfen als nachhaltig bezeichnet werden.

Ihr soziales Engagement hat die GmbH fortgesetzt. 2023 gingen alle gesammelten Gelder als Spende an die Oldenburger Tafel.

Im Team fanden monatlich Challenges zu unterschiedlichen nachhaltigen Themen statt.

Insgesamt setzt die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH ihr Engagement in puncto Verantwortung für ein nachhaltiges Denken und Handeln fort. Dabei muss sie aber auch an manchen Stellen Grenzen erkennen, da nachhaltige Produkte nicht wie gewünscht verfügbar, da manche Themen in der Entwicklung länger dauern und die Kunden und Partner der GmbH nicht automatisch die gleiche Leidenschaft für das Thema hegen. So konnte die OTM auch 2023 nicht alle Planungen so realisieren wie angedacht.

Umso wichtiger, das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zusammen mit Partnerbetrieben nicht aus den Augen zu verlieren. Auch unter schwierigen Voraussetzungen bleibt die Motivation in der Gesellschaft erhalten. Zusammen mit der Beauftragten für Nachhaltigkeit setzt sich die Geschäftsführerin persönlich das Ziel, die

Bedeutung des Themas hochzuhalten und 2024 ein besonderes Augenmerk auf die Nachhaltigkeit der Betriebe in Oldenburg (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel) zu legen.

Die OTM fährt fort mit der Umsetzung der für 2024 geplanten Maßnahmen, wobei im untenstehenden Maßnahmenplan die für 2024 relevanten Aktivitäten mit einem gelben Stern gekennzeichnet sind. Auch sollen die 2023 noch nicht erreichten Ziele weiterverfolgt werden. Diese sind auch mit einem orangen Stern gekennzeichnet.

Im Fokus steht 2024 die Aktivierung der Netzwerke. Weiterhin stellt sich die GmbH der Herausforderung, Produkte und Lieferanten zu finden, die nachweislich nachhaltige Leistungen erbringen können. Wichtig ist es dann auch, dass die Kunden diese Produkte möglichst leicht und schnell finden und überhaupt erkennen können, wo die GmbH nachhaltig agiert. Deshalb steht auch die klare Kommunikation und die hervorgehobene Präsentation der Aktivitäten der OTM selbst und ihrer Partner 2024 auf der To-Do-Liste.

Ihrer sozialen Verantwortung wird die GmbH weiter gerecht. Das Team der OTM hat sich 2024 für die Unterstützung zweier Projekte entschieden: für den Kälte Bus des Johanniter Unfall Hilfe e.V. und für das Projekt „Rad-Ini Kultus“ des Kulturzentrum Rennplatzstr. Sie tut dies sowohl mit der Sammlung der Erlöse aus dem Verkauf eines Aktionsartikels (vgl. Seite 11) als auch mit weiteren Aktivitäten, die 2024 durchgeführt werden.

Insgesamt arbeitet die OTM an ihrer nachhaltigen Ausrichtung auch weiterhin im Rahmen des Nachhaltigkeitskonzepts und den darin definierten sechs Handlungsfeldern. Hier haben sich keine Änderungen ergeben.

Im Folgenden erfolgt die Darstellung der Zielerreichung im Jahr 2023 für jedes der sechs Handlungsfelder. Auch die im Jahr 2022 noch nicht erreichten Ziele werden abgebildet. Jeweils am Anfang zeigt eine „Ampel“ den aktuellen Stand des Zieles. Grün steht dabei für „erledigt“, gelb für „in Bearbeitung“ und rot für „in Prüfung“.

An diese Analyse schließen sich weitere Kennzahlen an. Abschließend erfolgt ein Ausblick für das Jahr 2024.




Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen

Ziel 2025

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.


Die im Vorjahr eingeführten internen Strukturen wurden weitergeführt und durch gesammelte Erfahrungen optimiert. Um das Thema möglichst tief in die Alltagstätigkeiten zu verankern, wurden Mitarbeitende direkt in strukturelle Fragen miteingebunden. Durch die Verschneidung von beruflichen und emotional – persönlichem Kontext gelang es, eine gute Akzeptanz des Themas im Team zu verankern.

Zielsetzung 2023	Status
Anhand der gesammelten Erfahrungen ist das Budget für Nachhaltigkeitsmaßnahmen angepasst worden.	
Pro Jahr ist ein soziales (regionales) Projekt vom Team ausgewählt worden, das unterstützt worden ist.	
Es sind gemeinsam monatliche Challenges zum Thema Nachhaltigkeit angegangen worden.	

Im Bilanzjahr 2023 wurde die Aufgabe der Nachhaltigkeitsbeauftragten übergeben. Das Budget für Maßnahmen wurde angepasst, jedoch mit den Kürzungen durch die Stadt wieder reduziert. Die OTM unterstützte mit ihren Spendenaktionen die Oldenburger Tafel und den Verein Trostreich. Die Challenges in der Teambesprechung wurden wieder sehr gut angenommen. Das Thema Mülltrennung sorgte nicht nur in den Büroräumen für ein verändertes Verhalten.

Das Leitbild der OTM wurde weiter mit Leben gefüllt. Die wechselnde Verantwortung belebte die Arbeit mit den Werten und sorgte für eine wiederkehrende abwechslungsreiche Erinnerung. Werte gab es am Wertebaum zu finden oder ein

„Leitbildglas“ erinnerte an die Vereinbarung. Wertehäppchen forderten digital auf, wöchentlich sich mit den Werten aus dem Leitbild zu beschäftigen.



Leitbild

„Wir sind ein Team von Möglichmacher:innen und Impulsgeber:innen als Inspirationsquelle für alle, die unsere Touchpoints überall berühren. Wir stehen gemeinsam, wertschätzend, kreativ und verbindlich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Oldenburg.“

Vertrauen, Verlass und Begeisterung sind der Boden, das Wurzelwerk der OTM. Die Nachhaltigkeit setzt dem Leitbild die Krone auf.

Tourismus & Marketing
Oldenburg .a.

Nachhaltigkeit im Team

Ziel 2025

Die Mitarbeitenden der OTM sind für Nachhaltigkeit sensibilisiert und geben kompetent Auskunft zum Thema Nachhaltigkeit und den umgesetzten und geplanten Maßnahmen der OTM.

Das Team stellte sich den Anforderungen zur Nachhaltigkeit. Gemeinsam wurden Kataloge und Werkzeuge weiterentwickelt und überprüft. Eine gemeinsame Mittagspause mit regionalen, saisonalen Produkten wurde nach Bedarf fortgeführt. Über Projektfortschritte berichteten die Verantwortlichen in den regulären Teamtreffen. Insgesamt gelingt es, durch vielfältigen Austausch das Thema innerhalb der OTM präsent zu halten.



Handlungsfeld 2: Interne Abläufe

Reduktionsmaßnahmen

Ziel 2025

Es werden die internen Verbräuche in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall und Energie sowie CO₂-Emissionen (pro Mitarbeitenden) minimiert.

Eine nachhaltige Entwicklung beginnt zunächst beim eigenen Handeln. Das Bewusstsein über die eigenen Ressourcenverbräuche und die stetige Überprüfung sind eine Grundlage dafür, Reduktionspotenziale zu eruieren und umzusetzen.

Zielsetzung weitergeführt aus 2022	Status
2022: Der Ist-Zustand / Verbrauch in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO ₂ ist ermittelt worden.	
2022: In jedem Bereich sind Reduktionspotentiale identifiziert und Reduktionsziele gesetzt worden.	

Die OTM hat ihre im Jahr 2020, ermittelte CO₂-Bilanz auch im Jahr 2023 fortgeführt. Diese umfasst bereits die Verbräuche in den Bereichen Papier, Energie und Wasserverbrauch. Die entsprechenden Kennzahlen werden im Anhang dargestellt.



Die Abfallmengen wurden erstmalig für ein ganzes Jahr erfasst und können zukünftig in die Jahresbilanz fließen. Es wird darauf verwiesen, dass die Verbräuche höher liegen als im Vorjahr. Das ist durch die Auswirkungen der Pandemie zu erklären und der verstärkten mobilen Arbeit der Mitarbeitenden.

Interner Einkauf

Ziel 2025

Der gesamte interne Einkauf ist unter Berücksichtigung der verschriftlichten Nachhaltigkeitskriterien getätigt worden.

Auch eine nachhaltige Beschaffung gehört als fester Bestandteil zu einem ganzheitlich nachhaltig agierenden Unternehmen. Idealerweise kann sichergestellt werden, dass in der gesamten Lieferkette soziale und ökologische Standards berücksichtigt werden und somit zum Schutz von Umwelt und Gesellschaft beigetragen wird.

Zielsetzung weitergeführt aus 2022 und 2023	Status
2022: Alle Produkte des internen Einkaufs in den Kategorien Lebensmittel und Textil sind mithilfe der vorhandenen Kriterienkataloge überprüft worden.	
2023: Für alle Produktkategorien, die regelmäßig gekauft werden, sind Nachhaltigkeitskriterien entwickelt worden.	



Für die OTM geht es jetzt nur noch darum Kriterien festzulegen für die vielen nicht einer Kategorie zuzuordnenden Materialien und Produkte.

Print

Ziel 2025

Printmaterialien werden zu 100% nachhaltig produziert, dies wird entsprechend kommuniziert.

Die nachhaltige Produktion von Printmaterialien verdeutlicht die Entwicklung zu einem nachhaltigen Unternehmen nach außen. Gäste können erkennen, dass auch die Printprodukte eines ganzheitlich nachhaltigen Unternehmens nachhaltig produziert und versendet werden.

Zielsetzung weitergeführt aus 2022 und 2023	Status
2022: Die nachhaltige Produktion der bereits nachhaltigen Printmaterialien ist kommuniziert worden.	
2023: 100 % der Printmaterialien sind auf Recyclingpapiergedruckt worden.	

Die Printprodukte der OTM werden zu rund 90 % auf Recycling-Papier und klimaneutral gedruckt und entsprechend gekennzeichnet. Bei einfachen Produkten wie Flyern und Postkarten wird aus Platzgründen auf den Hinweis verzichtet.




Handlungsfeld 3: Merchandising

Einkauf

Ziel 2025

90% der Produkte im Shop
der OTM sind nachhaltig.

Auch die Merchandising-Artikel, die die OTM anbietet, sollen die Nachhaltigkeit nach außen tragen und Gästen und Einheimischen die Möglichkeit bieten, ein Stück nachhaltiges Oldenburg mit nach Hause zu nehmen oder zu verschenken. Daher ist auch in diesem Bereich ein übersichtlicher und nachhaltiger Einkauf notwendig.

Zielsetzung weitergeführt aus 2022 und 2023	Status
2022: Bei der Bestellung der bereits im Sortiment vorhandenen Lebensmittel und Textilien hat die OTM sukzessive auf nachhaltige Produkte umgestellt. Erste Gespräche mit Lieferanten hierzu sind geführt worden.	
2023: Im Jahr 2023 sind neue Kriterienkataloge für alle weiteren Produktkategorien erstellt worden.	
2023: Die OTM kennt die Nachhaltigkeit aller ihrer Produkte (neu eingekauft und nachbestellt).	

Die OTM hat für die beiden Hauptproduktkategorien (Textilien und Lebensmittel) fertige Kriterienkataloge, mit denen sie agiert. Es fehlen nun noch Kriterien für alle weiteren Produkte, die sich keiner Kategorie zuordnen lassen. Hier ist die Festlegung bereits zu 50% abgeschlossen.


Abschließend bleibt hier festzustellen, dass die Recherche zu nachhaltigen Produzenten weiterhin eine große Herausforderung für die GmbH darstellt.

Verkauf

Ziel 2025

Es steht durchgehend ein Aktionsartikel zum Verkauf, dessen Gewinne vollständig für soziale und Umweltprojekte gespendet werden.

Die Unterstützung von Umweltprojekten sowie sozialer Projekte bleibt für die OTM von Bedeutung. Nicht nur mit dem eigenen nachhaltigen Handeln will sie Veränderungen anstoßen, sondern auch gute lokale Initiativen unterstützen. Sie sieht das Thema nicht nur leistungsbezogen, sondern auch als gesellschaftliche Herausforderung.

Zielsetzung 2023	Status
Es gibt durchgehend einen Aktionsartikel, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden, dieser ist gemeinsam von den Mitarbeitenden der OTM ausgewählt worden.	

Auch 2023 hat die OTM mit Hilfe verschiedener Aktionen ein soziales Projekt unterstützt. Insgesamt hat sie der Oldenburger Tafel einen Betrag in Höhe von 2.400 Euro gespendet. Erzielt wurde die Spende durch Abgabe von einem Teil des Verkaufspreises der Turm-Sahne-Bonbons, der Kulturelli-Broschüre und der Stadtgarten-Rallye.

Im Jahr 2024 engagiert sich die OTM für die Initiative „Rad-Ini Kultus“ und unterstützt den „Kältebus Oldenburg“ des Johanniter Unfall Hilfe e.V. Hierfür werden die Gewinne aus dem Verkauf der Fahrradsocken und der Kulturelli-Broschüre eingesetzt.

Kommunikation

Ziel 2025

Der Shop der OTM wird als nachhaltig wahrgenommen und alle Mitarbeitenden geben kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und über die Auswahl der Produkte.

Mit dem Angebot nachhaltiger Produkte und diesbezüglicher Kommunikation möchte die OTM ihren Gästen Orientierung für das eigene nachhaltige Handeln bieten.

Zielsetzung weitergeführt aus 2022 & 2023	Status
2022: Mitarbeitende sind geschult worden, um Auskunft über die Nachhaltigkeit der Produkte im Shop geben zu können.	●
2022: Eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte ist ausgewählt worden.	●
2023: Erste nachhaltige Produkte sind im Shop gekennzeichnet worden.	●
2023: Mitarbeitende haben kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und über die Auswahl der Produkte geben können.	●

Die Mitarbeitenden haben sich in verschiedenen Teamtreffen in größeren und kleineren Zusammensetzungen über die Nachhaltigkeit einzelner Produkte ausgetauscht. Inzwischen verfügt das Team der OTM über eine mehr als zufriedenstellende Beratungskompetenz. Dabei arbeitet das Team stetig weiter an der eigenen Kompetenz, nicht zuletzt auch über teaminterne Challenges, die das Wissen in diesem Bereich stetig weiter ausbauen.



In der Touristinfo wurde eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte eingeführt. Rund 80 % der nachhaltigen Produkte sind dementsprechend kenntlich gemacht.

Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote

Ziel 2025

Nachhaltige Angebote sind im Jahr 2025 in Oldenburg vorhanden und einfach zu finden

Erlebnisangebote stellen einen wichtigen Kontaktpunkt zwischen der OTM und den Gästen dar. Um ganzheitlich nachhaltig zu sein und die Gäste dabei mitzunehmen, ist das Bereitstellen nachhaltiger Erlebnisangebote für alle Gäste erforderlich. So kann motiviert und sensibilisiert werden.

Zielsetzung 2023	Status
Neue Angebote sind anhand des erweiterten Kriterienkatalogs erstellt worden.	
Ein neues nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden.	

Alle vorhandenen Erlebnisangebote der OTM sind nachhaltig.

Die Entwicklung gänzlich neuer Angebote nimmt mehr Zeit in Anspruch als gedacht. Das Angebot „Klimagarten“ konnte nicht wie geplant fertig gestellt werden, da hier ein Drittanbieter die wesentliche Rolle spielt und dieser das Projekt aktuell nicht weiterverfolgt. Dennoch existiert ein neues Erlebnisangebot, welches nachhaltig ist: die Radpartie, eine Fahrraderlebnistour durch die Wesermarsch und Oldenburg.






Handlungsfeld 5: Netzwerk

Sensibilisierung der Leistungsträger

Ziel 2025

Nachhaltigkeit ist ein fester Aspekt der Arbeit innerhalb der Netzwerke geworden.

Als Destinationsmanagementorganisation kommt der OTM die Aufgabe der Unterstützung und Zusammenarbeit von/ mit Leistungsträgern zu. Dies gilt auch für den Bereich der Nachhaltigkeit, um eine ganzheitlich nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Oldenburg zu gewährleisten.

Zielsetzung 2022 und 2023	Status
2022: Erste Workshops zum Austausch über Nachhaltigkeit und über Möglichkeiten und Bedürfnisse in der Zusammenarbeit haben, jeweils für Hotellerie und Einzelhandel, stattgefunden.	
2022: Unter Leitung der OTM hat ein gemeinsames Treffen mit der Hotellerie und der AG Fahrrad zur Besprechung der Einbindungsmöglichkeiten eines Fahrradverleihsystems stattgefunden.	
2023: Auf Basis des jährlichen Austauschs ist eine Selbstverpflichtung mit Umsetzungsgrad für Hotellerie und Einzelhandel entwickelt worden.	
2023: Es ist ein jährlicher Termin zum Thema Nachhaltigkeit jeweils für Hotellerie und Einzelhandel etabliert worden.	
2023: Es hat einen Austausch mit der AG Grünkohl stattgefunden und erste gemeinsame Maßnahmen und Projekte sind entwickelt worden.	

Im Herbst 2023 war ein Workshop mit der Oldenburger Hotellerie zum Thema Nachhaltigkeit geplant. Die Durchführung ist gescheitert, weil nur ein bis zwei Betriebe zu einer Teilnahme bereit waren. Auch im Zusammenspiel mit anderen Partnern stellt sich heraus, dass die Bereitschaft sich mit dem Thema auseinanderzusetzen nur bedingt vorhanden ist. 2024 überprüft die GmbH ihren generellen Ansatz für die Netzwerkarbeit und wird in diesem Zug auch die Integration des nachhaltigen





Handlungsansatz mit einbeziehen. Das angedachte Pilotprojekt als Kooperation zwischen dem Anbieter OLi-Bike und der Hotellerie wurde nicht realisiert, da sich der Kreis der Partnerbetriebe dagegen entschieden hat.

Einkaufsgemeinschaft

Ziel 2025

Eine aktive Einkaufsgemeinschaft
für nachhaltige Beschaffung
sollte etabliert werden.

Um das Einkaufen nachhaltiger Produkte zu vereinfachen und Wissen zu teilen hätte sich eine Einkaufsgemeinschaft angeboten.

Zielsetzung 2022 und 2023	Status
2022: Bisherige Partner sind befragt worden, ob und in welcher Form Interesse an einer Einkaufsgemeinschaft besteht.	
2022: Eine Struktur des gemeinsamen Austauschs (z.B. E-Mail-Verteiler) mit festem Ansprechpartner ist geschaffen und an alle Partner der zukünftigen Einkaufsgemeinschaft kommuniziert worden.	
2023: Im Jahr 2023 sind mind. 5 mögliche Partner für die Einkaufsgemeinschaft angesprochen und 2 Partner mit ins Boot geholt worden.	
2023: Es ist ein Konzept entwickelt worden, um Leistungsträger für nachhaltige Angebote zu honorieren.	



Bedingt durch die Tatsache, dass das Netzwerk Einkaufen anders als geplant, immer noch nicht ins Leben gerufen werden konnte, gleichzeitig gerade zu Beginn eines solchen Netzwerkes nicht direkt die Gründung einer Einkaufsgemeinschaft im Fokus steht und außerdem aufgrund der sehr heterogenen Händlerstruktur und der aktuellen Problemlage andere Themen im Mittelpunkt stehen, wird das Ziel der Gründung einer aktiven Einkaufsgemeinschaft nicht weiterverfolgt und gestrichen.

Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen

Ziel 2025

Durch die OTM sind bei allen durch sie durchgeführten und vermarkteten Veranstaltungen Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt worden.

Die Durchführung von Veranstaltungen verursacht relevante ökologische und gesellschaftliche Fußabdrücke. Da die OTM regelmäßig Veranstaltungen bewirbt und auch selbst veranstaltet, ist ein strukturiertes nachhaltiges Handeln auch in diesem Bereich von Bedeutung.

Zielsetzung 2023	Status
Für alle durch die OTM initiierten Veranstaltungen hat sich die OTM an einem Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen orientiert.	
Es hat eine Recherche und die Erstellung einer Liste von Händlern für den Einkauf von nachhaltigen Alternativen für Deko, Absperrbänder und weiteren für Veranstaltungen benötigten Produkte stattgefunden.	

Das Team Veranstaltungsmanagement arbeitet konsequent mit dem entwickelten Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen.


Es existiert eine Liste von Händlern, welche nachhaltige Alternativen für veranstaltungsrelevanten Materialien bieten. Diese Liste erfährt eine stetige Weiterentwicklung, da sich Organisation und Umsetzung der Veranstaltungen der OTM immer wieder verändern und dementsprechend das eingesetzte Material variiert.

Kennzahlen


(Einheitliche Erfassung ab 2022, Erhebungen werden jährlich fortgeführt)

Strom 
2022 19.185 kWh

2023 18.467 kWh

Erdgas 
2022 45.206 kWh
(entspricht: 11,17 t. CO₂)

2023 47.563 kWh
(entspricht 11,75 t CO₂)

Wasser 
2022 130 m³
2023 158 m³


Abwasser 
2022 114 m³
2023 142m³


Restmüll 
2022 865 l (nur 4. Quartal)
2023 1.596 l .

Gelber Sack 
2022 2.064 l (nur 4. Quartal)
2023 2.676 l

Biomüll 
2022 305 l (nur 4. Quartal)
2023 546 l

Papiermüll 
2022 4.450 l (nur 4. Quartal)
2023 6.291 l

Mobilität 
2022 0,77 t CO₂
2023 1,91 t CO₂

Papier + Druck 
2022 3,58 t CO₂
2023 8,45 t CO₂

Gesamte CO₂-Emissionen



(inkludiert Stromverbrauch, Erdgas, Mobilität, Papier und Druckerzeugnisse)

2022 15,52 t CO₂
2023 22,11 t CO₂

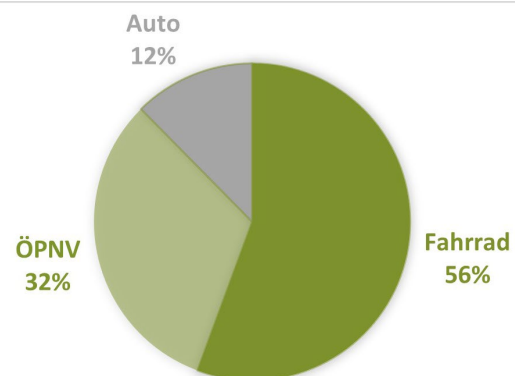
Mitarbeitende

Gesamt (Ø Vollzeitäquivalent): 17,26
Frauen: 27
Männer: 3
Ø Unternehmenszugehörigkeit: 6,92 Jahre

Zufriedenheit der Mitarbeitenden

nächste Erfassung 2024
2024 n.y.a.

Anreise der Mitarbeitenden



Budget für Nachhaltigkeit

2022	5.000 €
2023	5.000 €

Spendenhöhe

2022	1.200 €
2023	2.400 €

Nachhaltige Produkte im Souvenirshop

Erfüllung von mind. 70% des Kriterienkatalogs

2022	n.y.a. (% aller Produkte)
2023	27 (% aller Produkte)

Nachhaltige Erlebnisangebote

mittels Scoringcard

2022	2 Angebote
2023	alle Angebote (eine Ausnahme)

Erläuterungen:



Strom:

Seit 2020 wird der Strom gemäß dem Vertrag zwischen dem Stromanbieter und der Stadt Oldenburg zu 100 % aus erneuerbaren Energien gewonnen. Der Stromverbrauch für externe Rechenzentren und cloudbasierte Lösungen zur Datenhaltung ist hier nicht berücksichtigt. Mit regelmäßigen „digitalen Putztagen“, an denen das Datenvolumen gespeicherter Daten bewusst verringert wird, wird jedoch auch diesem Bereich Beachtung geschenkt.



Erdgas:

Der Vertrag über die Erdgaszulieferung durch die EWE ist von der Stadtverwaltung vorgegeben. Es ist zu berücksichtigen, dass Räumlichkeiten in einem historischen Gebäude mit zumindest teilweise hohen Decken beheizt werden.



Wasser

Erfasst wird der Frischwasserverbrauch in den Räumlichkeiten der OTM (inkl. Kundentoilette) sowie für die Veranstaltungen Hallo Fahrrad, Stadtgärten, JAPZ, Hallo Grünkohl und die Adventsaktionen.



Abwasser

Der OÖVV setzt in seinen Abrechnungen für das Gebäude in der Langen Straße 3 den Frischwasserverbrauch mit der Abwassermenge gleich. Die Differenz von Frischwasser zu Abwasser entsteht durch die Bewässerung der Stadtgärten, bei denen Frischwasser verbraucht wird, jedoch kein Abwasser anfällt.



Restmüll



Gelber Sack



Biomüll



Papiermüll

Die Ermittlung für alle vier Müllarten erfolgt über die Schätzung des Füllgrades der entsprechenden Mülltonnen in Prozent bei Abholung laut Abfuhrkalender. Über die durchschnittliche Mülldichte je Müllart können somit auch Werte in kg/t errechnet werden, welche zu Vergleichszwecken auf Anfrage erhältlich sind. Mit der regelmäßigen Erhebung des Müllaufkommens wurde nach einer Testphase im 4. Quartal 2022 begonnen, so dass Vergleichswerte für das gesamte Jahr erst im Jahr 2024 vorliegen



Mobilität

In den benannten CO₂-Emissionen sind die Dienstreisen mit der Bahn, Dienstreisen mit dem Auto über den Carsharing-Anbieter Cambio sowie des Dienstwagens der Geschäftsführung enthalten.

Hier nicht erfasst sind CO₂-Emissionen, die durch das Versenden von Bestellungen (Souvenirs, Gutscheine etc.) verursacht werden. Hier wählt die OTM seit Mai 2021 die Variante „GoGreen“ von DHL und hat somit im selben Jahr 140,30 kg CO₂e über die Klimaschutzprojekte der DHL ausgeglichen.

Bei der Auswahl von Lieferanten in den Bereichen Druckerzeugnisse und Merchandising wird auf die Auswahl regionaler Lieferanten bzw. Produktionsstandorte geachtet, um Transportwege zu verkürzen. Dies gestaltet sich jedoch aufgrund der hohen Intransparenz innerhalb der Branchen vergleichsweise schwierig und zeitaufwändig.



Papier und Druck

Erfasst sind hier neben Drucker- und Briefpapieren Druckerzeugnisse in Standardformaten. Versandmaterialien (Umschläge, Versandtaschen etc.) und einzelne Plakate für Aufsteller u.ä. sind hier aus Effizienzgründen nicht erfasst.

100 % der bestellten Drucker- und Briefpapiere bestanden aus Recyclingpapier, während dies bei den Druckerzeugnissen nur zu 88% möglich war.

Auflagen für Printprodukte werden bereits realistisch und nach festgehaltenen Erfahrungswerten aus den Vorjahren kalkuliert, um Überdrucke zu vermeiden.

Ausgleichszahlungen für „Klimaneutraler Druck“ werden bei jedem Druckauftrag ausgewählt. Es werden jedoch nur die umfangreicheren Printprodukte mit dem dafür von den Druckereien zur Verfügung gestellten Logo gekennzeichnet.



Gesamtemissionen

inkludiert Stromverbrauch, Erdgas, Mobilität, Papier und Druckerzeugnisse

Mitarbeitende

11 Vollzeit, 12 Teilzeit, 3 Azubi (1 männlich), 6 Aushilfe (2 männlich)

Ausblick

2024 setzt die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH ihr Engagement in puncto Verantwortung für ein nachhaltiges Denken und Handeln fort. Die Erfahrungen der Vorjahre (Erfolge wie auch Schwierigkeiten) haben das Thema für die Gesellschaft in seiner Bedeutung bestätigt.

Es bleibt dabei, dass Zeit und Budget für Nachhaltigkeit eine Voraussetzung bilden, weiter Fortschritte zu erlangen. Die Geschäftsführerin setzt sich persönlich das Ziel, das Thema in den Partnerbetrieben zu positionieren, was ihr 2023 nicht in dem Maße, wie geplant gelungen ist.

Die OTM führt die Umsetzung der Maßnahmen zur Erlangung der mittelfristigen Ziele bis 2024 fort, wobei im untenstehenden Maßnahmenplan die für 2024 relevanten Aktivitäten mit einem gelben Stern gekennzeichnet sind. Auch sollen die aus den Vorjahren noch nicht erreichten Ziele weiterverfolgt werden.

Wichtig ist und bleibt das Knowhow im Team der OTM zu erweitern und zu stärken. Die Mitarbeitenden fit und sicher zu machen im Thema und damit auch verstärkt die klare Kommunikation zu den Aktivitäten der Gesellschaft voranzubringen, bleibt im Fokus der GmbH.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt 2024 auf der Aktivierung der Netzwerke und die Etablierung des Themas bei den Partnern der OTM. Dies hat im zurückliegenden Jahr nicht so funktioniert, wie geplant und deshalb gilt es hier, die Vorgehensweise zu überprüfen.


























Außerdem setzt sich die OTM auch 2024 zum Ziel, im Merchandising den prozentualen Anteil der nachhaltigen Produkte weiter zu erhöhen und gleichzeitig die Preissensibilität der Kunden zu beachten. Hier gilt, eine Vereinbarkeit von Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit herzustellen.

Auch 2024 stellt sich die Gesellschaft ihrer sozialen Verantwortung. Sie unterstützt dieses Mal zwei Projekte: den Kälte Bus des Johanniter Unfall Hilfe e.V. und das Projekt „Rad-Ini Kultus“ des Kulturzentrum Rennplatzstraße. Sie tut dies sowohl mit der Sammlung der Erlöse aus dem Verkauf des Aktionsartikels (vgl. Seite 12) als auch mit weiteren Aktivitäten, die 2024 durchgeführt werden, z. B. dem Erlös aus dem Benefiz-Radeln während der Veranstaltung „Hallo Fahrrad“.

Manchmal braucht es etwas länger, um nachhaltige Ziele zu erreichen. Bereits der Weg ist Teil des Ziels und deshalb: Jeder Schritt zählt!

Ausblick Ziele 2024

Gelbe Sterne zeigen Ziele 2024, orange gekennzeichnet sind fortlaufende Maßnahmen aus 2023 und rot sind Maßnahmen in Überprüfung.

Nachhaltige Unternehmenskultur	Interne Abläufe	Merchandising	Nachhaltige Erlebnisangebote	Netzwerk	Nachhaltige Veranstaltungen
Anhand der gesammelten Erfahrungen ist das Budget für Nachhaltigkeitsmaßnahmen angepasst worden.	In jedem Bereich (Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO2) ist mindestens eine Reduktionsmaßnahme umgesetzt worden. 	In 2023 sind neue Kriterienkataloge für alle weiteren Produktkategorien erstellt worden. 	Bestehende Angebote sind anhand des erweiterten Kriterienkatalogs überprüft und entsprechend angepasst worden. 	Auf Basis des jährlichen Austauschs ist eine Selbstverpflichtung mit Umsetzungsgrad für Hotellerie und Einzelhandel entwickelt worden. 	Für alle durch die OTM initiierten Veranstaltungen hat sich die OTM an einem Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen orientiert. 
Pro Jahr ist ein soziales (regionales) Projekt vom Team ausgewählt worden, das unterstützt worden ist.	Für alle Produktkategorien, die regelmäßig gekauft werden, sind Nachhaltigkeitskriterien entwickelt worden. 	Die OTM kennt die Nachhaltigkeit aller ihrer Produkte (neu eingekauft und nachbestellt). 	Neue Angebote sind anhand des erweiterten Kriterienkatalogs erstellt worden. 	Es ist ein jährlicher Termin zum Thema Nachhaltigkeit jeweils für Hotellerie und Einzelhandel etabliert worden. 	Die OTM ist mit städtischen Veranstaltern ins Gespräch gegangen, um diese für mehr Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und zu unterstützen. 
Es sind gemeinsam monatliche Challenges zum Thema Nachhaltigkeit angegangen worden.	Die aufgestellten Nachhaltigkeitskriterien sind beim internen Einkauf bedacht worden. 	Es ist ein Lieferantenkatalog zur Vereinfachung des Einkaufs entwickelt worden (für alle Produkte gibt es konkrete Produzenten / Lieferanten / Kooperationen). 	Ein neues nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden: Klimagarten Oldenburg (2023/2024) 	Es hat einen Austausch mit der AG Grünkohl stattgefunden und erste gemeinsame Maßnahmen und Projekte sind entwickelt worden. 	Es hat eine Recherche und die Erstellung einer Liste von Händlern für den Einkauf von nachhaltigen Alternativen für Deko, Absperrbänder und weiteren für Veranstaltungen benötigten Produkte stattgefunden. 
	Für Produkte, die unregelmäßig gekauft werden, hat eine individuelle Analyse stattgefunden. 	90% aller neu eingekauften und 60% aller nachbestellten Produkte sind nachhaltig. 	Ein neues nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden: Greencard Oldenburg. (2024/2025) 	Im Jahr 2023 sind mind. 5 mögliche Partner für die Einkaufsgemeinschaft angesprochen und 2 Partner mit ins Boot geholt worden. 	
	Bei Sanierungen, die von der Stadt in OTM-Gebäuden umgesetzt werden, hat die OTM diese dazu angeregt, Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. 	Es gibt durchgehend einen Aktionsartikel, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden, dieser ist gemeinsam von den Mitarbeitenden der OTM ausgewählt worden. 	In den Marketingmaterialien der OTM sind nachhaltige Angebote besonders hervorgehoben worden. 	Auf einer Plattform/per E-Mail-Verteiler sind Kriterien- und Lieferantenkataloge für Partner der Einkaufsgemeinschaft zur Verfügung gestellt worden. 	
	Es sind für die Printprodukte nur Biofarben genutzt worden (Ausnahme bei Produkten mit Kopierschutz). 	Erste nachhaltige Produkte sind im Shop gekennzeichnet worden.		Es ist ein Konzept entwickelt worden, um Leistungsträger für nachhaltige Angebote zu honorieren (z.B. durch Symbole, separate NH-Seite, Flyer, Bonus Card.App). 	
	100% Printmaterialien sind auf Recyclingpapier gedruckt worden.	Mitarbeitende haben kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und über die Auswahl der Produkte geben können..		Vorhandene nachhaltige Betriebe sind identifiziert und gesondert dargestellt worden.	

Impressum

© Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM)
Lange Straße 3
26122 Oldenburg
business.oldenburg-tourismus.de

Fotos: Dominik Janoschka
Piktogramme: pixabay

Redaktion:
Iris Welzel, Nachhaltigkeitsbeauftragte
Silke Fennemann, Geschäftsführerin
Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

Stand 10/2024
Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.