

# Nachhaltigkeitsbericht der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

für das Berichtsjahr

# 2025



Einleitung	3
Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur	4
Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen	4
Nachhaltigkeit im Team	5
Handlungsfeld 2: Interne Abläufe	6
Reduktionsmaßnahmen	6
Interner Einkauf	7
Print	8
Handlungsfeld 3: Merchandising	9
Einkauf	9
Verkauf	10
Kommunikation	11
Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote	12
Handlungsfeld 5: Netzwerk	13
Sensibilisierung der Leistungsträger	13
Einkaufsgemeinschaft	14
Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen	15
Kennzahlen	16
<i>Erläuterungen:</i>	17
Ausblick	19
Impressum	20

## Einleitung

Seit Einführung des Nachhaltigkeitskonzeptes der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH im Jahr 2021, wird weiterhin ein konstantes Monitoring und eine jährliche Evaluierung der Zielerreichung durchgeführt. Den Nachhaltigkeitsbericht in dieser Form allerdings nur bis 2025. Dieser setzt folgende Schwerpunkte:

- ✓ Der Status der für 2025 gesetzten Ziele
- ✓ Die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen
- ✓ Transparenz in den nachhaltigen Aktivitäten
- ✓ Aufzeigen von Herausforderungen

Die Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2025. Dabei analysiert der Bericht die Tätigkeiten der OTM in den im Nachhaltigkeitskonzept identifizierten sechs Handlungsfeldern.

Insgesamt wird das Thema Nachhaltigkeit bei der OTM als selbstverständlich wahrgenommen. Hier ein paar zusätzliche Beispiele, neben unseren festgelegten Kriterien: Einkäufe erfolgen mit wenig bzw. keiner Verpackung und Reinigungsmittel nur mit Ecolabel. Es wird bei regionalen Partnern eingekauft und bei Lebensmitteln auf Saison bzw. Jahreszeit geachtet. Ausgediente Möbel und Materialien werden an die Gebrauchtmöbelbörse der Stadt Oldenburg gegeben. Korken werden gesammelt und dem NABU für das Kranichschutzprogramm zur Verfügung gestellt. Bei Sitzungen und internen Veranstaltungen der OTM werden ausschließlich vegetarische/vegane Speisen angeboten und Überschuss vermieden. Um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden zu erhöhen, wurde ein Change-Management-Prozess angestoßen, der eine Reorganisation der OTM zum Ziel hat. Ein neuer Sattelschutz als Souvenir erfreut unsere Fahrradfans. Das Material besteht aus wasser-dichtem rPET PVC – gewonnen aus recycelten PET-Flaschen.

Ihr soziales Engagement hat die GmbH beibehalten. Das Team hat entschieden, dass 2025 die gesammelten Gelder aus Verkaufsaktionen als Spende an den ambulanten Kinder- und Jugendhospizdienst gehen soll.

Im Team fanden weiterhin Challenges zu unterschiedlichen nachhaltigen Themen statt. Zum Beispiel eine interne Büchertauschbörse und die Überprüfung der gesamten Printprodukte, mit dem Ziel, eine Reduzierung von ca. 40% zu erreichen.

An diese Analyse schließen sich weitere Kennzahlen an. Abschließend erfolgt ein Ausblick für das Jahr 2026.

# Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur

## Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen

### Ziel 2025

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.

---

Die internen Strukturen werden gelebt und durch gesammelte Erfahrungen immer wieder optimiert und ergänzt.

Eine Kollegin zeichnet in Abstimmung mit der Geschäftsführerin für das Thema verantwortlich. Allerdings wurde die Position drei Mal intern neu besetzt. Durch die Übergabe erfolgte ein Wissensverlust.

Das Leitbild des Teams der OTM liegt immer abwechselnd für die Dauer eines halben Jahres in der Verantwortung einer Kollegin. Gemeinsame kreative Aktionen fördern den Teamgeist und die Begeisterung.

Die Durchführung sowohl spontaner als auch gezielter Challenges hat zur Erweiterung des Wissens beigetragen. Insbesondere das Quiz zur korrekten Mülltrennung sowie die Gruppenarbeit zur Entwicklung von Einsparmöglichkeiten haben neue Perspektiven eröffnet.

Seit 2022 dokumentieren wir unsere Fortschritte in jährlichen Nachhaltigkeitsbericht, wobei wir die umgesetzten Maßnahmen einer regelmäßigen Erfolgskontrolle unterziehen.

## 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.

---

Die Kolleginnen reflektieren die geplanten Maßnahmen mittlerweile konsequent im Hinblick auf unsere Standards und steuern proaktiv eigene Ideen bei.

Die ursprüngliche Idee eines gemeinsamen Mittagssessens ließ sich 2025 aufgrund des hohen Arbeitspensums und enger Zeitfenster nicht mehr konsequent aufrechterhalten. Zudem stand das Jahr im Zeichen der Erarbeitung der Tourismusstrategie und führte dazu, dass zusätzliche Formate wie ein weiterer Nachhaltigkeitsworkshop zugunsten der laufenden Prozessbegleitung zurückgestellt wurden.

Die Unterstützung sozialer Projekte ist mittlerweile fest in unserer Kultur verankert. Dabei pflegen wir einen engen Austausch: Wir besuchten die vom Team ausgewählten Institutionen oder laden sie zu uns ein, um mehr über ihr Engagement zu erfahren. Hervorzuheben ist der Besuch beim Ambulanten Kinder- und Jugendhospizdienst im Mai 2025, der bei allen Kolleginnen einen tiefen Eindruck hinterlassen hat.

## Handlungsfeld 2: Interne Abläufe

### Reduktionsmaßnahmen

#### Ziel 2025

Es werden die internen Verbräuche in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall und Energie sowie CO<sub>2</sub>-Emissionen (pro Mitarbeitenden) minimiert.

---

Die OTM hat ihre im Jahr 2020 ermittelte CO<sub>2</sub>-Bilanz jedes Jahr fortgeführt und dokumentiert. Wir erfassen systematisch unsere Verbräuche bei Energie, Wasser, Papier und Abfall. Auch die Mobilität steht im Fokus: Neben Dienstreisen und Treibstoffverbräuchen analysieren wir die tägliche Anreise ins Büro. Hier zeigt sich ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, da bereits knapp 60 % des Teams mit dem Rad oder dem ÖPNV-Jobticket zur Arbeit kommen.

Die Verbräuche in den Bereichen Strom und Gas konnten reduziert werden. Der Wasserverbrauch ist leicht erhöht. Erfreulich ist, dass im Bereich Papier und Druck sowie Mobilität eine erneute Reduzierung eingetreten ist. Leider haben sich die Abfallmengen in allen Bereichen erhöht. Die entsprechenden Kennzahlen werden auf Seite 20 dargestellt.

Unser Fokus liegt weiterhin darauf, durch präzise Datenerfassung und fundierte Analysen gezielte Reduktionsmaßnahmen zu prüfen.

## Interner Einkauf

### Ziel 2025

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

---

Mit Einführung des Nachhaltigkeitskonzeptes haben wir unseren Einkauf auf nachhaltige Beschaffungskriterien umgestellt, die für alle Verbrauchs- und Versorgungsmaterialien verbindlich sind.

Sämtliche intern verwendeten Verbrauchsartikel, von Reinigungsmitteln über Hygienepapiere bis hin zum Bürobedarf, erfüllen die definierten Beschaffungskriterien.

Die Verpflegung bei Terminen und Veranstaltungen ist bei uns standardmäßig vegetarisch. Dies gilt sowohl für die interne Zusammenarbeit als auch für den Empfang unserer Gäste.

Weiterhin wird bei Sanierungen in den Räumlichkeiten des Lappans, die im Besitz der Stadt Oldenburg sind, auf Nachhaltigkeitsaspekte hingewiesen. Bedingt durch die Tatsache, dass die OTM-Räume in einem Baudenkmal der Stadt angemietet hat, verdeutlicht an der Stelle, die begrenzten Möglichkeiten der GmbH selbst das Gebäude energetisch zu optimieren und damit Verbräuche deutlich zu reduzieren.

## Print

### Ziel 2025

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

---

Die Printmaterialien stehen unseren Gästen in der Touristinfo zur Verfügung und können online über die Website bestellt werden. Die Produktion erfolgt bei einer Druckerei, die nach der FSC- und ClimatePartner zertifiziert ist. Beim Druck wird mineralölfreie Farbe und Dispersionslack auf Wasserbasis verwendet. Zudem wird die Wärmerückgewinnung aus der Produktion genutzt und Werkstoffe unterliegen einem Recyclingkreislauf. Die entsprechenden Logos zur Zertifizierung werden dargestellt, allerdings aus Platzgründen erst ab einem DIN-Lang-Format.

Um die Reduzierung der Printmaterialien auf den Prüfstand zu stellen, hat die OTM im Juli 2025 eine Bestandsanalyse aller Druckerzeugnisse nach Auflagen, Format und Kosten erfasst. Dabei haben wir die Bedürfnisse unserer Gäste fest im Blick: Da ein klassischer Stadtplan zur Orientierung in der Innenstadt für viele unverzichtbar bleibt, führen wir diesen weiterhin im Sortiment in der Touristinfo. Dennoch ist es uns gelungen, durch Optimierungen bei Format und Auflage die Ressourcenmenge um ca. 40 % zu reduzieren.

Im Jahr 2025 konnte der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck stark reduziert werden, siehe Seite 17.

## Handlungsfeld 3: Merchandising

### Einkauf

#### Ziel 2025

90% der Produkte im Shop  
der OTM sind nachhaltig.

---

Auch im Merchandising setzen wir auf eine nachhaltige Beschaffung. So stellen wir sicher, dass unsere Produkte die Werte Oldenburgs authentisch verkörpern und den Beschenkten eine Freude mit ökologischem Mehrwert bereiten.

Mithilfe eines speziellen Leitfadens hinterfragen wir systematisch jeden Artikel: Von den verwendeten Materialien über die Transportwege bis hin zur Zertifizierung stellen wir sicher, dass unsere Produkte unseren ökologischen Ansprüchen genügen.

Der Anteil nachhaltig hergestellter Souvenirs liegt im Jahr 2025 bei 37,5 %. Es zeigt sich jedoch, dass die Recherche nach entsprechenden Lieferanten weiterhin eine der größten Herausforderungen im Beschaffungsprozess darstellt. Neben der komplexen Recherche sehen wir uns zudem mit branchenspezifischen Hürden konfrontiert: Schwankende Liefertreue und Qualitätsmängel bei Produzenten erfordern ein hohes Maß an Nachsteuerung und eine besonders intensive Partnerbetreuung. Auch fehlende in Europa produzierende Lieferanten erschweren in einigen Produktsegmenten das nachhaltige Agieren.

## Verkauf

### Ziel 2025

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

---

Soziales Engagement ist für uns weit mehr als eine Pflichtaufgabe. Wir wollen aktiv Impulse setzen und regionale Projekte unterstützen, die etwas bewegen. Nachhaltigkeit verstehen wir dabei ganzheitlich, nicht nur als Kennzahl, sondern als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen.

Im Jahr 2025 engagierte sich die OTM für den ambulanten Kinder und Jugendhospizdienst. Gesammelt werden Beträge aus dem Verkauf verschiedener Souvenirartikel, Sammelaktionen z. B. beim Fahrradsonntag.

Daneben wurde die Grönkohl-Tied am Lappan wiederholt und auf den Zeitraum vom 28. November bis 6. Dezember 2025 ausgeweitet. Während dieser Zeit sammelte die OTM Spenden durch den Verkauf von klassischen und veganen Grönkohlmahlzeiten sowie von Getränken in der schön geschmückten Holzhütte vor dem Lappan. Dabei wurde der Grönkohl komplett und die Getränke zum größeren Teil gespendet von Meerpohl Spezialitäten Fleischerei und Ols Brauhaus. Der gesamte Erlös aller Aktionen in Höhe von 8.426,00 € ging an den Ambulanten Kinder und Jugendhospizdienst Oldenburg.

Je 410,00 € gingen an zwei weitere Institutionen: Sowohl der "Kältebus" des Johanniter Unfall Hilfe e.V. als auch die Oldenburger Initiative „Rad-Ini Kultus" des Kulturzentrum Rennplatzstraße. Die Beträge werden durch den Verkauf der Fahrradsocken und der Kulturelli-Broschüre zusammengetragen.

## 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.

---

Im Online-Shop hat die OTM die Nachhaltigkeitsaspekte wie Material, Herkunft und entsprechende Zertifikate in der Produktdarstellung ergänzt. Sämtliche Textbausteine der Souvenirs sind angepasst und deklariert. In der Touristinfo wurde eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte eingeführt. Im Teamtreffen wird jedes neue Produkt vorgestellt, damit jeder Gast umfassend informiert werden kann.

Nachhaltige Souvenirs stellen keine Massenware dar, was sich mitunter im Verkaufspreis wieder spiegelt. Dennoch werden die Produkte der OTM gut angenommen. Dies belegen die steigenden Umsätze. Das liegt vor allem an den Kolleginnen in der Touristinfo, sie erklären im Gespräch überzeugend die Vorteile und die regionale Qualität. So verstehen die Gäste den höheren Preis und entscheiden sich bewusst für das bessere Produkt.

## Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote

### Ziel 2025

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

---

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Qualitätsversprechen. Indem wir unsere Erlebnisangebote konsequent ökologisch und sozial verantwortlich gestalten, bieten wir unseren Gästen einen echten Mehrwert. So schaffen wir Erlebnisse, die nicht nur begeistern, sondern auch zum Nachdenken anregen und für unsere Werte sensibilisieren.

Qualität braucht Zeit: Die Konzeption neuer, nachhaltiger Erlebnisse ist ein komplexer Prozess, dem wir den nötigen Raum geben. Parallel dazu haben wir bereits alle aktuellen Angebote überprüft. Die daraus resultierenden Verbesserungen setzen wir nun sukzessive um, um eine kontinuierliche Steigerung unserer Nachhaltigkeitsstandards bei gleichbleibender Sorgfalt zu gewährleisten.

## Handlungsfeld 5: Netzwerk

### Sensibilisierung der Leistungsträger

#### Ziel 2025

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

---

Eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie für Oldenburg setzt eine enge Kooperation aller touristischen Akteure voraus. Rückblickend müssen wir jedoch akzeptieren, dass unsere Planungen hier an Grenzen gestoßen sind. Die Etablierung nachhaltiger Schwerpunkte in den relevanten Netzwerken erwies sich als deutlich schwieriger als antizipiert; gemeinsame Projektinitiativen kamen nicht über die Planungsphase hinaus. Wesentliche Hürden sind hierbei die langsame Dynamik innerhalb der Netzwerkstrukturen sowie punktuell fehlende Priorisierungen seitens der Partner.

Als Grundlage für die Erarbeitung der Tourismusstrategie 2035 hat die OTM im Frühjahr 2025 eine Umfrage durchgeführt. Von 470 angeschriebenen Akteurinnen und Akteuren haben 113 teilgenommen. 41% finden das Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ wichtig und äußerten den Wunsch nach „Guten Beispielen“ anstatt Schulungen.

Hier wird die OTM zukünftig ansetzen und bei der Umsetzung der Strategie an diese Ergebnisse anknüpfen.

## **Einkaufsgemeinschaft**

### **Ziel 2025**

Eine aktive Einkaufsgemeinschaft  
für nachhaltige Beschaffung  
sollte etabliert worden.

---

Die Etablierung einer Einkaufsgemeinschaft zur Bündelung nachhaltiger Beschaffungsprozesse wurde nicht umgesetzt. Auch wenn der Wissenstransfer und die Synergieeffekte weiterhin attraktive Ziele bleiben, fokussieren wir uns derzeit auf alternative Wege, um unsere Einkaufskriterien effizient zu gestalten.

## 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 hinterlässt unweigerlich ökologische und gesellschaftliche Spuren. Da die OTM jedes Jahr Events durchführt, ist ein strukturiertes Nachhaltigkeitsmanagement in diesem Bereich für uns von zentraler Bedeutung.

Das Handeln konzentriert sich derzeit primär auf die eigenen Verantwortungsbereiche. Das Team Veranstaltungen nutzt den entwickelten Nachhaltigkeitsleitfaden systematisch für alle Planungen. Da die Netzwerkaktivitäten im Veranstaltungsbereich nicht weiterverfolgt wurden, findet derzeit keine proaktive Partneransprache von externen Veranstaltenden statt.

Der Leitfaden ist ein zentraler Baustein des ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts der OTM und dokumentiert die Selbstverpflichtung. Mit besonderem Fokus auf die Outdoor-Veranstaltungen definiert die OTM darin klare Qualitätsansprüche an die eigene Arbeit sowie an die Kooperation mit Partnerinnen und Partnern. Perspektivisch soll dieses Dokument als Dialoggrundlage dienen, um das Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Oldenburger Eventbranche zu stärken und ein unterstützendes Netzwerk für lokale Veranstalter aufzubauen.

# Kennzahlen

(Einheitliche Erfassung ab 2022, Erhebungen werden jährlich fortgeführt)

## Strom



2022 19.185 kWh

2023 18.467 kWh

2024 18.507 kWh

2025 15.935 kWh

## Erdgas



2022 45.206 kWh

(entspricht: 11,17 t CO<sub>2</sub>)

2023 47.563 kWh

(entspricht: 11,75 t CO<sub>2</sub>)

2024 42.163 kWh

(entspricht: 10,414 t CO<sub>2</sub>)

2025 41.074 kWh

(entspricht: 10,145 t CO<sub>2</sub>)

## Wasser



2022 130 m<sup>3</sup>

2023 158 m<sup>3</sup>

2024 201,5 m<sup>3</sup>

2025 204,1 m<sup>3</sup>

## Abwasser



2022 114 m<sup>3</sup>

2023 142 m<sup>3</sup>

2024 194 m<sup>3</sup>

2025 195 m<sup>3</sup>

## Restmüll



2022 865 l (nur 4. Quartal)

2023 1.596 l (nur 1. Halbjahr)

2024 2.460 l (ganzes Jahr)

2025 4.008 l (ganzes Jahr)

## Gelber Sack



2022 2.064 l (nur 4. Quartal)

2023 2.676 l (nur 1. Halbjahr)

2024 4.344 l (ganzes Jahr)

2025 5.160 l (ganzes Jahr)

## Biomüll



2022 305 l (nur 4. Quartal)

2023 546 l (nur 1. Halbjahr)

2024 1.086 l (ganzes Jahr)

2025 1.152 l (ganzes Jahr)

## Papiermüll



2022 4.450 l (nur 4. Quartal)

2023 6.291 l (nur 1. Halbjahr)

2024 10.295 l (ganzes Jahr)

2025 15.508 l (ganzes Jahr)

## Mobilität



2022 0,77 t CO<sub>2</sub>

2023 1,91 t CO<sub>2</sub>

2024 1,737 t CO<sub>2</sub>

2025 0,905 t CO<sub>2</sub>

## Papier + Druck



2022 3,58 t CO<sub>2</sub>

2023 8,45 t CO<sub>2</sub>

2024 2,08 t CO<sub>2</sub>

2025 1,36 t CO<sub>2</sub>

## Gesamte CO<sub>2</sub>-Emissionen



(inkludiert Erdgas, Mobilität, Papier und Druckerzeugnisse)

2022 15,52 t CO<sub>2</sub>

2023 22,11 t CO<sub>2</sub>

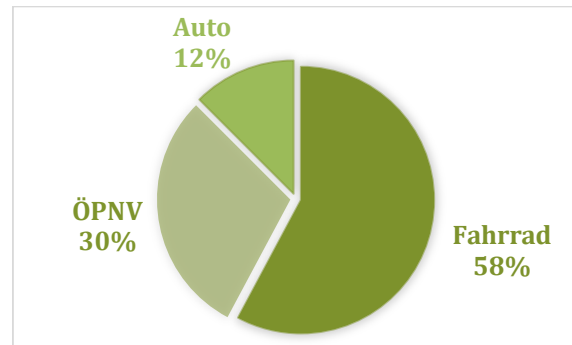
2024 14,23 t CO<sub>2</sub>

2025 12,60 t CO<sub>2</sub>

## Anreise der Mitarbeitenden

### Mitarbeitende

Gesamt (Ø Vollzeitäquivalent): 16,19  
 Frauen: 29  
 Männer: 3  
 Ø Unternehmenszugehörigkeit: 7,25 Jahre



### Zufriedenheit der Mitarbeitenden

2024 n.y.a.  
 2025 n.v.a.

### Budget für Nachhaltigkeit

2022	5.000 €
2023	5.000 €
2024	0,00 €
2025	0,00 €

### Spendenhöhe

2022	1.200 €
2023	2.400 €
2024	5.330 €
2025	9.296 €

### Nachhaltige Produkte im Souvenirshop

Erfüllung von mind. 70% des Kriterienkatalogs

2022	n.y.a. (% aller Produkte)
2023	27 (% aller Produkte)
2024	44 (% aller Produkte)
2025	37,5 (% aller Produkte)

### Nachhaltige Erlebnisangebote

mittels Scoringcard

2022	2 Angebote
2023	alle Angebote (eine Ausnahme)
2024	alle Angebote (eine Ausnahme)
2025	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, 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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>e 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 Erdgas, Mobilität, Papier und Druckerzeugnisse

Mitarbeitende

13 Vollzeit, 11 Teilzeit, 3 Azubis, 5 Aushilfen

## Ausblick

### **Tourismusstrategie 2035**

Mit Umsetzung der Tourismusstrategie 2035 orientiert sich die OTM am Nachhaltigkeitsleitbild der Stadt – ökologisch, sozial und ökonomisch. Dabei geht es im Tourismus nicht um Verzicht, sondern um neue, sinnvolle Möglichkeiten für Gäste, Einheimische, Gastgeberinnen und Gastgeber sowie die Umwelt. Unser Ziel ist es, Ressourcen so zu nutzen, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse erfüllen können. Gemeinsam mit unserem touristischen Netzwerk möchten wir nachhaltiges Handeln fördern – für eine lebenswerte Stadt und ein bewusstes Reiseerlebnis.

### **Konkrete und messbare Ziele**

Das bisherige Nachhaltigkeitskonzept der OTM wird zukünftig an den Klimabericht der Stadt Oldenburg angepasst. Für 2026 wird jedes Team ein messbares Ziel festlegen, für 2027 mit je zwei Zielen bzw. Maßnahmen.

### **EmpCo-Richtlinie**

Ein wesentlicher Pfeiler unserer Arbeit ist die konsequente Umsetzung der EmpCo-Richtlinie mit Start am 27. September 2026. Dies spiegelt sich zum einen in einer transparenten Kommunikation wider und zum anderen in einer verantwortungsbewussten Beschaffung, bei der wir gezielt auf Produkte mit anerkannten Nachhaltigkeitssiegeln setzen. Alle Mitarbeitenden sind sensibilisiert und geschult.

### **Zukünfte Grundlage - Klimabericht der Stadt Oldenburg**

Im Kontext der städtischen Klimaberichterstattung der Stadt Oldenburg muss die OTM als Beteiligungsunternehmen einen Beitrag zur Datenerhebung leisten. Hierzu ist ein fachübergreifender Workshop mit dem Amt für Klimaschutz und Mobilität sowie dem Beteiligungsmanagement geplant. Im Fokus steht dabei die Erarbeitung einheitlicher Standards für die Unternehmensklimaberichte sowie die Etablierung eines regelmäßigen Austauschs zwischen den Beteiligungen.

# Impressum

© Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM)  
Lange Straße 3  
26122 Oldenburg  
[business.oldenburg-tourismus.de](http://business.oldenburg-tourismus.de)

Fotos: Dominik Janoschka  
Piktogramme: pixabay

Redaktion:  
Antje Böse, Leitung Kommunikation  
Silke Fennemann, Geschäftsführerin  
Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

*Stand 05/2026*

Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.