

Nachhaltigkeitsbericht der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

für das Berichtsjahr

2024



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
<i>Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen</i>	16
<i>Kennzahlen</i>	17
<i>Erläuterungen:</i>	18
<i>Ausblick</i>	20
<i>Ausblick 2025</i>	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 2024 vor. Dieser setzt folgende Schwerpunkte:

- ✓ Der Status der für 2024 gesetzten Ziele
- ✓ Die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen
- ✓ Transparenz in den nachhaltigen Aktivitäten
- ✓ Aufzeigen von Herausforderungen

Die Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2024. Dabei analysiert der Bericht die Tätigkeiten der OTM in den im Nachhaltigkeitskonzept identifizierten sechs Handlungsfeldern.

Insgesamt gewinnt das Thema Nachhaltigkeit bei der OTM immer mehr an Selbstverständlichkeit. Die Berücksichtigung von nachhaltigen Kriterien gehört für das Team der OTM zur Arbeit dazu, ohne dass alles bereits zu 100 Prozent umgesetzt oder auch möglich wäre. In fast allen Handlungsfeldern hat sich die Gesellschaft im Sinne des Konzepts weiterentwickelt.

Ihr soziales Engagement hat die GmbH beibehalten. 2024 gingen die gesammelten Gelder als Spende an zwei Institutionen: Sowohl der "Kältebus" des Johanniter Unfall Hilfe e.V. erhielt eine finanzielle Unterstützung als auch die Oldenburger Initiative „Rad-Ini Kultus" des Kulturzentrum Rennplatzstraße.

Im Team fanden weiterhin Challenges zu unterschiedlichen nachhaltigen Themen statt.

So hat die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH ihr Engagement in puncto Verantwortung für ein nachhaltiges Denken und Handeln fortgesetzt. Dabei sind die Grenzen deutlich erkennbar. Fehlende Produzenten, mangelhafte Lieferketten und auch nach wie vor fehlendes Interesse schränken die Aktivitäten der OTM ein.

Insbesondere der Versuch, über Workshops und Treffen, das Thema Nachhaltigkeit in die Partnerbetriebe zu transportieren, hat nicht funktioniert. Hier gilt es, nach neuen Möglichkeiten und Ansätzen zu schauen. Umso wichtiger, gerade jetzt das Ziel einer nachhaltigen Verantwortung und Entwicklung nicht aus den Augen zu verlieren. Trotz schwieriger Voraussetzungen bleibt die Motivation in der Gesellschaft erhalten.

Zusammen mit der Beauftragten für Nachhaltigkeit setzt sich die Geschäftsführerin persönlich das Ziel, in ihrem Einsatz nicht nachzulassen und der Verantwortung gerecht zu werden.

Die OTM fährt fort mit der Umsetzung der für 2025 geplanten Maßnahmen. Dabei sollen auch, zumindest zum Teil die 2023 und 2024 noch nicht erreichten Ziele weiterverfolgt werden.

Im Fokus steht 2025 die verantwortungsvolle Kommunikation des Themas in die Öffentlichkeit. Weiterhin stellt sich die GmbH der Herausforderung, Produkte und Lieferanten in Europa zu finden, die nachweislich nachhaltige Leistungen erbringen können.

Auch ihre soziale Verantwortung nimmt die GmbH sehr ernst. Das Team der OTM hat sich 2025 für die Unterstützung des ambulanten Kinderhospizdienstes entschieden. Sie tut dies sowohl mit der Sammlung der Erlöse aus dem Verkauf eines Aktionsartikels als auch mit weiteren Aktivitäten, die 2025 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 2024 für jedes der sechs Handlungsfelder. Auch die im Jahr 2022/23 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 2025.

Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen

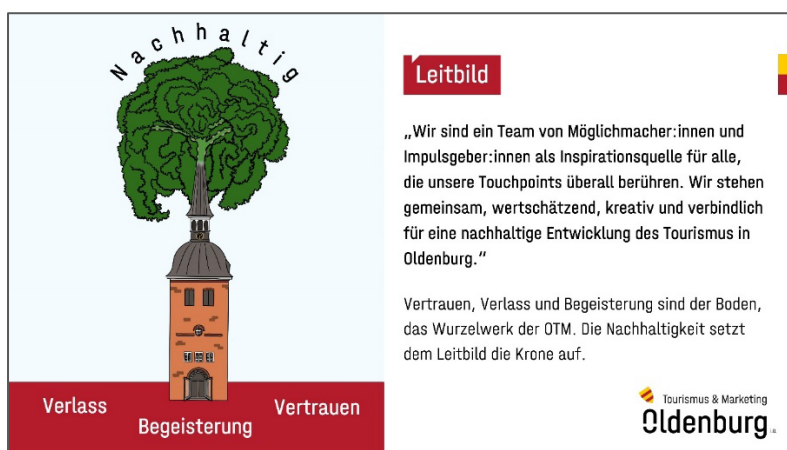
Ziel 2025

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.

Die eingeführten internen Strukturen werden gelebt und durch gesammelte Erfahrungen optimiert. Um das Thema möglichst beständig in den Alltagstätigkeiten zu verankern, tauschen sich Mitarbeitende und Unternehmensleitung unregelmäßig zu nachhaltigen Fragestellungen aus. Es bleibt das Ziel, eine nachhaltige Sensibilität und eine verlässliche Akzeptanz im Team zu verankern.

Auch im Bilanzjahr 2024 unterstützt die OTM mit ihren Spenden gemeinnützige Aktionen, einerseits die Initiative „Rad-Ini Kultus“ und andererseits den „Kältebus Oldenburg“ des Johanniter Unfall Hilfe e.V. In puncto Challenges in den Teambesprechungen „schwächelt“ die OTM etwas. Bedingt durch einen Krankheitsausfall finden die Challenges nicht wie gewohnt statt.

Das Leitbild der OTM wird weiterhin gelebt. Die wechselnde Verantwortung für das Leitbild belebt die Arbeit mit den Werten und sorgt für eine wiederkehrende abwechslungsreiche Erinnerung. Werte gibt es in Form von besonderen Kuchen, einem durch Leichtigkeit getragenen Mobile und eine magische, selbst verfasste „Leitbild-Geschichte“.



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 stellt sich den Anforderungen zur Nachhaltigkeit. Gemeinsam werden Kataloge und Werkzeuge weiterentwickelt und überprüft. Auch gemeinsame Mittagspausen finden nach Bedarf statt. Über Projektfortschritte berichten die Verantwortlichen in den regulären Teamtreffen. Insgesamt gelingt es, durch Austausch das Thema innerhalb der OTM präsent zu halten. So erfolgt beispielsweise auch die Schaufenstergestaltung der Oldenburg-Info mit gesammelten Naturmaterialien und bereits vorhandenen oder geliehenen Gegenständen oder mit Materialien und Gegenständen, die im Anschluss wiederverwendet, verkauft oder verschenkt werden können.

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.*

Das Bewusstsein über die eigenen Ressourcenverbräuche und die stetige Überprüfung sind eine Grundlage dafür, Reduktionspotenziale zu eruieren und umzusetzen.

Zielsetzung 2024	Status
In jedem Bereich (Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO ₂) ist mindestens eine Reduktionsmaßnahme umgesetzt worden.	
Bei Sanierungen, die von der Stadt in OTM-Gebäuden umgesetzt werden, hat die OTM diese dazu angeregt, Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.	

Der Papierverbrauch wird durch Druckreduzierung und vorwiegend Mailversand reduziert. Eine konkrete Maßnahme zur Energieeinsparung ist der Verzicht auf Warmwasser und Stromversorgung in den Toilettenräumen.

Die OTM hat ihre im Jahr 2020, ermittelte CO₂-Bilanz auch im Jahr 2024 fortgeführt. Diese umfasst bereits die Verbräuche in den Bereichen Papier, Energie und Wasserverbrauch. Auch die Abfallmengen werden erfasst und fließen in die Jahresbilanz. Positiv zu vermerken ist es, dass die CO₂ Werte in den Bereichen Energieversorgung, Papier & Druck, Mobilität im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind und das Ergebnis damit eine positive Bilanz darstellt. Erhöhte Werte der Wasserabnahme können dem Zuwachs der Gäste auf Veranstaltungen und einer höheren Frequenz der Büronutzung und Nutzung des Besprechungsraumes zugeschrieben werden. Die entsprechenden Kennzahlen werden im Anhang dargestellt.

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 2023 und 2024	Status
2023: Für alle Produktkategorien, die regelmäßig gekauft werden, sind Nachhaltigkeitskriterien entwickelt worden.	
Die aufgestellten Nachhaltigkeitskriterien sind beim internen Einkauf bedacht worden.	
Für Produkte, die unregelmäßig gekauft werden, hat eine individuelle Analyse stattgefunden.	

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die OTM-Kriterien für die vielen nicht einer Kategorie zuzuordnenden Materialien und Produkte festgelegt.

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 2024	Status
Es sind für die Printprodukte nur Biofarben genutzt worden (Ausnahme bei Produkten mit Kopierschutz).	

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 nachhaltiger Einkauf notwendig.

Zielsetzung 2023 und 2024	Status
2023: Im Jahr 2023 sind neue Kriterienkataloge für alle weiteren Produktkategorien erstellt worden.	
Es ist ein Lieferantenkatalog zur Vereinfachung des Einkaufs entwickelt worden (für alle Produkte gibt es konkrete Produzenten / Lieferanten / Kooperationen).	
90% aller neu eingekauften und 60% aller nachbestellten Produkte sind nachhaltig.	

Ein eigener Kriterienkatalog für Produkte außerhalb der Bereiche Textilien und Lebensmittel hat sich als nicht praktikabel erwiesen. Stattdessen wird mit einem Leitfaden gearbeitet, welcher zur Überprüfung allgemeiner Bereiche wie Produktionsorte, Transportwege, Verpackung, verwendete Materialien, Nachhaltigkeitszertifikate etc. anregt.

Es wurde damit begonnen, einen Lieferantenkatalog anzulegen, jedoch sind einige Lieferanten nach erstmaliger oder bereits erneuter Bestellung wieder abgesprungen, da ihnen unsere Kriterien und Qualitätsvorgaben zu umfangreich sind. Somit müssen für bestimmte Produkte, besonders im Textilbereich, erneute Recherchen stattfinden.

90 % aller neu eingekauften Produkte sind nachhaltig. Bei den nachbestellten Produkten konnte das Ziel von 60 % knapp nicht erreicht werden. Dies liegt vor allem an fehlenden Informationen zu einigen laufenden Produkten und den zur Beratung benötigten Fahrradkarten, Reiseführern und Bildbänden.

Abschließend bleibt 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 -2025	Status
Es gibt durchgehend einen Aktionsartikel, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden, dieser ist gemeinsam von den Mitarbeitenden der OTM ausgewählt worden.	

Im Jahr 2024 engagiert sich die OTM für die Initiative „Rad-Ini Kultus“ und unterstützt diese mit 2.100 €. Auch der „Kältebus Oldenburg“ des Johanniter Unfall Hilfe e.V erhält eine Summe von 3.230 €. Die Beträge werden durch den Verkauf der Fahrradsocken und der Kulturelli-Broschüre zusammengetragen. Zudem wird erstmalig ein neues Format angeboten, das dem guten Zweck dient: Die Grönkohl-Tied! In einer Holzhütte werden klassische und vegane Grönkohlmahlzeiten gereicht, zur Verfügung gestellt von der Stadt-Fleischerei Bartsch. Der gesamte Erlös geht an den Johanniter-Kältebus Oldenburg und ist in der bereits genannten Summe enthalten.

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. 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 Tourist-Info 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 und 2024	Status
2023: Neue Angebote sind anhand des erweiterten Kriterienkatalogs erstellt worden.	
Ein neues nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden.	
Bestehende Angebote sind anhand des erweiterten Kriterienkatalogs überprüft und entsprechend angepasst worden.	
In den Marketingmaterialien der OTM sind nachhaltige Angebote besonders hervorgehoben worden.	

Die Entwicklung gänzlich neuer Angebote nimmt mehr Zeit in Anspruch als gedacht. Dennoch existiert ein neues Erlebnisangebot, welches nachhaltig ist: die Radpartie, eine Fahrraderlebnistour durch die Wesermarsch und Oldenburg.

Eine Überprüfung der Angebote hat stattgefunden, entsprechend daraus abgeleitete Maßnahmen werden nach und nach bis Ende 2026 umgesetzt, da eine sofortige Anpassung aller Angebote ressourcenbedingt nicht möglich ist.

Eine besondere Hervorhebung nachhaltiger Angebote befindet sich in der Prüfung.

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 2023	Status
2022: Erste Workshops zum Austausch über Nachhaltigkeit und über Möglichkeiten und Bedürfnisse in der Zusammenarbeit haben, jeweils für Hotellerie und Einzelhandel, stattgefunden.	
2023: Es hat einen Austausch mit der AG Grünkohl stattgefunden und erste gemeinsame Maßnahmen und Projekte sind entwickelt worden.	
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.	

In diesem Handlungsfeld muss die OTM leider feststellen und akzeptieren, dass die Planungen nicht umzusetzen sind. Es gelingt der Gesellschaft nicht, das Thema in den Netzwerken zu platzieren, geschweige denn in Workshops gemeinsame nachhaltige Projekte zu initiieren. Ein Hauptgrund ist die sehr viel langsame Entwicklung der Netzwerke, aber in Teilen auch das fehlende Interesse bzw. fehlende Offenheit mit der OTM gemeinsam an dem Thema zu arbeiten. Bei dem Treffen mit den Grünkohlpartnern wird der Gesellschaft beispielsweise gespiegelt, dass das Thema Nachhaltigkeit ein individuelles Thema der Teilnehmenden sei.

Die rot gekennzeichneten Ziele werden nicht weiterverfolgt. Die Gesellschaft wird sich im Rahmen der strategischen Justierung dieser Aufgabe neu stellen.

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 bis 2024	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.	
Auf einer Plattform/per E-Mail-Verteiler sind Kriterien- und Lieferantenkataloge für Partner der Einkaufsgemeinschaft zur Verfügung gestellt worden.	
Vorhandene nachhaltige Betriebe sind identifiziert und gesondert dargestellt worden.	

Wie bereits im letzten Bericht dargelegt, 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 2024	Status
Die OTM ist mit städtischen Veranstaltern ins Gespräch gegangen, um diese für mehr Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und zu unterstützen.	

Das Team Veranstaltungsmanagement arbeitet konsequent mit dem entwickelten Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen. Das Netzwerk im Bereich Veranstaltungen wurde nicht weiterverfolgt und damit werden Partner nicht proaktiv angesprochen. Im Rahmen der selbst durchgeführten Veranstaltungen bleibt die Priorität einer nachhaltigen Durchführung bestehen und wird ausgebaut.

Kennzahlen

(Einheitliche Erfassung ab 2022, Erhebungen werden jährlich fortgeführt)

Strom

2022 19.185 kWh 

2023 18.467 kWh

2024 18.507 kWh

Erdgas

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

2023 47.563 kWh
(entspricht: 11,75 t CO₂)

2024 42.163 kWh
(entspricht: 10,414 t CO₂)

Wasser

2022 130 m³ 

2023 158 m³

2024 201,5 m³

Abwasser

2022 114 m³ 

2023 142 m³

2024 194 m³

Restmüll

2022 865 l (nur 4. Quartal) 

2023 1.596 l (nur 1. Halbjahr)

2024 2.460 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)

Biomüll

2022 305 l (nur 4. Quartal) 

2023 546 l (nur 1. Halbjahr)

2024 1.086 l (ganzes Jahr)

Papiermüll

2022 4.450 l (nur 4. Quartal) 

2023 6.291 l (nur 1. Halbjahr)

2024 10.295 l (ganzes Jahr)

Mobilität

2022 0,77 t CO₂ 

2023 1,91 t CO₂

2024 1,737 t CO₂

Papier + Druck

2022 3,58 t CO₂ 

2023 8,45 t CO₂

2024 2,08 t CO₂

Gesamte CO₂-Emissionen

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

2022 15,52 t CO₂

2023 22,11 t CO₂

2024 14,231 t CO₂

Mitarbeitende

Gesamt (Ø Vollzeitäquivalent): 17,26

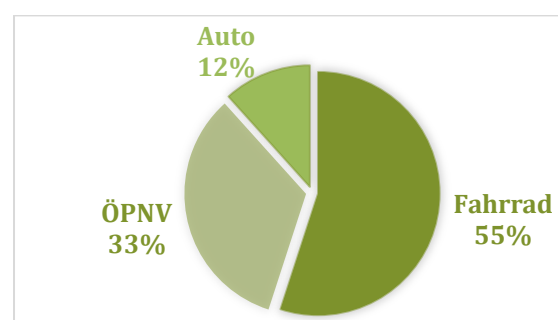
Frauen: 28

Männer: 3

Ø Unternehmenszugehörigkeit: 6,92 Jahre

Zufriedenheit der Mitarbeitenden

Anreise der Mitarbeitenden



2024

n.y.a.

Budget für Nachhaltigkeit

2022	5.000 €
2023	5.000 €
2024	0,00 €

Spendenhöhe

2022	1.200 €
2023	2.400 €
2024	5.330 €

Nachhaltige Produkte im Souvenirshop

Erfüllung von mind. 70% des Kriterienkatalogs

2022	n.y.a. (% aller Produkte)
2023	27 (% aller Produkte)
2024	44 (% aller Produkte)

Nachhaltige Erlebnisangebote

mittels Scoringcard

2022	2 Angebote
2023	alle Angebote (eine Ausnahme)
2024	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 OOWV 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

13 Vollzeit, 8 Teilzeit, 3 Azubi (1 männlich), 5 Aushilfe (2 männlich)

Ausblick

2025 bedeutet zunächst das letzte Jahr im aktuellen Nachhaltigkeitskonzept der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH. Sie wird auch in diesem Jahr ihr Engagement in puncto Verantwortung für ein nachhaltiges Denken und Handeln fortsetzen. Gleichzeitig findet im Rahmen der Strategieüberprüfung und Weiterentwicklung der OTM auch eine Evaluierung des Nachhaltigkeitskonzeptes statt mit dem Ziel, das Konzept fortzuschreiben und in die Strategie zu integrieren.

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 im Team der OTM trotz vieler Hürden präsent zu halten und die Motivation hochzuhalten.

Die OTM führt die Umsetzung der Maßnahmen zur Erlangung der langfristigen Ziele bis 2025 fort, wobei bereits jetzt im Handlungsfeld 5 Netzwerke feststeht, dass die Maßnahmen nicht umzusetzen sind und in 2025 nicht weiterverfolgt werden. Hier ist im Zuge der Strategieüberarbeitung zu prüfen, wie mit dem Thema Netzwerke und Nachhaltigkeit anders umgegangen werden kann. Im untenstehenden Maßnahmenplan 2025 sind die relevanten Aktivitäten benannt. Hier setzt sich die OTM das Ziel, die Herausforderungen 2025 zu meistern. Auch werden die aus den Vorjahren noch nicht erreichten Ziele (im Bericht durch gelbe Markierung gekennzeichnet) weiterverfolgt werden.

Wichtig sind und bleiben das Knowhow und die Motivation im Team der OTM für nachhaltiges Agieren und die damit verbundene Verantwortung. Die sensible Kommunikation nach außen in Verbindung mit einer entsprechenden Darstellung nachhaltig agierender Partnerbetriebe bleiben im Fokus der GmbH.

Der Hauptschwerpunkt liegt 2025 auf der sauberen Überführung des Nachhaltigkeitskonzeptes 2025 in die neue Tourismusstrategie 2035 mit entsprechender Berücksichtigung und Wertschätzung nachhaltiger Aspekte.

Auch 2025 stellt sich die Gesellschaft ihrer sozialen Verantwortung. Sie unterstützt dieses Mal den ambulanten Hospizdienst für schwer erkrankte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Sie tut dies sowohl mit der Sammlung der Erlöse aus dem Verkauf des Aktionsartikels (vgl. Seite 11) als auch mit weiteren Aktivitäten, die 2025 durchgeführt werden.

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

Ausblick 2025

Langfristige Ziele 2025

Nachhaltige Unternehmenskultur	Interne Abläufe	Merchandising	Nachhaltige Erlebnisangebote	Netzwerk	Nachhaltige Veranstaltungen
Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.	Es werden die internen Verbräuche in den Bereichen Wasser; Papier; Abfall und Energie sowie CO ₂ -Emissionen minimiert.	90% der Produkte im Shop der OTM sind nachhaltig.	Nachhaltige Angebote sind in Oldenburg vorhanden und einfach zu finden.	Nachhaltigkeit ist ein fester Aspekt der Arbeit innerhalb der Netzwerke geworden.	Durch die OTM sind bei allen durch sie durchgeführten und vermarkteten Veranstaltungen Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt worden.
Die Mitarbeitenden der OTM sind für Nachhaltigkeit sensibilisiert worden und geben kompetent Auskunft zum Thema Nachhaltigkeit und den umgesetzten und geplanten Maßnahmen.	Der gesamte interne Einkauf wird unter Berücksichtigung der verschriftlichten Nachhaltigkeitskriterien getätigt.	Es steht durchgehend ein Aktionsartikel zum Verkauf, dessen Gewinne vollständig für soziale und Umweltprojekte gespendet werden.		Eine aktive Einkaufsgemeinschaft für nachhaltige Beschaffung ist etabliert worden.	
	Printmaterialien werden zu 100% nachhaltig produziert, dies wird entsprechend kommuniziert.	Der Shop der OTM wird als nachhaltig wahrgenommen und alle Mitarbeitenden geben kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und über die Auswahl der Produkte.		Alle nachhaltigen Leistungsträger in Oldenburg sind in der Darstellung besonders hervorgehoben 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 05/2025

Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.