

# Nachhaltigkeitskonzept für die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH



# Vorwort

## Verantwortung - Jeder Schritt zählt -

Nachhaltigkeit bedeutet für mich, den ersten Schritt zu gehen. Egal womit, Hauptsache wir beginnen, Verantwortung zu übernehmen: für unsere Gesellschaft, unsere Umwelt und unsere Wirtschaft – das soll im Fokus der nachhaltigen Aktivitäten der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH, kurz OTM, stehen. Wir haben nicht den Anspruch, die ganze Welt zu retten, sondern unseren Anteil zu einer sensiblen und nachhaltigen Entwicklung aller drei Bereiche beizutragen.

Das Einzige, was für mich nicht funktioniert, ist es, nichts zu tun oder so zu tun als ob.

Tourismus und Nachhaltigkeit gehören unbedingt zusammen. Wenn wir auf der einen Seite Menschen dazu motivieren, nach Oldenburg zu kommen und unsere Stadt zu genießen, dann teilen sie damit unseren Lebensraum. Das bedeutet auf der anderen Seite, wenn also Bürger:innen und Gäste gemeinsam Oldenburg genießen, kann das umso besser gelingen, je sensibler sie dabei agieren.

Die OTM hat zunächst bei sich selbst begonnen und ihre eigenen Aktivitäten auf Nachhaltigkeit überprüft bzw. prüft stetig weiter. Und wir wollen weitergehen und weitere Partner ins Boot holen, um den Kreis derer, die sich im Oldenburg-



Tourismus Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreiben, zu erweitern. Wir sehen hier eine große Chance auf Differenzierung und Positionierung.

Nachhaltiger Tourismus in Oldenburg soll in vollem Bewusstsein der Möglichkeiten einer behutsamen Entwicklung und deren Grenzen, einer sensiblen Angebotsgestaltung und eines verantwortungsvollen Ressourceneinsatzes erfolgen.

Der Prozess führt hoffentlich viele Akteure dahin, nachhaltig zu agieren und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dabei übernehme ich gern Verantwortung, versuche, andere zu motivieren und davon zu überzeugen, dass nachhaltiges Handeln auch Spaß machen kann.

Silke Fennemann  
Geschäftsführerin Oldenburg Tourismus  
und Marketing GmbH

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>Inhalt</b>	<b>2</b>
<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Übergeordnete Zielsetzung</b>	<b>5</b>
Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur	8
Handlungsfeld 2: Interne Abläufe	11
Handlungsfeld 3: Merchandising	14
Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote	17
Handlungsfeld 5: Netzwerk	19
Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen	21
<b>Zusätzlich identifizierte Handlungsbereiche</b>	<b>23</b>
Sensibilisierung weiterer Leistungsträger	23
Mobilität	24
<b>Monitoring</b>	<b>25</b>
<b>Zielsetzung auf einen Blick</b>	<b>26</b>
Kurzfristige Ziele 2022	26
Mittelfristige Ziele 2023 / 2024	27
Langfristige Ziele 2025	28

„Die Menschheit hat die Fähigkeit, Entwicklung nachhaltig zu gestalten – sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen der Gegenwart entspricht, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“

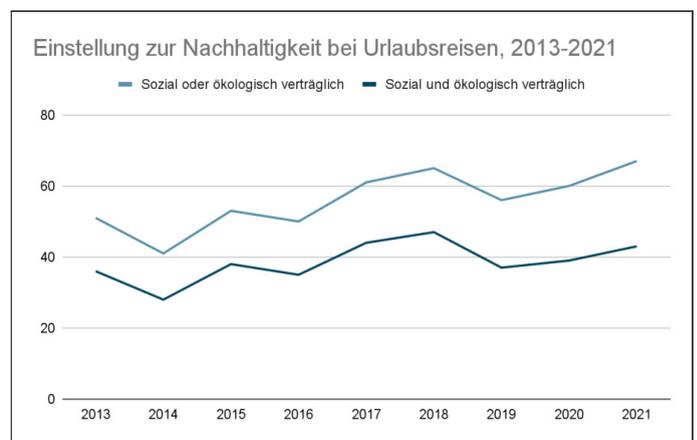
- Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, 1987

## Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Für die Mehrheit der Bevölkerung ist es innerhalb der letzten Jahre zu einem wichtigen Thema geworden. Konsument:innen achten und hinterfragen kritisch die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen, die sie konsumieren. Eine Befragung des Umweltbundesamtes<sup>1</sup> kam zu dem Ergebnis, dass für 65% der Befragten das Thema Umwelt- und Klimaschutz sehr wichtig ist, trotz oder möglicherweise auch wegen der Corona-Pandemie. Die Pandemie hat bei vielen Menschen den “höher-schneller-weiter” Gedanken durchbrochen und Vorgänge entschleunigt. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit wurde geweckt und wird voraussichtlich bestehen bleiben.

Auch im Tourismus gewinnt Nachhaltigkeit an Relevanz. 67% der deutschen Bevölkerung möchte sozial oder umweltverträglich reisen, 43% möchte

sogar beide Aspekte in ihrer Urlaubsreise inkludiert haben.<sup>2</sup>



In Anlehnung an NIT, 2021<sup>2</sup>

Die Frage, ob man nachhaltig handeln sollte oder nicht, kann man sich mittlerweile nicht mehr stellen. Brände, Hochwasser, Dürren und Stürme fordern unzählige Opfer und beeinträchtigen immer mehr Menschen in ihrer Lebensweise. Extremwetterereignisse sind auch für uns in Deutschland nicht mehr nur in den Nachrichten zu hören, sondern für jeden von uns deutlich zu spüren.

Die Frage ist nicht mehr, ob man nachhaltig handeln sollte, sondern wann man damit anfängt. Bewegungen, wie z.B. Fridays for Future, machen darauf

<sup>1</sup> UBA, 2020, Tabellenband Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2020 – Auszug der Tabellen

<sup>2</sup> NIT, 2021, Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung

aufmerksam, die Augen vor dem Klimawandel nicht weiter zu verschließen und wünschen sich dringend ein Umdenken. Angesichts der wissenschaftlichen Erkenntnisse wissen wir, wie groß die Gefährdung ist. Genau jetzt sollten wir handeln und jeder Einzelne darf Verantwortung für das eigene Handeln übernehmen.

Die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) hat die Notwendigkeit erkannt und beginnt jetzt zu handeln. Sie möchte zeigen, dass Nachhaltigkeit in den Alltag und in das Reisen integriert werden kann - ohne Verzicht und Verbote. Die Stadt Oldenburg hat sich das Ziel gesetzt, bis 2035 klimaneutral zu agieren. Die OTM als städtisches Unternehmen sieht sich gern in der Pflicht, einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten und somit Verantwortung zu übernehmen.

Orientierung dabei bieten die 17 Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen, auf dem Bild dargestellt, welche einen international anerkannten Rahmen für nachhaltige Entwicklung darstellen. Die nachhaltige Transformation setzt die OTM einerseits für sich selbst, ihre Partner, ihre Gäste und für die Stadt Oldenburg um, sieht darin andererseits aber auch ihren Anteil an der Umsetzung der globalen Nachhaltigkeitsstrategie. Dahinter steckt die Überzeugung, dass die Welt, wie sie ist, für die Zukunft erhalten bleiben muss

und dafür dringend eine ökologische, ökonomische und soziale Veränderung nötig ist.



### 17 Sustainable Development Goals<sup>3</sup>

Das vorliegende Nachhaltigkeitskonzept wird als Orientierungshilfe genutzt. Die OTM ist bereits seit einigen Jahren an dem Thema interessiert und versucht dieses, so gut wie möglich, in ihre Geschäftstätigkeiten einzubinden. Da dazu bisher oft der nötige Überblick und die zeitlichen Ressourcen fehlen, geht die OTM das Thema Nachhaltigkeit mit diesem Konzept strukturierter und noch aktiver an. Übergeordnete Zielsetzungen für das Jahr 2025 und konkrete kurz- und mittelfristige Zielsetzungen und Maßnahmen für die Jahre bis 2025 sollen der OTM die Transformation zu einer nachhaltigen Destinationsmanagementorganisation (DMO) ermöglichen. Mit einer jährlichen Berichterstattung werden die umgesetzten Nachhaltigkeitsmaßnahmen sowie die bevorstehenden Ziele transparent nach außen kommuniziert.

<sup>3</sup> Engagement Global, 2022, Ziele für nachhaltige Entwicklung

## Übergeordnete Zielsetzung

Als Organisation, die zwischen den unterschiedlichen Stakeholder:innen agiert, ist sich die OTM ihrer Verantwortung bewusst, sie möchte die Interessen ihrer Anspruchsgruppen vertreten und für Verständnis und ein gutes Miteinander eintreten. Als wichtigste Stakeholder:innen hat die OTM die folgenden Gruppen identifiziert:

- Shareholder - Politik, Verwaltung, Gesellschafterversammlung, Beirat, Mitarbeitende
- Lieferanten und Partner - touristische Akteure in der Destination (Einzelhandel, Kultur, Hotellerie, Gastronomie, um nur einige zu nennen)
- Zielgruppen - Gäste und Bürger:innen

Diese werden zukünftig von der OTM durch regelmäßigen Dialog und gemeinsame Projekte in die Nachhaltigkeitsmaßnahmen einbezogen. Die Gäste und Bürger:innen sollen vor allem für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden, um diese leicht in ihren Alltag oder Urlaub einbinden zu können. Im Dialog mit den Lieferanten und Partnern möchte die OTM inspirieren und diese auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützen. Die Shareholder sollen in Entscheidungen eingebunden und für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden.



In ihrer Funktion als DMO bildet die OTM die Schnittstelle für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Um sich gemeinsam mit diesen Stakeholder:innen in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen, hat die OTM eine übergeordnete und langfristige Zielstellung für das Jahr 2025 aufgestellt

*Die OTM versteht sich als  
Vorreiterin des nachhaltigen  
Tourismus in der Region und  
möchte mit greifbaren,  
fokussierten Maßnahmen  
überzeugen und inspirieren.  
Jeder Schritt zählt!*

Um dieses Ziel zu erreichen, hat die OTM ein strukturiertes Nachhaltigkeitskonzept erstellt, das eine strategische Transformation ermöglicht. Damit das Konzept möglichst praxisbezogen und umsetzbar bleibt, wurden die folgenden Nachhaltigkeitsprinzipien aufgestellt und bei der Erstellung des Konzepts beachtet.

Die Ziele sollen nach dem bekannten SMART-Ansatz formuliert werden, um realistisch, erreichbar und vor allem messbar und überprüfbar zu sein. Da sich die Umwelt stetig verändert, soll auch das Nachhaltigkeitskonzept anpassbar sein, um immer wieder auf Veränderungen reagieren zu können. Außerdem ist die Gemeinschaft für die OTM von besonderer Relevanz. Es liegt der Fokus

darauf, sich zusammen mit Partnern im Bereich Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln und gemeinsam und schneller, positive Veränderungen voranzubringen.

Spezifisch	eindeutig, konkret, strukturelle Rahmen, klare Verantwortungsbereiche
Messbar	greifbar, überprüfbar
Aktivierend	Identifikation und Motivation, spaßmachend und inspirierend
Realistisch	erreichbar (aber ambitioniert)
Terminiert	terminierte kurz-, mittel- und langfristige Ziele
Dynamisch	an die Gegebenheiten anpassbar, veränderbar
Gemeinschaftlich	Partner motivieren und ins Boot holen

## Handlungsfelder

Um die wichtigsten Handlungsfelder für die OTM zu bestimmen, wurde zunächst eine Analyse des Ist-Zustands im Nachhaltigkeitsbereich in der Destination durchgeführt. Daraus ergaben sich prioritäre Bereiche mit Handlungsbedarf. Unter Einbindung der Mitarbeitenden wurden in einem Workshop die Bereiche priorisiert und die sechs wichtigsten Handlungsfelder definiert.

Der besondere Fokus soll in den nächsten Jahren auf den folgenden Bereichen liegen: Management, interne Abläufe, Merchandising, Erlebnisangebote, Netzwerke und Veranstaltungen. Diese wirken in unterschiedlichen Formen auf die klassischen drei Säulen der Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales - ein.

Aufgrund von begrenzten Ressourcen hat sich die OTM dafür entschieden, sechs Handlungsfelder als Muss-Programm anzugehen und die darüber hinausgehenden Themen in einem Kann-Programm festzuhalten, welches nachrangig, je nach Ressourcenverfügbarkeit, angegangen wird.

Für jedes Handlungsfeld wurden kurz-, mittel- und langfristige Ziele für die Jahre bis 2025 formuliert. Die kurzfristigen Ziele, die bis Ende des Jahres 2022 erfüllt werden sollen, gelten gleichzeitig als Kontrollindikatoren, mithilfe derer eine Auswertung am Ende des Jahres stattfinden kann. Entsprechend werden dann die kurzfristigen Ziele für das Folgejahr festgesetzt.



## Handlungsfeld I: Nachhaltige Unternehmenskultur

Für eine effektive und effiziente Implementierung und Umsetzung von Nachhaltigkeit ist die entsprechende Ausrichtung der Organisation und des Managements essentiell. Maßnahmen in diesem Bereich entfalten einen Strahleffekt auf alle anderen Bereiche und Ziele, da hier die Basis für alles vom Unternehmen ausgehende gelegt wird. Die OTM wird Verantwortlichkeiten und Möglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit strategischer gestalten, um das vorhandene Wissen auszuweiten, zu nutzen und damit zu arbeiten. Mitarbeitende sollen durch geförderten Austausch und strategische Weiterbildungen mit- und voneinander lernen können.

### Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen

#### Ausgangslage

Die OTM steht noch am Anfang ihrer Transformation zu einer nachhaltigen Struktur und hat bisher versucht, dieses Thema nach Möglichkeit und Vorhandensein von Ressourcen in ihre Abläufe und Prozesse zu inkludieren. Derzeit übernimmt die Geschäftsführung die Verantwortung und die Koordination von Nachhaltigkeitsmaßnahmen, wofür allerdings nicht ausreichend zeitliche Ressourcen zur Verfügung stehen. Auch

müssen Kosten stetig überdacht und gerechtfertigt werden, da bis Ende 2021 kein festes Budget für Nachhaltigkeitsmaßnahmen bestand. Im bisherigen Unternehmensleitbild der OTM steht das Thema Nachhaltigkeit nicht im Fokus. Austausch und Informationen zum Thema Nachhaltigkeit können teilweise nicht wahrgenommen und für die Arbeit verwendet werden, da sie aufgrund von fehlendem Raum und fehlender Zeit im geschäftlichen Alltag untergehen.

#### Ziel 2025

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.

#### Die Herangehensweise

Um Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen, sollen Strukturen aufgebaut und Grundlagen geschaffen werden, die dies vereinfachen. Dazu verteilt die OTM die Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeit klar und legt Ansprechpersonen fest. Außerdem sollen alle Mitarbeitenden zu diesem Thema sensibilisiert werden. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit soll regelmäßig evaluiert und in die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Außerdem wird ein finanzieller Rahmen festgelegt.

## Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Eine Person ist zur Nachhaltigkeitsbeauftragte:n benannt worden. Der Arbeitsbereich und die Arbeitszeit sind ebenfalls festgelegt worden.

Unter Einbindung der Mitarbeitenden ist in einem Workshop ein nachhaltiges Unternehmensleitbild entwickelt worden.

Ein erstes Budget für Nachhaltigkeitsmaßnahmen ist festgelegt worden.

Jedes Team der OTM hat einen eigenen Ordner für relevante Informationen zum Thema Nachhaltigkeit angelegt.

Der erste Nachhaltigkeitsbericht der OTM ist veröffentlicht worden.



## Nachhaltigkeit im Team

### Ausgangslage

Die Atmosphäre im Team der OTM ist gut und es herrscht ein gesundes Miteinander. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden ist hoch, regelmäßige Feedbackgespräche werden geführt, um u.a. das Einbringen von neuen Ideen zu fördern. Das Wissen der einzelnen Mitarbeitenden zum Thema Nachhaltigkeit ist unterschiedlich ausgeprägt und basiert zum Großteil auf privatem Interesse. In die Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden Mitarbeitende bisher nur teilweise eingebunden, eine Steigerung

und vor allem konsequente Systematik wird angestrebt.

### Ziel 2025

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

### Die Herangehensweise

Um die Mitarbeitenden langfristig für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und ihr Wissen zu steigern, werden zukünftig

festen Zeiten für den Austausch und die Weiterbildung zum Thema Nachhaltigkeit geschaffen. Zum Beispiel sollen ab dem Jahr 2023 durchgehend jeden Monat Challenges zum Thema Nachhaltigkeit gemeinsam angegangen werden. Dafür wird monatlich ein:e Verantwortliche:r ausgewählt, der/die einen kurzen Impuls zum ausgewählten Nachhaltigkeitsthema vorbereitet und dem Team vorstellt. Gemeinsam wird dann vier Wochen lang versucht, dies in den Alltag zu integrieren. Beispiele hierfür sind: einen Mehrwegbecher / eine Mehrwegdose dabei zu haben oder einen Monat lang vegetarisch zu leben.

Zusätzlich soll jährlich ein soziales und, wenn möglich, regionales Projekt unterstützt werden. Dieses Projekt soll gemeinsam vom Team ausgewählt und finanziell sowie, wenn möglich, auch durch Mithilfe vor Ort unterstützt werden. Die

finanzielle Unterstützung wird im Shop der OTM generiert. Details folgen im Kapitel Merchandising.

### **Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:**

Ein monatliches Zeitfenster von 30 Minuten im Team-Meeting dient der Förderung des Austauschs zu Nachhaltigkeit.
Wöchentlich gemeinsame Mittagessen für Mitarbeitende mit regionalen Produkten sind eingeführt worden.
Ein interner jährlicher Workshop für das gesamte OTM-Team ist dem Thema gewidmet worden. Im ersten Jahr ist dies der Workshop zum Unternehmensleitbild. Nach Bedarf finden weitere Workshops statt, die spezifisch auf die einzelnen Teams und deren Arbeitsbereiche ausgerichtet sind.

## Handlungsfeld 2: Interne Abläufe

Um nachhaltig zu handeln, muss jedes Unternehmen zunächst bei sich selbst und seinen Mitarbeitenden anfangen. Jede:r Einzelne trägt Verantwortung, die gesetzten Ziele umzusetzen. Auch kleine Maßnahmen, wie zum Beispiel der Austausch von Glühlampen zu LEDs, sind notwendig, um ein großes Ganzes zu erreichen.

### Reduktionsmaßnahmen

#### Ausgangslage

Die OTM hat 2021 erstmalig in einer sogenannten Eröffnungsbilanz versucht, ihren Verbrauch in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO<sub>2</sub>-Emissionen nach bestem Wissen zu erfassen. Dieser soll optimiert und dann bestmöglich reduziert werden.

#### 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 Herangehensweise

Um die internen Verbräuche zu minimieren, wird der derzeitige Verbrauch bestmöglich ermittelt und es werden daraus Reduktionspotentiale und -maßnahmen abgeleitet.

Aktive Reduktionsmaßnahmen werden ab dem Jahr 2023 umgesetzt. Hierzu zählen zum Beispiel die Reduktion des Überschusses an externen Printmaterialien oder ein klimaneutraler Versand. Auch das Abdrucken eines QR-Codes, um über diesen die Inhalte eines Flyers online abzurufen, könnte den Papierverbrauch reduzieren.

#### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Der Ist-Zustand / Verbrauch in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO<sub>2</sub> ist ermittelt worden.

In jedem Bereich sind Reduktionspotentiale identifiziert und Reduktionsziele gesetzt worden.

### Interner Einkauf

#### Ausgangslage

Für den internen Einkauf existieren derzeit keine schriftlich festgelegten Nachhaltigkeitskriterien. Bei einzelnen Produkten wird, je nach Ressourcenverfügbarkeit, auf einzelne Aspekte geachtet, dabei muss aber aufwendig recherchiert werden. Bisher bestehen Kriterienkataloge für die Merchandising-Kategorien Lebensmittel und Textilien. Details werden im Kapitel Merchandising folgen.

## Ziel 2025

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

### Die Herangehensweise

Um langfristig den gesamten internen Einkauf nachhaltig zu gestalten, sollen, wie bereits bei den zwei Merchandising-Kategorien *Lebensmittel* und *Textil*, für alle Produktkategorien, die regelmäßig gekauft werden, Nachhaltigkeitskriterien entwickelt und bei jedem Kauf beachtet werden. Für Produkte, die unregelmäßig gekauft werden, soll eine individuelle Analyse stattfinden, da die Aufstellung eines Kriterienkataloges zu zeitaufwendig und daher nicht lohnenswert wäre.

Sanierungen oder Neuanschaffungen in von der OTM genutzten Gebäuden setzt in den meisten Fällen die Stadt um. In diesen Fällen wird die OTM bei der Stadt anregen, bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Dazu gehören z.B. Umbauten und der Kauf neuer Möbel.

### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Alle Produkte des internen Einkaufs in den Kategorien Lebensmittel und Textil sind mithilfe der vorhandenen Kriterienkataloge überprüft worden.

Zwei weitere Kriterienkataloge (Papier + Reinigungsmittel) sind entwickelt worden.



## Print

### Ausgangslage

Auch im Bereich Print möchte die OTM nachhaltiger handeln. Bisher erfolgt dies durch klimaneutralen Druck der Printprodukte, allerdings kommt nur zum Teil Recyclingpapier zur Verwendung, da die Vorlaufzeiten hierfür länger sind und der Druck oft kurzfristig erledigt werden muss.

Die Verwendung von Bio-Farben erweist sich in der Praxis von Seiten der Druckereien als sehr schwierig. Die Umsetzung scheitert auch daran, dass die OTM teilweise Printprodukte mit Kopierschutz verwendet, für die Bio-Farben nicht geeignet sind.

Die OTM versucht bereits, die Menge der Herstellung ihrer Printprodukte an den Bedarf anzupassen. Momentan beträgt die Überproduktion bereits weniger als 5%. Mit externen Printmaterialien gibt es diesbezüglich allerdings Schwierigkeiten, da sie bei der OTM zum Auslegen in zu großen Mengen abgegeben werden und

teilweise entsorgt werden müssen, weil die Nachfrage nicht entsprechend ist.

### Ziel 2025

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

### Die Herangehensweise

Um eine nachhaltige Produktion der Printmedien langfristig zu kommunizieren, müssen diese zuerst zu 100% nachhaltig gestaltet bzw. gedruckt werden. So kommen ab dem Jahr 2023 nur noch

Biofarben zum Einsatz (mit Ausnahme von Produkten mit Kopierschutz, da für diese zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Biofarben existieren). Außerdem werden bis 2024 alle Printmaterialien auf Recyclingpapier gedruckt.

### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Die nachhaltige Produktion der bereits nachhaltigen Printmaterialien ist kommuniziert worden.

## Handlungsfeld 3: Merchandising

In der Oldenburg-Info im Lappan sowie in einem Online-Shop verkauft die OTM Merchandising-Artikel wie z.B. klassische Mitbringsel, nicht alltägliche Souvenirs und regionale Produkte. Beide Vertriebsbereiche werden gut genutzt und bilden wichtige Einnahmequellen der OTM.

Um in diesem Bereich eine strukturelle Transformation zu einem nachhaltigen Merchandising zu vollziehen, werden im Folgenden die drei Bereiche Einkauf, Verkauf und Kommunikation betrachtet. Nachhaltige Produkte sollen nicht mehr nur als Option, sondern als Standard gelten.

### Einkauf

#### Ausgangslage

Von rund 75 Merchandising-Produkten weisen derzeit 34 Produkte einzelne Nachhaltigkeitskriterien, wie z.B. lokale oder regionale Herstellung, umweltfreundliche Verpackung oder Zertifizierungen wie FairTrade oder FSC auf. Derzeit werden neue Produkte nach bestem Wissen und zeitlich begrenzter Recherche durch die OTM-Mitarbeitenden ausgewählt. Dies gilt auch für Produkte, die im Sortiment der OTM enthalten sind und nachbestellt werden.

Die größte Schwierigkeit dabei ist die fehlende Überschaubarkeit auf dem Markt. Greenwashing - das Darstellen eines

Unternehmens oder Produktes als nachhaltig ohne hinreichende Grundlage - macht es schwer, tatsächlich nachhaltige Produkte von solchen zu unterscheiden, die fälschlicherweise von potenziellen Lieferanten als nachhaltig dargestellt werden. Dadurch, dass Begriffe wie "Region" oder "umweltgerecht" nicht gesetzlich geschützt sind, fehlt die Überschaubarkeit. Abhilfe sollen dabei gesetzlich geschützte Siegel schaffen, jedoch findet man auf dem Markt eine regelrechte Siegelflut, was wiederum unübersichtlich ist. Die fehlende Überschaubarkeit erschwert es der OTM, nachhaltige Produkte und Lieferanten zu finden, da die Recherche sehr zeitaufwendig ist und das nötige Wissen (teilweise) fehlt.

Wie bereits erwähnt bestehen bereits Kriterienkataloge für die Kategorien *Lebensmittel* und *Textil*. Diese wurden von der OTM in Kooperation mit Studierenden der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung in Eberswalde entwickelt, um die Produktauswahl und die Recherche zu vereinfachen.

#### Ziel 2025

90% der Produkte im Shop der OTM sind nachhaltig.

## Die Herangehensweise

Um das langfristige Ziel zu erreichen, entwickelt die OTM, ebenso wie beim internen Einkauf, für alle Produktkategorien des Merchandising sog. Kriterienkataloge. Diese sollen eine Recherche nach Lieferanten, Produzenten und nachhaltigen Produkten erleichtern. Als nachhaltige Produkte gelten solche, die mindestens 70% der Kriterien des entsprechenden Kriterienkatalogs erfüllen. Es erfolgt eine Überprüfung sowohl der neuen, als auch der bereits im Sortiment vorhandenen Produkte auf Nachhaltigkeit. Produkte, die in keine der Kategorien einzuordnen sind, werden individuell vor der Bestellung ausgewertet. Dafür berücksichtigt die OTM Kriterien wie Langlebigkeit, Qualität, gesundheitliche Aspekte und nachhaltige Lieferanten. Das mittelfristige Ziel ist es, alle Produkte auf Nachhaltigkeit zu überprüfen.

Weiterhin soll ein Lieferantenkatalog angelegt werden, in dem eine Übersicht von nachhaltigen Lieferanten, je nach Produktgruppe, zu finden sein soll. Dieser kann stetig erweitert werden und trägt ebenfalls zur Vereinfachung des Einkaufs nachhaltiger Merchandising-Produkte bei. Um sich dem übergeordneten Ziel von 90% nachhaltigen Produkten anzunähern, soll das mittelfristige Ziel von 75% nachhaltigen Produkten (90% aller neuen und 60% aller nachbestellten Produkte) in den Jahren bis 2023 erreicht werden.

## Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Die OTM hat alle Produkte in den Kategorien *Textilien* und *Lebensmittel* mithilfe der zur Verfügung stehenden Kriterienkataloge ausgewertet.

100% der neu gekauften Textilien und Lebensmittel sind nachhaltig.

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.



## Verkauf

### Ausgangslage

Im Bereich Verkauf achtet die OTM bereits darauf, möglichst wenige und möglichst nachhaltige Verpackungsmaterialien zu nutzen. Der Versand von Päckchen aus dem Online-Shop erfolgt bereits klimaneutral. Sendungen innerhalb Oldenburgs werden teilweise sogar von den OTM-Mitarbeitenden selbst mit dem Fahrrad ausgeliefert. Ein zusätzlicher positiver Effekt soll durch den Verkauf einzelner Aktionsartikel erzielt werden,

indem der Erlös dieser soziale oder Umweltprojekte unterstützt.

### Ziel 2025

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

#### Die Herangehensweise

Bereits ab 2022 wird ein Aktionsartikel verkauft, dessen Gewinne für soziale oder Umweltprojekte gespendet werden. Diese Projekte werden jährlich gemeinsam von den OTM-Mitarbeitenden ausgewählt.

#### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

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

### Kommunikation

#### Ausgangslage

Aufgrund von fehlendem Know-How ist eine transparente und glaubwürdige Kommunikation im Bereich nachhaltiger Merchandising-Produkte noch nicht möglich gewesen. Daher kommuniziert die OTM die Nachhaltigkeitsaspekte ihrer Produkte noch nicht aktiv. Auf der Website wird lediglich beschrieben, dass die Produkte unter Berücksichtigung umweltrelevanter und sozialer Gesichtspunkte ausgewählt werden.

Erst, wenn die Nachhaltigkeitsleistung der Produkte ausführlich ausgewertet wurde und die Mitarbeitenden dazu in der Lage sind, ausführlich Auskunft darüber zu geben, wird die OTM in diesem Bereich aktiv kommunizieren.

### Ziel 2025

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

#### Die Herangehensweise

Um das übergeordnete Ziel zu erreichen, sollen langfristig alle nachhaltigen Produkte im Shop gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnung kann zum Beispiel über eine gesonderte Platzierung im Shop oder über Anhänger und Aufsteller für die Artikel erfolgen. Außerdem sollen Mitarbeitende geschult werden, um kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und die Auswahl der Produkte geben zu können. Zudem sollen sie begründen können, warum einige Produkte ggfs. nicht mehr im Shop erhältlich sind.

#### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Mitarbeitende sind geschult worden, um Auskunft über die Nachhaltigkeit der Produkte im Shop geben zu können.

Eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte ist ausgewählt worden.

## Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote

Nachhaltigkeit an sich ist oft kein Anlass, um ein Angebot wahrzunehmen, vielmehr ist es ein zusätzliches Qualitätsmerkmal. Viele Menschen bringen Nachhaltigkeit mit Verzicht, fehlendem Komfort und zusätzlichen Kosten in Verbindung oder haben Schwierigkeiten, nachhaltige Angebote zu finden.

Die OTM macht Nachhaltigkeit über ihre Angebote erlebbar und motiviert somit die Gäste zur Auswahl einer nachhaltigen Alternative. Deshalb sollte der Aspekt Nachhaltigkeit bei der gesamten Angebotspalette berücksichtigt und kommuniziert werden.

### Ausgangslage

Derzeit bietet die OTM unterschiedliche Erlebnisangebote, wie Stadtführungen und Spaziergänge zu unterschiedlichen Themen an. Ein besonderes Highlight ist die Fahrradtour "Klimaschätze in Oldenburg", die nachhaltige Orte in Oldenburg mit Geocaching verbindet und somit die Gäste für das Thema sensibilisiert. Die OTM schafft weitere solcher nachhaltigen Erlebnisangebote, um ihren Gästen das Thema Nachhaltigkeit näher zu bringen.



### Ziel 2025

Nachhaltige Angebote sind in Oldenburg vorhanden und einfach zu finden.

### Die Herangehensweise

Um langfristig nachhaltige Erlebnisangebote in Oldenburg zu etablieren, sollen diese anhand eines bereits existierenden Kriterienkatalogs um Nachhaltigkeitskriterien ergänzt, erstellt

und ausgewählt werden. Auch bisher bestehende Angebote sollen mithilfe dieses Kriterienkatalogs überprüft und entsprechend angepasst werden.

Um ausreichend nachhaltige Angebote anbieten zu können, hat sich die OTM zum Ziel gesetzt, jährlich ein neues nachhaltiges Angebot zu entwickeln. Für die nächsten Jahre sind beispielsweise eine Bonuskarte oder eine Kooperation mit dem zukünftigen Klimagarten Oldenburg angedacht.

Mittelfristig werden die nachhaltigen Erlebnisangebote in den Marketingmaterialien der OTM besonders hervorgehoben, um Gäste speziell auf die nachhaltigen Angebote aufmerksam zu machen.

### **Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:**

Der bestehende Kriterienkatalog zur Auswahl und Gestaltung von Angeboten ist um Nachhaltigkeitskriterien erweitert worden.

Ein neues, nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden.

## Handlungsfeld 5: Netzwerk

Die OTM übernimmt als DMO eine wichtige Aufgabe in der Customer Journey des Gastes in Oldenburg. Darüber hinaus sind die touristischen Leistungsträger diejenigen, die einen intensiven Kontakt mit dem Gast haben und deshalb in die Nachhaltigkeitstransformation der OTM einbezogen werden sollten. Nach dem Motto "Einer für alle und alle für einen" etabliert die OTM gemeinsam mit den Leistungsträgern Nachhaltigkeit in Oldenburg.

### Sensibilisierung der Leistungsträger

#### Ausgangslage

Derzeit thematisiert die OTM bei Treffen mit Leistungsträgern das Thema Nachhaltigkeit. Es findet bis jetzt allerdings kein strukturierter und konkreter Austausch zum Thema Nachhaltigkeit mit den Leistungsträgern statt.

#### Ziel 2025

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

#### Die Herangehensweise

Um den Aspekt Nachhaltigkeit in die Netzwerkarbeit einfließen zu lassen, legt die OTM einen jährlichen Termin zum

Thema Nachhaltigkeit, zunächst jeweils für die Hotellerie und den Einzelhandel, fest. Auf Basis dieses Austauschs wird eine Selbstverpflichtung mit Umsetzungsgrad jeweils für und mit der Hotellerie und dem Einzelhandel entwickelt.

Außerdem plant die OTM weitere Termine zum Austausch jeweils mit der AG Grünkohl und der AG Fahrrad, um gemeinsam mit den AGs erste Maßnahmen und Projekte zum Thema Nachhaltigkeit und Grünkohl bzw. Nachhaltigkeit und Fahrrad zu entwickeln.

#### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Erste Workshops zum Austausch über Nachhaltigkeit und über Möglichkeiten und Bedürfnisse in der Zusammenarbeit haben jeweils für Hotellerie und Einzelhandel stattgefunden.

Unter Leitung der OTM hat ein gemeinsames Treffen mit der Hotellerie und der AG Fahrrad zur Besprechung der Einbindungsmöglichkeiten eines Fahrradverleihsystems stattgefunden.

### Einkaufsgemeinschaft

#### Ausgangslage

Um günstigere Einkaufspreise oder größere Bestellmengen zu generieren, kooperiert die OTM bereits mit einzelnen Partnern in Oldenburg.

Diese Kooperation findet derzeit allerdings unregelmäßig und bilateral statt.

### Ziel 2025

Eine aktive Einkaufsgemeinschaft für nachhaltige Beschaffung ist etabliert worden.

#### Die Herangehensweise

Um eine aktive Einkaufsgemeinschaft etablieren zu können, wird die OTM im Jahr 2023 und 2024 mögliche Partner ansprechen und versuchen, diese mit ins Boot zu holen.

Den Partnern der Einkaufsgemeinschaft werden die Kriterien- und Lieferantenkataloge für nachhaltige Produkte von der OTM zur Verfügung gestellt.

#### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Bisherige Partner sind befragt worden, ob und in welcher Form Interesse an einer Einkaufsgemeinschaft besteht.

Eine Struktur des gemeinsamen Austauschs (z.B. E-Mail-Verteiler) mit festem Ansprechpartner ist geschaffen und an alle Partner der zukünftigen Einkaufsgemeinschaft kommuniziert worden.

#### Kommunikation

##### Ausgangslage

Derzeit gibt es keine gesonderte Darstellung nachhaltiger Leistungsträger in Oldenburg durch die OTM. Eine

besondere Darstellung bietet Leistungsträgern jedoch einen großen Anreiz zur Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit.

### Ziel 2025

Alle nachhaltigen Leistungsträger in Oldenburg sind in der Darstellung besonders hervorgehoben worden.

#### Die Herangehensweise

Um das langfristige Ziel zu erreichen, wird mittelfristig ein Konzept entwickelt, um Leistungsträger für nachhaltige Angebote zu honorieren. Dafür können z.B. Symbole, Bonus Cards oder separate Kommunikationsmedien genutzt werden. Weiterhin sollen die ersten nachhaltigen Betriebe identifiziert und dargestellt werden. Dafür wird ein System zur Bewertung der Nachhaltigkeitsaktivitäten der Leistungsträger mit den relevanten Stakeholdern gemeinsam entwickelt. Die oben genannte Selbstverpflichtung der Betriebe zur Umsetzung von Nachhaltigkeit würde die Identifikation erleichtern.

Das Thema Kommunikation wird erst ab 2023 angegangen, da zuerst Angebote geschaffen und verändert werden müssen, bevor sie kommuniziert werden können. Aufgrund dessen gibt es in diesem Bereich keine konkrete Zielstellung für 2022.

## Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen

Die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen erzeugt immer einen ökologischen und gesellschaftlichen Fußabdruck. Gleichzeitig bieten diese als Kommunikationsplattform die Gelegenheit, Nachhaltigkeit für eine breite Masse erlebbar zu machen. Diese Möglichkeit nutzt die OTM zukünftig.

### Ausgangslage

Die OTM veranstaltet momentan jährlich vier bis sechs Veranstaltungen: Stadtgärten, Hallo Fahrrad, JAPZ - Kleinkunstfestival und Hallo Grünkohl (zusätzlich je nach Gegebenheiten weitere

verkaufsoffene Sonntage). Außerdem unterstützt sie den Weihnachtsmarkt und den Kramermarkt, mit der Stadt als Veranstalterin sowie weitere Veranstaltungen wie z.B. den Kultursommer oder die Keramiktage von externen Veranstaltern in der Vermarktung.

Bei eigenen Veranstaltungen achtet die OTM bereits darauf, einzelne Nachhaltigkeitsmaßnahmen umzusetzen, wie z.B. kein Einweggeschirr zu verwenden. Mittelfristig wird angestrebt, Nachhaltigkeitsaspekte grundlegend in der Veranstaltungsplanung zu verankern.



## Ziel 2025

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

### Die Herangehensweise

Um das langfristige Ziel von nachhaltigen Veranstaltungen zu erreichen, wird sich die OTM bei allen durch sie initiierten Veranstaltungen an einem Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen orientieren. Außerdem übermittelt die OTM allen Auftragnehmern im Veranstaltungsbereich eine durch sie erstellte Checkliste mit Kann- und Muss-Kriterien.

Um nachhaltige Alternativen für z.B. Dekoration oder Absperrbänder einkaufen zu können, wird eine Liste von möglichen Händlern erstellt.

Um auch Veranstaltungen von städtischen Veranstaltern in Oldenburg nachhaltiger auszurichten, geht die OTM mit diesen ins Gespräch, um sie für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und zu unterstützen. Außerdem soll im Austausch mit der Stadt das Thema zunehmend bei der Genehmigung von Veranstaltungen eine Berücksichtigung finden.

### Konkrete Zielsetzung bis Ende 2022:

Ein Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen ist entwickelt und für eigene Veranstaltungen verwendet worden.

Eine Checkliste für Auftragnehmer im Veranstaltungsbereich mit Muss- und Kann-Kriterien ist erstellt worden.

## Zusätzlich identifizierte Handlungsbereiche

In den in diesem Kapitel identifizierten Handlungsbereichen wurden durch die OTM Handlungsnotwendigkeiten erkannt, die allerdings aus unterschiedlichen Gründen nicht priorisiert angegangen werden können. Die Themen dieses Kapitels werden abhängig von Ressourcenverfügbarkeit und Umsetzungswahrscheinlichkeit bzw. Machbarkeit in den nächsten Jahren angegangen.

### Sensibilisierung weiterer Leistungsträger

#### Ist-Zustand

Die OTM führt derzeit keinen Austausch mit weiteren Leistungsträgern zum Thema Nachhaltigkeit. Für die Zukunft wurden aber bereits vier weitere Gruppen von Leistungsträgern identifiziert, die zum Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden können:

Mit den **Kultureinrichtungen** Oldenburgs hat die OTM bereits eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit, welche um Nachhaltigkeitsaspekte erweitert werden könnte.

Mit dem Geschäftsführer der Weser-Ems-Hallen ist die OTM ebenfalls zum **MICE-Bereich** im Gespräch. Die OTM wird mit den Verantwortlichen der Weser-Ems-Hallen das Thema Nachhaltigkeit angehen.

Derzeit wird mit der **Gastronomie** nur innerhalb der AG Grünkohl zusammengearbeitet. Langfristig könnte ein Netzwerk aufgebaut werden, um auch in diesem Bereich nachhaltige Entwicklungen voranzutreiben.

Ähnlich ist es im Bereich der **Parahotellerie**, in der langfristig stärkere Netzwerkarbeit betrieben werden könnte, um den Austausch zu intensivieren und Nachhaltigkeit zu etablieren.

#### Möglichkeiten

Aus Sicht der OTM kann sich das Thema Nachhaltigkeit als Profithema etablieren. Die Vision der OTM wäre es, ein aktives Netzwerk aus nachhaltigen Leistungsträgern in ganz Oldenburg zu schaffen. Eine gute Zusammenarbeit ermöglicht konstruktiven Austausch, um mit- und voneinander lernen zu können. Außerdem könnten Leistungsträger in nachhaltige Erlebnisangebote der OTM eingebunden werden.

#### Herausforderungen

Netzwerkarbeit ist sehr aufwendig und feste Termine zum Austausch mit erwähnten Stakeholdern sind noch nicht etabliert. Einige Leistungsträger suchen keinen engen Kontakt zur OTM oder haben eventuell kein Interesse am Thema Nachhaltigkeit.

Die Umsetzung scheitert derzeit hauptsächlich an fehlenden zeitlichen Ressourcen sowohl bei der OTM, als auch bei den Leistungsträgern selbst. Erste Gespräche führten nicht viel weiter, da die Leistungsträger selbst zu viele Themen zu bearbeiten haben. Die OTM sieht diesen Bereich aber als wichtig an und wird bei Vorhandensein der Ressourcen weitere Gespräche mit den Leistungsträgern zum Thema Nachhaltigkeit führen.

## **Mobilität**

### **Ist-Zustand**

Die verkehrliche Anbindung von Oldenburg ist für den Tourismus nicht ausreichend, sodass die meisten Touristen:innen mit dem eigenen PKW anreisen. Es existiert lediglich ein ICE-Zugpaar aus München, was für Touristen:innen nicht attraktiv genug ist. Eine klimaschonende oder klimaneutrale Anreise nach Oldenburg ist für viele nicht zu bewältigen, wäre aber sehr wünschenswert und der Größe Oldenburgs entsprechend.

### **Möglichkeiten**

Die Vision der OTM wäre es, die Möglichkeit einer klimaneutralen Anreise nach Oldenburg anzubieten. Wenn die Möglichkeiten durch ausreichende Taktung und Verbindungen des Bahnverkehrs bestünden, könnte die OTM ihre Gäste stärker für nachhaltige Mobilitätsformen

sensibilisieren und auch Anreize für Tagestouristen:innen schaffen, nachhaltige Mobilitätsformen zu nutzen.

### **Herausforderungen**

Da die OTM selbst nicht für Bahnverbindungen nach und in Oldenburg zuständig ist, besteht die größte Herausforderung darin, die Verantwortlichen von der Notwendigkeit nachhaltiger Mobilität zu überzeugen. Als DMO kann die OTM derzeit nur Anreize schaffen und kommunizieren, nicht aber die ÖPNV-Verbindungen verbessern.

Die OTM verfügt derzeit weder über Ressourcen noch über Netzwerke, um sich diesem Thema erfolgreich zu widmen. Für eine Umsetzung wären Partner mit gleichem Anliegen nötig. Mögliche Partner wären z.B. die Hochschule, da viele Studierenden ebenfalls auf ÖPNV-Verbindungen angewiesen sind oder auch große Wirtschaftsunternehmen. Ein konzertiertes Vorgehen zusammen mit der Stadt Oldenburg (Oberbürgermeister und Wirtschaftsförderung) wird angestrebt. Die Chance auf einen Erfolg wird derzeit von der OTM allerdings niedrig eingeschätzt.

## Monitoring

Anhand dieses Nachhaltigkeitskonzepts und der formulierten Ziele wird die OTM für jedes Jahr bis 2025 einen Maßnahmenplan erstellen. Dies geschieht jeweils am Ende des Vorjahres für das Folgejahr. Die Ausnahme bildet das Jahr 2022, in dem der Maßnahmenplan am Anfang des Jahres formuliert wird. Der Maßnahmenplan formuliert und priorisiert konkrete Projekte, mit denen die gesetzten Ziele erreicht werden können. Darüber hinaus beinhaltet er die zeitliche Verteilung der Projekte auf das Jahr und die dazugehörigen Verantwortlichkeiten. Sie finden Berücksichtigung in den Meilensteinen, die grafisch und für alle Mitarbeitenden sichtbar im Gebäude der OTM dargestellt werden. Genauso wie die

Zielerreichungen im strategischen Bereich, zelebriert das Team der OTM auch die erreichten Meilensteine zum Thema Nachhaltigkeit gemeinsam.

Um eine Erfüllung der Maßnahmen zu überprüfen, findet eine jährliche Evaluierung statt, die in Form eines Nachhaltigkeitsberichts an den Mutterkonzern Stadt kommuniziert wird. Die OTM gibt darin Auskunft über die erreichten Ziele im Bereich Nachhaltigkeit und macht transparent, inwieweit Ziele erreicht wurden. Auf Basis dieser Evaluierung werden die Zielerreichungsgrade der Folgejahre formuliert bzw. angepasst.



# Zielsetzung auf einen Blick

## Kurzfristige Ziele 2022

Nachhaltige Unternehmenskultur	Interne Abläufe	Merchandising	Nachhaltige Erlebnisangebote	Netzwerk	Nachhaltige Veranstaltungen
Eine Person ist zur Nachhaltigkeitsbeauftragte:n benannt worden. Der Arbeitsbereich und die Arbeitszeit sind ebenfalls festgelegt worden.	Der Ist-Zustand / Verbrauch in den Bereichen Wasser, Papier, Abfall, Energie und CO <sub>2</sub> ist ermittelt.	Die OTM hat alle Produkte in den Kategorien <i>Textilien</i> und <i>Lebensmittel</i> mithilfe der zur Verfügung stehenden Kriterienkataloge ausgewertet.	Der bestehende Kriterienkatalog zur Auswahl und Gestaltung von Angeboten ist um Nachhaltigkeitskriterien erweitert worden.	Erste Workshops zum Austausch über Nachhaltigkeit und über Möglichkeiten in der Zusammenarbeit haben jeweils für Hotellerie und Einzelhandel stattgefunden.	Ein Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen ist entwickelt und für eigene Veranstaltungen verwendet worden.
Unter Einbindung der Mitarbeitenden ist in einem Workshop ein nachhaltiges Unternehmensleitbild entwickelt worden.	In jedem Bereich sind Reduktionspotentiale identifiziert und Reduktionsziele gesetzt.	100% der neu gekauften Textilien und Lebensmittel sind nachhaltig gewesen.	Ein neues, nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden.	Unter Leitung der OTM hat ein Treffen mit der Hotellerie und der AG Fahrrad zur Besprechung der Einbindungsmöglichkeiten eines Fahrradverleihsystems stattgefunden.	Eine Checkliste für Auftragnehmer im Veranstaltungsbereich mit Muss- und Kann-Kriterien ist erstellt worden.
Ein erstes Budget für Nachhaltigkeitsmaßnahmen ist festgelegt worden.	Alle Produkte des internen Einkaufs in den Kategorien Lebensmittel und Textil werden mithilfe der vorhandenen Kriterienkataloge überprüft.	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.		Bisherige Partner sind befragt worden, ob und in welcher Form Interesse an einer Einkaufsgemeinschaft besteht.	
Jedes Team der OTM hat einen eigenen Ordner für relevante Informationen zum Thema Nachhaltigkeit angelegt.	Zwei weitere Kriterienkataloge ( <i>Papier + Reinigungsmittel</i> ) sind entwickelt.	Es steht ein Aktionsartikel zum Verkauf, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden.		Eine Struktur des gemeinsamen Austauschs mit Ansprechpartner ist geschaffen und an alle Partner der zukünftigen Einkaufsgemeinschaft kommuniziert worden.	
Der erste Nachhaltigkeitsbericht der OTM ist veröffentlicht worden.	Die nachhaltige Produktion der bereits nachhaltigen Printmaterialien wird kommuniziert.	Mitarbeitende sind geschult worden, um Auskunft über die Nachhaltigkeit der Produkte geben zu können.			
Ein monatliches Zeitfenster im Team-Meeting dient der Förderung des Austauschs zu Nachhaltigkeit.		Eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte ist ausgewählt worden.			
Wöchentlich gemeinsame Mittagessen für Mitarbeitende mit regionalen Produkten sind eingeführt worden.					
Ein interner jährlicher Workshop für das gesamte OTM-Team ist dem Thema gewidmet worden. Nach Bedarf finden weitere Workshops statt.					

## Mittelfristige Ziele 2023 / 2024

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.	

## 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 <sub>2</sub> -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](https://business.oldenburg-tourismus.de)

Fotos: CC0, Mittwollen Gradetchliev, Verena Brand, Mario Dirks, Dominik Janoschka, Janina Rahn

Konzeption & Redaktion:

Dominika Mazurkiewicz & Julia Osterland

Klimapatenschaft Tourismus GmbH

Annette-von-Droste-Hülshoff-Straße 14

25336 Elmshorn

<https://klimapatenschaft.de/>

Stand 02/2022

Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.