

Nachhaltigkeitsbericht der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

für das Berichtsjahr

2022



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur	5
Handlungsfeld 2: Interne Abläufe	8
Handlungsfeld 3: Merchandising	11
Handlungsfeld 4: Erlebnisangebote	14
Handlungsfeld 5: Netzwerk	15
Handlungsfeld 6: Nachhaltige Veranstaltungen	17
Weitere Kennzahlen	18
Ausblick	21

Einleitung

Im Jahr 2021 hat die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH ein Nachhaltigkeitskonzept für die folgenden vier Jahre entwickelt. Eines der gesetzten Ziele war dabei ein konstantes Monitoring und eine jährliche Evaluierung der Zielerreichung in Form eines Nachhaltigkeitsberichts. Mit diesem Bericht legt die OTM ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht für das Berichtsjahr 2022 vor. Damit soll im Wesentlichen Folgendes aufgezeigt werden:

- ✓ Der Status der für 2022 gesetzten Ziele
- ✓ Die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen
- ✓ Transparenz in den nachhaltigen Aktivitäten
- ✓ Vergleichbarkeit mit anderen Akteuren

Die Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2022. Dabei analysiert der Bericht die Tätigkeiten der OTM in den im Nachhaltigkeitskonzept identifizierten Handlungsfeldern.

Grundsätzlich hat die Gesellschaft Verantwortung übernommen, sich auf den Weg gemacht und 2022 begonnen strukturiert nachhaltig zu agiert. Aller Anfang ist schwer und auch wenn die OTM gut voran gekommen ist, haben gerade in diesem ersten Jahr die Abstimmung im Team der Gesellschaft, die Entwicklung und Anwendung von Kriterienkatalogen und Scorecards sowie die Suche nach geeigneten Partnern, Lieferanten und Produzenten mehr Zeit als erwartet in Anspruch genommen. Gleichwohl hat die Gesellschaft mehrheitlich die gesetzten Ziele für 2022 erreicht.

Nachhaltige Strukturen wurden etabliert, eine Nachhaltigkeitsbeauftragte benannt und ein jährliches Budget festgelegt. Die OTM hat ihre internen Abläufe überprüft und erste Reduktionspotenziale genutzt. Die ersten Merchandise-Artikel im Bereich Textil wurden nach den neuen Kriterien beauftragt und ein Aktionsartikel eingeführt, dessen Gewinne gespendet werden. Weiterhin bezog die Gesellschaft das Team durch monatliche Zeitfenster und einen Workshop in die Nachhaltigkeitsmaßnahmen mit ein.

Last but not least verfügt die Gesellschaft nun über einen Leitfaden zur Durchführung eigener nachhaltiger Veranstaltungen.

Auf der anderen Seite konnten einige Ziele, vor allem in den Bereichen interner Einkauf, und Netzwerke noch nicht erreicht werden und mussten deshalb zeitlich auf die Folgejahre verschoben werden. Die Bearbeitung der sechs definierten Handlungsfelder erfolgt weiterhin, wie im Konzept geplant. Hier haben sich keine Änderungen ergeben.

Im Folgenden erfolgt die Darstellung der Zielerreichung im Jahr 2022 für jedes der sechs Handlungsfelder. 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 2023.

Handlungsfeld 1: Nachhaltige Unternehmenskultur

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen

Ziel 2025

Nachhaltigkeitsfördernde Strukturen sind intern aufgebaut und werden gelebt.

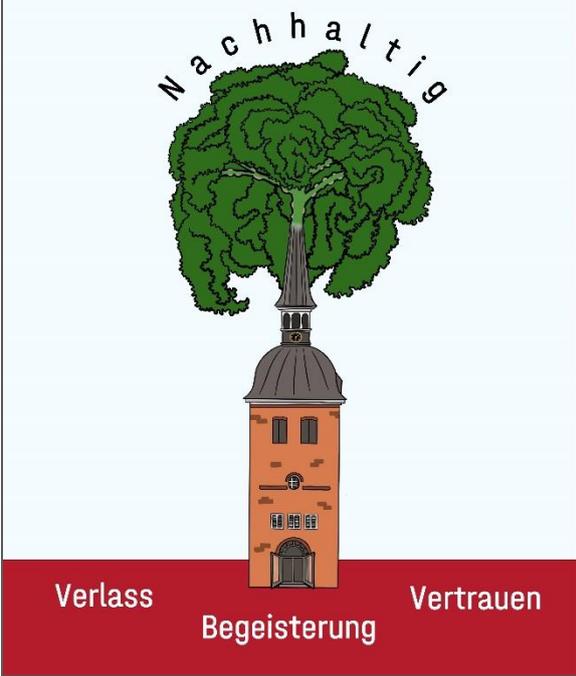
Um möglichst strukturiert mit dem Thema Nachhaltigkeit voranzukommen und dieses in den Alltagsaktivitäten zu verankern, ist die Schaffung entsprechender interner Strukturen von Bedeutung.

Zielsetzung 2022	Status
Eine Person ist zur Nachhaltigkeitsbeauftragten 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.	●

Zur Stärkung der nachhaltigkeitsfördernden Strukturen und zur positiven Entwicklung der nachhaltigen Arbeit bei der OTM wurde eine Nachhaltigkeitsbeauftragte benannt, welche mit 4-5 Stunden pro Woche zusammen mit der Geschäftsführung das Thema bearbeitet. Das Budget für Maßnahmen wurde für die ersten zwei Jahre auf 5.000 Euro festgelegt.

Im November hat ein Workshop zur Erarbeitung eines neuen Leitbildes unter Einbindung aller Mitarbeitenden der OTM stattgefunden. Hier wurden die Grundlagen für ein nachhaltiges Unternehmensleitbild geschaffen, welche im folgenden Leitsatz kanalisiert wurden:

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



Leitbild

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

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

Tourismus & Marketing
Oldenburg.de

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.

Um das Know-How aller Mitarbeitenden zum Thema Nachhaltigkeit zu steigern, wird im Bereich "Nachhaltigkeit im Team" eine konsequente Einbindung der Mitarbeitenden in interne und externe Nachhaltigkeitsmaßnahmen angestrebt.

Zielsetzung 2022	Status
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.	●

Im Rahmen der zweiwöchig stattfindenden Teamtreffen berichten mindestens einmal pro Monat die Mitarbeitenden oder die Geschäftsführerin über den Status ihrer Nachhaltigkeitsmaßnahmen und/oder die Erkenntnisse, die bei den begleitenden Recherchen gewonnen wurden.

Die wöchentlichen gemeinsamen Mittagessen mit regionalen und saisonalen Produkten stärken die Teamstruktur, bieten Raum für Austausch und sensibilisieren die Mitarbeitenden gleichzeitig für das Thema nachhaltige Ernährung und nachhaltiges Handeln.

Insgesamt gelingt es, durch vielfältigen Austausch das Thema innerhalb der OTM präsent zu halten.

Handlungsfeld 2: Interne Abläufe

Reduktionsmaßnahmen

Ziel 2025

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

Eine nachhaltige Entwicklung beginnt zunächst beim eigenen Handeln. Das Bewusstsein über die eigenen Ressourcenverbräuche ist eine Grundlage dafür, Reduktionspotenziale zu identifizieren und in die Umsetzung zu bringen.

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

Die OTM hat ihre erstmalig in 2020 ermittelte CO₂-Bilanz auch in 2022 fortgeführt. Diese umfasst bereits die Verbräuche in den Bereichen Papier und Energie; der Wasserverbrauch wird erstmalig in diesem Bericht aufgegriffen. Die entsprechenden Kennzahlen werden (künftig) im Anhang dargestellt.

Zur Erfassung der Abfallmengen wurde eine Vorgehensweise entwickelt und im vierten Quartal erprobt. Zahlen für ein gesamtes Jahr werden somit erst für 2023 vorliegen.

Zur Reduktion des Energieverbrauchs wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- ✓ Reduktion der „Komfortheiztemperatur“
- ✓ Ausschalten der Außenbeleuchtung
- ✓ Reduktion der Schaufensterbeleuchtung
- ✓ Reduktion der Leuchtdauer bei Leuchten mit Präsenzmeldern

Erste Betrachtungen der Bereiche Wasser und Abfall ergaben, dass der Fokus im Jahr 2023 auf die Reduktion von Papier- und Verpackungsmüll gelegt wird.

Interner Einkauf

Ziel 2025

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

Auch eine nachhaltige Beschaffung ist in einem ganzheitlich nachhaltigen Unternehmen erforderlich. 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 2022	Status
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.	

Produkte des internen Einkaufs in der Kategorie Lebensmittel wurden bisher nur beispielhaft anhand des vorhandenen Kriterienkatalogs überprüft. Aufgrund des hohen Zeitaufwandes wurde dieses Ziel in diesem Jahr nicht vollständig erfüllt, die OTM wird aber weiterhin daran arbeiten.

Weiterhin wurden zwei neue Kriterienkataloge für die Kategorien Papier und Reinigungsmittel entwickelt, welche ab Januar 2023 Anwendung finden werden.

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 2022	Status
Die nachhaltige Produktion der bereits nachhaltigen Printmaterialien ist kommuniziert worden.	

Alle größeren Printprodukte wurden - soweit möglich - auf Recycling-Papier und klimaneutral gedruckt und mehrseitige Produkte entsprechend gekennzeichnet. Bei einfachen Produkten wie Flyern und Postkarten wird aus Platzgründen auf den Hinweis verzichtet. Weiterhin wurde ein erstes Produkt auf Graspapier gedruckt.

Die Mehrkosten für Recyclingpapier und klimaneutralen Druck wurden ermittelt und in den Budgetplanungen für die Folgejahre berücksichtigt. Erste Recherchen zum Einsatz von Biofarben wurden durchgeführt.

Handlungsfeld 3: Merchandising

Einkauf

Ziel 2025

90% der Produkte im Shop
der OTM sind nachhaltig.

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

Zielsetzung 2022	Status
Die OTM hat alle Produkte in den Kategorien <i>Textilien</i> und <i>Lebensmittel</i> 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.	

Alle Produkte in der Kategorie *Textilien* wurden anhand der neuen Kriterienkataloge ausgewertet und die erste und in 2022 einzig anfallende Neubestellung (T-Shirts) entsprechend getätigt. Weitere Bestellungen neuer und auslaufender Produkte (Mützen, Hoodies und Stoffbeutel) werden bei bereits recherchierten und nach dem Scoring-modell passenden Lieferanten in 2023 getätigt.

Für den Bereich *Lebensmittel* wurde zunächst ein Testdurchlauf anhand des Produktes „Weihnachtsschokolade“ durchgeführt. Die im Anschluss durchgeführte Überprüfung aller 25 kulinarischen Bestandsartikel anhand des ersten, im Rahmen eines studentischen Projektes ausgearbeiteten Kriterienkataloges ergab, dass alle Produkte durch das Raster fielen. Dabei wurde die Erkenntnis gewonnen, dass das bisherige Scoringmodell stark auf einzelne Gütesiegel setzt, die es für kleinere Anbieter teilweise unmöglich machen, die erforderliche Punktzahl zu erlangen. Kleinere Unternehmen können aus Kostengründen teilweise keine Siegel vorweisen, obwohl sie nachhaltig agieren, oder sie stützen sich auf andere, mindestens genauso hochwertige Siegel.

Weiterhin erlangten unverpackte Lebensmittel die höchste Punktzahl. Das Angebot unverpackter Lebensmittel ist für die OTM jedoch aktuell nicht umsetzbar.

Schlussfolgernd hat sich die OTM für 2023 zum Ziel gesetzt, den Kriterienkatalog für Produkte im Bereich *Lebensmittel* zu optimieren, so dass ein praktikables Scoringmodell für eine erneute Überprüfung aller Produkte in diesem Bereich entsteht, ohne dabei den nachhaltigen Weg zu verlassen und die Zielsetzung aus den Augen zu verlieren.

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 ist 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 2022	Status
Es steht ein Aktionsartikel zum Verkauf, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden.	

Die Einführung eines Aktionsartikels, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden, hat in 2022 erfolgreich funktioniert. Von jedem verkauften „Moin-Becher“ wurden 2 Euro an den Verein „TrostrReich – Oldenburger Trauerbegleitung für Kinder und Jugendliche e.V.“ gespendet, welcher von den Mitarbeitenden der OTM als Spendenempfänger ausgewählt wurde. Die Summe wurde durch die OTM sowie durch den Verkauf von „Diversity Buttons“ auf 1.200 € aufgerundet.

Im Jahr 2023 wird der Oldenburger Tafel e.V. unterstützt. Hierfür werden die Gewinne aus dem Verkauf der Turm-Sahne-Bonbons sowie der Kulturelli-Broschüre eingesetzt.

Kommunikation

Ziel 2025

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

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

Zielsetzung 2022	Status
Mitarbeitende sind geschult worden, um Auskunft über die Nachhaltigkeit der Produkte im Shop geben zu können.	
Eine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte ist ausgewählt worden.	

Die Mitarbeitenden haben sich in verschiedenen Teamtreffen in größeren und kleineren Zusammensetzungen über die Nachhaltigkeit einzelner Produkte ausgetauscht. Es konnte jedoch noch keine durchgehend einheitliche Beratungskompetenz in diesem Bereich aufgebaut werden. Die OTM arbeitet weiter an der Erfüllung dieses Ziels.

Aufgrund der Komplexität des Themas sowie des hohen Zeitaufwandes konnte noch keine Kennzeichnungsform für nachhaltige Produkte ausgewählt werden. Die Aufgabe wurde verschoben.

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 2022	Status
Der bestehende Kriterienkatalog zur Auswahl und Gestaltung von Angeboten ist um Nachhaltigkeitskriterien erweitert worden.	
Ein neues, nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden.	

Im Zuge der Neukonzeptionierung des Bereiches „Erlebnisangebote“ wurden Nachhaltigkeitsaspekte in den Kriterienkatalog, welcher der Auswahl und Neugestaltung von Erlebnisangeboten zugrunde gelegt wird, aufgenommen und hoch gewichtet. Erste Angebote wurden nach dem Kriterienkatalog überprüft, weitere folgen im nächsten Jahr.

Anstatt ein gänzlich neues Angebot zu entwickeln, wurden zunächst Kontakte zu Betreibern von nachhaltigen Angeboten zur (besseren) touristischen Nutzung dieser geknüpft. So wurde beispielsweise die GeoTour Klimaschätze in Zusammenarbeit mit dem Regionalen Umweltbildungszentrum so überarbeitet, dass sie auch außerhalb der Zielgruppe der GeoCacher Interessierten zugänglich ist, und es wurden erste Ideen zur touristischen Attraktivität des Klimagartens der Carl von Ossietzky Universität ausgetauscht. Diese Vorgehensweise soll auch in den nächsten Jahren fortgesetzt werden.

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 von Leistungsträgern zu. Dies gilt auch für den Bereich der Nachhaltigkeit, um eine ganzheitlich nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Oldenburg zu gewährleisten.

Zielsetzung 2022	Status
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.	

Im Herbst 2022 wurde der Oldenburger Hotellerie das Fahrradverleihsystem OLi-Bikes vorgestellt und Möglichkeiten besprochen, wie man über einen Testzeitraum von 2-3 Monaten im Frühsommer 2023 den Gästen der Stadt ein kostenfreies Leihrad zur Verfügung stellen könnte. Nach einem weiteren Treffen im Frühjahr 2023 werden Alternativangebote eingeholt, bevor eine endgültige Entscheidung über die Durchführung eines entsprechenden Pilotprojektes im zweiten Quartal 2023 gefällt wird.

Einkaufsgemeinschaft

Ziel 2025

Eine aktive Einkaufsgemeinschaft
für nachhaltige Beschaffung
ist etabliert worden.

Um das Einkaufen nachhaltiger Produkte zu vereinfachen und Wissen zu teilen bietet sich eine Einkaufsgemeinschaft an. Zusätzlich können gemeinsam günstigere Einkaufspreise oder größere Bestellmengen generiert werden.

Zielsetzung 2022	Status
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.	

Bedingt durch die Tatsache, dass das Netzwerk Einkaufen anders als geplant, noch nicht ins Leben gerufen werden konnte, erfolgte 2022 keine Befragung der Partner bezüglich einer Einkaufsgemeinschaft. Insgesamt wurde noch keine Struktur des gemeinsamen Austauschs geschaffen. Die OTM arbeitet weiterhin an der Erfüllung dieses Ziels.

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 2022	Status
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.	

Ein umfangreicher Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen unter Berücksichtigung aller relevanten Bereiche wurde entwickelt und wird erstmalig für die Veranstaltung „Hallo Fahrrad“ im März 2023 konsequent angewendet.

Die erste Version einer Checkliste für Auftragnehmer im Veranstaltungsbereich ist mit Orientierung am Nachhaltigkeitsleitfaden für Veranstaltungen entstanden. Die hierin enthaltenen Kriterien wurden bisher testweise in Telefoninterviews abgefragt. Dabei stellte sich heraus, dass noch Überarbeitungsbedarf besteht.

Kennzahlen

(Einheitliche Erfassung startet 2022, Erhebungen werden jährlich fortgeführt)

Strom 

2022 19.185 kWh

Erdgas 

2022 45.206 kWh

Wasser 

2022 130 m³

Abwasser 

2022 114 m³

Restmüll 

2022 865 l (nur 4. Quartal)

Gelber Sack 

2022 2.064 l (nur 4. Quartal)

Biomüll 

2022 305 l (nur 4. Quartal)

Papiermüll 

2022 4.450 l (nur 4. Quartal)

Mobilität 

2022 0,77 kg CO₂

Papier + Druck 

2022 3,58 t CO₂

Gesamte CO₂-Emissionen 

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

2022 15,52 t CO₂

Mitarbeitende

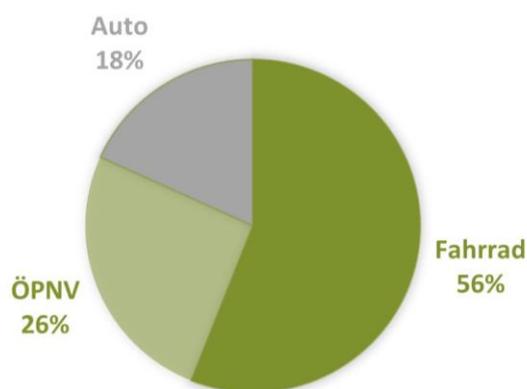
Gesamt (Ø Vollzeitäquivalent) :	16,64
Frauen:	29
Männer:	3
Ø Unternehmenszugehörigkeit:	5,8 Jahre

Zufriedenheit der Mitarbeitenden

wird alle zwei Jahre erfasst (erstmalig in 2023)

2023 n.y.a.

Anreise der Mitarbeitenden



Budget für Nachhaltigkeit

2022 5.000 €

Spendenhöhe

2022 1.200 €

Nachhaltige Produkte im Souvenirshop

Erfüllung von mind. 70% des Kriterienkatalogs

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

Nachhaltige Erlebnisangebote

mind. 3 von 5 Punkten in Scoringcard

2022 2 Angebote

Erläuterungen:



Strom:

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



Erdgas:

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



Wasser

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



Abwasser

Der 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 in 2024 vorliegen werden.



Mobilität

Von den insgesamt 772 kg CO₂-Emissionen entfallen 102 kg auf Dienstreisen mit der Bahn, 120 kg auf Dienstreisen mit dem Auto über den CarSharing-Anbieter Cambio sowie 550 kg auf den Gebrauch des Dienstwagens der Geschäftsführung.

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 noch 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:

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

Ausblick

2023 setzt die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH ihr Engagement in puncto Verantwortung für ein nachhaltiges Denken und Handeln fort. Die wertvollen Erfahrungen, die Erfolge und auch punktuelle Rückschläge aus dem Berichtszeitraum helfen ihr dabei. Nicht alle Vorhaben ließen sich 2022 so umsetzen wie gedacht. Die OTM versteht dies als Ansporn weiterzumachen.

Aus der Erfahrung heraus gilt es allem voran, Zeit und Budget für das Thema zu überprüfen. Zusammen mit der Beauftragten für Nachhaltigkeit setzt sich die Geschäftsführerin persönlich das Ziel, der Bedeutung des Themas gerecht zu werden, entsprechende Voraussetzungen zu schaffen und gleichzeitig das Team stets einzubeziehen.

Die OTM startet mit der Umsetzung der Maßnahmen zur Erlangung der mittelfristigen Ziele bis 2024, wobei im untenstehenden Maßnahmenplan die für 2023 relevanten Aktivitäten mit einem gelben Stern gekennzeichnet sind. Auch sollen die in 2022 noch nicht erreichten Ziele weiterverfolgt werden.

Im Fokus stehen 2023 die Aktivierung der Netzwerke und die Etablierung des Themas bei den Partnern der OTM. Weiterhin stellt sich die GmbH der unerwartet großen Herausforderung, Produkte und Lieferanten zu finden, die nachweislich nachhaltige Leistungen erbringen können. In diesem Zusammenhang steht auch die klare Kommunikation zu den Aktivitäten der OTM auf der To-Do-Liste.

Ein besonderes Augenmerk legt die Gesellschaft auf die soziale Verantwortung. 2023 unterstützt die OTM wieder ein soziales Projekt: Den Oldenburger Tafel e.V.. Sie tut dies sowohl mit der Sammlung der Erlöse aus dem Verkauf des Aktionsartikels (vgl. Seite 12) als auch mit weiteren Aktivitäten, die 2023 durchgeführt werden. Außerdem versucht die GmbH, sich mindestens in einem weiteren sozialen Projekt zu engagieren und insgesamt die Sensibilität für das Thema im Team zu stärken.

Wir sind stolz darauf, unsere Ziele im Nachhaltigkeitsbereich gut umgesetzt zu haben. Gleichzeitig wissen wir, dass noch viel Arbeit vor uns liegt. Aber "jeder Schritt zählt!"

Ziele 2023

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, Absperribänder und weiteren für Veranstaltungen benötigten Produkte stattgefunden. 
	Für Produkte, die unregelmäßig gekauft werden, hat eine individuelle Analyse stattgefunden.	90% aller neu eingekauften und 60% aller nachbestellten Produkte sind nachhaltig.	Ein neues nachhaltiges Angebot ist entwickelt worden: Greencard Oldenburg. (2024/2025)	Im Jahr 2023 sind mind. 5 mögliche Partner für die Einkaufsgemeinschaft angesprochen und 2 Partner mit ins Boot geholt worden. 	
	Bei Sanierungen, die von der Stadt in OTM-Gebäuden umgesetzt werden, hat die OTM diese dazu angeregt, Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.	Es gibt durchgehend einen Aktionsartikel, dessen Gewinne für soziale und Umweltprojekte gespendet werden, dieser ist gemeinsam von den Mitarbeitenden der OTM ausgewählt worden. 	In den Marketingmaterialien der OTM sind nachhaltige Angebote besonders hervorgehoben worden.	Auf einer Plattform/per E-Mail-Verteiler sind Kriterien- und Lieferantenkataloge für Partner der Einkaufsgemeinschaft zur Verfügung gestellt worden.	
	Es sind für die Printprodukte nur Biofarben genutzt worden (Ausnahme bei Produkten mit Kopierschutz).	Erste nachhaltige Produkte sind im Shop gekennzeichnet worden. 		Es ist ein Konzept entwickelt worden, um Leistungsträger für nachhaltige Angebote zu honorieren (z.B. durch Symbole, separate NH-Seite, Flyer, Bonus Card, App). 	
	100% Printmaterialien sind auf Recyclingpapier gedruckt worden. 	Mitarbeitende haben kompetent Auskunft über Nachhaltigkeit und über die Auswahl der Produkte geben können.. 		Vorhandene nachhaltige Betriebe sind identifiziert und gesondert dargestellt worden.	

Impressum

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

Fotos: Dominik Janoschka
Piktogramme: pixabay

Redaktion:

Gabriele Duwe, Nachhaltigkeitsbeauftragte
Silke Fennemann, Geschäftsführerin
Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH

Stand 04/2023

Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.