

Der Berichtszeitraum umfasst das Jahr 2020 und 2021

Basisinformation zur Arbeit der Regensburg Tourismus GmbH (RTG):

Die Stadt Regensburg ist eine Großstadt in Deutschland und die viertgrößte Stadt in Bayern. Gegründet von den Römern 179 n. Chr. beherbergt sie heute über 165.000 Einwohner und über 30.000 Studierende.

Die Lage am nördlichsten Punkt der Donau war schon immer ausschlaggebend für die hohe Wirtschaftskraft der Stadt. Auch heute wirtschaften weltweit tätige Unternehmen wie BMW, Continental/Vitesco, Krones, OSRAM oder Siemens in Stadt und Region. Die Stadt hat generell ein hohes Gewerbesteueraufkommen, es herrscht Vollbeschäftigung.

Regensburg hat eine jahrhundertealte Tradition als „Tagungsort“, es war Sitz des Immerwährenden Reichstags von 1663 bis 1806, quasi einem Vorläufer des Europäischen Parlaments → beide Fakten sind eine Grundlage für den MICE-Tourismus (=geschäftliche Reisen).

Weiterhin touristisch interessant ist Regensburg vor allem wegen seiner mittelalterlichen Bausubstanz, die in den Kriegen nicht zerstört wurde. Herauszuheben sind der Dom St. Peter, Wirkungsstätte der Regensburger Domspatzen, die Steinerne Brücke und das Schloss St. Emmeram, Sitz der Fürsten von Thurn und Taxis. Die weit über 1.000 Baudenkmale der Altstadt mit Stadthof gehören seit 2006 zum UNESCO Welterbe, das Ensemble ist damit das größte zusammenhängende Weltkulturerbe in Deutschland → der Welterbetitel ist wichtige Grundlage für Kulturtourismus und private Reisen (Bildungsreisen). Im Juli 2021 bekam Regensburg – zusammen mit verschiedenen Orten entlang der Donau – einen zweiten UNESCO Welterbetitel für den „Donaulimes“ zugesprochen. Die Deutsche UNESCO-Kommission sagt: „Dies (die Welterbetitel, Anm. RTG) bedeutet zugleich eine Verpflichtung seitens des Vertragsstaats und der Weltgemeinschaft zu Schutz und Vermittlung dieser außergewöhnlichen Stätten.“

50 Prozent der Übernachtungsgäste kommen aus geschäftlichen Motiven, 50% sind private Reisen (Stand 2019).

Eine deutliche Veränderung erfolgte mit der Pandemie ab März 2020. Wie bekannt traf die Pandemie die Tourismus- und Veranstaltungsbranche besonders hart, so brachen fast 50% der Übernachtungen in Regensburg weg, die internationalen Gäste blieben aus, das geschäftliche Reisen änderte sich aufgrund digitaler Möglichkeiten (zoom, ms teams & ähnliche Systeme) einschneidend. Auch das Geschäftsmodell der RTG war von den Konsequenzen betroffen. Der verlängerte Lockdown in 2021 verschärfte die Situation im Städtetourismus nochmals.

Die Regensburg Tourismus GmbH als sogenannte Destinationsmanagementorganisation (DMO) kümmert sich im Auftrag der Stadt Regensburg um den Tourismus in Regensburg und hat nun mit den Folgen der Pandemie die herausfordernde Aufgabe, die Zukunft des Tourismus aktiv mit allen

Interessensgruppen neu zu gestalten und gleichzeitig die eigenen Geschäftsfelder neu auszurichten.

Dabei spielt „Nachhaltigkeit“ in der Destinationsentwicklung eine wichtige Rolle, zum einen ist diese im Tourismuskonzept für Regensburg – ein Konzept entwickelt durch die Akteur:innen der Tourismuswirtschaft – strategisch aufgesetzt und zum anderen wird die Entwicklung unterstützt durch die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“, die im September 2020, initiiert durch die RTG, auf den Weg gebracht wurde.

Die RTG selbst als DMO ist seit 2005 auf ihrem nachhaltigen Weg (siehe auch www.regensburg-tourismus.gmbh), sie weist ihr Bemühen zum nachhaltigen Wirtschaften mit diversen Zertifikaten und Labeln nach (u.a. BREEAM, Green Globe, fairpflichtet etc.), die erste GWÖ-Bilanz wurde für 2019 erstellt.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Regensburg Tourismus GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: 100%-Gesellschafter = Stadt Regensburg

Websites: www.regensburg-tourismus.gmbh; www.tourismus.regensburg.de;

www.regensburg-nachhaltig.de; www.marinaforum.de; www.MICE-in-regensburg.de;

Branche: Tourismus- und Veranstaltungsbranche

Firmensitz: Regensburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 47 (2020), 35 (2021), (62 in 2019)

Vollzeitäquivalente: 37,2 (2020) und 30,83 (Stand 2021), (41,83 in 2019),

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz: 2020: 655 TEUR, 2021: 729 TEUR, 2019: 1,5 Mio. EUR

Jahresüberschuss: defizitär

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2020 und 2021 (im Vergleich 2019)

Kurzpräsentation des Unternehmens:

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) ist ein 100%iges Unternehmen der Stadt Regensburg, gegründet am 1. April 2005. Die Stadt Regensburg betraut die RTG seit 2012 rechtskonform mit einem Betrauungsakt. Der aktuelle Betrauungsakt hat eine Gültigkeit von 2015 - 2025.

Als offizielle Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Stadt Regensburg ist die RTG verantwortlich für Bereiche der Tourismusförderung: das nationale und internationale Marketing in ausgewählten Märkten, das Betreiben der Tourist Informationen (und dem Betreiben des infoPoints im Besucherzentrum Welterbe Regensburg im historischen Salzstadel (BZW) noch bis Ende 2021). Die RTG bietet verschiedene Services an, u. a. die Vermittlung von Stadtführungen, Beratung für Rahmenprogramme von Tagungen und Kongressen oder für Gruppenreisen. Die

RTG betreibt zudem ein Veranstaltungsmanagement für die historischen Säle der Stadt Regensburg, den Salzstadel und das Thon-Dittmer-Palais. Die RTG ist ebenfalls die Betreiberin des nachhaltig konzipierten Tagungs- und Kongresszentrums „marinaforum REGENSBURG“, welches in 2018 eröffnet hat.

Die RTG arbeitet seit 2005 mit dem Managementansatz des EFQM-Modells (aktuell: neues Modell 2020), welches die Interessensgruppen (analog Berührungsgruppen) in den Mittelpunkt stellt. Nachhaltigkeit ist im EFQM-Modell verankert und wird bei den jährlichen Selbstbewertungen oder Assessments durch externe Assessor:innen mit evaluiert. Kennzahlen zu Mitarbeitenden, Kund:innen oder Lieferant:innen werden regelmäßig erhoben. Die Arbeitsprozesse sind in der Prozesslandkarte festgelegt.

Leitbild: Grundlage der Arbeit der RTG ist das Leitbild. Es besteht aus Mission (Unternehmenszweck des Gesellschaftervertrags), Vision, strategischer Zielstellung (BSC) und den Werten der RTG. Das Leitbild wird ergänzt durch die Prozesse.

Der **Unternehmenszweck** ist im Gesellschaftervertrag zwischen Stadt Regensburg und RTG fixiert, er lautet:

„§ 2 Gegenstand des Unternehmens (Mission)

Gegenstand des Unternehmens ist im Rahmen kommunaler Aufgabenerfüllung die Förderung des Tourismus und der Fremdenverkehrswirtschaft in Regensburg. Dazu gehören das Marketing, die Standort- und die regionale und überregionale Werbung sowie die Förderung, Koordination und Organisation der Zusammenarbeit auf diesem Gebiet mit anderen Organisationen. Die Gesellschaft betreibt die Touristinformation in Regensburg. Sie vermietet Säle der Stadt Regensburg zum Zweck von Veranstaltungen und betreibt Veranstaltungszentren. Sie kann auch selbst Tagungen, Messen und sonstige Veranstaltungen durchführen. Sie kann im Auftrag der Stadt den Betrieb von Einrichtungen mit Bezug zu Tourismus oder Welterbe übernehmen.“

Die Vision der RTG lautet:

Die RTG ist als Firma auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen. Seit 2019 erstellen wir dazu eine GWÖ-Bilanz und arbeiten aktiv zum Thema „Nachhaltig Wirtschaften“ in Kooperationen mit.

Die **Finanzierung der RTG** ist strategisch **gesichert**, hauptsächlich durch die Basisfinanzierung der Stadt Regensburg und ergänzt durch einen Ertragsanteil im Einklang mit dem langfristigen Betrauungsakt.

Das **Tourismuskonzept**, erarbeitet zusammen mit dem Beirat der RTG und den Akteur:innen der Tourismuswirtschaft, hat die **Stärkung der Regensburger Gastfreundschaft** und das positive Miteinander von Regensburger:innen und ihren Gästen im Fokus. Aus dem Tourismuskonzept ist außerdem das Marketing

abgeleitet, welches sich auf die zwei Säulen **MICE und UNESCO-Welterbe / Kultur** stützt.

Hervorragende Mitarbeitende schaffen dafür die Voraussetzung in den Bereichen Marketing und Service vor Ort in Regensburg.

Mit Benchmarks bestätigen und überprüfen wir unsere Arbeit, z.B. durch **Auszeichnungen** wie iMarke, Service Qualität Deutschland, Green Globe, GWÖ-Bilanz, Gastro Management Pass u.a.

Produkte / Dienstleistungen:

Als defizitäres Unternehmen der Stadt Regensburg bekommt die RTG eine Kapitaleinlage der Stadt für ihre Aufgaben.

Zudem können mit verschiedenen Dienstleistungen Erlöse erzielt werden:

- Die Erlöse kommen im Einzelnen aus Verkauf von z.B.:
Saal- und marinaforum-Überlassungen
Souvenirs, Karten, Büchern
Marketingleistungen
- Und weitere Erlöse aus Vermittlungen von z.B.:
Führungen
Tickets
Catering
Technik
Hotelzimmern
verschiedene Reiseleistungen
...

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

2019: 100%

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Gesamtbudget | 4,996 Mio. € |
| davon selbst erwirtschaftet* | 1,518 Mio. € |
| Kapitaleinlage der Stadt Regensburg | 2,805 Mio. € |

* Erlöse durch oben genannte Dienstleistungen.

2020: 100%

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Gesamtbudget | 4,428 Mio. € |
| davon selbst erwirtschaftet* | 655 Tsd. € |
| Kapitaleinlage der Stadt Regensburg | 3,048 Mio. € |

* Erlöse durch oben genannte Dienstleistungen.

2021: 100%

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Gesamtbudget | 4,230 Mio. € |
| davon selbst erwirtschaftet* | 729 Tsd. € |
| Kapitaleinlage der Stadt Regensburg | 2,830 Mio. € |

* Erlöse durch oben genannte Dienstleistungen.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat die RTG zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die RTG als städtisches Unternehmen verpflichtete sich schon seit der Gründung in 2005 zur Nachhaltigkeit (ökonomisch – ökologisch – sozial). Mit dem „Weg der kleinen Schritte“ (siehe auch Unternehmenswebseite www.regensburg-tourismus.gmbh) und mit der Zertifizierung nach dem Business Excellence-Modell der EFQM seit 2010 wurde der Fokus „Nachhaltigkeit“ sukzessiv ausgebaut.

In 2021 wurde die 1. GWÖ-Bilanz 2019 veröffentlicht und der 1. Nachhaltigkeitsbericht erstellt.

Seit Juni 2021 wurde die Balanced Score Card der RTG auf die GWÖ abgestimmt (zusammen mit der HS München, Prof. Wolfgang Gehra), die BSC wurde anschließend im Forum Unternehmen der GWÖ vorgestellt.

Seit April 2022 ist die Geschäftsführerin in der Ausbildung zur GWÖ-Beraterin.

Diverse Auszeichnungen flankieren die nachhaltige Ausrichtung der RTG.

Um die Aktivitäten in Sachen „Nachhaltigkeit“ zu belegen, hat die RTG in 2020 und 2021 umgesetzt:

1. Roll out der Webseite www.regensburg-nachhaltig.de (3'2020)
2. Start der Nachhaltigkeitsoffensive für die gesamte Destination (9'2020),
3. Selbstbewertung EFQM (8'2020 – neues Modell 2020)
4. erste GWÖ-Kompaktbilanz der RTG (2021)
5. erste CO2-Berechnung für Scope 1 + 2 mit dem Tool von OHA! (Initiative Ostbayern handelt), welches von der OTH Regensburg entwickelt wurde (siehe auch E 3)
6. systematische Überprüfung der Arbeitsprozesse, damit die RTG bis 2025 CO2-kompensiert ist (ab Ende 2021, zuerst Beschaffungsprozess)

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Die RTG kann diverse Nachhaltigkeitszertifizierungen und Rezertifizierungen vorweisen: BREEAM 2020, Green Globe 2017, 2020, GMP – Gastro Management Pass 2018 + 2021, iMarke 2017 + 2021, EFQM-Finalist LEP 2017, EFQM-Selbstbewertung seit 2010, seit 2020 mit neuem Modell, Service Qualität Deutschland Stufe III seit 2007, zuletzt 2020, fairpflichtet seit 2014.

Ständige Weiterbildung des Teams (über Weiterbildungspass) und der Geschäftsführung zum Thema „Nachhaltigkeitsmanagement“ u.a. Nachhaltigkeit nach ISO 26.000, Nachhaltigkeitsmanagerin (TÜV) und Lernweg der GWÖ seit 4' 2022.

Diverse Vorträge der Geschäftsführung und der Nachhaltigkeitsbeauftragten auch bei der bayerischen GWÖ z.B. im Forum Unternehmen oder beim Deutschen Tourismusverband oder im Tourismus in Bayern (die RTG war die erste kommunale DMO, die in Bayern die GWÖ-Bilanz erstellt hat, es folgten dann Füssen Tourismus und die Allgäu GmbH).

Seit Ende 2021 steht fest, dass sowohl auf Deutschlandebene (nationale Tourismusstrategie) als auch auf Bayernebene ([nachhaltige Destinationsentwicklung](#)) das Gemeinwohl die neue Orientierung in der kommunalen Tourismusentwicklung darstellt. Die Geschäftsführung war/ist in beide Entwicklungsprozesse aktiv eingebunden.

Die RTG kompensiert seit mehreren Jahren alle Dienstreisen (Scope 3), seit 2018 als Spende an das Projekt „Includio“ (erstes inklusives Hotel in Regensburg), seit 2021 beim Baustein Klimaprojekt ARCHE NOAH FONDS des Landesbundes für Vogelschutz in Bayern e.V.

Die RTG ist Preisträger ADAC Bayerischer Tourismuspreis 2019, Sonderpreis Nachhaltigkeit und in 2021 nominiert für das Projekt „dezentrale hybride Events in Regensburg“ (ein Projekt als Antwort auf den ersten Lockdown in 2020).

Die RTG bietet seit 2005 Ausbildungsplätze an, aktuell für drei Ausbildungsberufe.

Kontaktpersonen im Unternehmen für die GWÖ:

Regensburg Tourismus GmbH, Prinz-Ludwig-Straße 9, 93055 Regensburg

Geschäftsführerin Sabine Thiele, thiele.sabine@regensburg.de

Nachhaltigkeitsbeauftragte Daniela Wiese, wiese.daniela@regensburg.de,

Nachhaltigkeitsbeauftragte Doris Stallhofer, stallhofer.doris@regensburg.de,

Tel.: 0941-5073410 oder 0941-5072415 oder 0941-5073414

Liste der Ziele / Maßnahmen der ersten GWÖ-Bilanz aus 2019:

(siehe Anlage)

Maßnahmenplan GWÖ 2019

| Kriterium | Bezeichnung | Aktion/Maßnahme | Verantwortung | Termin | Priorität | Umsetzung bis |
|-----------|--|---|---|-----------------|-----------|----------------------|
| A1 | Menschenwürde in der Zuliefererkette | Update des gesamten Prozesses Beschaffung in 2020 (letzte Aktualisierung 2017) und Optimierung der Lieferantenbewertung in 2020/2021 | Controlling, alle Einkäufer:innen | 2021/2022 | B | 31.12.2022 |
| A2 | Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette | Update des gesamten Prozesses Beschaffung in 2020 (letzte Aktualisierung 2017) und Optimierung der Lieferantenbewertung in 2020/2021 | Controlling, alle Einkäufer:innen | 2021/2022 | B | 31.12.2022 |
| A3 | Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette | 1.Festlegung in 2019, dass die RTG in 2026 CO2-neutral sein will, dazu müssen alle Prozesse überprüft werden. 2. Entscheidung mit dem Aufsichtsrat zum Start der Nachhaltigkeitsoffensive in der Destination. | Controlling, alle Einkäufer:innen, Nachhaltigkeitsbeauftragte | | A | 31.12.2021 |
| A4 | Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette | Der Aspekt „Transparenz und Mitentscheid“ wird im Rahmen der Verbesserung der Lieferantenbewertung erstmals eruiert. | Controlling, alle Einkäufer:innen | 2021/2022 | | 31.12.2022 |
| B1 | Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln | | | | | |
| B2 | Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln | Einsatz der Geldmittel im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen und Vorgaben (defizitäres kommunales Unternehmen) | Controlling | sofort | A | sofort |
| B3 | Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung | Aufrechterhaltung des Betriebs der Location marinaforum trotz Covid-19 durch adäquate Investitionen in Hygiene und Abstandsmessung, Covid-19-Ausstattung der Touristinformationen und aller Arbeitsplätze | Verwaltung und FK | sofort | A | sofort |
| B4 | Eigentum und Mitentscheidung | Nachhaltige Destinationsentwicklung | Nachhaltigkeitsbeauftragte / Tourismuskonzept | sofort | A | 31.12.2022 |
| C1 | Menschenwürde am Arbeitsplatz | | | | | |
| C2 | Ausgestaltung der Arbeitsverträge | | | | | |
| C3 | Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden | Schulungsprogramm Nachhaltigkeit der RTG-MA Start im Oktober 2020, Übernahme der Reisekosten für öffentliche Verkehrsmittel bei den Auszubildenden ab September 2020 | Azubi und Nachhaltigkeitsbeauftragte, alle FK | seit 2020 | A | sofort und kein Ende |
| C4 | Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz | 2020: neuer Aufsichtsrat, der sich erst noch einarbeiten muss | GF und Verwaltung | seit 4/2020 | A | neuer AR in 2026 |
| D1 | Ethische Kundenbeziehung | 1.Das Thema „Nachhaltigkeit“ in den Fokus zu rücken 2.Einwirken darauf, dass noch mehr Programme auch in Fremdsprachen zugänglich sind, z.B. fremdsprachige App der Stadt „Barrierefrei in Regensburg“, viele Restaurants Toiletten aktuell nicht barrierefrei zugänglich | alle FK, Marketing und Vertrieb | sofort | B | sofort und kein Ende |
| D2 | Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern | 1.stetige Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Partnern (HF2) 2.gemeinsame nachhaltige Destinationszertifizierung TourCert | Nachhaltigkeitsbeauftragte / Tourismuskonzept | sofort | B | sofort und kein Ende |
| D3 | Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen | 1.nachhaltige Destinationszertifizierung mit TourCert 2.verbesserte Kommunikation von Nachhaltigkeit als Zukunftsthema, intern und extern 3.Verbesseung Nachhaltigkeitsdarstellung in den Räumlichkeiten der RTG 4.Weiterbildungspass mit Nachhaltigkeitsthemen der Azubis ab 2. Jahreshälfte 2020 5. weitere Stellschrauben bei der RTG werden mit dem Weiterbildungspass der Azubis in der 2. Jahreshälfte 2020 ermittelt | alle FK, Nachhaltigkeitsbeauftragte | sofort | B | sofort und kein Ende |
| D4 | Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz | | | | | |
| E1 | Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen | 1.Beschaffung bei der RTG optimieren, Kenntnis von mind. 75% der Lieferanten bekommen 2.Verstärkt auf „ökologische Anreise“ hinweisen, Anreize schaffen (z.B. Zusatznutzen für Bahnreise oder Anreise mit dem Fahrrad) | Controlling, Verwaltung | 2021/2022 | B | 31.12.2022 |
| E2 | Beitrag zum Gemeinwesen | | | | | |
| E3 | Reduktion ökologischer Auswirkungen | Erstellung eines echten Nachhaltigkeitsberichts (inkl. Schulung dazu, wie das erfolgen kann) | Verwaltung | sofort für 2019 | A | 4/2021 |
| E4 | Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung | digitale Kommunikationsmöglichkeiten mit Bürger:innen in Planung | Verwaltung, HF 1 (TK) | 2022 | C | 31.12.2022 |

Testat 2020-2021



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



| | | | |
|----------------|---------------------------|--------------------------|--|
| Testat: | Externes Audit | Gemeinwohl-Bilanz | Regensburg Tourismus GmbH (RTG) |
| | M5.0 Kompaktbilanz | 2020 + 2021 | Auditor*In: Gitta Walchner |

| Wert | MENSCHENWÜRDE | SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT | ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT | TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG |
|---|--|--|--|--|
| BERÜHRUNGSGRUPPE | | | | |
| A: LIEFERANT*INNEN | A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 % | A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 % | A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 % | A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 % |
| B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN | B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 % | B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 % | B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 % | B4 Eigentum und Mitentscheidung: 50 % |
| C: MITARBEITENDE | C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 % | C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 % | C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 % | C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 % |
| D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN | D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 70 % | D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 80 % | D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 % | D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 70 % |
| E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD | E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 % | E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 % | E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 % | E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 % |

Testat gültig bis: **31.01.2025**

BILANZSUMME: 466

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.

TestatID: tfurj

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 27.01.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good
e.V., VR 24207



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- **Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?**

Es werden verschiedene Produkte (Beispiele: Souvenirs, Werbemittel, Technikausstattung) und Dienstleistungen (Beispiele: EDV, Werbeleistungen, Catering) zugekauft.

Das Vorgehen beim Einkauf ist im „Prozess Beschaffung“ festgelegt. Der Prozess ist seit der 1. GWÖ-Bilanz überarbeitet worden und wird immer noch optimiert (mit allen Einkäufern der RTG).

Die Kriterien zur Lieferantenauswahl sind in der Datei „Partner- und Lieferantenbewertung“ hinterlegt, auch diese Kriterien werden seit der 1. GWÖ-Bilanz weiter optimiert, der Prozess ist in der Diskussion mit allen Einkäufern der RTG und noch nicht fertig.

Seit der ersten GWÖ Bilanz werden jetzt alle Lieferant:innen zusätzlich labelorientiert (z.B. Fair Trade, Bio, Fair wear etc.) betrachtet und in „mit Label“, „ohne Label“ und „lokal/regional“ eingeordnet. Die Label müssen in der Liste „label-online.de“ zu finden sein.

| Lieferant:innen TOP 20 - 2020 | Umsatz | lokal/regional | Label | Bezeichnung |
|---|-----------|----------------|-------|--|
| bauer.com gmbh | 157.603 € | lokal | ohne | |
| dams.fahrner | 32.908 € | lokal | ohne | |
| Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. | 17.669 € | Frankfurt | ohne | |
| Donat Kirner | 13.094 € | regional | ohne | |
| Donauprofi GmbH | 70.175 € | lokal | ohne | |
| Empire Systems | 32.292 € | Bayern | ohne | |
| Erhardi-Druck GmbH | 50.614 € | lokal | ja | Blauer Engel |
| GCB German Convention Bureau e. V. | 12.035 € | Frankfurt | ja | Green Globe, Fairpflichtet, EMAS, EthikCode |
| Historic Highlights of Germany e.V. | 36.200 € | Bayern | ohne | |
| Info Networking GmbH | 29.267 € | Mainz | ohne | |
| REWAG & Co. KG | 72.594 € | lokal | ja | Zertifiziertes Energie - und Umweltmanagement; TÜV SÜD Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie |
| R-KOM GmbH & Co. KG | 21.843 € | lokal | ja | Grüner Strom - Das Ökostromlabel der Umweltverbände |
| SSV Jahn Regensburg | 19.278 € | lokal | ohne | |
| Stadtmarketing Regensburg GmbH | 11.963 € | lokal | ohne | |
| Teltec AG | 11.150 € | Mainz | ohne | |
| Theater Regensburg | 13.300 € | lokal | ohne | aber: Klimabilanz |
| Thomann Musikhaus | 20.237 € | Bayern | ohne | |
| Toni Brugger Medien & Marketing | 40.675 € | Bayern | ohne | |
| Tourismusverband Ostbayern e.V. | 134.945 € | lokal | ohne | |
| UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. | 13.550 € | Bonn | ohne | |
| WISAG Gebäudereinigung Bayern GmbH | 41.805 € | lokal | ohne | |
| Wolters Kluwer Service und Vertriebs GmbH | 19.748 € | Ausland | ohne | |

| Lieferant:innen TOP 20 - 2021 | Umsatz | lokal/regional | Label | Bezeichnung |
|---|-----------|----------------|-------|--|
| Allfinanz Beratungs- u. Bauteam GmbH | 14.516 € | Bayern | ohne | |
| Aumüller Druck GmbH & Co.KG | 36.060 € | lokal | ja | EMAS |
| bauer.com gmbh | 153.628 € | lokal | ohne | |
| Bayern Tourismus Marketing GmbH | 21.092 € | Bayern | ohne | |
| Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. | 32.158 € | Frankfurt | ohne | |
| Donauprofi GmbH | 69.103 € | lokal | ohne | |
| Dormakaba Deutschland GmbH | 14.380 € | Ennepetal | ohne | aber: Nachhaltigkeitsbericht |
| dwif-Consulting GmbH | 24.574 € | Bayern | ohne | |
| Empire Systems | 16.493 € | Bayern | ohne | |
| Feiner Lichttechnik GmbH | 26.726 € | lokal | ohne | |
| GCB German Convention Bureau e. V. | 20.141 € | Frankfurt | ja | Green Globe, Fairpflichtet, EMAS, EthikCode |
| Historic Highlights of Germany e.V. | 18.100 € | Bayern | ohne | |
| Hollmer Raumausstattung GmbH | 15.264 € | Bayern | ohne | aber: PQ-VOB (Präqualifizierung) |
| Jaggo Media GmbH | 21.181 € | lokal | ohne | aber: vorwiegend Herstellung in Süddeutschland, alles Made in Germany |
| REWAG & Co. KG | 73.395 € | lokal | ja | Zertifiziertes Energie - und Umweltmanagement; TÜV SÜD Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie |
| R-KOM GmbH & Co. KG | 22.837 € | lokal | ja | Grüner Strom - Das Ökostromlabel der Umweltverbände |
| sugar Veranstaltungstechnik GmbH & Co. KG | 35.439 € | lokal | nein | |
| Toni Brugger Medien & Marketing | 49.096 € | Bayern | ohne | |
| Tourismusverband Ostbayern e.V. | 43.013 € | lokal | ohne | |
| WISAG Gebäudereinigung Bayern GmbH | 35.585 € | lokal | ohne | |

- **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?**

Überprüfung und Evaluierung sind Teil des Beschaffungsprozesses, diese werden dargelegt z.B. durch Eigenerklärung der Lieferant:innen oder z.B. beim Catering oder beim Souvenirverkauf durch ein eigens festgelegtes Vorgehen, in dem eine Selbsterklärung Bestandteil des Vertrages ist.

- **Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Es gibt diverse Zertifikate der Lieferanten wie fairtrade, Blauer Engel oder verschiedene Bio Anbieter. Sicherheit bezüglich der Angebote bekommen wir durch den Einkauf über nachhaltige Plattformen wie memo oder Waschbär. Vornehmlich wird bei lokalen Anbietern gekauft. Die Label müssen in der Liste label-online.de zu finden sein.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform**

2020:

| | | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|
| Tourist Information | 83.869 € | 2,00 % |
| Marketing | 626.825 € | 14,00 % |
| Veranstaltungsmanagement | 380.811 € | 9,00 % |
| Verwaltung | 364.411 € | 8,00 % |
| Gesamt | 1.455.916 € | 33,00 % |
| Personal/Abschreibungen/Miete | 2.971.599 € | 67,00 % |
| Gesamt | 4.427.515 € | 100,00 % |

2021:

| | | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|
| Tourist Information | 96.889 € | 2,30 % |
| Marketing | 538.417 € | 12,70 % |
| Veranstaltungsmanagement | 410.694 € | 9,70 % |
| Verwaltung | 345.200 € | 8,20 % |
| Gesamt | 1.391.200 € | 32,90 % |
| Personal/Abschreibungen/Miete | 2.838.578 € | 67,10 % |
| Gesamt | 4.229.778 € | 100,00 % |

| Lieferant:innen TOP 20 - 2020 | Umsatz | lokal/regional | Label | Bezeichnung |
|---|-----------|----------------|-------|--|
| bauer.com gmbh | 157.603 € | lokal | ohne | |
| dams.fahrner | 32.908 € | lokal | ohne | |
| Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. | 17.669 € | Frankfurt | ohne | |
| Donat Kirner | 13.094 € | regional | ohne | |
| Donauprofi GmbH | 70.175 € | lokal | ohne | |
| Empire Systems | 32.292 € | Bayern | ohne | |
| Erhardi-Druck GmbH | 50.614 € | lokal | ja | Blauer Engel |
| GCB German Convention Bureau e. V. | 12.035 € | Frankfurt | ja | Green Globe, Fairpflichtet, EMAS, EthikCode |
| Historic Highlights of Germany e.V. | 36.200 € | Bayern | ohne | |
| Info Networking GmbH | 29.267 € | Mainz | ohne | |
| REWAG & Co. KG | 72.594 € | lokal | ja | Zertifiziertes Energie - und Umweltmanagement; TÜV SÜD Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie |
| R-KOM GmbH & Co. KG | 21.843 € | lokal | ja | Grüner Strom - Das Ökostromlabel der Umweltverbände |
| SSV Jahn Regensburg | 19.278 € | lokal | ohne | |
| Stadtmarketing Regensburg GmbH | 11.963 € | lokal | ohne | |
| Teltec AG | 11.150 € | Mainz | ohne | |
| Theater Regensburg | 13.300 € | lokal | ohne | aber: Klimabilanz |
| Thomann Musikhaus | 20.237 € | Bayern | ohne | |
| Toni Brugger Medien & Marketing | 40.675 € | Bayern | ohne | |
| Tourismusverband Ostbayern e.V. | 134.945 € | lokal | ohne | |
| UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. | 13.550 € | Bonn | ohne | |
| WISAG Gebäudereinigung Bayern GmbH | 41.805 € | lokal | ohne | |
| Wolters Kluwer Service und Vertriebs GmbH | 19.748 € | Ausland | ohne | |

| Lieferant:innen TOP 20 - 2021 | Umsatz | lokal/regional | Label | Bezeichnung |
|---|-----------|----------------|-------|--|
| Allfinanz Beratungs- u. Bauteam GmbH | 14.516 € | Bayern | ohne | |
| Aumüller Druck GmbH & Co.KG | 36.060 € | lokal | ja | EMAS |
| bauer.com gmbh | 153.628 € | lokal | ohne | |
| Bayern Tourismus Marketing GmbH | 21.092 € | Bayern | ohne | |
| Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. | 32.158 € | Frankfurt | ohne | |
| Donauprofi GmbH | 69.103 € | lokal | ohne | |
| Dormakaba Deutschland GmbH | 14.380 € | Ennepetal | ohne | aber: Nachhaltigkeitsbericht |
| dwif-Consulting GmbH | 24.574 € | Bayern | ohne | |
| Empire Systems | 16.493 € | Bayern | ohne | |
| Feiner Lichttechnik GmbH | 26.726 € | lokal | ohne | |
| GCB German Convention Bureau e. V. | 20.141 € | Frankfurt | ja | Green Globe, Fairpflichtet, EMAS, EthikCode |
| Historic Highlights of Germany e.V. | 18.100 € | Bayern | ohne | |
| Hollmer Raumausstattung GmbH | 15.264 € | Bayern | ohne | aber: PQ-VOB (Präqualifizierung) |
| Jaggo Media GmbH | 21.181 € | lokal | ohne | aber: vorwiegend Herstellung in Süddeutschland, alles Made in Germany |
| REWAG & Co. KG | 73.395 € | lokal | ja | Zertifiziertes Energie - und Umweltmanagement; TÜV SÜD Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie |
| R-KOM GmbH & Co. KG | 22.837 € | lokal | ja | Grüner Strom - Das Ökostromlabel der Umweltverbände |
| sugar Veranstaltungstechnik GmbH & Co. KG | 35.439 € | lokal | nein | |
| Toni Brugger Medien & Marketing | 49.096 € | Bayern | ohne | |
| Tourismusverband Ostbayern e.V. | 43.013 € | lokal | ohne | |
| WISAG Gebäudereinigung Bayern GmbH | 35.585 € | lokal | ohne | |

- **Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Im Rahmen der Zertifizierungen und Rezertifizierungen der verschiedenen Nachhaltigkeitslabel der RTG (z.B. Green Globe, EFQM u.a.) erfolgt eine ständige Auseinandersetzung zum Thema Lieferant:innenbewertung.

- Durch die 1. GWÖ-Bilanz konnten neue Erkenntnisse umgesetzt werden, eine kontinuierliche Optimierung und Sensibilisierung aller Einkäufer der RTG ist nötig und im Prozess befindlich (wir lernen).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Start des Updates des gesamten Prozesses Beschaffung in 2020 (letzte Aktualisierung 2017) und Optimierung der Lieferantenbewertung Start in 2020 (nach der 1. GWÖ-Bilanz)

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Ja, durch Vertrauen in die Label und die Gesetzeslagen in der EU.

Bei Lieferant:innen ohne Label aus Nicht-EU-Ländern erfolgt eine Internetrecherche und eine Abfrage bei den deutschen Zwischenhändlern.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- siehe oben
- Im Rahmen des Managementsystems des Unternehmens ist ein KVP bei allen Managementtools hinterlegt, so auch bei der Lieferant:innenbewertung (jährliche Selbstbewertung).

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

- **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?**

Langjährige Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Lieferant:innen, pünktliche Zahlungen seitens der RTG, jährliche Lieferantenbefragung, teilweise Jahresgespräche mit unterschiedlichen Lieferanten (u.a. Catering, Souvenirs, Agenturen im Marketing)

- **Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**

Gemeinsame Auswertung von Reklamationen, Ableiten von Maßnahmen zur Verbesserung zusammen mit den Lieferant:innen

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt**

Für 2020 und 2021:

Anteil FairTrade Produkte bei Souvenirs in der TI: 98%

In anderen Bereichen ~53%

Anteil Souvenireinkauf am gesamten Einkaufsvolumen:

2020: 0,48%

2021: 0,61%

- **Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden**

21%

Partner:innen der Nachhaltigkeitsoffensive

| |
|--|
| Achat Hotel Regensburg Im Park |
| andres & zimmermann - die goldschmiede |
| Best Western Premier Novina Hotel Regensburg |
| HWT GmbH - Prüfeninger Schloßgarten |
| HWT GmbH - Degginger Kaffee- und Barkultur |
| Erlebnismax |
| Fischlein im Netz |
| Gebäudereinigung Donauprofi GmbH |
| Hotel am See |
| Hotel Central Regensburg CityCentre |
| Hotel Includio |
| Hotel Jakob Regensburg |
| Ibis Regensburg Zentrum |
| Jahnstadion - das Stadtwerk. Bäder und Arenen GmbH |
| Jugendherberge |
| Kulttouren e.V. - Verband der Regensburger Gästeführer |
| Kultur & SPA Hotel das Götzfried |
| Münter Stuben Eventlocation (Donaevents) |
| Novotel Regensburg Zentrum |
| Rehorik Rösterei & Feinkost GmbH |
| Stadtmarketing Regensburg |
| Theater Regensburg |

| |
|---------------------------------|
| ANNA liebt Brot und Kaffee |
| Hotel Weidenhof, KaLeo NEST OHG |
| Hotel Rosi |
| Hotel Am Peterstor |
| Hotel DAS REGENSBURG |

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- siehe A 1

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- siehe A 1

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Ja, durch Vertrauen in die Label und die Gesetzeslagen in der EU.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Im Rahmen des Managementsystems des Unternehmens ist ein KVP bei allen Managementtools hinterlegt, so auch bei der Lieferant:innenbewertung (jährliche Selbstbewertung).

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

- **Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**
 - 1. Regionalität des Lieferant:innen
 - 2. Regionalität des Produkts
 - 3. Nachhaltigkeit/Ökologie
 - 4. Fairness/Soziale Verantwortung
 - 5. Lieferant neu oder bekannt?
 - 6. Preis in Relation zu Mitbewerben
 - 7. Qualität
 - 8. Verhältnis Preis/Qualität

Mit den oben genannten Kriterien wird bei der RTG eine Partner- und Lieferant:innen-Datenbank geführt (seit 2014), die zur Orientierung beim Einkauf genutzt wird. Zudem sind in der Datenbank alle touristischen Partnerbetriebe

aufgelistet, die in der Destination tätig sind (ohne, dass diese direkt Lieferant:innen der RTG sein müssen). Die Datenbank ist Grundlage für die „Green Score Card“. Mit der Software ermöglichen wir unseren Kund:innen ein „Green Meeting“ in Regensburg abzuhalten.

Seit der 1. GWÖ-Bilanz hat sich diese Datenbank als zu umfangreich für eine „normale Lieferant:innenbewertung“ herausgestellt. Ein neues Vorgehen in der Beschaffung (siehe auch A 1 und A 2) ist in Arbeit und noch nicht vollumfänglich abgeschlossen.

- **Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**
Überprüfung und Evaluierung sind Teil des Beschaffungsprozesses, diese werden dargelegt z.B. durch Eigenerklärung der Lieferant:innen oder z.B. beim Catering oder beim Souvenirverkauf durch eigens festgelegte Vorgehen.
- **Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?**
 - Regionalität der Lieferant:innen
 - Regionalität des Produkts
 - Nachhaltigkeit/Ökologie
 - Preis in Relation zu Mitbewerbern
 - Verhältnis Preis/Qualität
- **Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?**
Beschaffungsrichtlinien sind bei den einzelnen Mitbewerberstädten unterschiedlich.
Vergleichsmöglichkeiten ergeben sich lediglich z.B. bei Green Globe-zertifizierten Locations, hier gilt die RTG deutschlandweit als Best Practice.
Auch im Vergleich aller städtischen Tochterunternehmen gilt die RTG als Best Practice in Sachen Nachhaltigkeit.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

ca. 80%, z.B. marinaforum, Bürobedarf (memo), E-Auto, regional produzierte Souvenirs, Ökostrom, regionale Getränke, etc.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Ende 2019: Umzug der Büros (Verkleinerung) in ein neues, energetisch besseres Gebäude, auch um Nebenkosten zu sparen
- Optimierung in allen angemieteten Gebäuden
- Erstellung der 1. GWÖ-Bilanz als Pionier in Regensburg

- Sensibilisierung der Mitarbeitenden während der Pandemie durch das AZUBI-Team (Weiterbildungspass, Schwerpunkt Nachhaltigkeit)
- Arbeit am Beschaffungsprozess mit Lieferant:innen-Bewertung
- Start der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus mit der Agentur TourCert
- Mitgliedschaft in der GWÖ seit 2020, bei der Initiative OHA! seit 2021
- Erstellung erster CO2-Abdruck in 2021 mit Hilfe des Schemas von OHA!

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Festlegung Ende 2019, dass die RTG in 2025 CO2-neutral (klimakompensiert) sein will, dazu werden alle Prozesse überprüft und seit 2021 Messwerte zum Vergleich herangezogen
- Befeuerung der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus und Zertifizierung „nachhaltiges Reiseziel“ in 2022

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- siehe oben
- Im Rahmen des Managementsystems des Unternehmens (EFQM-Modell) ist ein KVP bei allen Managementtools hinterlegt, so auch bei der Lieferant:innenbewertung (jährliche Selbstbewertung).

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

- **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?**
Über diverse Kommunikationsmöglichkeiten, z.B. Abstimmung zum Vorgehen beim Catering im marinaforum, Absprachen von Bedingungen für die Qualitätssicherung der Gästeführungen, Lieferant:innengespräche für nachhaltige Souvenirs, etc.
- **Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**

Gemeinsame Auswertung von Kundenrückmeldungen, regelmäßige Jour Fixe, z.B. mit den Gästeführer:innen, Jahresgespräche, z.B. mit den Caterern und anderen Lieferant:innen.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt**
detaillierte Überprüfung noch nicht erfolgt
Schätzung:
2020: 74%
2021: 76%
- **Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.**
noch nicht erfolgt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Der Aspekt „Transparenz und Mitentscheid“ wird im Rahmen des Verbesserungsprozesses neu betrachtet werden müssen
- Der Aspekt wird teilweise durch die gemeinsame Arbeit am „Tourismuskonzept“ umgesetzt, da einige Mitwirkende am Tourismuskonzept auch Lieferant:innen der RTG sind, aber der Aspekt ist noch nicht vollumfänglich für alle Lieferant:innen betrachtet.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- **Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?**
Durch den Betrauungsakt der Stadt Regensburg auf Grundlage des EU-Beihilfe und Vergaberecht ist die ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sichergestellt.
- **Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?**
Die RTG ist ein 100%-iges Unternehmen der Stadt Regensburg und wird ausschließlich durch die Stadt finanziert.

- **Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?**

trifft nicht zu

- **Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?**

Finanzpartner sind die Stadt Regensburg und verpflichtend die örtliche Sparkasse.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil Eigenkapital in Prozent**

Dieser Indikator wird als Eigenkapitalquote dargestellt (Verhältnis Eigenkapital zum Gesamtkapital (Bilanzsumme)).

| | 2020 | 2021 |
|-------------------|--------|--------|
| Eigenkapitalquote | 79,0 % | 87,1 % |

- **Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche**

Durch unterschiedliche Geschäftsmodelle der Tourismusorganisationen der Kommunen ist ein Branchenvergleich nicht möglich.

- **Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)**

Das Fremdkapital kommt ebenfalls von der Stadt Regensburg, z.B. als Darlehen und Erstattung des Jahresfehlbetrages.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Für 2020 Jahresabschluss

Für 2021 Jahresabschluss

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- **Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?**

Gängige Geschäftspraktiken, z.B. „Rücklagen bilden“ sind durch das EU-Beihilfe- und Vergaberecht nicht im herkömmlichen Sinne möglich.

Prognosen für Zukunftsausgaben fließen in die 5-Jahres-Planung mit ein.

Folgenden Zukunftsausgaben sind in der 5-Jahres-Planung enthalten:

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Projektgelder | 403.812 € | 375.000 € | 375.000 € | 375.000 € | 375.000 € |
| Personal | 355.547 € | 503.000 € | 508.000 € | 513.000 € | 518.000 € |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Fixe Kosten wie Miete, Ausstattung usw. | 371.826 € | 414.000 € | 411.000 € | 411.000 € | 412.000 € |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

- **Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?**

2020: Das Jahresdefizit soll so gering wie möglich gehalten werden und die Kapitaleinlage darf 3,34 Mio. EUR nicht überschreiten.

2021: Das Jahresdefizit soll so gering wie möglich gehalten werden und die Kapitaleinlage darf 3,35 Mio. EUR nicht überschreiten.

Verpflichtende Indikatoren

| | 2020 | 2021 |
|---|------------|-----------|
| Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit | 0 € | 0 € |
| Gesamtbedarf Zukunftsausgaben | 0 € | 0 € |
| Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben | 0 € | 0 € |
| Anlagenzugänge | 245 Tsd. € | 86 Tsd. € |
| Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn) | 0 € | 0 € |
| Auszuschüttende Kapitalerträge | 0 € | 0 € |

Nicht benötigte Kapitaleinlage (Einsparung, Mehreinnahmen etc.) als Rücküberweisung an die Stadt Regensburg:

2020: 295.853,66 €

2021: 89.859,10 €

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2019: Einsatz aller Geldmittel für die Förderung der Tourismuswirtschaft in Regensburg, erstmals Umsetzung des Tourismuskonzepts (Stadtratsbeschluss 10/2018). 100% Auszahlung der Zielvereinbarung 2019 an die Mitarbeitenden
- 2020: Durch Covid-19 diverse Änderungen im Ausgabeverhalten, z.B. 100% Aufstockung Gehaltsauszahlung in Kurzarbeit, Aussetzen der Co-Finanzierung durch die Partner bei Marketingmaßnahmen und Maßnahmen des Tourismuskonzepts, Umsetzung von Projekten zur Förderung der Tourismuswirtschaft, etc.
- 2021: Durch Covid-19 weiterhin diverse Änderungen im Ausgabeverhalten, z.B. 100% Aufstockung Gehaltsauszahlung in Kurzarbeit, Aussetzen der Co-Finanzierung durch die Partner bei Marketingmaßnahmen und Maßnahmen des Tourismuskonzepts, Umsetzung von Projekten zur Förderung der Tourismuswirtschaft, etc. 100% Auszahlung der Zielvereinbarung 2021 an die Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einsatz der Geldmittel im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen und Vorgaben (defizitäres kommunales Unternehmen)

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja, als kommunales Unternehmen sind die Finanzen der RTG transparent.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

- **Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?**
Technische Ausstattung im marinaforum, Lüftung marinaforum (Umrüstung auf Covid-19-Filter), noch offene Posten beim mieterspezifischer Ausbau marinaforum
- **Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?**
Förderprogramme für Lüftungsproblematik werden erwartet (allerdings: größtenteils können Förderungen von kommunalen Unternehmen nicht in Anspruch genommen werden)
- **Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?**
Technische Ausstattung im marinaforum, Lüftung marinaforum (Umrüstung auf Covid-19-Filter), noch offene Posten beim mieterspezifischer Ausbau marinaforum
- **In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?**
Die Kompensation zur Klimaneutralität wurde 2020 und 2021 an das Projekt Includio Hotel der Johanniter Regensburg gegeben. Für die Kompensation der „Green Meetings“ über die Green Score Card wurden neue Projekte ausgesucht, die den Kund:innen empfohlen werden (Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V., Bayerischer Naturschutzfond, Rengschburger Herzen), die Kunden können aber auch mit eigenen Projekten kompensieren.

Kompensationssumme in 2020 und 2021

| | 2020 | 2021 |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------|
| Spendensumme/Kompensation CO2 Abdruck | 100 € coronabedingt entfallen | 2.925 € |

In 2021 wurde erstmals der CO2 Abdruck entwickelt, der die Basis für die Kompensation darstellt.

Verpflichtende Indikatoren

| | 2020 | % des Bedarfs | 2021 | % des Bedarfs |
|--|------------|---------------|-----------|---------------|
| Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf | 235 Tsd. € | | 86 Tsd. € | |
| Realisierung der ökologischen Investitionen | 120 Tsd. € | 51 % | 28 Tsd. € | 33 % |
| Finanzierte Projekte | 0 € | 0 | 0 € | 0 |
| Fonds-Veranlagungen | 0 € | 0 | 0 € | 0 |

Die realisierten ökologischen Investitionen setzten sich wie folgt zusammen:

| 2020 | Höhe |
|--|------------|
| Mieterspezifischer Ausbau marinaforum (nachhaltiges Veranstaltungszentrum) | 99.000,- € |
| Möblierung Tourist Information Schwanenplatz | 8.000,- € |
| Diverse Möbel marinaforum (Upcycling) | 3.000,- € |
| | |
| 2021 | |
| Mieterspezifischer Ausbau marinaforum (nachhaltiges Veranstaltungszentrum) | 21.000,- € |
| Schließfachschrank Tourist Information Rathausplatz | 4.000,- € |
| Möblierung Tourist Information Schwanenplatz | 3.000,- € |

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2019: Klärung zur Investitionslage mieterspezifischer Ausbau im marinaforum

2020: Investition zur Optimierung der gesundheitlichen Auswirkungen von Covid-19 (Lüftung marinaforum, neue Sprechstellen, alle Arbeitsplätze)

2021: Ausstattung: Neuland Multifunktionstafel, Schirme Außenbereich, Akustikwand kleines Forum, weitere Technik und Video-Ausstattung für digitale oder hybride Events), höhenverstellbare Schreibtische

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aufrechterhaltung des Betriebs der Location marinaforum trotz Covid-19 durch adäquate Investitionen in Hygiene und Abstandsmessung, Covid-19-Ausstattung der Tourist Informationen und aller Arbeitsplätze

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ja

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

siehe oben

B4 Eigentum und Mitentscheidung

- **Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?**

Die RTG ist ein 100%-iges Unternehmen der Stadt Regensburg, die Rechtsordnung ist die einer GmbH. Die Tätigkeit ist im Gesellschaftsvertrag geregelt, zudem gibt es einen Betrauungsakt. Für verschiedene Gremien gibt es ergänzende Statuten und Anordnungen, wie z.B. Geschäftsordnung, Aufsichtsratsordnung, Beiratsordnung etc. Es gilt die Gesetzeslage.

Die RTG hat sich zudem ein Leitbild gegeben, welches Mission, Vision, BSC und auch die Werte des Unternehmens enthält. Die Mission gibt der Gesellschaftsvertrag vor, die Vision wurde vom Führungskreis erstellt, die BSC und die Werte wurden von den MA aufgesetzt und ausgewählt, das Leitbild wurde im Aufsichtsrat verabschiedet.

- **Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?**

Mitglieder des Aufsichtsrats sind die/der amtierende Oberbürgermeister:in, der/die amtierende Kulturreferent:in und gewählte Stadträt:innen. Es finden regelmäßige Aufsichtsratssitzungen, einmal jährlich eine Gesellschafterversammlung statt. Die Geschäftsführung berichtet zu ausgewählten Themen im Stadtrat. Die Aufsichtsratsvorsitzende trifft sich monatlich mit der Geschäftsführung.

Ein weiteres Gremium ist der Beirat, in dem sich 31 Entscheider der Tourismuswirtschaft zusammenfinden, um am Tourismus mitzuwirken, Grundlage für die Handlungen ist das gemeinsam entwickelte Tourismuskonzept (www.tourismuskonzept-regensburg.de), Stadträt:innen arbeiten im Beirat mit. Der Beiratsvorsitzende trifft sich monatlich mit der Geschäftsführung.

- **Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?**
Vor allem in den regelmäßigen Aufsichtsrats- und Beiratssitzungen werden Entscheidungen getroffen, ergänzend erfolgt die Umsetzung des Tourismuskonzepts. Beim Tourismuskonzept arbeiten – neben Stadträt:innen – vor allem Branchenvertreter:innen der Tourismuswirtschaft mit.
- **Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?**
Eigentümerin ist seit 2005 die Stadt Regensburg vertreten durch den/die amtierende:n Oberbürgermeister:in. Partizipation der Tourismusbranche erfolgt über den Beirat und Partizipation der Bürger:innen über das Tourismuskonzept bzw. projektbezogen zu touristischen Themen oder touristischen Bauten.

Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- Unternehmer:innen / Stadt Regensburg 100%
- Führungskräfte
- Mitarbeiter:innen
- Kund:innen
- Lieferant:innen
- Weiteres Umfeld
- Nicht mittätige Kapital-Investor:innen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2019: Umsetzung des im Oktober 2018 verabschiedeten Tourismuskonzepts
- 2020: Anpassung der Situation an Covid-19 in Abstimmung mit den Berührungsgruppen
- 2021: weitere Anpassung der Situation an Covid-19 in Abstimmung mit den Berührungsgruppen, Ausstattung der Räumlichkeiten (vor allem Technik)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Nachhaltige Destinationsentwicklung

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

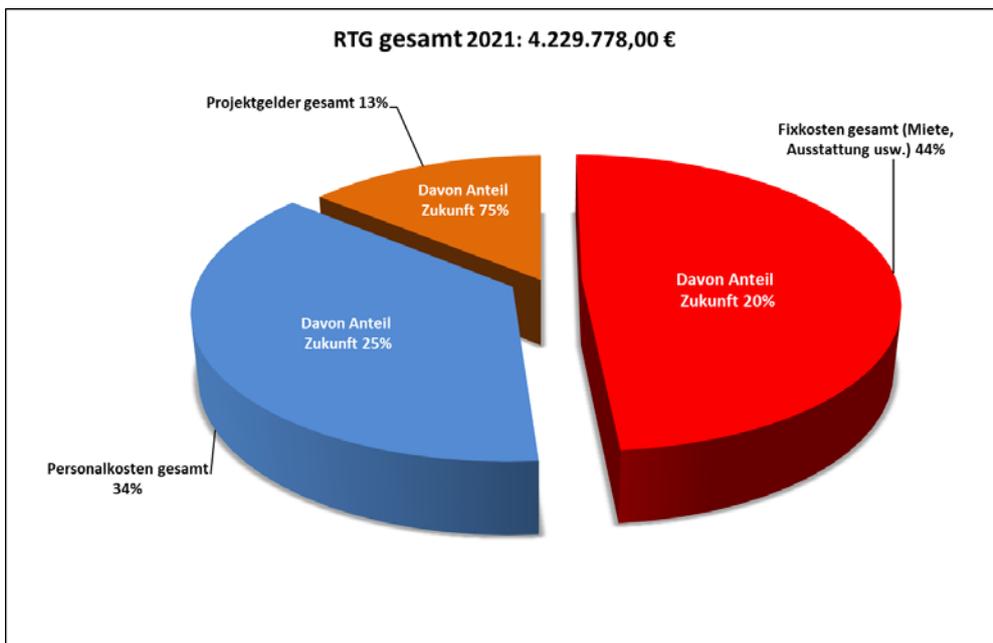
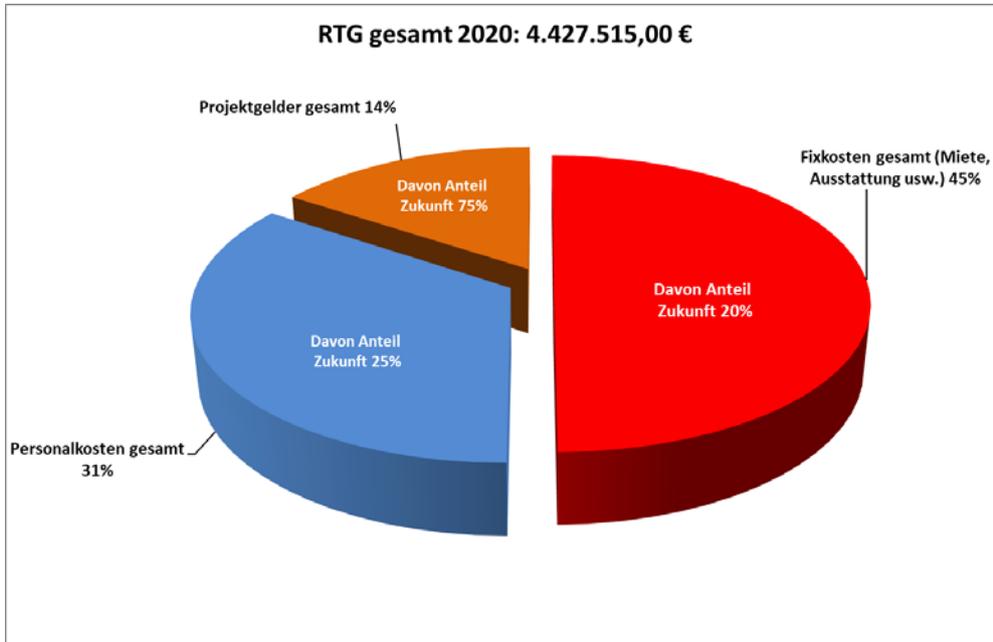
Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

ja

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Ergänzend zu B gesamt (siehe auch E):

Ausgehend von der Haltung, dass die städtische Investition in die Tourismuswirtschaft (Budget der RTG) Zukunft(sthemen) betreffen, wurde im Team eine Schätzung vorgenommen, welche prozentualen Anteile des Gesamtbudgets der RTG sich nicht nur indirekt, sondern auch direkt auf die „Arbeit an der Zukunft“ (und damit am Gemeinwesen - siehe auch E 2) bezieht:



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- **Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?**

Die Mitarbeitenden der RTG (MA) verstehen sich als Team und arbeiten selbstständig mit hoher Eigenverantwortung. Ein Großteil aller Tätigkeiten ist in Projekten organisiert. Jedes Projekt hat einen Projektverantwortlichen, der für das zeitliche und finanzielle Budget verantwortlich ist. Projekte werden mit klarer Zielsetzung, die in Abstimmung mit den strategischen Zielen (siehe Balanced Score Card) des Unternehmens steht, durchgeführt und dokumentiert und nach Projektabschluss auf die Erreichung der Zielsetzung und Verbesserungspotentiale analysiert. Die Projektarbeit, Eigenverantwortung und Selbstständigkeit werden von den MA als stark motivierend wahrgenommen. Auch die Auszubildenden werden bereits an die Projektarbeit herangeführt.

Die Werte der RTG (Teil des Leitbilds) wurden von den MA gemeinschaftlich erstellt und besitzen eine hohe Akzeptanz. Das Stimmungsbarometer (anonyme Befragung der MA, 4 x pro Jahr) hat einen direkten Bezug zu den Werten der RTG.

| Die Werte der RTG |
|---|
| Die Regensburg Tourismus GmbH zeichnet sich durch Professionalität, Nachhaltigkeit, Authentizität, Konstruktivität und Wertschätzung aus. Sie beruft sich dabei auf die Grundrechte des Grundgesetzes. |
| Professionalität zeigt sich durch qualitätsvolle, fachlich kompetente, serviceorientierte, begeisterte, engagierte, erfolgreiche, zielorientierte, zuverlässige Arbeit aller Mitarbeitenden. |
| Nachhaltigkeit zeigt sich durch einen verantwortungsvollen und innovativen Umgang mit allen Ressourcen. |
| Authentizität leben wir durch einen glaubwürdigen und verlässlichen Umgang. |
| Konstruktivität zeigt sich durch effektive, kreative und ideenreiche Arbeit. |
| Wertschätzung zeigt sich durch einen respektvollen, partnerschaftlichen, hilfsbereiten, kooperativen, vertrauensvollen Umgang unter den Mitarbeitenden, Führungskräften und mit allen Kund:innen und Partner:innen. |
| Die Werte der Regensburg Tourismus GmbH werden von den Mitarbeitenden gestaltet und von allen gelebt. |

Hervorzuheben sind ebenfalls die zahlreichen von den MA wahrgenommenen Fort- und Weiterbildungen. Im Mitarbeiterjahresgespräch (freiwillig) werden mögliche Optionen zwischen Führungskraft (FK) und MA gezielt ausgewählt und im Schulungsplan dokumentiert. Hierbei können sowohl die direkte FK als auch der MA Ideen und Wünsche einbringen. Der Schulungsplan bietet eine umfassende Übersicht über die Fähigkeiten und Kenntnisse, die von den MA im Rahmen von Schulungen zusätzlich erworben wurden. Die MA geben ihr Wissen und ihre Einschätzung über die Wertigkeit der Fortbildung an interessierte Kolleg:innen weiter.

Die Entwicklung der MA ist als Managementprozess in der Prozesslandschaft definiert und schriftlich fixiert. Das Erreichen und Halten des erforderlichen Wissens- und Kompetenzstandards liegt in der persönlichen Verantwortung und im Eigenengagement des Einzelnen und wird von Seiten der RTG gezielt gefördert und gefordert.

Um das erforderliche Leistungsniveau zu definieren, hat jeder MA eine Stellenbeschreibung, in der alle Aufgaben und Verantwortungsbereiche integriert sind. Teil der Stellenbeschreibung ist die integrierte Stellvertreterregelung.

Da das interne Kommunikationsbedürfnis aufgrund der unterschiedlichen, dezentralen Bereiche sehr hoch ist, ist das Kommunikationsaufkommen sehr umfangreich. Alle Kommunikationsformen der RTG nach innen und außen sind in einer Kommunikationsmatrix dargestellt. Zu allen Meetings werden Protokolle erstellt, die den MA über das Intranet zugänglich sind. Das Intranet (und das Internet – alle Arbeitsplätze haben freien Internetzugang) bietet umfangreiche Informationsmöglichkeiten. Damit wird ein hoher Informationsfluss gewährleistet und ein Dialog in der ganzen RTG unterstützt. Um die Effizienz und Effektivität der RTG-Kommunikation zu überprüfen, gibt es seit 2015 jährlich eine Umfrage dazu.

Durch die Teilnahme am monatlichen CC (Controlling-Café) sind stets alle MA über ihre FK (Teilnahme verpflichtend und Vertreterregelung geklärt) über die wichtigsten Kennzahlen aus der Balanced Score Card (Darstellung der strategischen Ziele), über das Kennzahlen-Set (EFQM-Messwerte), über den Stand der Jahresziele und der Finanzkennzahlen informiert. Die MA pflegen gemeinsam die Kennzahlendatenbank, die die Grundlage des CC ist.

Durch die intensive, bereichsübergreifende Zusammenarbeit der MA in verschiedenen Projektgruppen kennen sich die MA untereinander gut, neue MA werden „an die Hand genommen“ und in die Struktur der RTG eingeführt. Dazu tragen ebenfalls verschiedene Teamevents (Betriebsausflug, Teamworkshop, gemeinsames Kochen, Gesundheitstag, Dultbesuch, Weihnachtsfeier...) bei. So wissen die MA um die Stärken und Schwächen der Kolleg:innen und können diese für die Teamarbeit nutzen.

Wichtig ist den MA auch die hohe Flexibilität der Arbeitseinteilung, so werden Dienstpläne, Urlaubspläne, Gleitzeit, flexibles Arbeiten daheim oder

unterwegs u. ä. von den MA selbst (in Absprache mit den Führungskräften) organisiert.

Die Geschäftsführung pflegt eine „Open-Door“-Haltung (jede:r MA kann ins GF-Büro eintreten, wenn die Tür offen ist). Das Führungsteam (Q-Team) trifft sich wöchentlich.

Kurz zusammengefasst: Die Kultur der RTG setzt vor allem auf Eigenverantwortung: selbstbestimmte Arbeitszeit, selbstbestimmte Arbeitsplätze, selbstbestimmte Arbeitseinteilung, eine Organisationsstruktur, die an den Mitarbeitenden orientiert ist und offene Kommunikation. Dabei ist die Kommunikation in alle Richtungen zu verstehen, nicht nur von der Geschäftsführung zu den MA, sondern auch von den MA zur Geschäftsführung.

- **Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?**

Die RTG hat ein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und einen eigenen Gesundheitsmanager (Andreas Waschinger), der in seiner ersten Berufskarriere Krankenpfleger war und heute im Bereich Veranstaltungsmanagement tätig ist. Als städtisches Unternehmen partizipiert die RTG zudem vom Gesundheitsmanagement der Stadt. Beide Ausrichtungen haben uns in der Pandemie sehr geholfen, so waren Hygienemaßnahmen und Hygienekonzepte schnell implementiert und umgesetzt. Das BGM war jederzeit für die MA erreichbar.

Von MA gewünschte Sicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen werden bereitgestellt, z. B. Sicherheit auf dem Arbeitsweg oder Gesundheit am Arbeitsplatz oder ähnliche Anforderungen.

Jährlich gibt es einen Gesundheitstag, an dem alle RTGler teilnehmen. Die Themen des Gesundheitstages können die MA vorab selbst auswählen, z.B. Stressvermeidung, Hörtest, Augentest, Vitalwerte u. ä.

Einmal jährlich erfolgt eine Begehung der Räumlichkeiten der RTG durch einen externen Dienstleister (Überprüfung der Arbeitsplätze und deren Sicherheit). Einmal im Monat erfolgt ein Gesundheitstipp durch den Gesundheitsbeauftragten.

Im Jahr 2019 wurden durch den Umzug alle Büro-Arbeitsplätze auf MA-Wunsch mit höhenverstellbaren Schreibtischen ausgestattet. Ergonomische Bürostühle wurden in diesem Zusammenhang erneuert. An jedem einzelnen Büro-Arbeitsplatz ist eine LED-Tageslicht-Stehleuchte platziert. Diese passt sich automatisch an die Lichtverhältnisse der Umgebung an. Einzelne Arbeitsplätze sind auf Grund der Tätigkeit mit zwei Monitoren ausgestattet.

Auf Wunsch arbeiten einzelne Mitarbeitenden mit Headsets. Es gibt zwei Coworking-Zonen im neuen Büro, wo die MA sich in Teams oder mit Kunden treffen können.

Seit 2020 setzt die RTG noch mehr auf flexible Arbeitsplätze und Homeoffice. In den Hochphasen von Corona hat jeder Mitarbeitende mind. an 2 Tage pro Woche die Arbeit im Homeoffice erledigt.

Durch den Ausbau der Digitalisierung, wie z. B. office 365 mit ms teams und andere Videokonferenzsysteme (Zoom, WebEx etc.) ist eine neue Plattform für die Zusammenarbeit und den Austausch untereinander (und mit den Kund:innen und Partner:innen) entstanden.

Ende 2021 sind die restlichen Arbeitsplätze mit höhenverstellbaren Schreibtischen ausgestattet worden. Die 20% (Wochenarbeitszeit) für Homeoffice pro MA wurde – da wo möglich – beibehalten.

In 2019 fand zum zweiten Mal die psychologische Gefährdungsbeurteilung mit der Agentur „Professor Wühr & Simmel Gesundheitsmanagement Systeme GbR“ statt. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen werden in das BGM integriert.

In 2020 wurden die MA durch den Sicherheitsbeauftragten und den Gesundheitsbeauftragten von Anfang an „an die Hand“ genommen und auf die neuen Standards in Zusammenhang mit Covid-19 geschult.

Die RTG hat einen Pandemieplan. Die Informationen dazu werden regelmäßig vom BGM aktualisiert.

Evaluation erfolgt u.a. durch die psychologische Gefährdungsbeurteilung alle 2-3 Jahre. Aus dem quartalsweisen Stimmungsbarometer werden im Führungskreis (Q-Team) Maßnahmen abgeleitet.

In 2020 sind wegen Corona und Kurzarbeit in allen Bereichen einige Aktionen im Gesundheitsmanagement entfallen.

Für 2021 wurde zwei Schulungsschwerpunkte ermittelt. Für die Mitarbeitenden der Tourist Information „Fit am Morgen in der TI“ und für alle anderen MA die „Augenschule“. Ziel hierbei in kurzen Pausen schnelle Entspannung für Körper und Geist zu schaffen.

Die gesamten Einrichtungen der RTG werden in einem guten Zustand gehalten.

Wartungsprogramme und –routinen sind für alle Einrichtungen, Fahrzeuge, Werkzeuge und Ausrüstungen aufgestellt. Es existiert eine umfangreiche Wartungsliste mit festen Wartungsterminen, die auch regelmäßig kontrolliert werden. Das Unternehmen führt an allen Geräten die vom Hersteller empfohlenen Wartungen durch und dokumentiert diese. Im Bereich marinaforum sind Wartungslisten für die Gebäudetechnik sowie für die

technische Ausstattung vorhanden. Die Büroarbeitsplätze (PC, Telefon, etc.) sind vom Amt für Kommunikation der Stadt angemietet und werden über dieses betreut. Die vorgeschriebenen BGVA3-Prüfungen werden von den Technikern aus dem marinaforum im gesamten Unternehmen ausgeführt. Für alle Gebäude gibt es Reinigungspläne.

Hinter allen Prozessen liegt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP – plan, do, check, act), der einmal jährlich vom Führungskreis (Q-Team) in der EFQM-Selbstbewertung überprüft wird.

Zudem gibt es bei der RTG Qualitäts-, Sicherheits-, Nachhaltigkeits-, Compliance-, Brandschutz-, Inklusions- und Datenschutzbeauftragte. Die Beauftragten halten sich durch Schulungen jeweils auf den neuesten Stand, geben die Informationen an die Mitarbeitenden weiter und achten auf die Einhaltung der Regeln und Gesetze. Die Beauftragten sind für ihre Routinen in allen Bereiche für Planung, Durchführung, Controlling und die stetige Verbesserung verantwortlich und berichten regelmäßig im Q-Team.

- **Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?**

Bei der RTG arbeiten vielfältige Menschengruppen: z.B. unterschiedliche Altersgruppen, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen verschiedener sexueller Orientierung etc., Vielfalt ist gewünscht. Es wird darauf geachtet, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitenden vorhanden ist, da die Tourismusbranche eher Frauen anzieht.

Die Arbeit im Tourismus mit Menschen aus anderen Ländern, mit Menschen aus anderen Kulturen oder mit internationalen Kund:innen setzt Gastfreundschaft, interkulturelle Kompetenz, Respekt und Wertschätzung voraus.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Betriebszugehörigkeit

| Ø 2021 | Ø 2020 | Ø 2019 |
|-----------|-----------|-----------|
| 6,9 Jahre | 7,0 Jahre | 7,3 Jahre |

Fluktuationsquote

Berechnung: [Anzahl der Austritte im Jahr : Ø Beschäftigte] x 100

| 2021 | 2020 | 2019 |
|-------|-------|-------|
| 18,56 | 13,61 | 11,06 |

In der Pandemie haben einige Menschen die Tourismusbranche verlassen, der Fachkräftemangel macht sich auch bei der RTG bemerkbar.

- **Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene**

Teilnahmequoten:

| | 2021 |
|--------------------------|-------|
| Team-Workshop | 97 % |
| Unterweisung Covid 19 | 94 % |
| Betriebshelferausbildung | 100 % |

| | 2020 |
|---------------|------|
| Team-Workshop | 78 % |

| | 2019 |
|------------------------|-------|
| Team-Workshop | 79 % |
| Gefährdungsbeurteilung | |
| Kick-Off | 100 % |
| Einzelne Bereiche | 93 % |
| WS Digitalisierung | 75 % |
| Scrum-Training | 100 % |

- **Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen**

Krankheitsquote:

Berechnung:

[Anzahl Krankheitstage im Jahr : Arbeitstage aller MA im Jahr] x 100

| Ø 2021 | Ø 2020 | Ø 2019 |
|--------|--------|--------|
| 3,43 | 6,24 | 3,61 |

Es ist bei der RTG nicht gewünscht, dass Menschen, die krankgeschrieben sind, dennoch arbeiten (auch nicht im Homeoffice).

- **Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**

| 2021 | 2020 | 2019 |
|------|------|------|
| 0 | 0 | 0 |

- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden**

Diese Kennzahl wird bei der RTG so nicht gemessen, stattdessen erheben wir Öffnungsrate monatlicher Gesundheitstipp, Teilnahme jährlicher Gesundheitstag, Teilnahme psychologische Gefährdungsbeurteilung (Aufgabe des betrieblichen Gesundheitsmanagements).

In 2019 gab es eine Kick-Off-Veranstaltung begleitet durch die o. g. Gesundheits-Agentur. Daran haben die Geschäftsführung, alle Führungskräfte, MA zuständig für Gesundheitsmanagement und die Personalvertretung teilgenommen (Dauer 2 Stunden). Aus diesem Kick Off haben sich im Anschluss für jeden Bereich Termine ergeben, um die psychischen Belastungsfaktoren zu ermitteln. (Dauer 2 – 4 Stunden)

In 2019 wurde geplant, dass ein Resilienz-Programm der Gesundheits-Agentur bei der RTG im Jahr 2020 eingeführt wird. Durch Covid-19 wurde die Umsetzung auf 2022 verschoben, muss aber erst neu abgefragt werden (evtl. hat sich der Bedarf verändert).

Wegen der Pandemie und der sich daraus ergebenden Kurzarbeit konnte in 2020 kein Angebot im Gesundheitsmanagement durchgeführt werden.

Im Jahr 2021 haben wir, in Zusammenarbeit mit der AOK, das Thema Resilienz und Entspannung angeboten. Für die Mitarbeitenden in der Tourist Information „Stressbewältigung am Arbeitsplatz“ und für alle anderen Arbeitsbereiche „Stressabbau durch Augenentspannung“ durchgeführt. Die Angebote wurden mit jeweils 6 Einheiten vor Ort durchgeführt.

- **Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)**

| Verteilung nach Geschlecht | 2021 | 2020 | 2019 |
|----------------------------|------|------|------|
| männlich | 11 | 10 | 9 |
| weiblich | 23 | 20 | 25 |

| Verteilung nach Altersgruppen | 2021 | 2020 | 2019 |
|-------------------------------|------|------|------|
| > 60 Jahre | 2 | 1 | 0 |
| > 50 Jahre | 11 | 10 | 9 |
| > 40 Jahre | 3 | 4 | 6 |
| > 30 Jahre | 8 | 7 | 9 |
| > 20 Jahre | 10 | 8 | 7 |
| unter 20 Jahre | | | 3 |

- durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

| 2021 | 2020 | 2019 |
|------|------|------|
| 12 | 5 | 0 |

Es gibt Menschen mit Migrationshintergrund im Team.

Aus:

| 2021 | 2020 | 2019 |
|-------------------------------|-----------------------------|---------|
| Syrien Ägypten Thailand | Uganda Syrien Italien | Italien |

Die sexuelle Orientierung der MA ist für die Arbeit bei der RTG nicht von Bedeutung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitbestimmung / Selbstbestimmung der Arbeitszeiten der MA, langfristige Dienstpläne, Home-Office, Kurzarbeit mit 100%-Lohnausgleich, Umgang mit veränderter Kommunikation (zoom & Co.), Führung in Zeiten von Kurzarbeit

Seit 2021 wurde ein Jahresgespräch bei der FK oder Geschäftsführung auf Freiwilligkeit umgestellt. Die jährliche Durchführung (2005-2007 2 x jährlich durch GF, seit 2008 jährlich durch GF, seit 2017 jährlich durch FK) hat einige MA gestresst und deshalb wurde das Jahresgespräch auf „freiwillig“ umgestellt. Natürlich stehen die Führungskräfte immer als Ansprechpartner bereit. Die Abfrage zur FK erfolgt in der anonymen Mitarbeiterbefragung.

Neues Befragungstool für die MA-Befragung seit Juni 2021 für 1 Jahr auf Probe

Verbesserungspotenziale/Ziele:

kontinuierliche Begleitung der MA bei der Umsetzung in die „neue Arbeitswelt“ und der veränderten Kommunikationsstrukturen

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja, u.a. durch regelmäßige Befragung (alle 3 Monate anonym) und direkte MA-Gespräche durch die Führungskräfte

Zufriedenheitsgrad der MA („Arbeiten Sie gern bei der RTG?“)

| | 2021 | 2020 | 2019 |
|------|------|------|------|
| Ziel | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Ist | 3,22 | 3,38 | 3,10 |

Bewertungsskala 1=-- 2=- 3=+ 4=++

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

2020 und 2021: alle an Covid-19 gestellten Anforderungen für einen sicheren Arbeitsplatz wurden umgesetzt, z.B. flexible Arbeitsplätze, Arbeit daheim, Plexiglasabtrennungen, Desinfektionsmittel, kostenfreie Masken, etc.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

- **Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster “lebenswürdiger Verdienst” zusteht?**

Die MA der RTG haben tarifunabhängige Verträge (außer 4 Mitarbeitende, deren Verträge an den TVöD gebunden sind).

Zu Beginn der Arbeit bei der RTG wird das Wunschgehalt vereinbart (liegt die Gehaltsvorstellung zu weit auseinander, wird von einem Anstellungsverhältnis abgesehen, es wird von Seiten der RTG nicht „runtergehandelt“).

Bei allen Festangestellten findet parallel zu den Steigerungen im TVöD eine Gehaltsanpassung statt (wenn der MA das will).

Die MA haben die Möglichkeit, vermögenswirksame Leistungen und für die Absicherung im Alter „Entgeltumwandlung“ in Anspruch zu nehmen. Wenn die MA es wünschen, stehen die Kolleg:innen der Verwaltung beratend zur Seite. Eine eigens für die RTG zugeschnittene Versicherung gibt es auf Grund der Betriebsgröße nicht.

Alle geringfügig Beschäftigten werden seit September 2021 mit mind. 12 € pro Stunde bezahlt. Je nach Vorqualifizierung wird auch ein Stundenlohn bis zu 14 € vergütet. Werkstudenten erhalten mind. 14 € pro Stunde. (Bei der Gehaltsabrechnung von Werkstunden gibt es eine höhere Belastung im Bereich der Sozialversicherung und der Lohnsteuer. Um eine Gleichstellung mit den geringfügig Beschäftigten zu erreichen ist der Stundenlohn höher als bei den geringfügig Beschäftigten.)

Die Ausbildungsvergütung wurde ab September 2021 an den Empfehlungen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. angepasst und erhöht.

In 2020 waren zwei Mitarbeitende noch unter dem lebenswürdigen Verdienst, in 2021 nicht mehr (siehe verpflichtende Indikatoren).

- **Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?**

Jeder MA kann basierend auf den Teamzielen eine persönliche Zielvereinbarung abschließen und so jährlich bei Zielerreichung eine finanzielle Anerkennung in Höhe eines Bruttomonatsgehalts erreichen. Im Jahr 2020 wurde 100%-Lohnzahlung bei Kurzarbeit ermöglicht, dafür wurde die Zielvereinbarung ausgesetzt, in 2021 erfolgte eine vollumfängliche Ausschüttung der Zielvereinbarung für alle.

- **Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

Die Arbeitszeitmodelle sind individuell auf die MA abgestimmt. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt über die Software ASES, die Arbeitszeiten sind im Rahmen der Kernarbeitszeit weitgehend flexibel, auch mit der Möglichkeit für Homeoffice (Arbeit daheim). Dienstpläne werden in den einzelnen Bereich mit Absprache und nach Wünschen der MA erstellt, ebenso die Urlaubsplanung.

Auf persönliche Bedürfnisse kann jederzeit reagiert werden, so dass der MA stets mit der Unterstützung der RTG rechnen kann. Durch die gemeinsame Arbeit in den Projektgruppen und durch die stetige, bereichsübergreifende Kommunikation sind die MA immer über eventuelle Sondersituationen informiert und können sich so gegenseitig unterstützen.

Mehrstunden werden nicht „angeordnet“, der/die MA entscheidet selbst, ob Überstunden nötig sind, ebenso den Abbau der Mehrstunden. Es gilt lediglich, dass am Jahresende eine Wochenarbeitszeit plus oder minus nicht überschritten werden darf. Wenn noch Mehrstunden als die Wochenarbeitszeit vorhanden sind, werden diese an den MA ausbezahlt. Arbeitsumfang und Zeiteinteilung können die MA selbst gestalten. Feste Termine müssen eingehalten werden. „Den Weg zum Ziel“ entscheidet der MA selbst.

Jährlich müssen bei der Erstellung des Wirtschaftsplans auch die Personalstellen abgebildet werden. In Abstimmung mit den Führungskräften wird der Stellenplan besprochen. Im laufenden Jahr kann auf personelle Veränderungen im Rahmen des genehmigten Budgets vorgenommen werden.

Auch die Höhe der Kurzarbeit wurde in 2020 und 2021 selbst entschieden (Minimum war 10%).

- **Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?**

Die Aktivitäten der RTG sind vielfältig, generell können alle MA sich an den Aktivitäten beteiligen. In 2020 und 2021 allerdings mussten coronabedingt viele Aktivitäten ausfallen, z.B. die Lange Nacht der Tourist Information oder das Anwohnerfest im marinaforum.

Unsere Inklusionsbeauftragte und auch das BGM stehen allen MA für deren Anliegen zur Verfügung.

- **Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Wie oben beschrieben.

Die RTG unterstützt verschiedenste Arbeitsmodelle, über Vollzeitstellen mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von 40 Stunden, über Teilzeit mit 35- oder 30-Stunden pro Woche, sowie 25- oder 20-Stunden pro Woche und 15 Stunden pro Woche. Homeoffice und Coworking sind möglich. Die Einteilung der Kurzarbeit (mind. 10%) wurde ebenfalls eigenständig vorgenommen. Urlaubsplanung erfolgt im Team.

- **Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?**

Zusammen mit dem BGM und den FK achtet die Geschäftsführung auf Work-Life Balance. So muss z.B. der Urlaub innerhalb des Jahres genommen werden und ist bewusst nicht in das Folgejahr übertragbar, damit der MA den Urlaub auch in dem Jahr antritt, für das der Anspruch besteht. Mehrstunden oder Minusstunden (und der Ausgleich dazu) können eigenverantwortlich gestaltet werden, dürfen aber am Jahresende nicht mehr als eine Wochenarbeitszeit betragen (wird über ASES kontrolliert), hier kontrolliert die GF die Stundenlisten und spricht die MA gezielt an, wenn zu viele Stunden auflaufen.

Es wird viel Rücksicht auf individuelle Lebenslagen genommen (z.B. Kindererziehung, Pflege von Angehörigen, neue Arbeitsmodelle etc.).

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
Teilweise TVöD, ohne Auszubildende und geringfügig Beschäftigte
Vergleichsgrundlage – 40 Stundenwoche
Die innerbetriebliche Spreizung zwischen Mindestverdienst und Höchstverdienst beträgt das 5,4-fache.
- Medianverdienst (für Regensburg)
lt. Internetrecherche 3.492 € (brutto)
Der Medianverdienst bei der RTG liegt:
2021: bei 3.722,37 € (ohne Geschäftsführung und 4.026,48 € mit Geschäftsführung)
2020: bei 3.762,89 € (ohne Geschäftsführung und 4.129,84 € mit Geschäftsführung)
2019: bei 3.470,23 € (ohne Geschäftsführung und 3.787,12 € mit Geschäftsführung)
Quelle: <https://www.gehaltsvergleich.com/gehalt/Bayern>
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (Betriebsstandort lediglich Regensburg) lt. Internetrecherche 2.629,80 € (brutto)
Quelle: https://www.focus.de/finanzen/karriere/einkommensverteilung-nach-perzentilen-so-viele-menschen-verdienen-in-deutschland-weniger-als-sie_id_10552510.html
zzgl. Inflationsraten [2019 (1,4%), 2020 (0,5%), 2021 (3,1 %)]
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit
40 Stunden pro Woche / TVöD-ler 39 Stunden pro Woche
- Tatsächlich geleistete Überstunden

Überstunden werden nicht angeordnet. Der/die Mitarbeitende kann selbst entscheiden auf Grund der z. B. aktuellen Auftragslage oder Arbeitspensum. Geleistete Überstunden werden in Freizeit ausgeglichen. Sollten bis zum Jahresende noch mehr als eine Wochenarbeitszeit vorhanden sein, werden diese ausbezahlt. Sonntagsarbeit erhält einen Zuschlag von 25%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2020 und 2021: Auszahlung von 100% Kurzarbeitergeld / TVöD-ler nach Tarifvertrag höheres Ausbildungsgehalt für neue und alte AZUBI

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Änderung der AZUBI-Vergütung: ab September 2022 gibt es höhere Vergütung und eine Staffelung für Auszubildende, neue Auszubildende mit einer bereits abgeschlossenen Berufsausbildung oder einer berufsnahen und abgeschlossenen Ausbildung erhalten ein höheres Ausbildungsgehalt.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

siehe oben

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

- **Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?**

Die Einkaufspolitik ist im Beschaffungsprozess festgehalten. Die RTG arbeitet mit festgelegten Beschaffungsrichtlinien. In beiden ist Nachhaltigkeit verankert und hinterlegt (siehe auch A). Die Informationen sind in der Partner:innen- und Lieferant:innenbewertung festgehalten. Die Beschaffungsrichtlinien gelten für den Einkauf der gesamten RTG, auch für die Lebensmittel. Die RTG nimmt ihre Vorbildfunktion wahr und geht in der Branche mit gutem Beispiel (in Regensburg, in Bayern und deutschlandweit) voran. Sie versucht so die MA noch mehr mitzunehmen und das Verhalten auch auf den privaten Bereich der MA auszuweiten.

Sensibilisierung und geschult werden die MA im Projekt „Weiterbildungspass“ von den AZUBI, in 2020 und 2021 vor allem zum Thema Nachhaltigkeit. Das hatte vielfältige Auswirkungen auf die RTG:

Im Verwaltungsbereich erfolgte z.B. in 2021 eine Umstellung für die „Kaffeerversorgung“ mit café & co. (Der geleaste Kaffeefullautomat wird komplett in Italien hergestellt. Der Kaffee wird direkt aus Uganda bezogen und nicht über den Kaffeeweltmarkt. In Uganda unterstützt café & co Entwicklungsprojekte wie Schulen- und Brunnenbau. Das Milchpulver ist aus Bio-Weidemilch.

Bei gemeinsam organisierten Mittagspausen oder Kochevents werden ausschließlich regionale, ökologische und saisonale Lebensmittel verwendet.

Die MA erhalten als Geburtstagsgeschenk Gutscheine für regionale nachhaltige Produkte, wie z.B. den Altstadtzehner in 2020, für den Unverpacktladen in Regensburg in 2021 oder die Ökokiste in 2022.

In 2021 wurde durch die AZUBI eine Nachhaltigkeitsbibliothek aufgebaut (digital und print), wo sich die MA Tipps und Infos für das dienstliche und private Leben einholen können, auch für den Umgang mit Lebensmittel. Videos ergänzen das Schulungsangebot.

- **Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?**

Die MA kommen mit unterschiedlichsten Verkehrsmitteln zum Arbeitsplatz. Viele verwenden das Rad, einige können zu Fuß gehen, andere bedienen sich den öffentlichen Verkehrsmitteln und einige kommen mit dem Auto, vor allem die, die im Umland wohnen (einige MA fahren E-Autos).

Die RTG unterstützt die Verwendung der öffentlichen Verkehrsmittel mit einem vergünstigtem „Jobticket“. Die RTG streckt hier die Jahreskosten vor und die MA zahlen monatlichen den entsprechenden Betrag zurück.

Bei den Auszubildenden übernimmt die RTG seit September 2020 die vollen Kosten für Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

- **Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?**

siehe oben

Nachhaltigkeit ist in der Strategie verankert (siehe Vision) und als strategisches Ziel in der BSC der RTG aufgenommen, die BSC wurde in 2021 an die GWÖ angepasst (Projekt mit der Hochschule München). Die RTG beschäftigt sich schon seit 2005 mit „nachhaltigem Wirtschaften“ (Weg der kleinen Schritte). Im Rahmen des Weiterbildungspasses (internes Schulungsprojekt) wird das Thema intensiv den MA nähergebracht und verinnerlicht.

Zudem wird durch die Beschaffungsrichtlinien und durch die Werten der RTG jeder MA auf Nachhaltigkeit und ökologisches Verhalten hingewiesen.

Bei allen RTG-Veranstaltungen ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil, es gibt eigens eine Software zur Abwicklung von nachhaltigen Veranstaltungen, sogenannten „Green Meetings“ (Software: Green Score Card). Es existiert ein Kennzahlen-Set, welches regelmäßig überwacht wird.

Die MA bilden sich selbst in Sachen Nachhaltigkeit weiter, z.B. in 2021 bei der Ausbildung Nachhaltigkeitsberater:in in der Veranstaltungsbranche (Angebot für HF 4 des Tourismuskonzepts) oder die Ausbildung der Geschäftsführung zu ISO 26.000 bzw. Nachhaltigkeitsmanagerin (TÜV).

In 2020 startete die RTG das Projekts „nachhaltige Destination – Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ für alle Betriebe in der Destination.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft**

Die MA versorgen sich individuell am Arbeitsplatz (erfahrungsgemäß bringen die MA selbstgemachte Mahlzeiten mit). Die Möglichkeit zum „richtigen“ Kochen an allen Standorten ist vorhanden (nicht nur Mikrowelle), sondern Vollausrüstung der Küchen.

Mit „gutem Beispiel vorangehend“ versucht die GF die MA mitzunehmen. So werden z. B. bei geschäftlichen Terminen und Veranstaltungen nur Produkte/Essen mit ökologischer Herkunft verwendet, es wird auf Lokalität und Saisonalität geachtet. Weiter wurde in der Vergangenheit bei Team-Events auch verschiedenste Ernährungsstile vorgestellt (Paleo, vegan, Buddha Bowls, Zuckerrfrei etc. – war durch Corona im Berichtszeitraum nicht möglich).

- **Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß**

Berechnung: Anzahl MA pro Kategorie : gesamte MA x 100

| Anreise | 2021 | 2020 | 2019 |
|----------------------------|------|------|------|
| PKW | 41 % | 42 % | 44 % |
| Öffentliche Verkehrsmittel | 17 % | 13 % | 12 % |
| Rad / zu Fuß | 42 % | 45 % | 44 % |

- **Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %**
E-Auto, Dienstfahrrad, Job-Ticket, Homeofficeplätze

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2019: Dienstfahrräder, E-Auto

2020: Aufstockung der mobilen Arbeitsplätze aufgrund Covid-19, E-Lastenrad

2021: Umstellung der BSC zur BSC-GWÖ, erstmalig CO2-Berechnung für die RTG mit dem Schema von OHA!

Teilnahme an der 1. Regensburger Nachhaltigkeitswoche

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Beschaffungsrichtlinien werden überarbeitet.

Im Kennzahlenset erfolgt eine Zuordnung der SDGs und GWÖ pro Kennzahl

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

- **Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?**

Im Intranet sind die wesentlichen Daten für alle Mitarbeitenden einsehbar und zugänglich, auch das Kennzahlen-Set für das Controlling. Durch die wöchentlichen Jour Fixe im Führungskreis (Q-Team) erhalten alle MA die aktuellen und wichtigen Informationen von der Geschäftsführung bzw. von ihren Führungskräften. In den Bereichs-Jour Fixe (Rhythmus wöchentlich/zwei-wöchentlich) erhalten die MA von den Führungskräften und der Geschäftsführung alle nötigen oder auch gewünschten Informationen. Die Geschäftsführung bevorzugt das Open-Door-Prinzip. Hier können die Mitarbeitenden jederzeit ihre Fragen persönlich klären. Die Geschäftsführung war auch während des Lockdown stets für alle MA erreichbar, da sie selbst nicht in Kurzarbeit war.

- **Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?**

Das Bewerbungsverfahren für freie Stellen hat einen eigenen Prozess, für den die Geschäftsführung und die Personalverantwortliche zuständig sind. Bei der Auswahl der Bewerber:innen werden die MA mit einbezogen und sind auch bei den Jobinterviews für neue MA mit dabei.

Wenn eine FK „aus den eigenen Reihen“ kommt, erfolgt die Absprache dazu zwischen der Geschäftsführung und der „neuen“ FK.

Eine Absetzung ist bis dato noch nicht vorgekommen.

- **Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?**

Strategische Entscheidungen fallen im Führungskreis (Q-Team) und in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat. Über ihre Führungskräfte im Q-Team sind alle Bereiche in die Entscheidungen zur Unternehmensführung bzw. in der Destination mit einbezogen. Zusätzlich sitzt eine MA als MA-Vertreterin im Q-Team („Stimme der MA“), ebenso wie der Vertreter des BGM.

Die MA entscheiden selbst über die Inhalte ihrer Arbeit (Arbeitseinsatz, auch Inhalte, tägliche To-Dos, alle Anschaffungen auf Grundlage des jährlich festgelegten Budgets, jegliche Kommunikation mit Kunden, Partnern, etc. Reklamationshandling (Rabatte, Gutscheine, etc.).

- **Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?**

Hohe Mitbestimmung bedeutet erhöhtes Kommunikationsbedürfnis, Stärkung der Eigenverantwortung, Motivation für die Mitarbeitenden, ständige Schulung in zielgerichteter (und möglichst gewaltfreier) Kommunikation.

Trotzdem bleibt es in der Wahrnehmung einiger MA bei „chronischer Uninformiertheit bzw. einer Forderung nach mehr Kommunikation“ (siehe MA-Befragung).

Kommunikation ist keine „Einbahnstraße“, sondern Geben und Nehmen – das akzeptiert – trotz Schulung und Kommunikation – nicht jede:r MA.

Verpflichtende Indikatoren

- **Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)**

Transparenz im Q-Team ca. 95%

Transparenz Mitarbeitenden – ca. 95 - 50% (wen es interessiert)

- **Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).**

100%

- **Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).**

Im Arbeitsalltag 100%;

strategisch im Fachgebiet 50% in Absprache mit der Geschäftsführung, strategisch für die Unternehmensführung 20 – 50% je nach Fragestellung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2020: Einarbeitung neuer Aufsichtsrat (dauert an, der Aufsichtsrat setzt sich aus 8 Stadträten der Stadt Regensburg zusammen, den Vorsitz hat die

Oberbürgermeisterin. Festes Mitglied ist immer der Kulturreferent. Der Finanzreferent nimmt als Beisitzer (ohne Mitstimmrecht) an den Aufsichtsratssitzungen teil).

2021: Mitentscheid beim Teamworkshop, bei der neuen BSC-GWÖ, bei den Hygienekonzepten etc.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja, durch die offene und integrative Struktur der RTG hat sich bis dato kein Betriebsrat durch die Mitarbeitenden gegründet.

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

D1 Ethische Kund:innenbeziehung

- **Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?**

Die RTG arbeitet mit dem Managementsystem der EFQM (Business Excellence-Modell), darin wurde alle wichtigen Stakeholder:innen definiert. Neben den Mitarbeitenden sind die Kund:innen / Gäste die wichtigste Gruppe im Stakeholder:innenmanagement der RTG.

Die Gruppe der Kund:innen ist aufgeteilt in direkte Kund:innen = Einkäufe bei der RTG und indirekte Kund:innen = Gäste/Besucher in der Destination Regensburg. Direkte Kund:innen gibt es z.B. im Veranstaltungsmanagement im Bereich Locations oder in den Tourist Informationen z.B. beim Einkauf von Souvenirs und Dienstleistungen und Stadtführungen oder sie kaufen Marketingleistungen. Einmal jährlich werden jeweils die Top 5-Kund:innen (Umsatz, langjährige beiderseitig verlässliche Geschäftsbeziehung) definiert und besonders betrachtet. Als kommunales Unternehmen hat die RTG wenig Möglichkeiten, Kund:innen abzulehnen, die RTG will für alle ansprechbar sein.

Kund:innengruppen, die Säle oder das marinaforum Regensburg buchen, sind v.a. Wirtschaftsunternehmen, Institutionen, Wissenschaft aus dem regionalen Umfeld, aber auch aus Deutschland. Gebucht wird hauptsächlich für Seminare und Workshops, Meetings und Konferenzen, Kulturveranstaltungen.

Kund:innen, die Marketingleistungen buchen, sind touristische Anbieter:innen / Leistungsträger:innen aus Regensburg und auch aus dem Umland. Die

Produkte (Marketingkanäle), die gekauft werden, unterscheiden sich je nach anvisierter Kundengruppe (z.B. Magazin, online, etc.).

Besonderheit während des Berichtszeitraums:

In 2020 und 2021 waren die Einbußen bei den Erlösen vielfältig. Die Umsatzeinbuße betraf alle Bereiche der RTG und wurden von der Stadt über die Kapitaleinlage ausgeglichen. Durch das zeitweise Verbot der Veranstaltungen, durch die Schließung der Tourist Informationen, durch das zeitweise Verbot von Reisen, die Durchführung von Stadtführungen und Reiseangeboten konnten wenig Kundenkontakte gepflegt werden. Wenn Veranstaltungen stattfinden konnten, wurde pandemiebedingte Einschränkungen z.B. Gruppengrößen bei Stadtführungen, Teilnehmeranzahl bei Veranstaltungen etc. auferlegt. Die Marketingleistungen waren in der Berichtszeit aus Corona-bedingten Gründen für alle Leistungsträger:innen aus Regensburg kostenfrei.

Weitere Stakeholder:innen der RTG sind die Politik der Stadt, die Mitarbeitenden, die Partner:innen bzw. Leistungsträger:innen und die Bürger:innen.

Für alle Stakeholder:innen gibt es direkte und/oder indirekte Befragungen sowie Kennzahlen und Indikatoren bzw. Informationen aus Studien und Analysen. Entsprechend der so gewonnenen Ergebnisse wird die Arbeit der RTG ausgerichtet und Kund:innenbedürfnisse ermittelt. Die Erkenntnisse fließen z.B. auch in das Marketing ein, so wird nach den Kund:innenerwartungen im Rahmen eines Marketing-Mixes der jährlichen Marketingplan erstellt. Dieser Vorgang ist im Marketingprozess festgelegt.

Ein effizientes und effektives Tool ist die ausgefeilte, seit vielen Jahren existierende Kundenrückmeldungsdatenbank, in der alle Lobes und Beschwerden direkter und indirekter Kund:innen der Destination gelistet sind. Die Auswertung erfolgt monatlich im Q-Team, gegebenenfalls werden Maßnahmen ergriffen. Die meisten „Beschwerden“ betreffen Infrastrukturmaßnahmen, für die die RTG nicht direkt zuständig ist, diese werden an die verantwortliche Stelle weitergeleitet. Jeder/m Beschwerdeführer:in/Betroffenen wird eine Rückmeldung geboten, alle Beschwerdeführer:innen erhalten eine Antwort. In 2020 und 2021 kam das System allerdings aufgrund der Pandemiesituation nahezu zum Erliegen, da wenig Kundenfrequenz in der Stadt war.

Für alle Stakeholder:innengruppen gibt es zudem mindestens eine jährliche Veranstaltung, um RTG-Themen kommunizieren zu können, um zu netzwerken, die Bindung zu stärken und Transparenz zu schaffen.

Das sind beispielsweise „Die Lange Nacht der Tourist Information (TI) auf dem Rathausplatz“ für Bürger:innen, das „Partner:innenevent“ für Leistungsträger:innen, Aufsichtsratssitzungen (3 x pro Jahr), Beiratssitzungen, das „Marketingfrühstück (4 x im Jahr) für Leistungsträger:innen und Kund:innen aus Regensburg, der MICE-Afterworkstammtisch für MICE-Partner:innen uvm., auch findet ein jährlicher Stamm-Kund:innen-Event statt. In 2020 und 2021 konnten lediglich folgende Veranstaltungen stattfinden: Marketingfrühstück (als hybride Veranstaltung): Juli 2020, Oktober 2020, Juli 2021, Oktober 2021
MICE-Afterworkstammtisch: Oktober 2020, Oktober 2021
Marina Quartier-Fest mit digitaler „Langen Nacht der TI“: September 2020
Beirats- und Aufsichtsratssitzungen, Handlungsfeldtreffen: teilweise hybrid oder vollständig digital

Gerade im Bereich Nachhaltigkeit wollte die RTG auch in Pandemiezeiten ein Zeichen für Nachhaltigkeit und zur Zukunftssicherung setzen. So wurde die Webseite www.regensburg-nachhaltig.de im März 2020 online gestellt, dort können die Gäste sich über nachhaltige Reiseangebote informieren. Es wurde die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ in September 2020 gestartet, weiterhin gab es einen Workshop im Juli 2021 und Netzwerktreffen der Gruppe der nachhaltigen Partner:innen. Ziel der Nachhaltigkeitsoffensive ist die Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“, welche für Ende 2022 geplant ist.

Bei der 1. Regensburger Nachhaltigkeitswoche konnte die RTG den Wirtschaftstag im marinaforum in Kooperation mit der Stadt als hybride Veranstaltung ausrichten im Juni 2021. Potentielle Kund:innen konnte die Möglichkeiten von hybriden Veranstaltungen näher gebracht werden.

Zudem startete der 1. Regensburger ZukunftsdialoG mit dem Wirtschafts-, Wissenschafts- und Finanzreferenten Prof. Barfuß in Gespräch mit OHA! in Kooperation mit der Stadt im November 2021.

Ein weiteres Zukunftsthema lag darin, die Partner:innen für digitale oder hybride Events fit zu machen, sowie Kund:innen über die Kompetenz in Regensburg zu informieren. Hierzu fanden folgende Veranstaltungen statt: MICE Online Event bereits am 30. April 2020, Übungs- und Informationsveranstaltung für Partner:innen zu dezentralen, hybriden Events: 2020 und 2021

In 2020 wurde zur besseren Information der Stakeholder:innen und zur schnellen Kommunikation in der Corona-Situation ein monatlicher B2B- (für Partner:innen) und ein B2C-Newsletter (für Kund:innen) eingeführt.

Alle RTG-eigenen Veranstaltungen werden seit 2015 nachhaltig durchgeführt, dazu nutzen wir das Tool „Green Score Card“. Die Veranstaltung wird nach über 200 Kriterien bewertet und diese Bewertung wird während der Veranstaltung sichtbar gemacht, um für das Thema Nachhaltigkeit / nachhaltig wirtschaften zu sensibilisieren.

Es ist Aufgabe der RTG voranzugehen / Vorbild zu sein, auch wenn es in der lokalen Tourismuswirtschaft nicht immer gut ankommt. Die wichtigste Erkenntnis aus allen Stakeholder:innen-Aktionen ist, je besser die Information über die Arbeit der RTG, desto höher das Verständnis für diese. Die Kooperation, Zusammenarbeit und Verbundenheit steigt. Kommunikation stärkt den Zusammenhalt, insbesondere die Corona-Jahre 2020 und 2021 zeichneten sich durch einen immensen Kommunikationsbedarfs mit den Partner:innen (die eine Art Kund:innen der RTG sind) aus. Diese Kommunikation war nicht immer einfach, hat aber auch die Zusammenarbeit positiv beeinflusst.

Für eine Destinationsmanagementorganisation wie der RTG ist die Wirkung nach innen, also zu Bürger:innen, Leistungsträger:innen, Partner:innen ebenso wichtig wie die Wirkung nach außen, zu den Kund:innen / Gästen. Gerade das Innenverhältnis hat sich mit dem Tourismuskonzept und der Umsetzung erster ReStart-Maßnahmen nach Corona deutlich verbessert (siehe auch Partner-Abfrage in 2017, erneute Abfrage in 2021).

- **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Als defizitärer, kommunaler Betrieb steht bei der RTG nicht das Umsatzstreben im Vordergrund, sondern die Erfüllung der Aufgaben im Sinne des Betrauungsaktes. Eigene Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, ist nicht die Hauptaufgabe der RTG!

Ein Beispiel: es ist nicht ausschlaggebend, dass Kund:innen zur RTG kommen, es ist wichtig, dass das Geschäft in Regensburg stattfindet. Somit wird die RTG immer auf die Bedürfnisse der Kund:innen eingehen und diese an die für die Kund:innen besten Dienstleister in Regensburg vermitteln. Im Vordergrund steht nicht die Buchung, sondern die Beratung der Kund:innen und Vermittlung an Partner:innen.

Partnerbetriebe der Destination werden zum Kund:innennutzen informiert, inspiriert und weitergebildet:

- Mit „teejit“ existiert für die Betriebe ein kostenfreies Wissensportal zum Thema „Digitalisierung“ (wird von der RTG betrieben und finanziert).
- Für alle relevanten Partnerbetrieb, die unseren Nachhaltigkeitsfragebogen ausfüllen (Grundlage für die Partner- und Lieferantenzertifizierung und Teil

der Green Score Card) wird eine kostenfreie Erstberatung zum Thema Nachhaltigkeit angeboten.

- In der „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ muss von den Betrieben der „TourCert-Check“ durchgeführt werden, im Rahmen der Zertifizierung werden die Partner:innen persönlich von RTG-MA unterstützt.
 - Es gab 2020 und 2021 zudem Schulungen für Partnerbetriebe für dezentrale, hybride Events.
 - In Pandemiezeiten waren für alle Regensburger Partner:innen Marketingbeteiligungen kostenfrei,
 - ebenso die Maßnahmen der Handlungsfelder des Tourismuskonzepts, damit Kund:innen einfacher angesprochen werden konnten.
- **Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?**
Gäste der Stadt mit Einschränkungen und auch fremdsprachige Gäste haben einen erschwerten Zugang.

Die RTG nutzt ihren Einfluss auf die Produktgestaltung:

Die RTG hat eine Inklusionsbeauftragte, die eng mit dem Inklusionsbeauftragten der Stadt zusammenarbeitet, um möglichst vielen Menschen den Zugang zur Destination barrierefrei zu ermöglichen. So gibt es Prospekte und Stadtführungen in leichter Sprache und Stadtführungen in Gebärdensprache.

In 2021 eröffnete das Hotel Includio, mit dem eine enge Zusammenarbeit besteht.

Mit der CityTour steht eine Stadtrundfahrt für alle, die nicht so gut zu Fuß sind, zur Verfügung, Tickets werden in den TIs verkauft.

Das marinaforum Regensburg als Veranstaltungs- und Tagungszentrum, bei dem die RTG Betreiberin ist, wurde nach Vorschlägen des Rates für Menschen mit Behinderung der Stadt Regensburg barrierefrei ausgebaut.

Der Zugang zum Reichssaal des Immerwährenden Reichstags wurde 2020 von der Stadt Regensburg barrierefrei gestaltet, wie bereits vorher einige weitere touristische Sehenswürdigkeiten.

Die RTG kann bei vielen touristischen Angeboten ihren Einfluss geltend machen, um Teilhabe/Reisen für alle zu ermöglichen, so werden z.B. Anregungen gezielt eingebracht oder Reklamationen, in denen auf Defizite in der Teilhabe hingewiesen werden, weitergeben. Das Bestreben der Stadt ist

es, dass Teilhabe immer möglich ist, dazu arbeitet die RTG auch mit den entsprechenden Beauftragten der Stadt zusammen.

Ein erschwerter Zugang kann nicht nur für Menschen mit körperlichen oder geistigen Einschränkungen bestehen, sondern zum Beispiel bereits durch Sprachbarrieren (fremdsprachige Gäste) gegeben sein. Ein UNESCO-Welterbe gilt jedoch als Erbe der Menschheit, also aller Menschen. Es soll durch Geschichte und Geschichten alle Menschen sensibilisieren, schützen und nützen, Regionalität, Brauchtum und Tradition vermitteln, für neue Denkmuster öffnen. So wurde z.B. der neue Kunstspaziergang (2020) und der neue Handwerksspaziergang (2021) veröffentlicht, um Kunst und Handwerk für alle zugänglich zu machen – ohne Eintritt.

Es wird ferner darauf geachtet, Stadtführungen in möglichst vielen Sprachen (aktuell 14) buchbar zu machen. Weitere Programmpunkte und Stadtführungen zu unterschiedlichen Themen sind zumindest in Englisch verfügbar.

Dabei besteht das Dilemma, dass die Wirtschaftlichkeit für die Partner:innen erhalten bleiben muss und vieles in Fremdsprachen nicht stetig angeboten werden kann.

Es wird dennoch darauf Wert gelegt, auch für Individualreisende möglichst viele Aktivitäten und Programmpunkte offerieren zu können, z.B. Bierprobe mit fünf kleinen Bieren in zwei Gaststätten, Tasting-Room / Laden „Wurst&Bier“, Show-Room Handwerk „Der Hutmacher“, Audio-Guides und Beschriftungen zumindest in Englisch, Kunst- und Handwerksspaziergang, Lauschtour, Alleenspaziergang sind alles Produkte, die in 2020 und 2021 entwickelt wurden.

Produktvermarktung, -kommunikation und -information entlang der Customer Journey:

Im Marketing werden neue barrierefreie Produkte in allen Kanälen besonders herausgestellt. Aktuell wird die Website www.tourismus.regensburg.de in Gebärdensprache umgestaltet, weitere Websites folgen.

Um die Gäste besser zu informieren, wurde im März 2020 www.regensburg-nachhaltig.de online gestellt.

Auf www.marinaforum.de finden sich bereits seit 2018 zahlreiche Informationen zur Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit.

In 2021 wurden in Kooperation mit dem Stadtmarketing vier Filme zum Thema Nachhaltigkeit unter dem Motto „Regensburg erl(i)eben gedreht, um u.a. auf Barrierefreiheit in der Stadt hinzuweisen.

Verpflichtende Indikatoren

- **Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen**

- Übersicht der Budgets im Marketing / Werbung für die gesamte Destination Regensburg:

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Marketing gesamt | 642.214 € | 626.825 € | 538.417 € |

- **Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %**

- **fixer Bestandteil:**

monatliches Gehalt

- **flexibler Bestandteil:**

kein flexibler Bestandteil im monatlichen Gehalt enthalten.

- **Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:**

Der jährliche Wirtschaftsplan gibt den Erlösanteil vor, dieser wird mit den MA vorab abgestimmt, der Erlösanteil wird von alle MA gleichermaßen erbracht, nicht nur für Verkaufsmitarbeiter:innen.

Es gibt ein monatliches Controlling im Q-Team (Führungskreis), beim jährlichen Teamworkshop erfolgt ein Rück- und Ausblick. Es erfolgt keine „Bestrafung“, die MA haben keine finanziellen Gehaltseinbußen. Lediglich die Zielvereinbarungen, welche zu 50% vom Erlös abhängig ist, wird nicht vollumfänglich ausbezahlt, wenn die Werte nicht erreicht werden (für alle gleich).

- **Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------------|------|------|--------|
| Stadtführungen in Fremdsprachen | 27% | 4,3% | 10,5 % |

Die Zahlen für 2020 und 2021 sind nicht aussagekräftig, da die Einreise ausländischer Gäste nicht möglich oder zumindest erschwert war. Durch die Lockdowns waren auch deutlich weniger Gäste in der Stadt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Marketingaktivitäten 2020/2021, Projekte gemäß Marketingplanung inkl. der genannten Eigenveranstaltungen der RTG für Interessensgruppen, sofern möglich
- 2020 Launch der Webseite www.regensburg-nachhaltig.de
- Zusammenarbeit und Unterstützung durch Spenden „Includio – erstes barrierefreies Hotel der Johanniter in Regensburg
- Einwirken darauf, dass noch mehr Programme auch in Fremdsprachen zugänglich sind

- Das Thema Nachhaltigkeit mehr in den Fokus rücken, z.B. durch Auftaktveranstaltung nachhaltige Destinationszertifizierung, Partner:innenakquisition, Workshop, Filme Regensburg erl(i)eben, Regensburger Zukunftsdialog, Nachhaltigkeitsbericht der RTG auf Grundlage der GWÖ, Wirtschaftstag im Rahmen der ersten Regensburger Nachhaltigkeitswoche, Vorträge und Interviews z.B. mit Studierenden, Nachhaltigkeitsfilm der RTG

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für die Arbeit wird die barrierefreie App der Stadt erwartet.
- In 2022 wird als erste Städtedestination in Bayern die Zertifizierung „Reisen für Alle“ angestrebt.
- Das Thema „Nachhaltigkeit“ noch mehr in den Fokus der Betriebe zu rücken, weitere Partner:innengewinnung für die nachhaltige Destinationsentwicklung
- Update Tourismuskonzept in 2022
- enge Zusammenarbeit mit der Stadt zu Zukunftsthemen (Smart City, Klimamanagement etc.)

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

- Ja, alle Werbeaussagen entsprechen den tatsächlichen Gegebenheiten, es erfolgt in der Werbung keine Diskriminierung.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Start der nachhaltigen Destinationszertifizierung, Vermarktung und Image für Nachhaltigkeit
- Erweitertes Produktportfolio der Destination in 2020 und 2021, z.B. Show-Room Handwerk „Der Hutmacher“, Tasting-Room / Laden „Wurst&Bier“, Kunst- und Handwerksspaziergang, Lauschtour, Alleenspaziergang, Filmdreh Regensburg erl(i)eben
- Das Thema Nachhaltigkeit mehr in den Fokus zu rücken, vor allem durch das Projekt „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ mit Partner:innenakquisition, Workshop, Aufbau Nachhaltigkeitsnetzwerk; Unterstützung 1. Regensburger Zukunftsdialog und Wirtschaftstag im Rahmen der 1. Regensburger Nachhaltigkeitswoche; Vorträge und Interviews z.B. mit Studierenden, Nachhaltigkeitsfilm der RTG

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

- **Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?**

Die RTG kooperiert mit allen touristischen Anbieter:innen, die wollen. Das Tourismuskonzept (aus 2018) legt die Zielsetzung des gemeinsamen Handelns fest. Das Tourismuskonzept wurde vom Tourismusbeirat auf den Weg gebracht. Aus dem Pool der touristischen Leistungsträger:innen wurde der Beirat vom Aufsichtsrat der RTG berufen. Beiratsvorsitzender ist der amtierende Kulturreferent, derzeit Wolfgang Dersch. Der Beirat ist das Gremium zur Entwicklung und Umsetzung des Tourismuskonzepts. Das Konzept beinhaltet 6 Handlungsfelder (HF) Tourismusakzeptanz, Tourismusklima, Kultur, MICE, Infrastruktur und Digitalisierung. Nachhaltigkeit ist übergeordnet in allen Handlungsfeldern zu finden. Seit 2019 ist das Tourismuskonzept in der Umsetzung, das bedeutet, dass sich die Partner:innen der einzelnen Handlungsfelder mehrmals im Jahr treffen und gemeinsam Maßnahmen beschließen und umsetzen. Jedes Handlungsfeld hat zwei Pat:innen aus dem RTG-Team, die Moderations- und Projektleitungsfunktion inkl. Abrechnung der Maßnahmen über das Budget der RTG haben. In 2020 wurde bis auf weiteres die 50/50-Finanzierung (RTG/Partner:innen) durch den Stadtrat außer Kraft gesetzt. Alle Maßnahmen werden aus dem Budget der RTG finanziert, für das Tourismuskonzept wird ein festes Budget von 100.000 € p.a. zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen www.tourismuskonzept-regensburg.de

Ein weiteres Kooperationsprojekt ist die schon erwähnte Destinationszertifizierung „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“, Infos dazu sind auf der Webseite www.tourismuskonzept-regensburg.de zu finden.

Alle Aufgaben im Betrauungsakt zielen auf die Förderung des Tourismus ab dabei wird unterschieden zwischen privaten Reisen (Leisure) und geschäftlichen Reisen (MICE = **M**eetings, **I**ncentives, **C**ongresses und **E**vents) und die jährlichen Maßnahmen werden stets im Sinne der Partner:innen und / oder mit deren Beteiligung durchgeführt. In 2020 und 2021 waren besondere Maßnahmen nötig, da der Tourismus stark von den Lockdowns betroffen war, sogenannte Restart-Kampagnen für Reisen nach Regensburg wurden in Abstimmung mit den Betrieben umgesetzt.

Weiterhin existiert seit 2010 eine umfassende Datenbank aller relevanten Kooperationspartner:innen der Tourismuswirtschaft in der Destination (Einzelhandel, Hotellerie, Parahotellerie, Gastronomie, Kulturanbieter:innen,

Locations, Catering, weitere touristische Anbieter:innen). Diese werden regelmäßig über einen B2B-Newsletter über Kooperationsmöglichkeiten und Aktivitäten informiert. Um aussagekräftige Informationen über die Leistungspartner:innen zu haben und besser sensibilisieren, informieren und inspirieren zu können, werden in einer internen Datenbank Kriterien wie Zertifizierungen, Lob und Beschwerden, die Reaktion auf diese, die Zusammenarbeit mit den einzelnen Bereichen und Nachhaltigkeitskriterien (Abfrage per Fragebogen) festgehalten.

Zur Optimierung gesetzlicher Standards werden zahlreiche Maßnahmen / Aktivitäten freiwillig gestartet. Beispiele aus dem Berichtszeitraum sind:

- Start der nachhaltigen Destinationszertifizierung mit TourCert
- Ausbildung / Weiterbildung als freiwillige Leistungen und eigene Azubi-Projekte, z.B. Weiterbildungspass mit Nachhaltigkeitsinitiative (Berechnung des ökol. Fußabdrucks, nachhaltig einkaufen, etc.)
- CO2-Kompensation von Dienstreisen
- Digitalisierungsoffensive mit Schulungsprogramm.

- **In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?**

Die Arbeit der RTG kommt der ganzen Destination zugute, wichtig ist nicht eine Buchung bei der RTG, sondern, dass die Gäste / Kund:innen in die Stadt kommen. So werden Anfragen je nach Kund:innenwunsch an das jeweilig passende Unternehmen weitergegeben.

Im Corona-Jahr 2020 ff hat die RTG auf alle kostenpflichtige Marketingbeteiligungen verzichtet, im Tourismuskonzept entfiel die 50:50-Co-Finanzierung.

Das Marketingbudget zur Bewerbung der Destination wurde trotz massiver Mindereinnahmen der RTG nicht gekürzt.

Die RTG berät zu zahlreichen Destinationsthemen und teilt ihr Wissen mit den Partner:innen

Verpflichtende Indikatoren

- **Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)**
80%
- **Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional):**
80%

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:

nicht gegeben

Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG:
unbekannt

- **In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)**

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards:

In 2020 wurde zusammen mit „Transition Regensburg“ eine „nachhaltige Stadtführung“ entwickelt und über die RTG vermarktet. Die Kosten übernahm die RTG.

In 2020 wurde mit der Organisation TourCert ein Vertrag zur nachhaltigen Destinationszertifizierung geschlossen. Ein Ziel ist die Netzwerkbildung der Regensburger Partner:innen mit gegenseitigen Unternehmensbesuchen und Exkursionen.

2020 Mitgliedschaft bei GWÖ

2021 Mitgliedschaft bei OHA!

2021 Mitgliedschaft Exzellenzinitiative Nachhaltiges Reiseziel

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)

Die RTG ist Mitglied im Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV), beim Europäischen Verband der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC), beim German Convention Bureau e.V. (GCB), im Verein UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. und in der Exzellenzinitiative Nachhaltiges Reiseziel. Hier wird verantwortliches Lobbying für die Tourismus- und Veranstaltungsbranche vor Ort betrieben, die RTG arbeitet aktiv in den Vereinen und Verbänden mit. Die Geschäftsführung ist zudem Mitglied im Verwaltungsrat des GCB als Repräsentantin für kleine und mittlere Städte und Vorstandmitglied im UNESCO-Verein, sie arbeitet beim DTV in der AK Zukunftsentwicklung mit. Außerdem besteht innerhalb der Tourismusbranche ein enges Netzwerk, u.a. zu anderen Städten (national und international).

Alle relevanten Informationen werden über diverse Kanäle (B2B-Newsletter, Veranstaltungen, Jour fixe, Aufsichtsratssitzungen etc.) auch wieder nach „innen“ in die Destination gespielt und den Partnern vermittelt.

- **Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards**
s.o.
- **Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

2020: Mitarbeit im Bürgerheim Kumpfmühl (Bürger- und Seniorenstift) im ersten Lockdown. (RTG-Mitarbeitende waren in Kurzarbeit, da die Tourist Information und Veranstaltungsstätten schließen mussten, das Bürgerheim hatte einen Engpass bei der Betreuung der Rezeption und im Housekeeping, die Mitarbeitenden konnten sich freiwillig zu diesen Diensten melden.)

841 Arbeitsstunden \cong 16,38 %

(Die Aktion konnte nicht weitergeführt werden, da die Gesellschafterin rechtliche Bedenken signalisierte.)

- **..., der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

alle, die gesamte Arbeit der RTG wird Wirtschaftsförderung für die Tourismus- und Veranstaltungsbranche betrachtet

- **Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

99%. Die Vermittlung von Aufträgen an Mitunternehmen ist Tätigkeitsfeld der RTG, z.B. Räumlichkeiten, Catering, Technik, Einzelhandel, Übernachtungsbetriebe, Rahmenprogramme, Stadtführungen, Gastronomie, Museen, etc.

- **... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)**

90-95%. Die Vermittlung an Unternehmen der gleichen Branche ist nur für das marinaforum relevant und auch da wird Catering, Technik und Aufbau weitergegeben.

- **Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

Die RTG arbeitet mit einem Betrauungsakt und darf keine Mittel an andere Unternehmen weitergeben.

- **... der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) Finanzen

siehe oben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2020 / 2021 Aktivitäten des Tourismuskonzepts
- Einführung des monatlichen B2B-Newsletter in 2020
- 2020 / 2021 Marketingaktivitäten der RTG
- Arbeit der RTG gemäß Betrauungsakt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- stetige Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Partnern (HF2)
- gemeinsame nachhaltige Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird?

Absolut. Alle Maßnahmen zielen darauf ab, die Tourismuswirtschaft insgesamt zu fördern und damit die Mitunternehmern zu stärken.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- siehe oben

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

- **Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?**

Reisende verursachen einen CO₂-Ausstoß insbesondere durch touristische Mobilität, die weltweit ca. 6-10% der CO₂-Emissionen ausmacht. Auch andere Bestandteile des Reisens sind CO₂-relevant. Obwohl diese Auswirkungen nicht zu vernachlässigen sind, sind die positiven Aspekte des Reisens (Toleranz, Völkerverständigung, interkultureller Austausch, Weltoffenheit, Reisefreiheit, Bildung und Lernen, Erhalt von Tradition und Brauchtum, Regionalität, Arbeitsplätze und finanzielle Wertschöpfung vor Ort etc.) entscheidend.

Nachhaltigkeit wird bei der RTG mit der gleichwertigen Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem gesehen.

- **Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?**

- Die Maßnahmen sind vielfältig:
Die RTG sieht sich als Vordenkerin / Vorbild für Nachhaltigkeit in der Destination. Sie hat sich deshalb verschiedenen Zertifizierungen angeschlossen, um die Ernsthaftigkeit des Ansatzes zu zeigen, so ist die RTG z.B. Green Globe-zertifiziert (erreichter Wert in 2020 = 96%), das marinaforum hat das BREEAM-Zertifikat, die RTG hat eine erste GWÖ-Bilanz erstellt etc.
- Insbesondere beim Thema Mobilität werden nachhaltige Optionen beim Gast angeregt und kommuniziert, z.B. private Reisen: Anreise mit der Bahn, dem Fahrrad, geschäftliche Reisen: DB-Veranstaltungsticket bei Veranstaltungen, etc.

- Bei eigenen Dienstreisen der RTG ist die Anreise mit der Bahn gefordert, bei allen übrigen Dienstreisen wird der CO₂-Wert nach „myclimate“ in einen €-Wert umgerechnet und dieser an ein nachhaltiges Projekt gespendet.
- Verschiedene Aktivitäten der RTG werden kompensiert (z.B. eigene Veranstaltungen), jährlich wird ein Projekt dazu ausgewählt, im Berichtszeitraum wurde an das inklusive Hotelprojekt „Includio“ gespendet. In 2020 / 2021 war das System aufgrund der Einschränkungen und geringen Anzahl an Veranstaltungen nur bedingt einsetzbar, gilt aber weiterhin fort.
- Es wird versucht, innerhalb der kompletten Customer Journey auf CO₂-Reduzierung und Reduzierung der ökologischen Auswirkungen einzuwirken. Dabei wird den Regensburger Anbieter:innen durch die Website regensburg-nachhaltig.de ein niederschwelliges Angebot gemacht, sich nachhaltig zu präsentieren. Durch vertiefende Fragebögen werden weitere Anreize für die Anbieter:innen geschaffen, sich nachhaltiger aufzustellen und diese so für das Thema sensibilisiert. Die Destinationszertifizierung mit TourCert als Nachhaltiges Reiseziel soll hier einen Schritt weitergehen.
- Gästen wird mit www.regensburg-nachhaltig.de die Möglichkeit geboten, sich zu informieren.
- Nachhaltigkeit wird je nach Zielgruppe auf allen Kanälen im Rahmen des Marketing-Mixes kommuniziert. Beispiele: Anreiseoptionen Websites, Informationen im Regensburg-Magazin, Nachhaltigkeitsdarstellung in den Räumlichkeiten der RTG, Druck auf Blauer Engel-Papier, keine sinnfreien Give-Aways (wenn nötig, dann nachhaltig), Angebot der Souvenirs in den TIs, Getränkeangebot im marinaforum, Nachhaltigkeitsfilme Regensburg erl(i)eben, Vorträge, Interviews, Angebot nur von übernachtenden Tourismus mit mindestens zwei Nächten (Ausnahme Corona-Jahre), Angebote für Veranstaltungen, persönliche Beratung, generell „Vorleben im Arbeitskontext“ etc.
- Im Veranstaltungsbereich wird allen Kund:innen kostenfrei angeboten, das unabhängige und online-basierte Bewertungs- und Messtool „Green Score Card“ zu nutzen, um ihre Veranstaltung nachhaltig durchzuführen. Das Tool kann nur mit einem Mitarbeitenden der RTG genutzt werden, da eine kostenfreie Beratung durch ausgebildete Nachhaltigkeitsberater der Veranstaltungsbranche bei der RTG inkludiert ist, die wertvolle Empfehlungen geben.
- Der Bau und der Betrieb sind im marinaforum mit „sehr gut“ im Zertifikat BREEAM dokumentiert.
- Über die nachhaltigen Maßnahmen im marinaforum wird vor Ort informiert.

- Mit dem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg hat die RTG 2019 den ADAC-Tourismuspreis Bayern, Sonderpreis Nachhaltigkeit gewonnen.
- Auch den Mitarbeitenden wird beim jährlichen Teamworkshop jedes Mal das Thema Nachhaltigkeit und das Konzept von reduce, reuse, recycle nahegebracht.
- Die Auszubildenden informieren die Mitarbeitenden im Rahmen des Weiterbildungspasses über Nachhaltigkeit
- **Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?**
In der Vision, in der Strategie (Balanced Score Card = strategische Ziele) und in den Prozessen, ebenso in den Werten.
- **Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**
 - durch alle Projekte der RTG: aktuell besonders durch die Managementmaßnahmen im eigenen Unternehmen (wichtige Impulse dazu kamen aus der 1. GWÖ-Bilanz 2019) und im Projekt „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“
 - Überarbeitung der BSC (zusammen mit der Hochschule München, „BSC auf GWÖisch“)
 - Überarbeitung des Beschaffungsprozesses mit Lieferant:innen-zertifizierung (siehe auch Kriterium A)
- **Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?**
2020:
 - durch die Entwicklung eines Webauftritts im Sinne der Nachhaltigkeit www.regensburg-nachhaltig.de2021:
 - Nachhaltigkeitsfilme Regensburg erl(i)eben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2020/2021 Green Globe-Zertifizierung
- 2020 Nachhaltigkeitsdarstellung marinaforum Regensburg, deutsch und englisch
- seit 2017 Eigenveranstaltung mit Green Score Card bewertet, Investition in ein soziales Projekt
- seit 2018 Angebot an Kunden, ihre Veranstaltungen nachhaltig zu bewerten
- 2019 BREAAAM-Zertifizierung marinaforum Regensburg im Bau und Betrieb mit sehr gut

- 2019 ADAC-Tourismuspreis Bayern, Sonderpreis Nachhaltigkeit, für das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg
- seit 2014 nachhaltige Partner:innen-Datenbank
- seit 2020: Weiterbildungspass der Azubis zu Nachhaltigkeitsthemen
- und viele weitere kleine Schritte, siehe auch „Regensburger Weg der Nachhaltigkeit“ auf www.regensburg-tourismus.gmbh
- nachhaltige Destinationszertifizierung mit TourCert
- verbesserte Kommunikation von Nachhaltigkeit als Zukunftsthema, intern und extern, z.B. Filme „Regensburg erl(i)eben, Green Monday auf Social Media seit 2022, Partner:innen-Netzwerkveranstaltungen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- nachhaltige Destinationszertifizierung mit TourCert, weitere Partner:innengewinnung
- verbesserte Kommunikation von Nachhaltigkeit als Zukunftsthema, intern und extern mit Zertifizierung
- stärkere, konkretere Verankerung von Nachhaltigkeit im Update Tourismuskonzept
- Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen der Stadt, Mitwirken bei „Lebensraumgestaltung“

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja, da die RTG darauf achtet, genau diese zu vermeiden, dennoch lassen sich nicht alle ökologisch bedenkliche Auswirkungen durch das Reisen wie z.B. die Anreise vermeiden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- siehe oben

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

- **Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?**

Mitwirkung:

Generell werden die Dienstleistungen der RTG nach Kundenwunsch individuell erstellt, die Erwartungen der Kund:innen werden gezielt abgefragt und das Angebot entspricht dem Kund:innenwunsch (oder kommt nicht zustande). Auch Sonderwünsche werden gern organisiert. Die Zufriedenheit der Kund:innen (im Marketing: auch Partner:innen als Kund:innen) wird systematisch abgefragt und erreicht in allen Bereichen überdurchschnittlich gute Werte.

Beispiel: stärkere Stadt-Land-Verbindung: Erstellung „Ausflugspaner“, individuellere Produkte aufgrund von Corona-Situation: Handwerksspaziergang, Kunstspaziergang, Lauschtour, Alleenspaziergang, Online-Buchbarkeit: Regiondo

Gäste / Kund:innen der Destination:

Bereits seit 2011 existiert eine routinierte Kund:innenrückmeldungssystematik. Jede/r Kund:in erhält eine Antwort auf eine Rückmeldung. Alle Kund:innenrückmeldungen werden einmal monatlich im Q-Team ausgewertet, entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

Direkte Kund:innen der RTG erhalten einen Kund:innenfragebogen, die Befragung erreicht in allen Bereichen überdurchschnittlich gute Werte. In 2020/2021 waren die Befragungsmöglichkeiten eingeschränkt, da wenig Kund:innen da waren. Die Befragungssystematik wird über 2021 hinaus weitergeführt.

Aus Kund:innenrückmeldung, Primärbefragungen und Sekundärauswertungen von Fachmedien, Studien und Statistiken entsteht das Produktportfolio der RTG, welches durch den KVP stetig verbessert wird. Dieses Vorgehen ist im Verkaufsprozess festgelegt.

Produkttransparenz:

Kund:innen wird über die Websites, die auch alle miteinander sinnvoll verknüpft sind, den B2C-Newsletter, Marketingpräsentationen und Social Media sowie Kund:innenevents vor Ort eine große Produkttransparenz geboten. Selbst für die Regensburg Tourismus GmbH als Unternehmen existiert eine eigene Website, die hier im Sinne der Transparenz auch besonders hervorgehoben werden soll. www.regensburg-tourismus.gmbh

Weitere Seiten:

www.regensburg.de/tourismus (Leisure Kund:innen, aktuell Relaunch, deutsch und englisch)

www.mice-in-regensburg.de (MICE Destination, aktuell Relaunch deutsch und englisch)

www.marinaforum.de (MICE marinaforum)

www.regensburg-nachhaltig.de (Nachhaltigkeit, Angebote entlang der Customer Journey, aktuell Ausweitung in Kooperation mit der Stadt, englische Übersetzung)

www.tourismuskonzept-regensburg.de (Beirat und andere Partner:innen, Mitwirkung, auch Digitalisierung, Nachhaltigkeit für Partner:innen, wird 2023 nochmals überarbeitet)

Mitwirkung:

Partner:innen / Leistungsträger:innen:

Mit der Entwicklung des Tourismuskonzepts ab 2017 und der Umsetzung seit 2019 wurde Partner:innen ein umfassendes Mitspracherecht ermöglicht und die Zielsetzung wurde gemeinsam zum Wohle der Kund:innen und der Allgemeinheit in der Destination festgelegt.

Das Tourismuskonzept (aus 2018) legt die Zielsetzung des gemeinsamen Handelns fest. Das Tourismuskonzept wurde vom Tourismusbeirat auf den Weg gebracht. Aus dem Pool der touristischen Leistungsträger:innen wurde der Beirat vom Aufsichtsrat der RTG berufen. Beiratsvorsitzender ist der amtierende Kulturreferent, derzeit Wolfgang Dersch. Der Beirat ist das Gremium zur Entwicklung und Umsetzung des Tourismuskonzepts. Das Konzept beinhaltet 6 Handlungsfelder (HF) Tourismusakzeptanz, Tourismusklima, Kultur, MICE, Infrastruktur und Digitalisierung. Nachhaltigkeit ist übergeordnet in allen Handlungsfeldern zu finden. Seit 2019 ist das Tourismuskonzept in der Umsetzung, das bedeutet, dass sich die Partner:innen der einzelnen Handlungsfelder mehrmals im Jahr treffen und gemeinsam Maßnahmen beschließen und umsetzen. Jedes Handlungsfeld hat zwei Pat:innen aus dem RTG-Team, die Moderations- und Projektleitungsfunktion inkl. Abrechnung der Maßnahmen über das Budget der RTG haben. In 2020 wurde bis auf weiteres die 50/50-Finanzierung (RTG/Partner:innen) durch den Stadtrat außer Kraft gesetzt. Alle Maßnahmen werden aus dem Budget der RTG finanziert. Weitere Informationen

www.tourismuskonzept-regensburg.de

Somit steht dem Beirat 100.000 € p.a. vom Stadtrat beschlossene Mittel jährlich für eigene Projekte aus dem Budget der RTG zur Verfügung. Das Tourismuskonzept wurde in 2022 in Kooperation mit den Partner:innen überarbeitet, die endgültige Version wird im ersten Quartal 2023 vorliegen.

Ein weiteres Kooperationsprojekt ist die schon erwähnte Destinationszertifizierung „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger

Tourismus“ (TourCert), Infos dazu sind auf der Webseite www.tourismuskonzept-regensburg.de zu finden. Die TourCert-Zertifizierung ist für die Partner:innen kostenfrei, die Mittel kommen aus dem Budget der RTG.

Seit 2022 finden mindestens dreimal jährlich gegenseitige NetzwerkTreffen und Exkursionen, z.B. 2022 ins Hotel Luise nach Erlangen, in das Umweltbildungszentrum in Regensburg. In gemeinsamen Workshops bestimmen die Partner:Innen über den nachhaltigen Kurs der Destination mit

Produkttransparenz:

Über die o.g. Websites, den B2B-Newsletter und die in D1 genannten Veranstaltungen werden Partner:Innen zudem über das Produkt und die Marketingaktivitäten der RTG informiert.

- **Werden Impulse von Kund:innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?**

Durch das Vorgehen und das Managementsystem der RTG ist das eine quasi Selbstverständlichkeit. Im Rahmen des oben genannten Prozesses wird sichergestellt, dass Impulse und Anregungen aufgenommen werden.

Beispiel dafür sind z.B. das Sortiment an nachhaltigen Souvenirs in der Tourist Information, dass Kundenveranstaltungen mit Hilfe der Green Score Card entlang der gesamten Customer Journey in den Locations der RTG wie im marinaforum nachhaltig bewertet werden können oder Wünsche zu nachhaltigem Catering etc.

- **Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?**

Im marinaforum wird durch die Nachhaltigkeitsdarstellung vor Ort und online eine umfassende Information gegeben.

Preise für die Anmietung des marinaforums:

<https://www.marinaforum.de/preise>

Preise für Stadtführungen, die durch die RTG vermittelt werden:

[Führungen & Rundfahrten | \[tourismus.regensburg.de\]\(http://tourismus.regensburg.de\)](http://Führungen%20&%20Rundfahrten|tourismus.regensburg.de)

Preise für Einzeltickets:

[klassische Stadtführung | \[tourismus.regensburg.de\]\(http://tourismus.regensburg.de\)](http://klassische%20Stadtführung|tourismus.regensburg.de)

(verlinkt sind aktuelle Preise, nicht die Preise aus 2020/2021)

Alle Printprodukte der RTG sind auf Blauer Engel-Papier gedruckt. Der Prospektdruck wird möglichst genau auf den Bedarf abgestimmt. Es wird versucht, immer mehr Informationen digital zur Verfügung zu stellen.

In der Tourist Information werden alle Souvenirs mit ihrem regionalen, fairtrade-Ursprung dargestellt.

Verpflichtende Indikatoren

- **Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.**

Meist regt die RTG in ihrer Rolle als Vorreiterin die gemeinsame Entwicklung sozial-ökologischer Produkt- und Dienstleistungsinnovationen an.

- Beispiele:
 - 2018 Catering-Konzept im marinaforum
 - 2020 nachhaltiger Stadtrundgang Transition
 - seit vielen Jahren: regionale Souvenirs oder Einsatz Blauer Engel-Papier und Ökofarbe beim Druck
 - Vertriebsprozess, KuRü (Kund:innenrückmeldungen), Kund:innenfragebogen

- **Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)**

noch nicht ermittelt, Reinigungsmittel, Desinfektionsmittel, Kaffee, Tee, Getränke

- **Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).**

in unseren Dienstleistungsangeboten zu 100 %

in den zugekauften Produkten noch nicht ermittelt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2020 nachhaltiger Stadtrundgang Transition
- März 2020 nachhaltig-regensburg.de
- 2020 Nachhaltigkeitsdarstellung im marinaforum
- 2020 Nachhaltigkeitsfilm RTG
- 2021 Filme Regensburg erl(i)eben
- 2021 Wirtschaftstag im Rahmen der ersten Regensburger Nachhaltigkeitswoche
- 2021 Start Regensburger Zukunftsdialog
- 2020/2021: Produkte wie Kunst- und Handwerksspaziergang
- Start Nachhaltigkeitsoffensive Destination

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja.

Diese Frage wurde umfangreich bereits mit der Green Globe-Zertifizierung und der BREEAM-Zertifizierung für das marinaforum bei Ortsbegehungen geprüft.

Zudem gibt es eine jährliche Gesundheits- und Sicherheitsbegehung aller RTG-Räumlichkeiten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

siehe oben

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Generell:

Die Regensburg Tourismus GmbH ist laut Betrauungsakt durch die Stadt Regensburg mit ihrer Arbeit dem Gemeinwohl verpflichtet und mit der Förderung der Tourismuswirtschaft betraut.

Als Dienstleisterin für einen Ort mit zwei UNESCO Welterbe-Titeln (aus 2006 und 2021) bekommt diese Betrauung eine besondere Bedeutung, es geht um das Erbe der Menschheit.

Reisen ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Die RTG unterscheidet dabei grundsätzlich zwei Motive: „Reisen aus geschäftlichem Anlass“ und „Reisen aus privatem Anlass“. Am Zielort selbst, werden beide Reiseformen zum Wirtschaftsfaktor, oftmals (je nach Destination) zum Überlebensfaktor. Der Haltung, Reisen per se als „Klimakiller“ zu verdammen, kann die RTG sich nicht anschließen. Ergänzend sei dargestellt, dass die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit in Bayern laut Verfassung des Freistaates Art. 151 (1) dem Gemeinwohl dient, so auch die Tätigkeit der RTG, sie untermauert das u.a. mit jahrelanger Tätigkeit nach dem EFQM-Modell und der 1. GWÖ-Bilanz in 2019.

Reisen erfüllt Grundbedürfnisse des Menschen:

- **Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?**

Einzelne Aspekt zum jeweiligen Bedürfnis sind in Stichworten unter das Bedürfnis geschrieben:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

- Schaffung und Erhalt von Arbeitsplätzen in der Tourismuswirtschaft

- Erholung abseits des Alltags, kulturelle Stimulation, Geschichte erleben und für die Veranstaltungsbranche in Regensburg

- Ausbildung von jungen Menschen

- Bayerische Lebensart, Essen & Trinken

- Sicherheit in der Destination, sicheres Reisen in Zeiten von Corona (Hygienekonzepte)

2. Schutz/Sicherheit

- Existenzsicherung durch touristische Wirtschaftsförderung, Sicherheit der Arbeitsplätze, Zukunftssicherung der Tourismusbranche (gerade in 2020 und 2021)

- Sicherheit in der Destination, sicheres Reisen

3. Zuneigung/Liebe

- Reise nach Regensburg als „Geschenk“ für geschätzte Menschen

- Verwandten- und Bekanntenbesuche (Segment VFR)

- Verbundenheit mit der Stadt Regensburg (Geburtsstadt, Studienort, Geschichtsort, etc.)

4. Verstehen/Einfühlung

- andere Menschen und Orte kennenlernen, bayerische Kultur

kennenlernen

- inklusive Stadtführung, Führung in Gebärdensprache, Infomaterial in „leichter“ Sprache

5. Teilnehmen/Geborgenheit

- barrierefreie Angebote, inklusive Stadtführung, Führung in Gebärdensprache, Angebote für Gehörlose, Infomaterial in Leichter Sprache, Tastmodelle im Stadtgebiet etc.

- barrierefreie Informationen in den Webauftritten

6. Muße/Erholung

- Reisen als Grundbedürfnis (wichtig gerade in 2020 und 2021)

- andere Menschen und Orte kennenlernen

7. kreatives Schaffen

- Unterstützung von kulturellem, wirtschaftlichen und interkulturellen Austausch (Veranstaltungen, Tagungen, Kongresse, Seminare, etc.)

- UNESCO Welterbe, Vermittlung bayerischer, deutscher und europäischer Geschichte

- Kommunikation von Innovationen und Regensburger Produkten (früher und heute, z.B. bayerisches Handwerk, Senf, Würstl, Pralinen, LEDs, BMWs etc.)

8. Identität/Sinn

- UNESCO Welterbe, Erbe der Menschheit, Geschichte erleben

- seine/ihre Stadt zeigen (Gästeführer:in), Verbundenheit mit Ort und Arbeit, kulturelle Verbundenheit, Stolz auf die Heimat

9. Freiheit/Autonomie

- Reisefreiheit als Grundbedürfnis (wichtig gerade in 2020 und 2021)

Die negativen Auswirkungen, wenn die Gäste wegbleiben, hat Corona in den Jahren 2020 und 2021 deutlich gemacht. Es haben Unternehmen geschlossen, Arbeitsplätze sind weggefallen oder sie sind gefährdet, junge Menschen werden nicht mehr ausgebildet, die Lebendigkeit in der Stadt fehlt, Wirtschaftskraft schwindet, kulturelle Veranstaltungen fehlen, Bildungs- und Kultureinrichtungen fehlen etc. etc. – was für Bewohner:innen fehlt, fehlt auch für Gäste, gerade auch in einer UNESCO-Welterbestadt wie Regensburg, die damit ihrem Bildungsauftrag als Erbe der Menschheit nicht gerecht werden kann.

Besonders bitter für die Zukunft ist, dass sich Menschen während der Corona-Zeit umorientiert haben und der Arbeit im Gastgewerbe den Rücken kehren, der Fachkräftemangel ist vorprogrammiert.

- **Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?**

Bei der RTG werden keine Luxusprodukte angeboten, das gibt die Destination nicht her, so gibt es noch nicht einmal ein „Luxushotel“, welches für ein Luxusangebot aufgeführt werden könnte. Auch luxurorientierte Tagungen, Kongresse oder Events werden nicht angeboten oder kostspielige Souvenirs verkauft.

- **In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?**

Reisen dient der Bildung, regt die Kommunikation, den kulturellen Austausch miteinander und die Kreativität an, Geschäftsreisen dienen zur wirtschaftlichen Existenzsicherung. Ein „raus aus dem Alltag“ stärkt die Gesundheit und inspiriert zu neuen Denk- und Lebensweisen.

- **Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)**

Nachhaltiges Reisen nach Regensburg betrifft die Ziele (SDG) Nr. 4, 8, 9, 11, 12, 16 und 17, besonders sind Völkerverständigung, Interkulturelle Kompetenz und Wirtschaftskraft zu nennen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse 100 %
 - Statussymbol/Luxus 0 %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 80 %
 - der Erde/Biosphäre 20 % (Erhalt des Welterbes)

- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen ... %
(Produkte und Dienstleistung haben Bezug zu den SDG 4, 8, 9, 11, 12, 16, 17)

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Start der Webseite www.regensburg-nachhaltig.de
- MICE: Förderung des Austausches zum Thema dezentrale hybride Events
- Kultur: Eröffnung Haus der Bay. Geschichte in 2020
- Start der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus in 9'2020
- Erstellung erste GWÖ-Bilanz 2019 in 2020/2021
- Beteiligung an der Regensburger Nachhaltigkeitswoche / SDGs in 2021, Tag der Wirtschaft im marinaforum
- u.v.m (siehe auch Kriterium C und D)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Beschaffung bei der RTG optimieren, Kenntnis von mind. 75% der Lieferanten bekommen
- Verstärkt auf „ökologische Anreise“ hinweisen, Anreize schaffen (z.B. Zusatznutzen für Bahnreise oder Anreise mit dem Fahrrad)

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Bewusstsein für Nachhaltigkeit wurde/wird geschärft, sowohl im RTG-Team, als auch in der Tourismusbranche

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

- **Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?**
2019: Sozialversicherungsbeiträge (275 Tsd. €), Künstlersozialkasse (3.300 €), Schwerbehindertenabgabe (1.500 €)

2020: Sozialversicherungsbeiträge (266 Tsd. €), Künstlersozialkasse (509 €),
Schwerbehindertenabgabe (1.500 €)

2021: Sozialversicherungsbeiträge (280 Tsd. €), Künstlersozialkasse (0 €),
Schwerbehindertenabgabe (250 €)

- **Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?**

Kapitaleinlage der Stadt Regensburg: 2019: 2,748 Mio. €

Kapitaleinlage der Stadt Regensburg: 2020: 3,048 Mio. €

Kapitaleinlage der Stadt Regensburg: 2021: 2,830 Mio. €

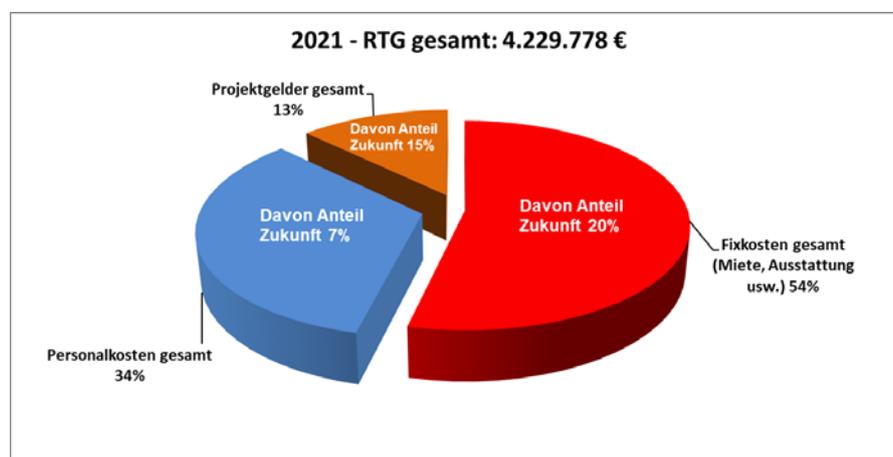
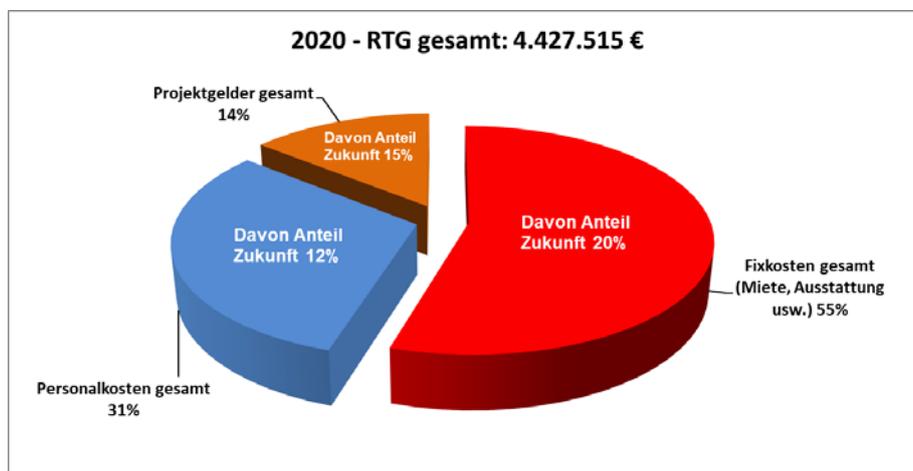
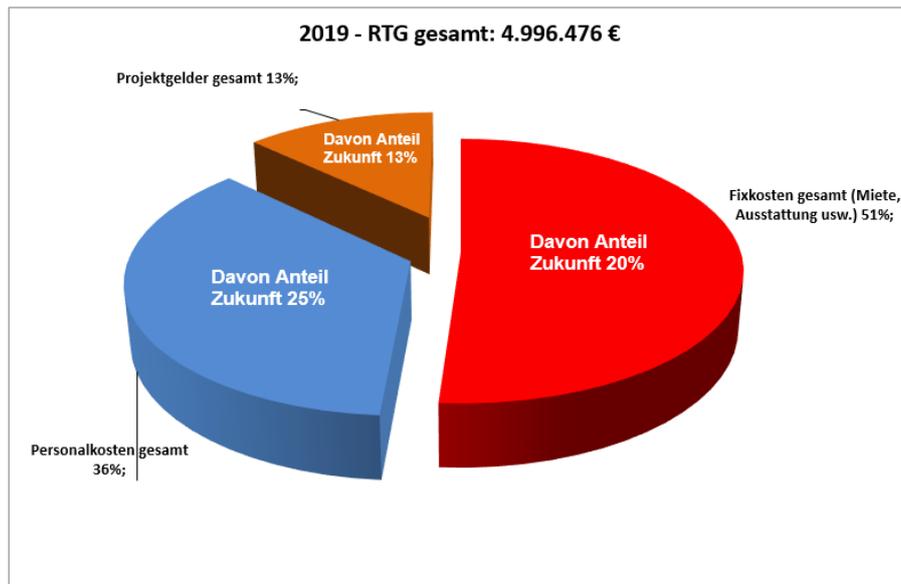
- **Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?**

Das Budget der RTG wird zu 100% für die Förderung der Tourismuswirtschaft in Regensburg eingesetzt. Dabei spielen Zukunftsthemen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit (jeweils „übersetzt“ für die Tourismusbranche) eine zentrale Rolle.

So wurde im Berichtszeitraum beispielsweise das Thema „dezentrale hybride Events“ mit Investitionen in Schulung und Technik vorangebracht und somit die erste hybride Bürger:innenversammlung und die erste hybride Kulturpreisverleihung in Regensburg durch die RTG möglich gemacht. Das Projekt erhielt in 2021 die Nominierung zum Bayerischen Tourismuspreis.

Auch die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist ein Projekt für das Gemeinwesen, welches in 2020 gestartet ist (mit 20.000 € im Gesamtbudget enthalten) und für die nächsten Jahre greift.

Ausgehend von der Haltung, dass Ausgaben in Zukunft(sthemen) einen Beitrag zum Gemeinwesen leisten, wurde im Team eine Schätzung vorgenommen, welche prozentualen Anteile des Budgets, sich nicht nur indirekte, sondern direkt auf die Arbeit an der Zukunft und damit am Gemeinwesen bezieht:



Der Eigennutzen an dieser Arbeit besteht darin, dass die RTG innerhalb der Tourismusbranche in DACH als Innovationsgeberin bekannt ist.

In 2021 wurden Mitarbeitende der RTG, auch die Geschäftsführung, mehrfach zu Vorträgen und Podiumsdiskussionen eingeladen, um den Regensburger Weg der Nachhaltigkeit zu erläutern.

Die Gemeinwohlorientierung als Grundlage für eine nachhaltige Tourismusedwicklung ist inzwischen sowohl im Deutschlandtourismus als auch im Bayerntourismus angekommen, an der Implementierung ist die RTG maßgeblich beteiligt.

In Bayern wurde in 2022 die Destinationsentwicklung an den Kriterien der GWÖ ausgerichtet, weitere Informationen finden Sie hier [Nachhaltige Destinationsentwicklung im Tourismus - Bayern Tourismus](#). Die RTG war in den Entwicklungsprozess involviert und eine Impulsgeberin für Bayern. (Zudem konnten beispielgebende Tools zur Umsetzung der GWÖ – zusammen mit der Hochschule München – entwickelt werden, z.B. die Balanced Score Card mit GWÖ-Aspekten.)

- **Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?**

Durch die Vernetzung der RTG in Regensburg und deutschlandweit in die Tourismus- und Veranstaltungsbranche wird das „Bewusst machen“, wie wichtig Nachhaltigkeit in der Wirtschaft speziell in der Tourismus- und Veranstaltungsbranche für die Zukunft ist, gestärkt. Die Wertigkeit des UNESCO-Welterbetitels wird herausstellen, interkultureller Austausch gefördert, Verständnis für internationale Gäste / Kund:innen wird geschaffen. Erstmals wurde in 2021 eine CO₂-Berechnung vorgenommen. Bei der CO₂ Kompensation (Kompensation von Dienstreisen mit PKW oder Flug, Veranstaltungen) unterstützt die RTG soziale Projekte (z.B. Includio, das erste inklusive Hotel in Regensburg)

- **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?**

Die RTG hat Complianceregeln und eine Compliancebeauftragte, es erfolgt eine jährliche Schulung der Mitarbeitenden.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz:

2019: 1,5 Mio. €

2020: 655 Tsd. €

2021: 729 Tsd. €

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- **effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer) → 0**
- **lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber → 2019: 275 Tsd. €, 2020: 266 Tsd. €, 2021: 280 Tsd. €**
- **Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten → 2019: 275 Tsd.€, 2020: 266 Tsd. €, 2021: 280 Tsd. €**
- **abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen → 0**

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Ja, durch das umfangreiches Controlling-System mit externen Dienstleistern in jährlichen Routinen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Ja, durch das umfangreiche Controlling-System mit externen Dienstleistern und Transparenz der Aktivitäten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

- **Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?**

Private und geschäftliche Reisen erhöht den Ressourcenverbrauch, der Großteil der Gäste reist nach Regensburg mit dem PKW an.

Durch den Denkmalschutz ist Energieeffizienz in einigen von der RTG angemieteten Immobilien schwierig (Historische Säle, Tourist Infos).

- **Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?**

alle Energiekosten

1. Nachhaltigkeitsbericht in 2021

1. CO₂-Berechnung für die RTG in 2021

- **Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?**

in den Quartalsberichten für den Aufsichtsrat, im Lagebericht (jährlich), ab 2021 erstmals in einem Nachhaltigkeitsbericht, auf einem Monitor im marinaforum

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|----------------------|--------------------|--------------------|
| Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg | 268.215 kWh | 210.997 kWh | 233.103 kWh |
| davon PLH | 5.055 kWh | 9.709 kWh | 8.846 kWh |
| Tourist Informationen | 22.582 kWh | 20.260 kWh | 20.452 kWh |
| Marinaforum | 228.910 kWh | 170.097 kWh | 195.071 kWh |
| Salzstadel | 11.668 kWh | 10.931 kWh | 8.734 kWh |
| Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C | 453.216 kWh | 297.906 kWh | 260.620 kWh |
| davon PLH | 8.770 kWh | 26.440 kWh | * |
| Marinaforum | 227.710 kWh | 270.880 kWh | 260.620 kWh |
| Salzstadel | 216.736 kWh | 586 kWh | * |
| Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³ | 1.169 m ³ | 912 m ³ | 418 m ³ |
| davon PLH | 17 m ³ | 55 m ³ | * |
| Marinaforum | 670 m ³ | 375 m ³ | 418 m ³ |
| Salzstadel | 482 m ³ | 482 m ³ | * |
| Papierverbrauch in kg | 685 kg | 100 kg | 165 kg |
| Schadstoffemissionen in kg | 6.610 kg | 928 kg | 8.110 kg |

* liegt noch nicht vor

CO2 Fußabdruck 2021 nach Sektoren in t
Berechnungsschema OHA

| Strom | Wärme | Kälte | Verkehr | gesamt |
|-------|-------|-------|---------|--------|
| 0 t | 73 t | 0 t | 15 t | 88 t |

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Schärfung des Themas bei Mitarbeitenden, Partner:innen und Kund:innen
Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts
Weiterbildungsoffensive für die Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

alle Verbräuche einschränken! Es werden Energiescouts ausgebildet, die das Team zur Einsparung anregen bzw. mit dem Team Einsparungen erarbeiten.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Die RTG hat keine relevanten Arbeitsabläufe, in denen Umweltauflagen eine Rolle spielen.

Ein Zuviel an Essen beim Catering im marinaforum, wird jeweils durch den Caterer wieder mitgenommen bzw. den Kund:innen mitgegeben.

Durch den Denkmalschutz ist wenig Energieeffizienz in angemieteten Immobilien z.B. Historische Säle (Salzstadel) möglich. Ein stetes Hinweisen auf Energieverschwendung in der Hist. Sälen beim Vermieter „Stadt“ ist obligatorisch. Im marinaforum gibt es ein Energiemonitoring mit der Energieagentur Regensburg.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Bewusstsein ist geschärft

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

- Information über alle Internetseiten, Lagebericht und Bilanz (wird jährlich im Beteiligungsbericht der Stadt veröffentlicht), Nachhaltigkeitsbericht für

2019 und GWÖ-Bilanz 2019, öffentliche Stadtratssitzungen, Pressearbeit, Visualisierung im marinaforum

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

- direkt, z.B. über die Tourist Informationen, über das Internet (Systematik zur Beantwortung), Kund:innenrückmeldesystematik mit monatlicher Auswertung, über Fragebögen, die in der TI ausliegen.

Beispiel 1: z.B. Tag des offenen Kreuzfahrtschiffes 2019 für Bürger:innen.

Beispiel 2: Ein Souvenireinzelhändler hat sich beschwert, dass wir in der TI zu günstig verkaufen. Folge: Aufgabe des Internetshops, Erhöhung der Preise bestimmter Artikel bzw. Souvenirs, die andere verkaufen, werden aus dem Sortiment genommen.

Beispiel 3: Anwohner des Marina Quartiers – Bindung an das marinaforum – (Security zur Absicherung von Lärmentwicklung nach 22 h)

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

- 2-jährige Befragung der Bürger:innen seit 2009, die Anregungen werden durch die RTG in entsprechende städtische Gremien eingebracht, z.B. Sitzgelegenheiten in der Stadt oder Entzerrung der Besuchergruppen in den engen Gassen.
- Projektbezogen im Bürger:innenverfahren z.B. beim Stadtentwicklungsplan oder Altstadtplan oder beim Tourismuskonzept (Handlungsfeld 1)
- **neu seit 2021:** TAS – Tourismusakzeptanzsaldo (mit Möglichkeit des Benchmarks aller Teilnehmer:innen des TAS aus DACH)

Verpflichtende Indikatoren

- **Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung**

Erste Veröffentlichung der GWÖ-Bilanz aus 2019 in 2021

Erstellung des 1. Nachhaltigkeitsbericht in 2021, Veröffentlichung auf der Webseite und Druckauflage von 100 Exemplaren (Verteiler im Stadtrat der Stadt Regensburg und bei öffentlichen Auftritten)

- **Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)**

Eine prozentuale Aufteilung ist derzeit noch nicht ermittelt, allerdings gehen alle Entscheidungen der RTG auf den Input einer der Berührungsgruppen zurück.

- Gesellschafter, Aufsichtsrat, Beirat
- Kund:innen / Gäste

- MA
- Partner/Lieferant:innen
- Bürger:innen, Öffentlichkeit

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

digitale Kommunikationsmöglichkeiten mit Bürger:innen in Planung, z.B. das Einbeziehen der Bürger:innen bei der Neugestaltung der Tourist Information am Rathausplatz

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

ja

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Ergänzung von Nachhaltigkeitskennzahlen im Lagebericht

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Beschaffungsprozess bei der RTG optimieren
- Lieferantenbewertung ausbauen
- „Stellschrauben“ zu mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen erkennen
- Kompensationspotential ermitteln
- beispielhaft für alle Unternehmen der Stadt Regensburg als erste eine Gemeinwohlbilanz erstellen (für 2019 erfolgt)
- Kooperation mit der Stadt stärken, weitere Unternehmen inspirieren
- Geschäftsführerin erhält Ausbildung als GWÖ-Beraterin

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- bis 2025 (Kompensation) ein CO2-Neutrales Unternehmen sein

- Vorbild sein für Nachhaltigkeitsoffensive in der Destination (Zertifizierung in 2022 über TourCert)
- beispielhaft für alle Unternehmen der Stadt Regensburg alle zwei Jahre eine Gemeinwohlbilanz erstellen, Beratung dazu anbieten

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Die RTG hat die Gemeinwohl-Bilanz 2019 zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet und auf der Webseite des Unternehmens veröffentlicht, analog „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“ für Unternehmen ab 500 MA.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Es existiert eine Struktur bei der RTG für die Bearbeitung von Zertifizierungen bzw. von Berichtspflicht im Unternehmen. Im Rahmen des Managementsystems (EFQM-Modell) wird ein Kennzahlen-Set für die verschiedenen Bereiche gepflegt. Die Kennzahlen werden unter Beteiligung der einzelnen Stakeholder:innen ermittelt, z.B. alle 3 Monate Befragung der Mitarbeitenden, regelmäßige Kund:innenbefragungen, Bürger:innenbefragung, Gästebefragung etc.

Welche Stakeholder waren involviert?

- Die Anregung zur 2. GWÖ-Bilanz 2020 / 2021 erfolgte durch die Ausbildung der Geschäftsführerin zur „GWÖ-Beraterin“. Diese Kompaktbilanz ist ein Teil der Ausbildung.
- Die Daten für die Kompaktbilanz stammen aus dem oben beschriebenen Kennzahlen-Set.
- Zusammengetragen wurden die Inhalte für die Kompaktbilanz von Personen aus dem Führungskreis der RTG (Q-Team), die schon an der ersten GWÖ-Bilanz mitgewirkt haben:

| | |
|---|---|
| A: Lieferant:innen | Hardo Fritz , Controlling & Datenschutzbeauftragter |
| B: Eigentümer:innen & Finanzpartner:innen | Hardo Fritz , Controlling & Datenschutzbeauftragter |
| C: Mitarbeitende | Martina Pfeffer , Controlling & Personalverantwortliche |
| D: Kund:innen und Mitunternehmen | Daniela Wiese , Nachhaltigkeitsbeauftragte & Leitung Marketing |

E: Gesellschaftliches Umfeld **Sabine Thiele**, Geschäftsführerin

- Die Patenschaft für ein bestimmtes Kriterium mit einer/m Verantwortlichen hat sich bei der RTG bewährt und ist aus anderen Zertifizierungen bekannt, z.B. EFQM-Modell.

Unser großer DANK geht an die beiden angehenden Berater:innen Annett Lange und Markus Risch, die mit ihren Fragen tatkräftig am Bericht mitgewirkt haben, der Kontakt zu den beiden kam über den „Lernweg“ zustande.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?
ca. 10-12 Stunden pro Person = 50 - 60 Stunden

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

- Über die Führungskräfte an alle Mitarbeitenden
- Zugang zum Bericht für alle im Intranet
- im Aufsichtsrat der RTG
- im Beirat der RTG
- auf der Webseite unter: www.regensburg-tourismus.gmbh

Datum: Mai bis Oktober 2022