



NACHHALTIGKEITSBERICHT
REGENSBURG TOURISMUS GMBH
2020 | 2021





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

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

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*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 80 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 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

VOR WORT



Gertrud Maltz-Schwarzfischer
Oberbürgermeisterin der Stadt Regensburg
Aufsichtsratsvorsitzende der Regensburg Tourismus GmbH

Bereits zum zweiten Mal legt die Regensburg Tourismus GmbH einen Nachhaltigkeitsbericht vor, wiederum auf der Grundlage einer Gemeinwohlökonomiebilanz, diesmal die GWÖ 2020/2021.

Ich gratuliere der RTG herzlich zu ihrer nachhaltigen Arbeit und zu der hohen Punktzahl, welche sie erreichen konnte.

Das Engagement der RTG zahlt vollständig auf die kommunale Entwicklungspolitik der Stadt Regensburg ein. Der Fokus liegt auf der lokalen Umsetzung der Agenda 2030. Ziel ist es, ein umfassendes Nachhaltigkeitsdenken in der Stadtverwaltung Regensburg sowie in der Stadt selbst zu verankern und gemeinsam mit den vor Ort ansässigen Institutionen und Akteuren einen Fahrplan für mehr Nachhaltigkeit in Regensburg zu entwickeln. Dazu gehören u.a.

- **Entwicklung eines Nachhaltigkeitsmonitorings zur lokalen Umsetzung der Agenda 2030**
- **Bewusstsein für entwicklungspolitische Themen stärken**
- **Bürger:innenengagement für nachhaltige Entwicklung im Sinne der Agenda 2030 unterstützen**
- **Fairen Handel in allen Lebensbereichen fördern**
- **Faire Beschaffungen innerhalb der Stadtverwaltung ausweiten**
- **nachhaltige Vernetzung aller Akteure: Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Verwaltung und Politik**

Die Stadtverwaltung agiert im Rahmen des „Green Deals Regensburg“ in den verschiedensten Handlungsbereichen und ist sich ihrer Rolle als Vorbild, Multiplikatorin und Impulsgeberin bewusst. Die Nachhaltigkeitswoche, die Stabsstelle Klimaresilienz und die neue Nachhaltigkeitskarte auf www.regensburg-nachhaltig.de sind einige Beispiele dafür.

Als offizielle Destinationsmanagementorganisation (DMO) für Regensburg trägt die RTG somit bei zur nachhaltigen Entwicklung des Standortes. Nachhaltiges Wirtschaften ist bereits seit 2005 strategischer Bestandteil des Managements der RTG, damit unterstützt sie alle städtischen Maßnahmen in vorbildlicher Art und Weise.

Aber nicht nur das eigene Unternehmen liegt der RTG am Herzen, auch für die gesamte Tourismusentwicklung will sie Impulse setzen. Mit der „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ermöglicht sie den touristischen Betrieben, nachhaltiges Wirtschaften in den Blickpunkt zu nehmen, auch die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ist Teil des Green Deal Regensburg.

Das ganzheitliche Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) hilft der RTG in der Umsetzung ihrer unternehmens-eigenen Strategie. Die GWÖ gründet auf Menschenwürde, Solidarität und soziale Gerechtigkeit, ökologische Verantwortung, demokratische Mitbestimmung und Transparenz.

Nochmals herzliche Glückwünsche an das gesamte Team der RTG zu diesem weiteren Schritt in eine nachhaltige Zukunft!



02 TESTAT DER GWÖ-BILANZ

03 VORWORT

Gertrud Maltz-Schwarzfischer
Oberbürgermeisterin der Stadt Regensburg
Aufsichtsratsvorsitzende der Regensburg Tourismus GmbH

07 DER WEG DER KLEINEN SCHRITTE

Nachhaltigkeit bei der RTG über die Jahre
Nachhaltigkeit in der Destination
durch die RTG von 2005–2022

12 DIE IDEE DER GEMEINWOHLÖKONOMIE

Was ist die Gemeinwohlökonomie (GWÖ)?
Und warum erstellt die RTG eine GWÖ-Bilanz?

14 DIE REGENSBURG TOURISMUS GMBH ALS DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION

14 AUSZUG AUS DEM AUDITBERICHT

16 LIEFERANT:INNEN UND PARTNER:INNEN

18 EIGENTÜMER:INNEN UND FINANZPARTNER:INNEN

20 MITARBEITENDE DER REGENSBURG TOURISMUS GMBH

22 KUND:INNEN UND MITUNTERNEHMEN / PARTNER:INNEN

24 GESELLSCHAFT UND GEMEINWOHL

26 NACHHALTIG REISEN – EIN ZUKUNFTSTHEMA

Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus

28 IMPRESSUM





Die Regensburg Tourismus GmbH macht sich seit langer Zeit für Nachhaltigkeit stark und wurde dafür mit mehreren Zertifizierungen ausgezeichnet:



Mitglied beim Green Deal Regensburg
Die Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus ist Teil des Green Deal Regensburg



Green Globe Zertifizierung:
in der Kategorie „Business“, die speziell für die Reise- und Tourismusindustrie entwickelt wurde – 2022 erfolgte die fünfte Zertifizierung in Folge.



BREEAM Zertifikat:
in Bau und Betrieb mit „sehr gut“ für das marinaforum Regensburg



TourCert-Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel



Exzellenzinitiative:
Sie soll es Destinationen in Deutschland ermöglichen, sich zu vernetzen und auszutauschen.

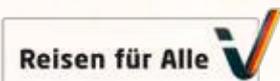


EFQM
Leading Excellence

EFQM-Modell für Excellence:
Seit 2005 arbeitet die RTG mit dem EFQM-Modell. In 2017 erreichte die RTG die Auszeichnung Finalist beim Ludwig-Erhard-Preis.



OHA:
Ostbayerische Unternehmerinitiative, die Verantwortung für das eigene Handeln in der Region übernimmt.



Reisen für Alle:
Seit 2022 ist Regensburg mit dem Zertifikat „Reisen für Alle“



ServiceQualität DEUTSCHLAND

Servicequalität:
Seit 2007 ist die RTG bei ServiceQualität Deutschland aktiv, seit 2010 hält sie die Stufe III.



Nachhaltigkeitsberater:in:
Im Team der RTG arbeiten inzwischen zwei Nachhaltigkeitsberater:innen.



Gemeinwohlökonomie:
Mitglied seit 2020, Auszeichnungsurkunde Gemeinwohl SUMMIT 2022. Die RTG ist bereits zweimal auditiert.



Sonderpreis Nachhaltigkeit Tourismuspreis Bayern 2019

ADAC Tourismuspreis:
Sonderpreis Nachhaltigkeit für ihr ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg



fairpflichtet
Freiwillige Selbstverpflichtung der Veranstaltungsbranche zu mehr Nachhaltigkeit

DER WEG DER KLEINEN SCHRITTE

Seit 2005 arbeitet die RTG in kleinen Schritten am Thema „Nachhaltiges Unternehmen“, in der Vision ist verankert, dass die RTG in 2025 emissionsfrei arbeiten will.

Dazu bedient sich die RTG seit 2005 diverser Managementsysteme. Die RTG ist u. a. zertifiziert nach dem EFQM-Modell und nach Green Globe. Die Betrachtung „von außen“ mit Hilfe der Systeme zeigt immer wieder Verbesserungspotentiale auf und hilft bei der Weiterentwicklung des Unternehmens.

In 2012 konzipierte die RTG ein nachhaltiges Veranstaltungszentrum als einen ersten Teil einer Nachhaltigkeitsstrategie in der Destination (im MICE-Segment). Das marinaforum eröffnete in 2018 und ist BREEAM-zertifiziert.

In 2020 startete die Nachhaltigkeitsoffensive in der Tourismuswirtschaft. Zusammen mit der renommierten Agentur TourCert macht sich die gesamte Destination auf, nachhaltige Reisen nach Regensburg anzubieten, die Zertifizierung erfolgte in 2022. Die Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus ist Teil des Green Deal Regensburg.

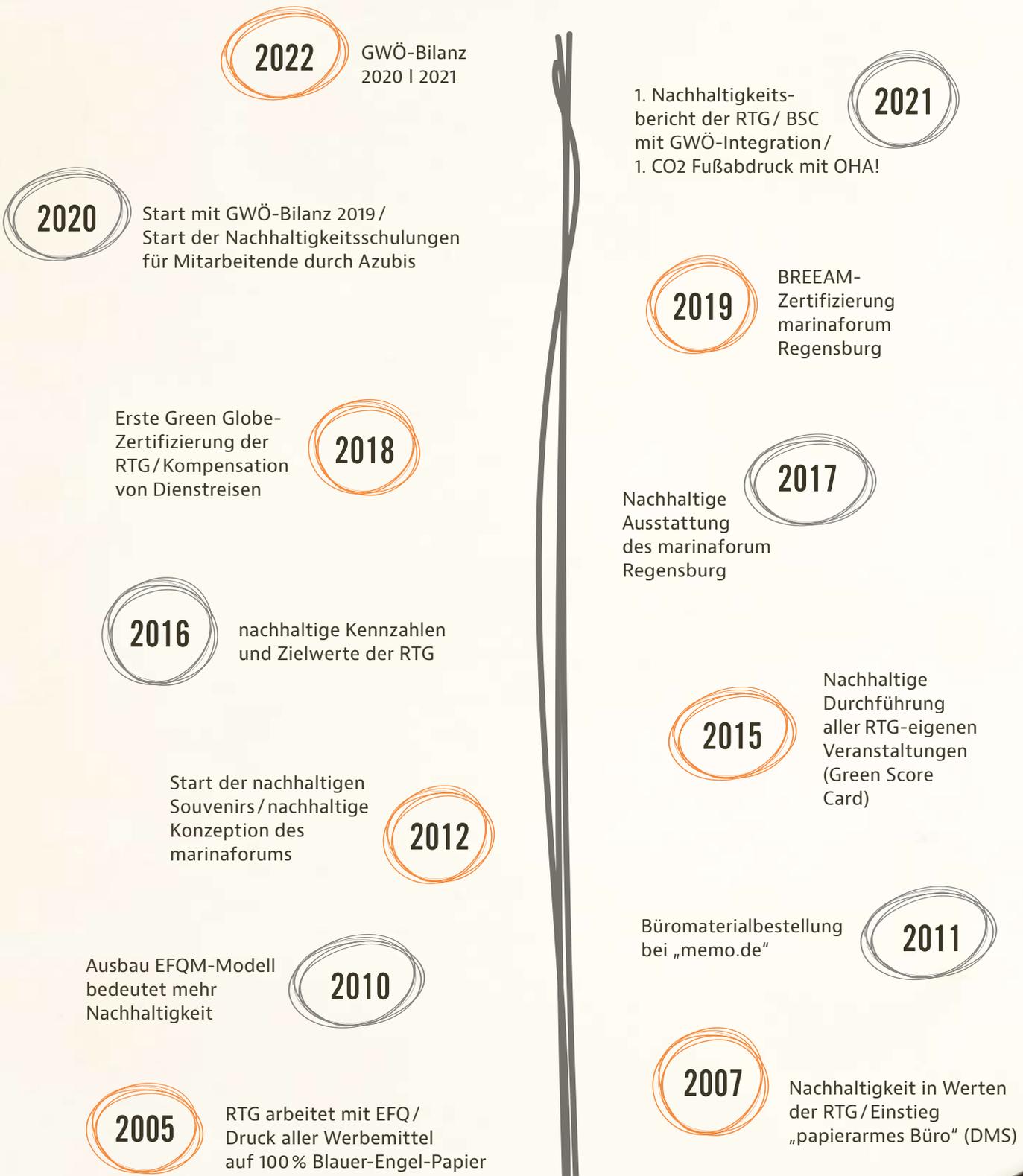
Im Herbst 2020 startete die RTG erstmals mit einer Gemeinwohlbilanz (Kompaktversion) in der Selbsterarbeitung (corona-bedingt ohne Berater:in), die zweite GWÖ-Auditierung für die Jahre 2020 und 2021 erfolgte Ende 2022.

Diese GWÖ-Bilanz wird in Ausschnitten in diesem Bericht vorgestellt.



DER WEG DER KLEINEN SCHRITTE

NACHHALTIGKEIT BEI DER REGENSBURG TOURISMUS GMBH





DER WEG DER KLEINEN SCHRITTE

NACHHALTIGKEIT IN DER DESTINATION



2014



Erste Stadtführungen in leichter Sprache / Einführung Green Score Card bei Veranstaltungen / PR & Kommunikation

2012

Beginn Partnersensibilisierung (Marketingfrühstück) / Start DB-Veranstaltungstickets



2008

Einführung KuRü Gästebefragung



2011

Führungen in Gebärdensprache

Beginn Nachhaltigkeitsbefragung relevanter Leistungsträger MICE / Start Nachhaltigkeit im MICE-Bereich

2013



2009

Einführung Bürger:innen Gästebefragung





2018

Eröffnung des nachhaltigen Veranstaltungszentrums marinaforum Regensburg / Start nachhaltige Kundenveranstaltungen



Start: Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburg Tourismus

Launch der Website www.regensburg-nachhaltig.de



2020

2016

Ausweitung Nachhaltigkeitsbefragung auf alle relevanten Partner:innen (Optimierung Datenbank)

2019

Bayerischer Tourismuspreis Sonderpreis Nachhaltigkeit für das „Ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept der MICE-Destination Regensburg“ des ADAC.



Zertifizierung „Reisen für Alle“

TourCert Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“

Marketing: Regensburg „R“Leben“

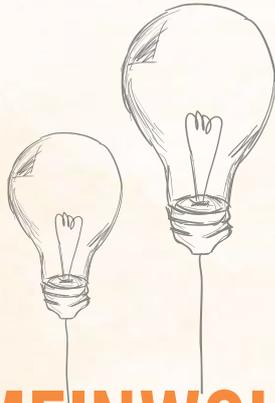
Aufwertung der Website www.regensburg-nachhaltig.de



2022

DIE IDEE

DER GEMEINWOHLÖKONOMIE



WAS IST DIE GEMEINWOHLÖKONOMIE (GWÖ)?

Der GWÖ geht es um „ein gutes Leben für alle“ auf der Grundlage von ethischen Werten. Dabei setzt sie an drei Ebenen an: auf der wirtschaftlichen Ebene ist die GWÖ eine lebende, konkret umsetzbare Alternative für Unternehmen verschiedener Größen und Rechtsformen. Der Zweck des Wirtschaftens und die Bewertung von Unternehmenserfolg werden anhand gemeinwohlorientierter Werte definiert. Auf der politischen Ebene ist die GWÖ ein Motor für rechtliche Veränderung. Ziel des Engagements ist ein gutes Leben für alle Lebewesen und den Planeten, unterstützt durch ein gemeinwohlorientiertes Wirtschaftssystem. Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung sind dabei die zentralen Werte. Und auf der gesellschaftlichen Ebene ist die GWÖ eine Initiative der Bewusstseinsbildung für Systemwandel, die auf dem gemeinsamen, wertschätzenden Tun möglichst vieler Menschen beruht. Die Bewegung gibt Hoffnung und Mut und sucht die Vernetzung mit anderen Initiativen.

Ausführliche Informationen finden Sie unter
bayern.ecogood.org



UND WARUM ERSTELLT DIE RTG EINE GWÖ-BILANZ?

Will sich ein Unternehmen dem Gemeinwohl-Ansatz stellen, ist das Handwerkszeug die Gemeinwohl-Bilanz, sie dient zur Darstellung wie nachhaltig und gemeinwohlorientiert das Unternehmen wirtschaftet. Mit fünf Betrachtungsschwerpunkten berichten teilnehmende Unternehmen über den Umgang mit ihren Berührungsguppen. Die GWÖ-Bilanz kann in der Kompaktversion und der Vollversion erstellt werden. Nach der Sichtung des umfangreichen zur Verfügung gestellten Materials der GWÖ für Unternehmen fiel die Auswahl der RTG bei der ersten Erstellung für eine Bilanz für 2019 auf die Kompaktbilanz.

Mit der Erfahrung aus verschiedenen anderen Zertifizierungen, vor allem aber der Arbeit mit dem EFQM-Modell, war uns das Vorgehen vertraut und konnte einfach, coronagerecht und ohne Berater:in zu Pandemiezeiten umgesetzt werden.

2022 wurde bereits die zweite Kompaktbilanz für die Pandemiejahre 2020 und 2021 erstellt. Mittlerweile hat auch die Landesorganisation Bayern Tourismus Marketing GmbH auf Grundlage der GWÖ eine Nachhaltigkeitsmatrix für den Tourismus erarbeitet und so die bayernweite Strategie festgelegt.

[tourismus.bayern/nachhaltige-destinationentwicklung](https://www.tourismus.bayern/nachhaltige-destinationentwicklung)



DIE REGENSBURG TOURISMUS GMBH



ALS DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) ist eine im Eigentum der Stadt Regensburg agierende GmbH für Stadttourismus, gegründet in 2005, deren Geschäftstätigkeit über einen Betrauungsakt (2015–2025) geregelt wird. Die RTG ist verantwortlich für Tourismusförderung und Marketing, national und international, und den Betrieb der Tourist Informationen am Rathausplatz und am Schwanenplatz. Die RTG betreibt das marinaforum Regensburg und die historischen Säle der Stadt. Die RTG versteht sich als Förderin für nachhaltigen Tourismus.

Sie unterstützt mit ihren Leistungen das „Bewusst machen“ von Nachhaltigkeit und lebt es in vielen Bereichen vor. In vielen Veranstaltungen/ Fachausschüssen werden die Geschäftsführerin Sabine Thiele und ihr Team zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen eingeladen und tragen damit bei verschiedenen Teilnehmer:innen zu mehr Bewusstsein und Handlungskompetenz und zur Erhöhung von Qualitätsstandards bei Kommunen, Lieferant:innen, Verbänden, Netzwerkpartner:innen und der interessierten Öffentlichkeit bei.

AUSZUG

AUS DEM AUDITBERICHT

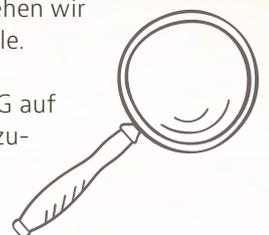
Die Regensburg Tourismus GmbH hat ihre zweite Gemeinwohlbilanz vorgelegt. Sie zeigt, dass sich das Unternehmen weiterhin konsequent an einer gemeinwohlorientierten Tourismusförderung ausrichtet. Der zeitweise Einbruch der Branche durch Corona wurde genutzt, das nachhaltige Profil zu schärfen und resilienter zu werden. Auch das marinaforum wurde weiter als ökologisches Leuchtturmprojekt ausgebaut und die ersten CO₂-Berechnungen angestellt. Die RTG hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 klimaneutral zu sein. Dienstfahrten werden jetzt schon kompensiert.

Der Umgang mit der Berührungsgruppe Kund:innen ist im hoch erfahrenen bis vorbildlichen Bereich bewertet worden. Das achtsame Einbeziehen der Partner:innen aus dem Hotellerie- und Gaststättenbereich zeigt Wirkung und wachsende Akzeptanz für nachhaltige Maßnahmen.

Die Mitarbeitenden konnten in der Krise zum großen Teil gehalten werden und sind nach wie vor motiviert, den Vorbildcharakter der RTG bzgl. Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung weiter auszubauen.

Im Bereich ethische Beschaffung konnten nicht alle selbst gesteckten Ziele erreicht und die Lieferkette insgesamt evaluiert werden. Der Prozess ist aber weiterentwickelt worden unter Einbeziehung der verantwortlichen Mitarbeitenden. So wird werteorientierten Labeln wie Fair Trade oder Bio mehr Beachtung bei der Auswahl geschenkt. In diesem Bereich sehen wir aber noch die größten Potentiale.

Insgesamt befindet sich die RTG auf einem spannenden Weg in eine zukunftsfähige Tourismusförderung, die beispielgebend ist.



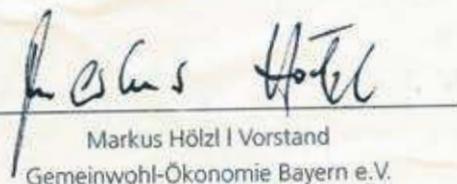
GEMEINWOHL BILANZ URKUNDE



Regensburg Tourismus
GmbH

Auditierte Gemeinwohl-Bilanz
in Kompaktversion nach Matrix 5.0

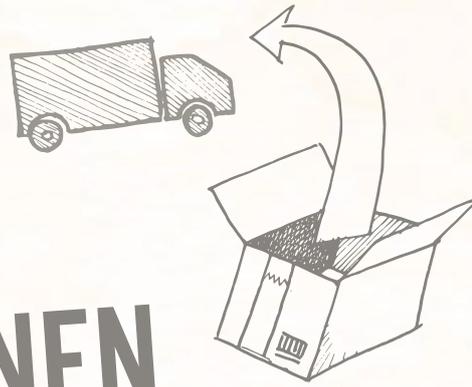
Das Unternehmen berichtet in seiner Gemeinwohl-Bilanz,
inwieweit es Menschenwürde, Solidarität & Gerechtigkeit,
Ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz & Mitentscheidung
fördert und ist ein Pionier der Gemeinwohl-Ökonomie.



Markus Hölzl | Vorstand
Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.
Dezember 2022



bayern.ecogood.org



LIEFERANT:INNEN & PARTNER:INNEN

• A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Was weiß das Unternehmen über die Einhaltung der Menschenwürde bei den Lieferant:innen (z.B. Qualität der Arbeitsplätze), speziell bei den größten Lieferant:innen?

• A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wie weit reicht der direkte und indirekte Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten miteinander?

• A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Was weiß das Unternehmen über die Umweltauswirkungen in der Zulieferkette, insbesondere bei den größten Lieferant:innen bzw. jenen Produkten und Dienstleistungen, die mit hohen Umweltrisiken einhergehen?

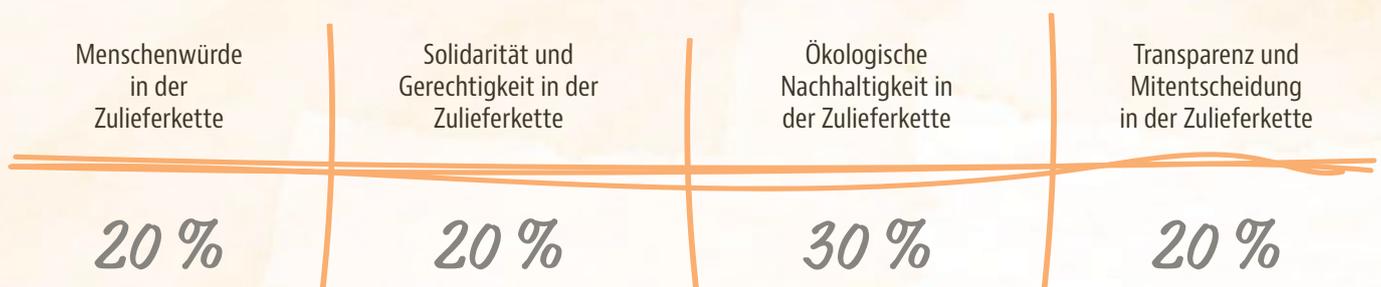
• A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten miteinander?

DAMIT KONNTE DIE RTG PUNKTEN:

- Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant:innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen teilweise evaluiert.
- Die Lieferkette wird teilweise aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft und ein Teil der eingekauften Produkte und Rohwaren tragen entsprechende Label. Genauere Anteile wurden noch nicht ermittelt.
- Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.
- Im Rahmen des Tourismuskonzepts findet eine Zusammenarbeit mit einigen Lieferant:innen statt.
- Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.
- Im Berichtszeitraum wurden mehrere Maßnahmen ergriffen, um die Einkäufe ökologischer zu gestalten und es hat eine ökologische Optimierung in allen angemieteten Gebäuden stattgefunden.
- Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt. Es werden aber noch keine genaueren Anteile ermittelt.

UND DAS ERREICHT DIE RTG:





HIER WOLLEN WIR UNS VERBESSERN.

Das sind die Vorschläge / Ziele, um die nächste Potentialstufe zu erreichen:

- Umfassende Einkaufsrichtlinien sind ausgearbeitet und erläutern, wie Lieferant:innen nach sozialen Kriterien evaluiert, ausgewählt und unterstützt werden, die geforderten Werte ihrerseits umzusetzen.
- Bei fast allen wesentlichen Lieferant:innen sind überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen erfüllt.
- Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände zum fairen und solidarischen Umgang überprüft und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, für einen fairen und solidarischen Umgang.
- Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.
- Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt werden, sind ausgearbeitet.
- Bei fast allen wesentlichen Lieferant:innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.
- Die Lieferkette wird regelmäßig auf ökologische Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes ökologisches Label
- Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände für Transparenz und Mitentscheidung überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label für Transparenz und Mitentscheidung.
- Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.
- Um Fortschritte im ethischen Einkauf transparent zu machen, werden Indikatoren festgelegt, die regelmäßig erhoben werden. So z. B. Produkte mit Label bzw. Erhebungen bei Lieferant:innen bzgl. ihres Umganges mit diesen, um mehr Einsicht in die Lieferkette zu bekommen.



EIGENTÜMER:INNEN & FINANZPARTNER:INNEN

• **B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

Wie stellt das Unternehmen eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?

• **B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln**

Welche Bedeutung haben die Unternehmensausgaben als Einkommen für die Berührungsgruppen?

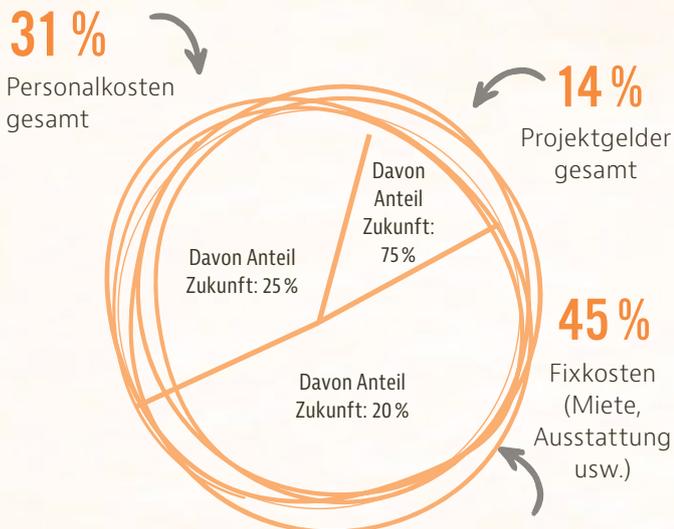
• **B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung**

Welche sozial-ökologischen Folgewirkungen zieht das Unternehmen bei Finanzinvestitionen und Veranlagungen in Betracht?

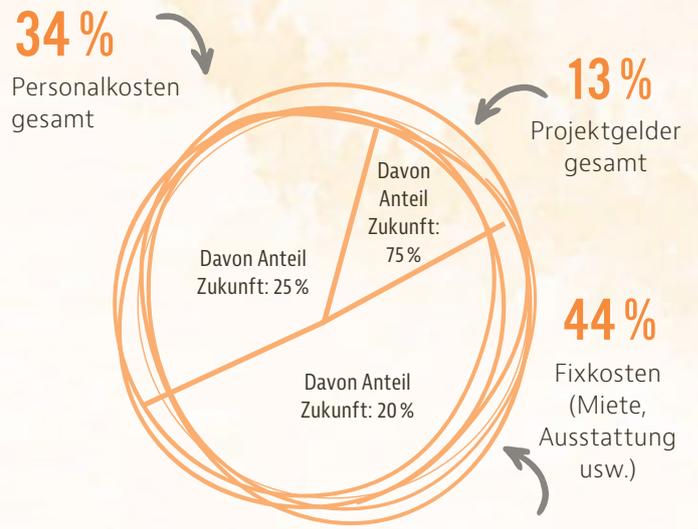
• **B4 Eigentum und Mitentscheidung**

Wie kann das Unternehmen die gelebte Gemeinschaft im Unternehmen beschreiben?

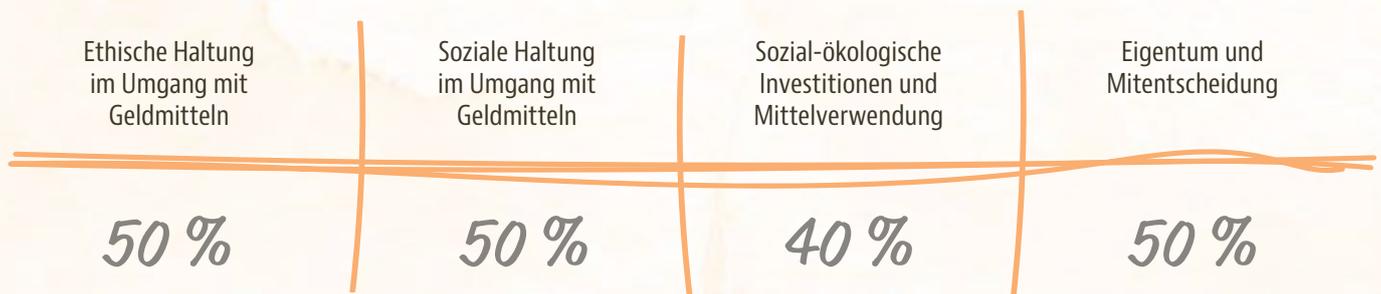
RTG GESAMT – 2020:



2021:



UND DAS ERREICHT DIE RTG:



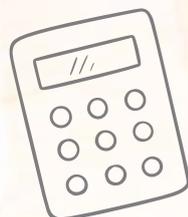
DAMIT KONNTEN WIR PUNKTEN:

- Der Einsatz der Geldmittel liegt im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen und Vorgaben (defizitäres kommunales Unternehmen).
- Bis zu 40 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert.
- Ein Großteil der Investitionen floss in den ökologischen Ausbau der Tagungsstätte marinaforum Regensburg. Außerdem wurde ein Corona-Luftfilter installiert, sodass die Tagungsstätte auch während Corona genutzt werden konnte.
- Mitglieder des Aufsichtsrats sind die gewählten städtischen Vertreter:innen. Die Mitarbeitenden haben die Balanced Score Card mitbestimmt.
- Das Tourismuskonzept wurde von der Stadt verabschiedet und Zukunftsausgaben für die Umgestaltung zu einem nachhaltigen Destinationsmanagement durch die Stadt sind in diesem Rahmen gedeckt.
- Das Tourismuskonzept ist das Ergebnis eines umfangreichen Beteiligungsprozesses.

HIER WOLLEN WIR UNS VERBESSERN.

Das sind die Vorschläge / Ziele, um die nächste Potentialstufe zu erreichen:

- Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.
- Die Finanzierung ist weit überwiegend solidarisch über Berührungsgruppen und/oder Kredit von einer Ethikbank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite geregelt.
- Die Finanzpartner:innen sind ausschließlich ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister:innen.
- Es ist eine Befragung der Sparkasse Regensburg nach ihren Ausschlusskriterien bzw. ökologischen Handeln erfolgt.
- Die beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne eine dafür einzugehende Neuverschuldung erfolgt erst nach mind. 90 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben.
- Bis zu 60 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert.
- Mind. 80 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen und es existiert eine ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte.



MITARBEITENDE



DER REGENSBURG TOURISMUS GMBH

• C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für das Unternehmen und wie sorgt das Unternehmen für mehr Menschlichkeit im Unternehmen?

• C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie können die Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?

• C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welche Maßnahmen setzt das Unternehmen, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern?

• C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Wie werden Transparenz und Partizipation im Unternehmen gelebt?

HIER WOLLEN WIR UNS VERBESSERN

Das sind die Vorschläge / Ziele, um die nächste Potentialstufe zu erreichen:

- Ein Verfahren zur Selbstbestimmung elementarer Bestandteile des Arbeitsverhältnisses wird entwickelt. Die Bestandteile werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.
- Die Ernährung ist überwiegend fleischlos, Lebensmittel sind überwiegend lokal und saisonal.
- Es kann ein nur kleiner Anteil an PKW-Anreise in Kilometern festgestellt werden, bei Dienstfahrten wird immer die ökologisch beste Möglichkeit bevorzugt.
- Die Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit.
- Alle wesentlichen und kritischen Daten sind leicht abrufbar und verständlich für alle Mitarbeitenden.
- Es existiert eine gelebte Kultur der Transparenz und Partizipation.

DAMIT KONNTE DIE RTG PUNKTEN:

- Alle Prozesse im Unternehmen unterliegen einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess.
- Es existieren innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur.
- Die Verbesserung der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. zur Förderung von Diversität werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.
- Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die maximale Verdienstspreizung von 1:5 und die maximale Wochenarbeitszeit von 40 Stunden an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.
- In 2020 und 2021 wurde eine Aufstockung des Kurzarbeitergeldes auf 100% vorgenommen.
- Die begonnenen Maßnahmen wie Homeoffice, Fortbildung und Selbstbestimmung wurden fortgeführt.
- Es konnte ein reduzierter Anteil an PKW-Anreise in Kilometern festgestellt werden, bei Dienstfahrten werden ökologisch besserer Varianten bevorzugt.
- Es existieren Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bestehende Ökologieprojekte im Unternehmen.
- Die Umsetzung von zahlreichen Maßnahmen zur Schärfung des ökologischen Bewusstseins der Mitarbeitenden liegt vor.
- Es erfolgte eine Stabilisierung der begonnenen Maßnahmen in der Nach-Coronazeit wie z. B. gemeinsames ökologisches Kochen, gesunde Pause.
- Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen.
- Ein Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Das ist eine mehrjährige Praxis.

UND DAS ERREICHT DIE RTG:

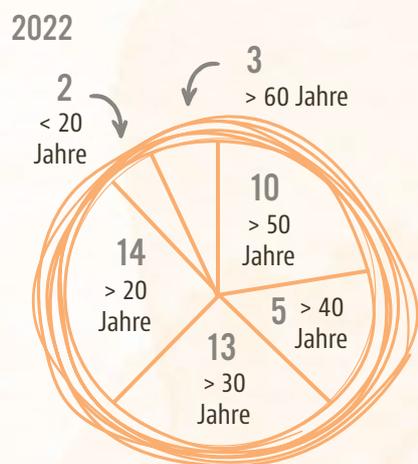
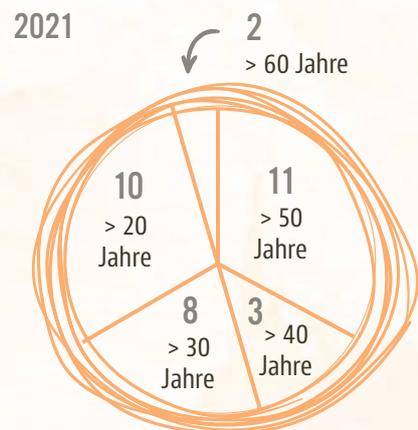
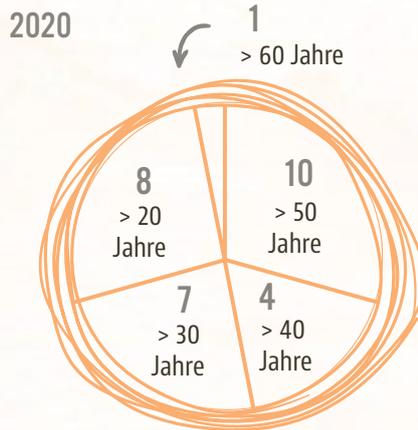
Menschenwürde am Arbeitsplatz	70 %
Ausgestaltung der Arbeitsverträge	50 %
Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	60 %
Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	60 %

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT

Dabei ist 1,0 die schlechteste und 4,0 die beste Bewertung.

	2019	2020	2021	2022
ZIEL	3,00	3,00	3,00	3,00
IST	3,22	3,38	3,10	3,39

VERTEILUNG NACH ALTERSGRUPPEN



VERTEILUNG NACH GESCHLECHT



KUND:INNEN



& MITUNTERNEHMEN / PARTNER:INNEN

• D1 Ethische Kund:innenbeziehungen

Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund:innen und wie setzen wir diese im Unternehmen um – von der Produktentwicklung über die Kund:innen-gewinnung bis zur Kund:innenpflege?

• D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Was zeichnet eine kooperative und solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmern für uns aus?

• D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Welche ökologischen Auswirkungen entstehen in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen durch unsere Kund:innen?

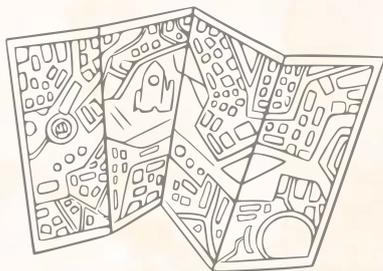
• D4 Kund:innenmitwirkung und Produkttransparenz

Wie transparent sind wir gegenüber unseren Kund:innen, und welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir ihnen?

DAMIT KONNTE DIE RTG PUNKTEN:

- Im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund:innen hinsichtlich der Erfüllung der Kund:innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.
- Die Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt.
- Das EFQM-Managementsystem wird in Verbindung mit der GWÖ-Bilanz umgesetzt.
- Die Kund:innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung.
- Ein Angebot erfolgt prinzipiell und wo es möglich ist in Kooperation, solidarische Verbünde mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert.
- Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen und maßvolle Nutzung.
- Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung ab und stellt Konsument:innen umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.
- Die RTG ist Green Globe-zertifiziert (erreichter Wert = 96%), das marinaforum hat BREEAM-Zertifikate mit sehr gut in Bau und Betrieb.
- Es gibt einen detaillierten Prozess der Aufnahme, Analyse und Umsetzung von Anregungen der Kund:innen.
- Es gibt eine Preisliste der angebotenen Räumlichkeiten und eine Liste mit den Preisen der zusätzlich buchbaren Zusatzleistungen.
- Das Budget der RTG unterliegt der öffentlichen Kontrolle durch den Stadtrat.
- Die Preise sind auf der Website der RTG veröffentlicht.
- Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund:innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt.
- Kund:innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfangreich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.
- Es gibt mit dem Beirat einen Kund:innen-/ Partner:innenbeirat und ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen. Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt.
- Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.





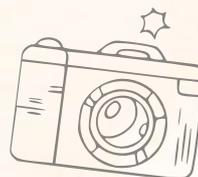
HIER WOLLEN WIR UNS VERBESSERN.

Das sind die Vorschläge / Ziele, um die nächste Potentialstufe zu erreichen:

- Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation und Barrierefreiheit sind im ganzen Unternehmen umgesetzt.
- Das Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert.
- Die Förderung eines maßvollen Konsums ist wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Kund:innenbeziehungen.
- Umweltkonten werden geführt.
- Es gibt eine Veröffentlichung der Kosten und Zuschüsse, aus denen sich die Preise zusammensetzen, einschließlich der internen Kosten und des Deckungsgrads sowie eine Ermittlung der ökologischen Auswirkungen der Dienstleistungen.

UND DAS ERREICHT DIE RTG:

Ethische Kund:innenbeziehungen	70 %
Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	80 %
Ökologische Auswirkungen der Produkte	50 %
Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	70 %





GESELLSCHAFT UND GEMEINWOHL

• **E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

In welcher Form dienen die Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

• **E2 Beitrag zum Gemeinwesen**

Wie stellt das Unternehmen eine faire Balance zwischen dem, was es für das Gemeinwesen leistet, und dem, was es daraus erhält, her?

• **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen**

Wie erkennt das Unternehmen potenziell schädliche Umweltwirkungen und vermeidet diese?

• **E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Wie macht das Unternehmen die Wirkungen des unternehmerischen Handelns sichtbar und wie ermöglicht es Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen?

DAMIT KONNTE DIE RTG PUNKTEN:

- Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient der Entwicklung der Gemeinschaft.
- Das Wissen und die Einstellung der Menschen (auch der Nicht-Kund:innen) ändern sich durch die Aktivitäten des Unternehmens, indem ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen entsteht, z.B. Reparieren statt Neukauf.
- Das Konzept zur Minimierung der negativen ökologischen Auswirkungen des Tourismus ist herausragend und wurde als solches auch ausgezeichnet.
- Das Unternehmen leistet durch Steuern und Sozialabgaben einen vergleichbaren Beitrag zu dem unselbstständig Beschäftigter.
- Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht.
- Es existieren Wirkungsnachweise für den Beitrag zum Gemeinwesen.
- Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt Kennzahlen zu den wesentlichen Umweltkonten und verfügt über Optimierungsstrategien.
- Es existiert ein umfassender Gemeinwohl-Bericht und eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung.
- Es gibt ein zusätzliches unabhängiges externes Audit.
- Bei allen wesentlichen Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.
- Es existiert eine umfassende, leicht zugängliche Dokumentation.
- Energiedaten werden erhoben.

UND DAS ERREICHT DIE RTG:

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte	60 %
Beitrag zum Gemeinwesen	50 %
Reduktion ökologischer Auswirkungen	30 %
Transparenz und gesellschaftliche Mitbestimmung	60 %

HIER WOLLEN WIR UNS VERBESSERN.

Das sind die Vorschläge / Ziele, um die nächste Potentialstufe zu erreichen:

- Ein Großteil der Produkte und Dienstleistungen dient der Diversität.
- Ein Großteil der Produkt und Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen.
- Das Unternehmen hat innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit umgesetzt.
- Das Unternehmen leistet einen überdurchschnittlichen Beitrag zum Gemeinwesen.
- Es werden innovative Lösungen gefunden, um über die eigene wirtschaftliche Tätigkeit einen erhöhten Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten.
- Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen.
- Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus Daten für alle Umweltkonten und hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.
- Die Ressourcenverbräuche werden weiter analysiert und weiter optimiert.
- Zusätzlich zur Berichterstattung existiert eine aktive Ermittlung und Veröffentlichung aller kritischen Aspekte mit direkten und einfachen Zugang für die Öffentlichkeit.
- Es besteht eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs und des offenen Austauschs von Argumenten. Entscheidungen werden grundsätzlich aufgrund der besseren Argumente getroffen.





NACHHALTIG REISEN EIN ZUKUNFTSTHEMA



NACHHALTIGKEITSOFFENSIVE FÜR DEN REGENSBURGER TOURISMUS

Warum es sich lohnt, sich in Richtung „Nachhaltigkeit“ weiterzuentwickeln.

Nicht nur Zukunftsinstitute definieren Nachhaltigkeit als einen der fünf Megatrends für die Zukunft. Nachhaltigkeit mit den drei Säulen – ökonomisch – sozial – ökologisch – ist in der Wirtschaft längst zum Standard geworden. In den großen Unternehmen wird seit 2016 regelmäßig über CSR – Corporate Social Responsibility, d.h. über das Engagement der Unternehmen für das Gemeinwohl, die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, jährlich berichtet.

So wird es zeitnah auch für kleine und mittlere Unternehmen zum Standard werden, eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie in der Unternehmensführung aufzubauen. Der Nutzen ist klar: eine Nachhaltigkeitsstrategie optimiert den Ressourcenverbrauch, hilft damit Kosten zu sparen, sie behält die Stakeholder:innen im Blick und trägt zu höherer Kund:innen-, Mitarbeiter:innen- und Partner:innen-/ Lieferant:innen-

Zufriedenheit bei, sie unterstützt die Imageverbesserung und bei der Stärkung der eigenen Marke, sie hilft, vielfältige Projekte für das Gemeinwohl zu generieren. Dass eine gezielte Nachhaltigkeitsstrategie auch im Tourismus ankommen muss, hat 2015 spätestens die Agenda 2030 gezeigt, die mit Hilfe der 17 Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung), auch den weltweiten Tourismus mit einbezieht, da das Reisen – mit Deutschland als Reiseweltmeister – deutlich zum Klimawandel beiträgt. So hat gerade auch Regensburg als Träger des UNESCO-Welterbelabels eine besondere Verpflichtung, sich um nachhaltiges Reisen in die Stadt zu bemühen. Einerseits um das Erbe der Menschheit zu bewahren, aber auch um den Menschen das UNESCO-Welterbe weiterhin zugänglich zu machen.

NACHHALTIGKEIT BEI DER RTG

GWÖ integriert in das EFQM-Managementsystem und die Balance Score Card

Green Globe-Zertifizierung

BREEAM-Zertifizierung in Bau und Betrieb marinaforum Regensburg

"fairpflichtet"

NACHHALTIGKEIT IN DER FREIZEIT-DESTINATION

Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus

Teil des Green Deal Regensburg

www.regensburg-nachhaltig.de

Nachhaltigkeitsbefragungen der Partner:innen

TourCert-Zertifizierung

Kooperationen

Tourismus für Alle-Zertifizierung

NACHHALTIGKEIT IN DER MICE-DESTINATION

ADAC-Tourismuspreis Bayern, Sonderpreis Nachhaltigkeit, für das „Ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept für die MICE-Destination Regensburg

Nachhaltigkeitsbefragungen der Partner:innen fließen in Green Score Card ein (Green Score Card: Bewertungstool für Veranstaltungen mit mehr als 200 Kriterien).

MICE-Infrastruktur, z. B. DB-Veranstaltungsticket, ÖPNV, Kongressticket, nachhaltiges Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg

zukünftig: Anschluss an Blauer Engel für Veranstaltungen, aktuell in der Entwicklung

Als Stadt in Bayern bringt Regensburg dabei eine besonders gute Ausgangslage mit:

- Regensburg ist Wirtschaftsstandort mit Dax-Unternehmen am Ort – Tourismusunternehmen können „von den Großen“ lernen, wie Nachhaltigkeit umgesetzt wird.
- In der Region und in Bayern gibt es herausragende Produkte, die in Gastronomie und Hotellerie eingesetzt werden können.
- Regensburg als Stadt der kurzen Wege bietet dem Reisenden die Möglichkeit, sich ohne Auto in der Stadt zu bewegen und die Sehenswürdigkeiten zu genießen.
- Eine gute Verkehrsanbindung mit dem ÖPNV, ICE-Haltestelle (3 Std. nach Frankfurt, 4 Std. nach Wien), gut ausgebauten Radwege.
- Nachhaltig ausgerichteter Einzelhandel (z. B. Sonnentor, oder Gea, etc.), lokales Handwerk (Der Hutmacher, Bürsten Ernst, Prinzess Pralinen, Händlmaier, etc.) und lokale, nachhaltige Projekte (Transition, Eine-Welt-Laden, etc.).

Die neue Stadtspitze hat im Mai 2020 im Koalitionsvertrag vielfältige, nachhaltige Ziele formuliert. Die Nachhaltigkeitsoffensive im Tourismus unterstützt das Streben hin zu einer nachhaltigen Stadt. Ein Partner:innen-Netzwerk gibt sich gegenseitig Impulse, Partner:innen werden im Rahmen der TourCert-Zertifizierung geschult und erhalten durch den Qualified-Check oder eine bereits vorhandene, renommierte Nachhaltigkeitszertifizierung, eine Zertifizierung als nachhaltiges Unternehmen der Destination von TourCert.

Das Onlineportal www.label-online.de bewertet das TourCert-Siegel als „besonders empfehlenswert“. Im November 2022 erfolgte das Audit und seit Februar 2023 ist Regensburg als nachhaltige Destination zertifiziert. Es geht darum, weitere Partner:innen zu gewinnen, um das Angebot der Destination immer nachhaltiger aufstellen zu können. Dabei steht immer das UNESCO-Welterbe und die gleichwertige Bewertung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem im Mittelpunkt.

Ein niederschwelliger Einstieg wird zudem durch die Eintragung auf der Website www.regensburg-nachhaltig.de geboten, der es Leistungsträger:innen ermöglicht, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit erstmals auseinanderzusetzen, und Gästen der Destination entlang der Customer Journey ein transparentes, nachhaltiges Angebot aufzeigt. Um mehr Menschen zu erreichen wurde in 2022 eine Kooperation mit der Stadt Regensburg eingegangen.

Nachhaltigkeit wird nicht allein in Regensburg funktionieren. Die RTG integriert sich daher mit ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen in Kooperationen. So ist die RTG beispielsweise seit 2021 Teil der Exzellenzinitiative Nachhaltiges Reiseziel und hat an der bayerischen Nachhaltigkeitsstrategie mitgewirkt, die sich an der Gemeinwohlmatrix orientiert und die SDG's integriert: www.tourismus.bayern/nachhaltige-destinationsentwicklung. Zur Mitnahme der Leistungsträger:innen fand im Oktober 2022 ein Vortrag zur nachhaltigen Bayernstrategie und im März 2023 ein Workshop statt.

Ferner ist die RTG mit der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus Teil des Green Deal Regensburg und in zahlreichen weiteren Gremien aktiv.

Nachhaltigkeitsstrategie der RTG

Von Beginn an bemüht sich die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) um Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist in den Werten der RTG verankert und liegt uns am Herzen.

Und das heißt Nachhaltigkeit für uns:

- Als offizielle Tourismusorganisation für die Destination Regensburg wollen wir stets mit gutem Beispiel vorangehen und bei allen unternehmerischen Entscheidungen nachhaltige Aspekte berücksichtigen, um so einen Beitrag für das Wohlergehen der Menschen zu sichern und weiterzuentwickeln.
- Die gleichwertige Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem im Sinne eines verantwortlichen, sparsamen und schonenden Umgangs mit den natürlichen Ressourcen spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Wir agieren möglichst zum Wohle aller Interessensgruppen der RTG.
- Das UNESCO-Welterbe Regensburg steht für uns dabei im Mittelpunkt.
- Der Weg zum nachhaltigen Unternehmen ist ein Weg der kleinen Schritte, der immer fortgesetzt wird.



Regensburg Tourismus GmbH

Prinz-Ludwig-Straße 9
93055 Regensburg

Tourist Information am Rathausplatz

Rathausplatz 4
93047 Regensburg

Tourist Information am Schwanenplatz

Schwanenplatz 2
93047 Regensburg

marinaforum Regensburg

Johanna-Dachs-Straße 46
93055 Regensburg

Thon-Dittmer-Palais

Haidplatz 8
93047 Regensburg

Salzstadel

Weißer-Lamm-Gasse 1
93047 Regensburg

IMPRESSUM:

Gestaltung:

bauer.com communication & marketing gmbh
www.bauercom.eu

Bildnachweise:

RTG: 10 | Hans Bauer: Titel, 5, 6, 9, 10, 11, 28 | Stefan Effenhauser: 3, 4 | Agentur Fouad Vollmer: 10, 23, 25 | Herbert Stolz: 11 | Adobe Stock: krstrbrt: 7, 8, 10; Obchoei.P: 12; Rido: 13; Shorena Tedliashvili: 14; chathuporn: 15; Pugun & Photo Studio: 16; america_stock: 17; xreflex: 18; Polina_Tomtosova: 18; katarinalas: 20; Oleksandr: 21; Anna: 22; Tatiana: 24 | Freepik: 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Druck:

Druckerei Geiselberger, Altötting,
gedruckt in Germany,
gedruckt auf „Enviro Top“,
100% Altpapier



TOURIST INFORMATION
RATHAUSPLATZ



MARINAFORUM REGENSBURG



TOURIST INFORMATION
SCHWANENPLATZ



HISTORISCHE SÄLE DER STADT:
• THON-DITTMER PALAIS
• SALZSTADEL



PRINZ-LUDWIG-HÖFE

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN
ÜBER DIE REGENSBURG TOURISMUS GMBH



www.regensburg-tourismus.gmbh