Regensburg Tourismus GmbH

Gemeinwohl-Bericht 2022 - 2023

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen 5
Kurzpräsentation des Unternehmens 5
Das Unternehmen und Gemeinwohl 7
Testat 9
Lieferant*innen 10
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 11
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette 11
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette 14
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen 16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette 17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen 19
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 20
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette 20
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette 23
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 26
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen 26
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette 26
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen 28
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 29
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung 29
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung 29
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen 30
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 32
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung 32
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln 33
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 34
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen 34
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen 35
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen 35
B4 Eigentum und Mitentscheidung 37
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur 37
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme 38
Mitarbeitende 39
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 40
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur 40
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz 43
C1.3 Diversität und Chancengleichheit 46
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen 49
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 50

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes ... 50
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit ... 51
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance ... 53
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge ... 54
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden ... 57
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit ... 57
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz ... 58
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse ... 59
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens ... 61
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz ... 62
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz ... 62
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte ... 63
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden ... 63
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates ... 64
Kund*innen und Mitunternehmen ... 66
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe ... 67
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen ... 68
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen ... 68
D1.2 Barrierefreiheit ... 71
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen ... 73
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen ... 75
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen ... 75
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen ... 79
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen ... 80
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen ... 82
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz) ... 82
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz) ... 84
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen ... 86
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz ... 87
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung ... 87
D4.2 Produkttransparenz ... 89
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen ... 91
Gesellschaftliches Umfeld ... 92
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe ... 93
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen ... 94
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben ... 94
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen ... 97
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen ... 98
E2 Beitrag zum Gemeinwesen ... 100
E2.1 Steuern und Sozialabgaben ... 100
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens ... 101
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung ... 103
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention ... 104

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 107
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie 107
E3.2 Relative Auswirkungen 109
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen 110
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 111
E4.1 Transparenz 111
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung 112
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation 113
Ausblick 114
Kurzfristige Ziele 114
Langfristige Ziele 114
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU) 114
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 116
Anhang 118
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner 118
A: Lieferant*innen 118
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen 118
C: Mitarbeitende 118
D: Kund*innen und Mitunternehmen 118
E: Gesellschaftliches Umfeld 118
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen 119

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Regensburg Tourismus GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	
Website	www.regensburg-tourismus.gmbh
Branche	kommunales Unternehmen / Tourismuwirtschaft
Firmensitz	Deutschland
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2022 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	50 Personen
Vollzeitäquivalente	38 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	1.497.275 € Umsatz lt. GuV
Jahresüberschuss	-3.551.920 €
	(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen	keine

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 - 2024.

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 am Rathausplatz und am Schwanenplatz (bis 6'2024). Die TI 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: Modellversion 2020), welches die Interessensgruppen (analog GWÖ-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 Gesellschaftsvertrags), Vision, strategischer Zielstellung (BSC) und den Werten der RTG. Das Leitbild wird ergänzt durch die Prozesse.

Der **Unternehmenszweck** ist im Gesellschaftsvertrag 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 aus öffentlichen Mitteln. Die RTG ist ohne die Kapitaleinlage nicht überlebensfähig.

Ca. 30% des Gesamtbudgets kommen aus Umsatzerlösen (verschiedenen Dienstleistungen).
Die Erlöse kommen im Einzelnen aus Verkauf von z.B.:

Saal- und marinaforum-Überlassungen für Veranstaltungen
Stadtführungen für Einzelgäste, Souvenirs, Karten, Büchern
Marketingbeteiligungen (vereinzelt)
Und weitere Erlöse aus Vermittlungen von z.B.:
Stadtführungen für Gruppen
Tickets, Hotelzimmer, verschiedene Reiseleistungen
Catering und Technik bei Veranstaltungen

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Veranstaltungsmanagement	15
Stadtführungen	10
Tourist Information (sonstige mit Marketingbeteiligungen)	5
Kapitaleinlage der Stadt	70

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Die RTG arbeitet mit überwiegend öffentlichem Mitteln und ist angehalten, diese transparent, sorgsam und gemeinwohlorientiert einzusetzen.
Die RTG als kommunales Unternehmen verpflichtete sich schon seit der Gründung in 2005 zur Nachhaltigkeit (ökonomisch – ökologisch – sozial), vor allem mit der Wahl des Managementsystems und dessen Zertifizierung (Excellence-Modell der EFQM) seit 2010 und mit dem „Weg der kleinen Schritte“ zur Nachhaltigkeit (siehe Unternehmenswebseite www.regensburg-tourismus.gmbh) wurde der Fokus „Nachhaltigkeit“ sukzessiv ausgebaut.
In 2020 wurde - ergänzend zum EFQM-Modell - ein Modell zur Nachhaltigkeitsberichterstattung gesucht, dabei ist die RTG auf die GWÖ gestoßen. Beide Modelle sind Stakeholderorientiert und ergänzen sich gut. Die erste Bilanz wurde für 2019 als Kompaktversion erstellt.

Diverse Zertifizierungen flankieren die nachhaltige Ausrichtung der RTG, u.a. Green Globe, Fairpflichtet, Charta der Vielfalt, TourCert etc.

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

In 2021 wurde die 1. GWÖ-Bilanz 2019 veröffentlicht und der 1. Nachhaltigkeitsbericht erstellt, in 2023 folgte die GWÖ-Bilanz 2020-2021 und der 2. Nachhaltigkeitsbericht.
Im 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. Sie hospitierte bei verschiedenen Peer Groups und nahm zuletzt an der Weiterbildung "Fokus Gemeinwohl" im Februar 2024 teil. Die Geschäftsführerin arbeitete aktiv beim nachhaltigen Destinationsansatz im Bayerntourismus mit und spricht im touristischen und im GWÖ-Umfeld über den GWÖ-Ansatz bei der RTG.
Die Geschäftsführerin arbeitete 2024 ebenfalls beim EFE (Excellence Framework Europe) mit, wo auch Aspekte der GWÖ zum Tragen kommen.

Um die Aktivitäten in Sachen „Nachhaltigkeit“ zu belegen, hat die RTG in 2020-2023 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), zweite
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
7. Zertifizierung "Reisen für Alle" 2022
8. Konzeption und Umsetzung des Prozess "nachhaltige Beschaffung" in 2022/2023
9. Beitritt Charta der Vielfalt in 2023
10. verschiedene Re-Zertifizierungen in 2023 (ServiceQualität Deutschland, Green Globe)

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Hardo Fritz
fritz.hardo@regensburg.de

Testat

Sobald Sie das Testat bekommen haben, bitte an dieser Stelle das Testat einfügen.

Berührungsgruppe A

Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

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. Diese Kriterien sind seit der 1. GWÖ-Bilanz festgelegt.

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.

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.

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.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

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.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

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.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Durch vertrauen in die Label und Gesetzeslage in der EU

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Es gibt diverse Zertifikate der Lieferanten wie fairtrade, Fair wear, 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.

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
Cc - Produktion von Holz- und Papierprodukten sowie Drucksorten (C16, C17, C18)	47.174
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	278.295
S - Andere Dienstleistungen	595.757
S - Andere Dienstleistungen	203.045
S - Andere Dienstleistungen	129.056
Übrige Lieferanten	1.513.652

2022

Branche	Ausgaben (in €)
Cc - Produktion von Holz- und Papierprodukten sowie Drucksorten (C16, C17, C18)	114.954
D - Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	52.874
S - Andere Dienstleistungen	572.564
S - Andere Dienstleistungen	182.376
S - Andere Dienstleistungen	92.124
Übrige Lieferanten	1.357.515

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

2023

80 %

2022

70 %

Anteil FairTrade Produkte bei Souvenirs in der Tourist Information:

2023 98%,

2022 97%

Wert ist geschätzt. Überwiegend Einkauf bei deutschen bzw. Regensburger Unternehmen, deren Arbeitsbedingungen der deutschen Gesetzgebung unterliegen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferanten zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriterenkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferanten klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines Lieferanten oder der Standort der produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des Lieferanten dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der Lieferant einen Sonderstatus hat bzw. weil er der einzige Anbieter ist, er strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem Lieferanten um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein anderer Lieferant verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem Lieferanten für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Einführung Beschaffungsprozess

Einführung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden. Regelmäßiges Controlling.

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

keine bekannt

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

nachhaltiger Beschaffungsprozess

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2023

5,29 %

2022

2,91 %

2023:

eingekaufte Produkte: 2.766.979,- (Aufwendungen gesamt abzgl. AfA+ Personal).

Davon ethisch riskant 163.807,- (LED Wall, Medienbildschirme) --> 5,29%

2022: eingekaufte Produkte: 2.372.407,- (Aufwendungen gesamt abzgl. AfA+ Personal)

Davon ethisch riskant 69.059,- (Sonnensegel Innenhof, Videopulte, Noteboks) --> 2,91%

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2023

94,71 %

2022

97,09 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferanten zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriterienkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferanten klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines Lieferanten oder der Standort der produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des Lieferanten dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der Lieferant einen Sonderstatus hat bzw. weil er der einzige Anbieter ist, er strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem Lieferanten um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein anderer Lieferant verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem Lieferanten für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

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 zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

eine regelmäßige Befragung der Lieferant:innen bestätigt die Zufriedenheit mit der RTG als Kundin.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Aufträge, kein Feilschen, pünktliche Bezahlung

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2023

9,7 Jahre

2022

12,6 Jahre

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Nicht ermittelbar, weil wir ein kommunales und defizitäres Unternehmen sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kommunale Kapitaleinlage so gering wie möglich halten

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kommunale Kapitaleinlage so gering wie möglich halten

Selbsteinschätzung

Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/ oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

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

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

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Als kommunales Unternehmen ist die RTG an das Vergaberecht gebunden und setzt dieses um. Die RTG schöpft die Möglichkeiten aus, um eine nachhaltige, faire und sozial gerechte Vergabe / Einkauf umzusetzen. Ein Lieferantenmanagementsystem hilft der RTG dabei.

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

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

2023

18 %

Erst ab 2023 systematisch erhoben.

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

2023

90 %

2022

60 %

Seit 2023 wird bei allen Lieferant:innen ab einen Einkaufwert von 150 € Nachhaltigkeit thematisiert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferant:innen mit Hilfe eines Kriterienkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferanten klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines Lieferanten oder der Standort der produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die

Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des Lieferanten dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er/sie der/die einzige Anbieter:in ist, er/sie strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein/e andere Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/r Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferant:innen mit Hilfe eines Kriteirenkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferant:innen, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferant:innen klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines/r Lieferant:in oder der Standort der Produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/r Lieferant:in dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem/der Lieferant:in funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er/sie der/die einzige Anbieter:in ist, er/sie

strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein(e)andere(r) Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/r Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs. Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft. Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus. Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?

keine

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

nein

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

keine

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

keine Produktion

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

keine Produktion

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen, haben wir einenProdukt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten unsere Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriterienkatalogs zur Beschaffung nach den folgenden Attributen, zum Teil angelehnt an die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ):

- Regionalitat Lieferant:in/Produkt
- ökologische Nachhaltigkeitin der Lieferkette(GWÖ)
- Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit(GWÖ)
- Transparenz und Mitentscheid(GWÖ)
- Zusammenarbeit mit Lieferant:innen
- Sonderstatus/ strategisch wichtig / Kundenwunsch / Dringlichkeit
- VerhältnisPreis/ Qualität

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen, welche diePRodukte und Lieferant:innen klassifizieren und ihreLeistungsfähigkeithinsichtlich unserer qualitativenAnforderungen bewerten. Je nach Stärke de rAusprägung werden null bis fünf Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Siitz eines/einer Lieferant:in oder der Standort der Produktionsstätte in Regensburg gibt es jeweils fünf Punkte.Mitsteigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben. Für die Oberpfalz werden vier Punkte, für Bayern drei Punkte, für Deutschland zwei Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad null bis fünf Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate, die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/der Lieferant:innen dienen.

Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zuliefererkette fordert und fördert und je nachdem, wie gut die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad null bis fünf Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach ErfüllungsgradPunkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bspw. weil er der einzige Anbieter ist, er strategisch

wichtig für die RTG ist, es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein€ andere® Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls null bis fünf Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut, werden fünf Punkte vergeben. Ist der Preis hoch und die Qualität schlecht werden null Punktevergeben.

Es können insgesamt35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktanzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/einer Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

siehe Beschreibung des Beschaffungsprozesses und der Lieferantenbewertung

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Emission hauptsächlich durch Mobilität

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

siehe Beschreibung des Beschaffungsprozesses und der Lieferantenbewertung

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

siehe Beschreibung des Beschaffungsprozesses und der Lieferantenbewertung

eigener CO2-Fußabdruck,

seit 2020 Lancierung der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerber hinsichtlich ökologischem Einkauf?

RTG ist Vorreiter im Kreis der Mitbewerberstädte (z.B. HHoG), uns ist keine DMO bekannt, die sich ebenfalls so strukturiert um nachhaltigen Einkauf kümmert.

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

2023

80 %

2022

70 %

regensburg-nachhaltig.de/nachhaltigkeit-worauf-wir-achten/nachhaltigkeitskriterien-der-rtg

Werte geschätzt

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

2023

18 %

Wird erst seit 2023 systematisch erhoben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriterienkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant:in, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und

Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferant:innen klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines/r Lieferant:in oder der Standort der produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/der Lieferant:in dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem/der Lieferant:in funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er/sie der/die einzige Anbieter:in ist, er/sie strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein(e) ander(e) Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/einer Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriteirenkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant:in, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferant:innen klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines/r Lieferant:in oder der Standort der Produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/der Lieferant:in dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem/der Lieferant:in funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er der/die einzige Anbieter:in ist, er/sie strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein(e) andere(r) Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/r Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Selbsteinschätzung

Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt sowie Lieferant*innen unterstützt werden, die geforderten ökologischen Standards ihrerseits umzusetzen, sind ausgearbeitet. Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.

A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Gegebenenfalls einige technische Anschaffungen (auch wenn diese über deutsche Lieferant:innen beschafft wurden).

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

siehe Beschreibung des Beschaffungsprozesses und der Lieferantenbewertung

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Beim Einkauf von technischen Produkten wird auf größtmögliche Vermeidung von Umweltauswirkungen geachtet. Leider ist das Angebot nicht immer transparent (z. B. LED-Wall)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferant:innen mit Hilfe eines Kriterienkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant:in, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferant:innen, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferant:innen klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines/r Lieferant:in oder der Standort der Produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/der Lieferant:innen dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er/sie der/die einzige Anbieter:in ist, er strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem/der Lieferant:in um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein€ andere(r) Lieferant:in verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem/r Lieferant:in für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Neuer Beschaffungsprozess erarbeitet

Um die Leistung und Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferant:innen zu beurteilen haben wir einen Produkt- und Dienstleisterkatalog erstellt und bewerten die Produkte und Lieferanten mit Hilfe eines Kriteirenkatalogs.

Folgenden Attribute werden hier abgefragt:

Siegel/Zertifizierung vorhanden, Regionalität Lieferant:in, ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Menschenwürde, Solidarität Gerechtigkeit, Transparenz und Mitentscheid, Zusammenarbeit mit Lieferanten, Sonderstatus, strategisch wichtig, Kundenwunsch, Dringlichkeit, Verhältnis Preis Qualität.

Für die dargestellten Bewertungskriterien ergeben sich Bewertungskennzahlen welche die Produkte und Lieferant:innen klassifizieren und ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich

der qualitativen Anforderungen der Gesellschaft bewerten. Je nach Stärke der Ausprägung werden 0 bis 5 Punkte vergeben.

Die Punkte werden unter anderem nach regionalen Aspekten verteilt. Befindet sich der Sitz eines/r Lieferant:in oder der Standort der produktionsstelle in Regensburg gibt es jeweils 5 Punkte. Mit steigender Entfernung werden weniger Punkte vergeben, für die Oberpfalz werden vier Punkte für Bayern 3 Punkte für Deutschland 2 Punkte und für Europa ein Punkt vergeben.

Wurde ein Produkt nachhaltig und unter fairen Bedingungen produziert, werden je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben. Als Bewertungsgrundlage können Zertifikate die Herkunft der Rohstoffe oder der allgemeine Umweltbeitrag des/der Lieferant:in dienen. Je nachdem mit welchen Maßnahmen das Unternehmen einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten entlang der Zulieferkette fordert und fördert und je nachdem wie gut die Zusammenarbeit mit dem/der Lieferant:in funktioniert, können je nach Erfüllungsgrad 0 bis 5 Punkte vergeben werden.

Außerdem werden je nach Erfüllungsgrad Punkte dafür vergeben, ob der/die Lieferant:in einen Sonderstatus hat bzw. weil er/sie der/die einzige Anbieter:in ist, er/sie strategisch wichtig ist für die RTG oder es sich bei dem Lieferanten um einen Kundenwunsch handelt oder aufgrund von Dringlichkeit kein anderer Lieferant verfügbar ist.

Für das Verhältnis zwischen Preis und Qualität können ebenfalls 0 bis 5 Punkte vergeben werden. Ist der Preis niedrig und die Qualität gut werden fünf Punkte vergeben, ist der Preis hoch und die Qualität schlecht, werden 0 Punkte vergeben. Es können insgesamt 35 Punkte vergeben werden, wobei die Mindestpunktzahl für eine Zusammenarbeit mit einem Lieferanten für ein Produkt 15 Punkte beträgt.

Siehe Anlagen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

Alle Lieferant:innen (ebenso wie die Öffentlichkeit) können sich über die RTG ausführlich informieren: Webseiten, Lageberichte, GWÖ-Bilanzen (siehe auch E 4)

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Für direkte Projekte, die gemeinsam für Kund:innen durchgeführt werden z.B. Caterer. Und bei langfristigen Verträgen z.B. Einkauf von Gästeführerleistungen für Turnusführungen auch im regelmäßigen Austausch Jour Fixe mit den Gästeführern.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

nicht wirklich bekannt, aber wenn wir gefragt werden, reagieren wir sofort. Auch Referenzen werden erteilt.

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt. Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Bewusstmachung, mit gutem Beispiel vorangehen, Vorbild sein, darlegen, wie die RTG mit Geld der öffentlichen Hand umgeht.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Veröffentlichung von Informationen und Statements auf den RTG Webseiten.
Über diverse Kommunikationsmöglichkeiten, z.B. Abstimmung zum Vorgehen beim

eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

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?

alle Einkäufer:innen der RTG überprüfen die Lieferant:innen, bei Missständen, wird um Stellungnahme gebeten, erfolgt keine nachvollziehbare Erklärung, wird der/die Lieferant:in aus der Liste gestrichen.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

2023

14 %

Wird erst seit 2023 systematisch erhoben.

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

Wird derzeit nicht systematisch erfasst.

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Zulieferkette werden umgesetzt. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berührungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Die RTG ist ein 100%-iges Unternehmen der Stadt Regensburg und wird ausschließlich durch die Stadt finanziert. Durch den Betrauungsakt der Stadt Regensburg auf Grundlage des EU-Beihilfe und Vergaberecht ist die ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sichergestellt.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Zum einen Erzielung von Umsatzerlösen, zum anderen Einzahlung in das Eigenkapital durch die Gesellschafterin über den Betrauungsakt.

Eigenkapitalanteil

2023

79 %

2022

80 %

Berechnung laut Bilanz

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

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

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Der Eigenkapitalanteil erreicht branchenübliche Höhe.

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

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Die RTG ist ein 100%-iges Unternehmen der Stadt Regensburg und wird ausschließlich durch die Stadt finanziert. Das Fremdkapital kommt ebenfalls von der Stadt Regensburg, z.B. als Darlehen und Erstattung des Jahresfehlbetrages.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

trifft nicht zu

Fremdkapitalanteil

2023

0 %

2022

0 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Trifft nicht zu, da ausschließlich durch die Gesellschafterin (Stadt Regensburg) finanziert.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit bei einer Ethikbank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

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

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Finanzpartner:innen sind die Stadt Regensburg (Gesellschafterin) und die örtliche Sparkasse (auf Anweisung der Gesellschafter:in).

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

Sowohl die Stadt Regensburg als auch die Sparkasse Regensburg haben sich den SDGs verpflichtet. Beide bringen eigene Nachhaltigkeitsberichte raus.

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

2023

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Stadt Regensburg	Eigenkapitalfinanzierung (Kapitaleinlage)	3.230.000
Sparkasse Regensburg	Abwicklung Tagesgeschäft	

2022

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Stadt Regensburg	Eigenkapitalfinanzierung (Kapitaleinlage)	2.900.000
Sparkasse Regensburg	Abwicklung Tagesgeschäft	

Einsichten in die Bilanzen auf Anfrage.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Umsetzung

Für 2022 Jahresabschluss

Für 2023 Jahresabschluss

Selbsteinschätzung

Erfahren

Finanzpartner*innen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

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

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

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. Die Deckung erfolgt über den genehmigten Wirtschaftsplan.

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

	2022	2023
Projektgelder	375.000 €	375.000 €
Personal	503.000 €	508.000 €
Fixe Kosten wie Miete, Ausstattung usw.	414.000 €	411.000 €

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

Das Jahresdefizit soll so gering wie möglich gehalten werden und die Kapitaleinlage soll die genehmigte Höhe laut Wirtschaftsplan nicht überschreiten.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2023

-3.116.000 €

2022

-2.137.000 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2023

1.294.000 €

2022

1.292.000 €

Getätigter strategischer Aufwand

2023

5.183.000 €

2022

4.637.000 €

Strategie ist in 2022 in der BSC dargestellt. Ab 2023 in der GWÖ-BSC.

Jahresbudget 2022: 4.637.000

Jahresbudget 2023: 5.183.000

Anlagenzugänge

2023

201.581 €

2022

223.024 €

kompletter Anlagenzugang lt. Bilanz

Zuführung zur Rücklage

2023

26.000 €

2022

0 €

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

Auszuschüttende Kapitalerträge

Nicht relevant.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

Nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Optimierung der BSC mit GWÖ-Kriterien

Projekt mit der Hochschule München (Prof. Wolfgang Gehra)

Selbsteinschätzung

Erfahren

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 80% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

nicht zutreffend

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

nicht zutreffend

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

nicht zutreffend

Selbsteinschätzung

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

In den angemieteten Räumlichkeiten wurden im Berichtszeitraum keine Sanierungen durchgeführt. Folgende Investitionen zur Verbesserung wurden getätigt:

2022

- Sonnensegel 62.000 €
- Mieterspezifischer Ausbau marinaforum 114.000 €
- Fahnenmast 5.000 €
- Veranstaltungstechnik 9.000 €
- Anschaffung E-Auto (Übernahme nach Ablauf Leasingzeit) 8.000 €

2023

- Technik (LED-Wall) 63.000 €
- Mieterspezifischer Ausbau marinaforum 15.000 €
- Veranstaltungstechnik 87.000 €
- Barrierefreies Rednerpult 6.000 €
- Traversenkonstruktion marinaforum 9.000 €

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

2022: 198.000 € / keine Förderprogramme

2023: 180.000 € / keine Förderprogramme

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

siehe Beschaffungsprozess

Kriterien bei Ausschreibungen

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Keine Sanierung vorgenommen.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
Diverse LED Technik	110.000
Veranstaltungstechnik	53.000

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
Holographie-Technik	80.000
Beschattung Innenhof	80.000
Ausstellungsmöbel	15.000

Realisierung der ökologischen Sanierung

Keine Sanierung durchgeführt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Investitionen laut Investitionsplan umgesetzt

Der Investitionsplan aus dem Wirtschaftsplan wurde entsprechend umgesetzt.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Bis zu 60% des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 80% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

nicht zutreffend

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

nicht zutreffend

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

Selbsteinschätzung

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Technik, Veranstaltungstechnik, Papier und Papierverarbeitung, sporadisch Flugreisen zu Werbezwecken, Reisen an sich ist CO2-Intensiv

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

ganzheitlicher Ansatz: Geschäftsmodell auf möglichst nachhaltig ausrichten

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Als Dienstleistungsunternehmen hat ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern keinen prägnanten Einfluss auf den Geschäftsbetrieb.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

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

100% Gesellschafter = Stadt Regensburg mit allen Rechten und Pflichten

Haftung über GmbH-Geschäftsführung

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Geschäftsführung bestimmt das nachhaltige Managementsystem und berichtet darüber im Aufsichtsrat

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

nicht relevant

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

nicht relevant

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

nicht relevant

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	

Summe	

Selbsteinschätzung

Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/ oder deren Nachfolger*innen.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

nicht relevant

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

nicht relevant

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

Berührungsgruppe C

Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Generell:

Die Mitarbeitenden der RTG (MA) verstehen sich als Team und arbeiten selbstständig mit hoher Eigenverantwortung. Eigenverantwortung und Selbstständigkeit werden von den MA als stark motivierend wahrgenommen. Die Arbeit der RTG ist in Routinen und Projekten organisiert, die an der BSC (Balanced Score Card = Darstellung der strategischen Ziele) ausgerichtet sind. 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 (zuletzt in 2018 aktualisiert). Das Stimmungsbarometer, die anonyme Befragung der MA, 4 x pro Jahr, hat einen direkten Bezug zu den Werten der RTG. Diese Werte sind Professionalität, Nachhaltigkeit, Authentizität, Konstruktivität und Wertschätzung.

Hervorzuheben sind ebenfalls die zahlreichen von den MA wahrgenommenen Fort- und Weiterbildungen. Im Mitarbeiterjahresgespräch, welches die MA freiwillig führen können, 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 Wunsche 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 Arbeitsplatze 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 für FK verpflichtend und Vertreterregelung geklärt) über die wichtigsten Kennzahlen aus der BSC, 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, Sommerfest, Gesundheitstag, Dultbesuch, Weihnachtsfeier…) bei. So wissen die MA um die Starken 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 und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

siehe oben

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Das Team legt Wert auf eine zeitnahe, direkte und gemeinsame Klärung von Fehlern und Konflikten. Diverse Schulungen unterstützen das Team im Umgang damit. Besonderer Wert wird darauf gelegt, die Kunden zufrieden zu stellen. Eine schnelle und den Kunden zufriedenstellende Lösung steht im Vordergrund. Alle Mitarbeitenden haben die Legimitation dazu, auch in finanzieller Hinsicht.

Der Umgang mit Fehlern und Konflikten liegt nicht nur am Unternehmen, sondern auch an der persönlichen Erfahrung der Mitarbeitenden.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

siehe oben

Fluktuationsrate

2023
2,55 %

2022
15,27 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2023
7,21 Jahre

2022
6,71 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

Die systematische Erfassung findet nicht statt.

Anzahl an Initiativbewerbungen

Eine systematische Erfassung findet hierzu nicht statt.

Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2023
4

2022
4

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

2023
Vierteljährlich

2022
Vierteljährlich

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

2023

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
nachhaltig Einkaufen	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	3
Positive Psychologie / Gesundheitshomepage	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	2
AGG Schulung	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	2
Korruptionsprävention	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	2
Nachhaltige Beschaffung	Mitarbeitende Bereich Veranstaltungsmanagement	4
Sicherheitsbeauftragte	einzelne Mitarbeitende	16
Ersthelferschulung	einzelne Mitarbeitende	8
Cyber Security	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	2

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
SDGs / vorhandene Nachhaltigkeit bei der RTG	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	2
Tourismuskonzept	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	3
Weiterbildungspass 2022 siehe Anlage	Mitarbeitende inkl. Führungsebene	5

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Anpassung Fragestellung Mitarbeiterbefragung

Fragestellung der quarteilsweis durchgeführten Mitarbeiterbefragung wurde 2023 angepasst.

Frage: Was möchten Sie Ihrer Abteilungsleitung/Geschäftsführung/Ausbilderteam mitteilen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Personalrecruiting-Prozess speziell auch für Auszubildende

Selbsteinschätzung

Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum 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.

Monatlich bekommen alle MA einen Gesundheitstipp vom BGM per Mail zugestellt. Eine Gesundheitsplattform komplettiert das Angebot, welche die MA individuell nutzen.

Einmal jährlich erfolgt eine Begehung der Räumlichkeiten der RTG durch einen externen Dienstleister (Überprüfung der Arbeitsplätze und deren Sicherheit). Alle drei Monate erfolgt im Meeting zur Arbeitssicherheit der Abgleich zur Verbesserung der in der Begehung erstellten Maßnahmen.

Alle Büro-Arbeitsplätze sind auf MA-Wunsch mit höhenverstellbaren Schreibtischen und ergonomische Bürostühle ausgestattet. 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 Büro, wo die MA sich in Teams oder mit Kunden treffen können.

Seit 2020 setzt hat die RTG die flexiblen Arbeitszeitmöglichkeiten ausgeweitet und wo möglich um mobiles Arbeiten (Homeoffice) erweitert. 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.

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.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

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. Im letzten Jahr 2023 wurde die psychologische Gefährdungsbeurteilung zum zweiten Mal durchgeführt, diesmal mit Unterstützung der AOK Regensburg. Die Auswertung inkl. der Ableitung von Maßnahmen läuft noch.

Ergänzend werden in den regelmäßigen und jährlichen Unterweisungen zur Arbeitssicherheit Schwerpunkte definiert, je nach Abteilung bzw. Arbeitseinsatz, z.B. Umgang mit Leitern oder Gefährdung auf Dienstreisen oder Umgang mit schweren Lasten (z.B. Kartons mit Broschüren schleppen).

Durch einen Besuch der Berufsgenossenschaft in 2023 sind jetzt alle Prozesse und Anweisungen auf einem aktuellen und hohen Niveau. Die Bewertung der BG war ausgesprochen positiv, nur Kleinigkeiten mussten angepasst werden, somit ist die RTG aktuell bestens aufgestellt.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
unter 30	7,95
30 bis 49	7,81
ab 50	5,02

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
unter 30	6,49
30 bis 49	6,17
ab 50	5,45

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

2023

0 Tage

2022

0 Tage

Eine systematische Erfassung findet hierzu nicht statt. Generell haben unterschiedliche Menschen unterschiedliche Einstellungen.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2023

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Wegeunfall, kleinere Auswirkungen	3
Arbeitsunfall, kleinere Auswirkungen	1

2022

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
Betriebsunfälle	0

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
G'sund am Arbeitsplatz	4
Stadtradeln 2023	
Vorsorgeuntersuchungen durch Betriebsärztin	0,5

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Pause - ein Erfolgsfaktor	3
Stadtradeln	

weitere Angebote siehe Weiterbildung/Fortbildung bei C1.1

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

kurze Erholung am Arbeitsplatz

In 2022 wurde die "gesunde Pause" eingeführt. Richtiges Essen, kurze Meditation oder Lockerungsübungen wurden den Mitarbeitenden vermittelt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Durchführung der psychischen Gefährdungsbeurteilung

Es soll wieder eine psychische Gefährdungsbeurteilung durchgeführt werden.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

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

Die RTG ist seit 2023 auch Mitglied in der Charta der Vielfalt. 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.

Die RTG hat eine Inklusionsbeauftragte. Diese hat im Januar 2023 den Teamworkshop zum Thema Vielfalt und Inklusion ausgerichtet, außerdem wurde in 2023 das Thema AGG mit einem Softwareprogramm an alle MA weitergegeben.

Regelmäßig engagiert sich die RTG gegen Rechts und für Vielfalt bei den touristischen Branchenverbanden, in Posts, auf den Webseiten, beim CSD oder bei anderen Gelegenheiten, die Regenbogenfahne hängt vor dem marinaforum.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Es wird darauf geachtet, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitenden vorhanden ist, da die Tourismusbranche eher Frauen anzieht. Die technischen Berufe für die Veranstaltungstechnik werden dagegen eher von Männern nachgefragt.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

siehe Beitrag zur Unternehmenskultur in C 1.1

2023

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Demografische Verteilung nach Alter (ohne geringfügig Beschäftigte)

Altersgruppe	Prozentualer Anteil
ab 60 Jahre	15 %
50 bis 59 Jahre	17 %
40 bis 49 Jahre	12 %
30 bis 39 Jahre	15 %
20 bis 29 Jahre	39 %
unter 20 Jahre	2 %

Demografische Verteilung nach Arbeitsmodell und Geschlecht (Kopfzahl)

Arbeitsmodell	gesamt	davon Frauen	davon Männer
Vollzeit	19	12	7
Teilzeit	8	7	1
geringfügig Beschäftigte	11	5	6
Auszubildende	8	4	4
Duales Studium	1	1	0
Werkstudent	1	0	1

2022

Demografische Verteilung nach Alter (ohne geringfügig Beschäftigte)

Altersgruppe	Prozentualer Anteil
ab 60 Jahre	8 %
50 bis 59 Jahre	25 %
40 bis 49 Jahre	13 %
30 bis 39 Jahre	18 %
20 bis 29 Jahre	33 %
unter 20 Jahre	5 %

Demografische Verteilung nach Arbeitsmodell und Geschlecht

Arbeitsmodell	gesamt	davon Frauen	davon Männer
Vollzeit	19	11	8
Teilzeit	8	8	0
geringfügig Beschäftigte	11	6	5
Auszubildende	6	3	3
Duales Studium	1	1	0

Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion und Untergliederung nach Führungsebenen wird nicht systematisch erfasst.

Verschiedene Dimensionen der Diversität einzelner Mitarbeitenden sind bekannt, aber im Arbeitskontext nicht relevant.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person

siehe C1.1

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Generell ist Regensburg eine offene und vielfältige Stadt. Die RTG beteiligt sich an verschiedenen Aktionen in der Stadtgesellschaft, wie z. B. Christopher-Street-Day oder bietet Führungen für verschiedene Zielgruppen an, wie z. B. Gebärdensprache, Leichte Sprache, Jüdische Führung.

Karenzdauer von Müttern

2023

22 Monate

2022

32 Monate

Karenzdauer von Vätern

2023

2 Monate

2022

3 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

2023

Fluktuation	Insgesamt	davon Frauen	davon Männer
	1	1	
Neueinstellungen	Insgesamt	davon Frauen	davon Männer
	6	1	5
davon Auszubildende	4	1	3

Verbesserungspotenziale/Ziele

Thema Diversity im gesamten Team besprechen

Das Thema "Diversity" soll mit dem gesamten Team behandelt werden. Im Team-Workshop 2024 sind folgende Vorträge aufgenommen worden.

- Brainstorming zum Thema "Diversity" mit anschließendem Austausch und Diskussionsmöglichkeit
- Vortrag:Diskriminierung alle Dimensionen der Diversity
- Workshopt zu leichter Sprache und Gebärdensprache

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

in keinen Bereichen

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

In 2022/2023 gab es Rückmeldungen, dass eine FK junge weibliche Azubi unangemessen behandelt. Nach verschiedenen Verweisen und auch Abmahnungen wurde 2024 eine fristlose Kündigung ausgesprochen, der Fall dauert noch an.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Die Möglichkeiten um Hinweise abzugeben, sind vielfältig: die RTG hat seit vielen Jahren eine Inklusionsbeauftragte, wo sich Mitarbeitende hinwenden können, wenn Auffälligkeiten wahrgenommen werden, ebenso ist das Team der Ausbilder:innen und alle Führungskräfte sensibilisiert, auf Hinweise zu achten bzw. diese entgegenzunehmen.

Nach § 14 Abs. 1 HinSchG können nun auch Dritte mit den Aufgaben einer internen Meldestelle betraut werden. Davon macht die RTG seit dem 1. April 2024 ebenfalls Gebrauch. Ein Team von Mitarbeitenden (Mathilde Brandis, Inklusionsbeauftragte, Martina Pfeffer, Personalverantwortliche, Hardo Fritz, Controlling) hat eine Software-basierte Lösung zur Errichtung einer ausgelagerten internen Meldestelle zur Umsetzung des Hinweisgeberschutzgesetzes ausgesucht. Betreiberin der Plattform ist die Rechtsanwaltskanzlei EVENTLawyers aus Berlin, Ansprechpartnerin ist Frau Prof. Dr. Mandy Risch-Kerst. Die Meldeplattform heißt ***WhistlePoint*** und ist ein digitales Hinweisgeber-System mit rechtlicher Expertise aus einer Hand.

Die Mitarbeitenden wurden am 03.04.2024 über die Plattform informiert. Meldungen auf dieser Plattform sind bisher keine eingegangen.

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

Keine Gerichtsprozesse

Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

Die Mitarbeitenden gehen direkt auf die Geschäftsführung und/oder Führungskräfte zu oder formulieren diese in der anonymen Mitarbeiterbefragung.

Vorgehen siehe oben.

Eine systematische Erfassung einzelner Anliegen wird nicht vorgenommen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

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

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

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

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

Bei der Einstellung werden die Arbeitsverträge zwischen den Mitarbeitenden und der Geschäftsführung ausgehandelt. Dabei steigt der MA mit seinem/ihren Wunschgehalt ein (liegt die Gehaltsvorstellung zu weit auseinander, wird von einem Anstellungsverhältnis abgesehen, es wird von Seiten der RTG nicht „runtergehandelt“).

Alle Arbeitsverträge unterliegen der Verschwiegenheit, sie sind lediglich der Geschäftsführung, der Personalabteilung und der Lohnabrechnung bekannt.

Das Gehalt der Geschäftsführerin ist öffentlich.

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

Alle MA der RTG haben einen lebenswürdigen Verdienst.

Bei den meisten Festangestellten findet parallel zu den Steigerungen im TVöD eine Gehaltsanpassung statt (wenn der MA das will). Die MA, die das nicht wollen, kommen regelmäßig und verhandeln eine individuelle Anpassung des Gehalts.

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.

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.

Auf Wunsch wird eine Genehmigung zur Nebentätigkeit gewährt, auch bei Vollzeitkräften.

Die Geschäftsführung darf keine Nebentätigkeit ausüben.

Höchstverdienst

2023
12.420 €

2022
11.900 €

Mindestverdienst

2023
2.600 €

2022
2.400 €

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2023
1 : 5

2022
1 : 5

Medianverdienst

2023
3.796 €

2022
3.646 €

Standortabhängiger “lebenswürdiger Verdienst” (für alle Betriebsstandorte)

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Regensburg	2.500

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Regensburg	2.500

Erhebung über Chatgpt mit diversen Quellenangaben

Selbsteinschätzung

Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeitmodelle sind sehr 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.

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

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

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.

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.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Mehrstunden oder Minusstunden 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 am Jahresende noch Mehrstunden (mehr als eine Wochenarbeitszeit) vorhanden sind, werden diese an den MA ausbezahlt.

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

Vor der ausführlichen Compliance-Regelung gab es die Möglichkeit, durch vielfältige RTG-Aktivitäten an gesellschaftlichen Ereignissen (Theater, Schlossfestspiele u.a.) teilzunehmen. Heute werden diese Freitickets aufgrund der neuen Regeln nicht mehr angenommen. Die MA können aber trotzdem an Events teilnehmen, die RTG bezahlt dann das Ticket, aber einer bestimmten Höhe muss dann der MA diesen geldwerten Vorteil versteuern.

Bei AZUBI werden bestimmt Aktivitäten gezielt gefördert und bezahlt, z.B. Sprachkurse oder Netzwerktreffen in anderen Städten.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

siehe oben

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2023
40 Stunden

2022
40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

2023
500 Stunden

2022
575 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Einführung Urlaubsregelung für 24. und 31.12.

Für 24. und 31.12. wurde gemeinsam nur ein Urlaubstag festgelegt (vorher 2).

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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 Dienst- und Urlaubsplanung erfolgt im Team und wird nicht von der Geschäftsführung vorgegeben.

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 Geschäftsführung 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.).

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Alle Arbeitsmodelle möglich.

Von 20 bis 35 Stunden als Teilzeit, an 3 bis 5 Tagen pro Woche ist vorhanden.

Familienpflege und andere persönlichen Gründe werden berücksichtigt und in den einzelnen Bereichen abgesprochen und im Dienstplan eingearbeitet.

Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

2023

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	1	7

2022

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	1	7

Jobsharing wird derzeit nicht genutzt.

Selbsteinschätzung

Erfahren

An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Welche Rolle spielt die „investierte” Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Ja.
Die/der MA bestimmt über die Arbeitsstunden, die er/sie einbringt, danach richtet sich der Verdienst aus.

Welche Rolle spielt die „investierte” Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Der RTG fällt auf, dass sich die Einstellung zur Arbeit und zum Engagement seit der Pandemie verändert hat. "Arbeit" spielt an sich - auch in einem "Unternehmen mit Kultur" - eine geringere Rolle als vor der Pandemie. Es ist zu beobachten, dass Menschen die Arbeitszeit reduzieren und bewusst auf Verdienst verzichten, auch Karriere ist weniger wichtig.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

Die RTG orientiert sich an den Empfehlungen der Branchenverbände.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Es gibt bei der Einstellung einen Befristung für 2 Jahre, danach wird ein unbefristeter Vertrag angeboten. Beide Beteiligte haben die Möglichkeit, zu prüfen, ob ein unbefristeter Vertrag Sinn macht. Die RTG betrachtet die Befristung als eine Art Verlängerung der Probezeit, in der man sich entscheiden kann, ob man langfristig zueinander passt. Es ist in der Regel so, dass es vom MA aufgeht, wenn der Vertrag nach zwei Jahren nicht verlängert wird.

Gewinn

2023
-3.551.920 €

2022
-3.091.651 €

Höchstverdienst

2023
12.420 €

2022
11.900 €

Mindestverdienst

2023
2.600 €

2022
2.400 €

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Regensburg	2.500

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Regensburg	2.500

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2023
48 Personen

2022
44 Personen

Kein Einsatz von Zeitarbeitenden.

Mitarbeitendenanzahl

2023
50

2022
47

inkl. Elternzeit

Anzahl der Pauschalverträge

2023
0

2022
0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2023
2

2022
2

Lediglich für die Geschäftsführung (üblich bei der Stadt Regensburg) und auf ausdrücklichen Wunsch einer Führungskraft.

Anzahl der Zeitarbeitenden

2023
0 Personen

2022
0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2023
5 %

2022

6 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

2023

24 Monate

2022

24 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

2023

Befristete Arbeitsverträge haben eine maximale Laufzeit bis 24 Monate. Bei wenigen geringfügig Beschäftigten wird der Arbeitsvertrag erstmals mit 12 Monate Laufzeit erstellt und dann noch einmal um 12 Monate verlängert.

Nach 24 Monaten werden befristete Verträge in unbefristete umgewandelt.

2022

Befristete Arbeitsverträge haben eine maximale Laufzeit bis 24 Monate. Bei wenigen geringfügig Beschäftigten wird der Arbeitsvertrag erstmals mit 12 Monate Laufzeit erstellt und dann noch einmal um 12 Monate verlängert.

Nach 24 Monaten werden befristete Verträge in unbefristete umgewandelt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Auszahlung Inflationsausgleichsprämie

Eine Inflationsausgleichsprämie wurde an alle Beschäftigte ausbezahlt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Vergleich Azubi-Gehälter und Anpassung

Die Höhe der Gehälter für Auszubildende soll überprüft und evtl. angepasst werden.

(Ausblick: Wurde überprüft und eine Stufenweise Anpassung erfolgte bzw. erfolgt noch)

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

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 alle MA im Projekt „Weiterbildungspass“ von den AZUBI seit 2020 vor allem zum Thema Nachhaltigkeit. 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.

Das Schulungsangebot hatte vielfältige Auswirkungen auf das RTG-Team:

Bei gemeinsam organisierten Mittagspausen oder Kochevents werden ausschließlich regionale, ökologische und saisonale Lebensmittel verwendet, ebenso bei allen RTG-Events, wo auch externe Gäste eingeladen sind.

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

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Die RTG arbeitet an drei verschiedenen Standorten. Es gibt keine gemeinsame Kantine. Alle Arbeitsbereiche sind mit vollwertigen Küchen ausgestattet. Die MA versorgen sich selbst.

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

Alle Getränke im marinaforum sind biozertifiziert bzw. von regionalen Lieferant:innen. Biocatering für die Kunden:innen wird angeboten.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Eine systematische Erfassung erfolgt nicht, da sich die MA individuell am Arbeitsplatz versorgen (erfahrungsgemäß bringen die MA selbstgemachte Mahlzeiten mit). Das Bewusstsein für gesunde, regionale und ökologische Lebensmittel ist durch die Nachhaltigkeitsstrategie der RTG hoch. Die Möglichkeit zum „richtigen“ Kochen an allen Standorten ist vorhanden (nicht nur Mikrowelle), sondern Vollausstattung 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 und regionaler Herkunft verwendet, es wird auf Lokalität und Saisonalität geachtet.

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine).

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Welche Verkehrsmittel benutzen 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.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

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 Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

siehe Jobticket.

Für Dienstreisen gibt es die Anweisung, diese mit der Bahn durchzuführen. Geht das nicht und muss stattdessen der PKW oder das Flugzeug genutzt werden, wird das kompensiert.

Für Stadtfahrten hat die RTG ein E-Bike (Lastenrad) und ein E-Auto.

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	43
PKW	32
Öffentliche Verkehrsmittel	25
Summe	100

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	

Rad	42
PKW	38
Öffentliche Verkehrsmittel	20
Summe	100

Zu Fuß und Rad ist eine gemeinsame Kennzahl.

Bei den PKWs sind einige E-Autos dabei.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Deutschlandticket

Mit Einführung des Deutschlandtickets wurde allen Mitarbeitenden ein Zuschuss, unabhängig von der Entfernung "Wohnung - Arbeitsstätte" gewährt. Die Kosten für Auszubildende werden komplett übernommen.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzt die Mehrheit der Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking. Unterstützung durch weiterführende Maßnahmen: Parkplätze für Mitarbeitende gibt es nur für Carsharing, Erreichbarkeit ist bei der Standortwahl ein wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern etc.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologie ist ebenso wie Ökonomie und Soziales Teil der Unternehmenskultur, die im Leitbild (Anlage) verankert ist. Seit 2021 wird der CO2-Fußabdruck gemessen. Unterschiedliche Zertifizierungen belegen die Ausrichtung der RTG von extern.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Eine große Rolle. Wie beschrieben, wird das Thema Nachhaltigkeit mit allen Aspekten, auch Ökologie seit Jahren im "Weiterbildungspass" für alle MA angeboten. Die Maßnahmen werden dokumentiert und ausgewertet. Die Pflege, Umsetzung und Kontrolle des Weiterbildungspasses ist Teil der Zielvereinbarung der AZUBI.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Themen im Weiterbildungspass in 2022 und 2023 siehe Anlagen C1.1

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

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“ (siehe "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) und Nachhaltigkeitsberichterstattung nach CSRD (TÜV) in 2023.

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

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2023
95 %

2022
90 %

Bereits im Bewerbungsgespräch wird auf die nachhaltige Unternehmensausrichtung verwiesen. Viele Bewerber:innen bewerben sich gerade wegen dieser Ausrichtung bei der RTG. Die RTG gilt als Vorzeigeunternehmen bezüglich Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus.

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2023
80 %

2022
80 %

Die Haltung der Menschen im Team zur nachhaltigen Ausrichtung der RTG ist unterschiedlich. Die überwiegende Mehrheit steht dieser positiv gegenüber.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Ökologische Aspekte sind fest in den Weiterbildungsprogrammen verankert. Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit, Mitarbeitende werden regelmäßig in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen.

C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfragen

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Keine der unten stehenden Negativaspekte treffen auf die RTG zu, im Gegenteil, es gibt klare Anweisungen für z.B. nachhaltige Beschaffung, Dienstreisen mit der Bahn oder papierarmes Büro und falls benötigt nur Papier was 100% Blauer Engel ausgezeichnet ist.

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO2)

2023

Nein

2022

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Trifft nicht zu.

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Trifft nicht zu.

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Trifft nicht zu.

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Trifft nicht zu.

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

2023

Nein

2022

Nein

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Generell:

Die RTG als kommunale Organisation ist im Netz der Stadt Regensburg eingebunden und unterliegt deren Sicherheitsanforderungen und -bestimmungen!

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Im Intranet sind die wesentlichen Daten des Unternehmens 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.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Umgang mit dem PC und den Sicherheitsvorgaben der Stadtverwaltung sind unumgänglich. Regelmäßige Schulungen zum Datenschutz und EDV-Sicherheit sind verpflichtend.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Die wesentlichen Unternehmensdaten sind transparent. Persönliche Daten sind nicht öffentlich, der MA hat eigene Ordner bzw. ein persönliches Emailpostfach.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Die FK sind vollumfänglich in die Planung des Wirtschaftsplans und das Controlling einbezogen. Sie können ihren Teams jederzeit die Kennzahlen erklären. Die Geschäftsführung bevorzugt das Open-Door-Prinzip. Hier können die Mitarbeitenden jederzeit ihre Fragen persönlich klären.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2023

80 %

2022

80 %

Die Möglichkeit, dass die Menschen die Daten einsehen besteht. Die Nutzung ist individuell verschieden.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Das Bewerbungsverfahren für freie Stellen hat einen eigenen Prozess, für den die Geschäftsführung und die Personalverantwortliche zuständig sind.

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

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Bei der Auswahl der Bewerber:innen werden die MA mit einbezogen und sind auch bei den Jobinterviews für die neue FK oder neue MA mit dabei. Es gibt die Möglichkeit zum "Probearbeiten".

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Das ist unterschiedlich und kommt auf die Qualität des Feedbacks an, zumeist nimmt die FK das Feedback zu Kenntnis und setzt Verbesserungen um. In einem Fall gab es ein Führungskräftecoaching, in einem weiteren Fall gab es eine moderierte Aussprache im Team.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

Trifft in 2022 und 2023 nicht zu, da keine neuen FK eingestellt worden sind.

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Strategische Entscheidungen fallen im Führungskreis (Q-Team) und in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat. Über ihre Führungskräfte im Q-Team sind alle MA der einzelnen 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.

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

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

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.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Viel (siehe oben) - einladen, inspirieren, ermutigen (wird aber nicht immer angenommen, es ist vielen zu viel).

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

2023
75 %

2022
75 %

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: gelebte Kultur der Beteiligung von Mitarbeitenden.

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Bis jetzt ist die Frage nicht aufgekommen.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Es gibt eine "Stimme der MA" im Q-Team (der Führungskreis), sie ist auch zuständig für das Stimmungsbarometer (quartalsweise und anonyme Befragung der MA).

Auswertung der MA-Befragung und alle 3-5 Jahre die psychologische Gefährdungsbeurteilung, Angebot von persönlichen MA-Gesprächen mit der Geschäftsführung

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Wäre in Ordnung, wenn es gewünscht wird. Geht aber augenscheinlich auch ohne ganz gut.

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2023
Nein

2022

Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Bei der RTG gibt es unterschiedliche Kund:innen:

1) Direkte Kund:innen für Produkte und Dienstleistungen der RTG:

Das sind

a) Kund:innen, die Säle oder das marinaforum buchen. Das sind vor allem Wirtschaftsunternehmen, Institutionen, Wissenschaft aus dem regionalen Umfeld, aber auch aus Deutschland. Gebucht wird für Seminare und Workshops, Meetings und Konferenzen.

b) Kund:innen in der Tourist Information. Diese kaufen Souvenirs oder andere Dienstleistungen wie z.B. Stadtführungen

Ausgewählte Beispiele Stammkundenbetreuung: Informationsweitergabe via Newsletterversand, Informationen via direkte Kommunikation

Ausgewählte Beispiele Neukundengewinnung: Empfehlungsmarketing, Informationsvermittlung im Marketing-Mix.

2) Indirekte Kund:innen: Gäste / Besucher:innen in der Destination

Das sind

a) Gäste mit dem Reisegrund "Freizeit"

b) Gäste mit dem Reisegrund "geschäftlich"

Ausgewählte Beispiele Stammkundenbetreuung: Informationen aus Sekundärmarktforschung werden im Marketing-Mix genutzt, Informationsweitergabe via Newsletterversand, Websites, Veranstaltungskalender, Magazine

Ausgewählte Beispiele Neukundengewinnung: Empfehlungsmarketing, Informationsvermittlung im Marketing-Mix, Informationen aus Sekundärmarktforschung werden im Marketing-Mix genutzt, Informationsweitergabe via Newsletterversand, Websites, Veranstaltungskalender, Magazin, Präsentationen

3) Partner:innen / Leistungsträger:innen als Kund:innen im Marketing. Das sind die Anbieter:innen und Leistungsträger:innen aus Regensburg (und auch aus dem Umland), die bei der RTG Partner:innen heißen.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

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

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

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

Es ist wichtig zu verstehen, dass es bei der RTG unterschiedliche Kund:innen gibt:

1) Direkte Kund:innen für Produkte und Dienstleistungen der RTG:

Das sind

a) Kund:innen, die Säle oder das marinaforum buchen. Das sind vor allem Wirtschaftsunternehmen, Institutionen, Wissenschaft aus dem regionalen Umfeld, aber auch aus Deutschland. Gebucht wird für Seminare und Workshops, Meetings und Konferenzen.

b) Kund:innen in der Tourist Information. Diese kaufen Souvenirs oder andere Dienstleistungen wie z.B. Stadtführungen

Ausgewählte Beispiele Stammkundenbetreuung: Informationsweitergabe via Newsletterversand, Informationen via direkte Kommunikation

Ausgewählte Beispiele Neukundengewinnung: Empfehlungsmarketing, Informationsvermittlung im Marketing-Mix.

2) Indirekte Kund:innen: Gäste / Besucher:innen in der Destination

Das sind

a) Gäste mit dem Reisegrund "Freizeit"

b) Gäste mit dem Reisegrund "geschäftlich"

Ausgewählte Beispiele Stammkundenbetreuung: Informationen aus Sekundärmarktforschung werden im Marketing-Mix genutzt, Informationsweitergabe via Newsletterversand, Websites, Veranstaltungskalender, Magazine

Ausgewählte Beispiele Neukundengewinnung: Empfehlungsmarketing, Informationsvermittlung im Marketing-Mix, Informationen aus Sekundärmarktforschung werden im Marketing-Mix genutzt, Informationsweitergabe via Newsletterversand, Websites, Veranstaltungskalender, Magazin, Präsentationen

3) Partner:innen / Leistungsträger:innen als Kund:innen im Marketing. Das sind die Anbieter:innen und Leistungsträger:innen aus Regensburg (und auch aus dem Umland), die bei der RTG Partner:innen heißen. Diese Gruppe wird überwiegend im Punkt D2 weiterbearbeitet.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Die RTG als kommunale Gesellschaft der Stadt ist defizitär, das Umsatzstreben steht nicht im Vordergrund, sondern die Wirtschaftsförderung für die Destination. Die RTG ist eher erste Anlaufstelle für Kund:innen.

1) und 2) Für direkte und indirekte Kund:innen bedeutet dies, dass

- die RTG einerseits Informationen aus der Destination sammelt und für die Kund:innen relevante Informationen an diese weitergibt

- andererseits Informationen über Kundenbedürfnisse sammelt und diese an die Partner:innen weiterträgt. Wie auch die RTG selbst versucht, diese zu befriedigen

Ausgewählte Instrumente der Informationsgewinnung: Kundenrückmeldungsregister (KuRü kann vor Ort eingesehen werden), Fragebögen, Sekundärmarktforschung

Ausgewählte Instrumente der Informationsweitergabe: Websites, Veranstaltungskalender, Magazine, Marketingfrühstück, Newsletter, Netzwerk Nachhaltigkeit

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Nachhaltige Partner:innen (TourCert-zertifizierte Partner:innen) und Reisen für alle-zertifizierte Partner:innen werden bei der Werbung und im Verkaufsprozess bevorzugt behandelt.

Selbstverständlich ist alle Werbung und alles tun transparent, ethisch einwandfrei und möglichst nachhaltig.

Beispiele:

Darstellung beim Green Monday auf Social Media

Überarbeitung der Bilddatenbank hinsichtlich Urheberrechte.

Darstellung in Feel Good-Kampagne der DZT

Eigener Bereich für Regensburg "Regensburg inklusiv" und "Regensburg-nachhaltig.de" auf der RTG-Website

Besondere Werbemaßnahmen wie "Barrierefrei erleben", etc.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

1) Direkte Kund:innen:

Kund:innenwünsche und Reklamationen werden per Fragebogen abgefragt und bearbeitet.

2) Indirekte Kund:innen:

Alle Lobe und Beschwerden werden in der KuRü (Kundenrückmeldung) aufgenommen, sind Partner:innen betroffen werden die Rückmeldung an diese weitergeleitet und um Antwort gebeten. Alle Kund:innen erhalten definitiv eine Antwort.

Die Erkenntnisse werden wiederum für Informationen an die Kund:innen und zur Verbesserung des Produktportfolios vor Ort (soweit möglich zumindest Versuch der Einflussnahme) genutzt.

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketingbudget	634.000	12
Tourismuskonzept	99.000	2

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketingbudget	585.000	13
Tourismuskonzept	100.000	2

Für die direkten Kunden wird kein Marketinggeld ausgegeben. Das Marketingbudget geht vollumfänglich in dem Unternehmenszweck Marketing für die Destination, also letztendlich Wirtschaftsförderung für die Destination, Partner:innen.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023

100 %

2022

100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2023

0 %

2022

0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2023

Ja

2022

Ja

Lt. Wirtschaftsplan (der Teil der individuellen Zielvereinbarung je Mitarbeitenden ist)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Seit 2023: Bessere Darstellung der Informationen für nachhaltige und inklusive Angebote

z.B. vollumfängliche Einbindung der Unterseiten www.regensburg-nachhaltig.de und Regensburg inklusiv als eigener Bereich auf der Webseite regensburg.de/tourismus, Einbindung in die Feel Good-Kampagne der DZT, besondere Werbemaßnahmen wie mit "Barrierefrei erleben", um über das inklusive, nachhaltige Angebot zu informieren.

Überarbeitung der Bilddatenbank

In 2023 wurde die gesamte Bilddatenbank auf Urheberrechte geprüft und komplett überarbeitet.

Einführung Green Monday

Mit der TourCert-Zertifizierung wurde in 2023 der Green Monday auf Social Media eingeführt. Die RTG informiert beim Green Monday über nachhaltige Angebote der nachhaltigen Partner:innen und sensibilisiert für das Thema "Reisen mit gutem Gewissen".

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ausbau der Informationen zu inklusiven Angeboten

Insbesondere auf der Website, aber auch durch andere Maßnahmen wie z.B. bei einem Regensburg-Fest, sollen die Informationen zu inklusiven Angeboten in Regensburg ausgebaut werden, um Gäste besser und umfänglicher informieren zu können.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlengagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen treffen die Kund:innen auf folgende Hürden:

1) Direkte Kund:innen:

Mobilitätseinschränkungen: Erschwerten Zugang, weil Gebäude wie das marinaforum, die Historischen Säle oder die Tourist Information in denkmalgeschützten Gebäuden liegen.

Sprachliche Einschränkungen, weil Gäste eventuell nicht deutschsprachig sind

Kognitive Einschränkungen

Seh- oder Höreinschränkungen

2) Indirekte Kund:innen:

Mobilitätseinschränkungen: Erschwerter Zugang in einer Stadt mit 2.000-jähriger Geschichte, die UNESCO-Welterbe ist.

Sprachliche Einschränkungen, weil Gäste eventuell nicht deutschsprachig sind

Kognitive Einschränkungen

Seh- oder Höreinschränkungen

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

All diese Kund:innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt. Also Kund:innen 1) direkt oder 2) indirekt mit:

Mobilitätseinschränkungen

Sprachliche Einschränkungen, weil Gäste eventuell nicht deutschsprachig sind

Kognitive Einschränkungen

Seh- oder Höreinschränkungen

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Durch folgende Maßnahmen wird Kund:innen der Zugang und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen erleichtert:

1) Direkte Kund:innen:

Das Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg und die Historischen Säle der Stadt sowie die Tourist Information sind "Reisen für alle"-zertifziert.

Das marinaforum Regensburg wurde nach Vorschlägen des Rates für Menschen mit Behinderung der Stadt Regensburg barrierefrei erbaut. Zum Beispiel Induktionsschleife, barrierefreie Künstlergarderobe, Aufzug auf die Bühne, barrierefreier Wickeltisch. In den denkmalgeschützten Gebäuden der Historischen Säle gibt es Aufzüge für Menschen mit Geheinschränkungen.

Im denkmalgeschützten Gebäude der Tourist Information (Treppen) gibt es zum Beispiel einen Aufzug für Rollstullfahrer:innen. Außerdem erhalten Menschen mit Einschränkungen bei Turnus-Stadtführungstickets Rabattierungen.

Kann vor Ort besichtigt werden.

2) Indirekte Kund:innen

Es gibt eine Inklusionsbeauftragte, die sich des Themas annimmt. Sie arbeitet eng mit dem Inklusionsbeauftragten der Stadt zusammen.

Exakte Spiegelung der Website in englisch, individuelle B2C-Website, digitale Buchbarkeit und Information im Fokus.

Auf der Website werden unter "Regensburg inklusiv" spezielle inklusive Angebote sukzessive Angebote ausgebaut.

Die Website ist seit 2023 eyeable.

Es gibt Führungen in Gebärdensprache und leichter Sprache.

Es gibt ein inklusives Hotel, das Johanniter-Hotel Includio

Seit 2023 sind zahlreiche Betriebe der Destination wie auch das o.g. Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg, die Historischen Säle sowie die Tourist Information Reisen für alle-zertifiziert.

Regensburg wird als inklusive Destination gezielt beworben, siehe z.B. bim Magazin "Barrierefrei erleben".

Fast alle Produkte in Regensburg sind in deutsch und englisch möglich, für Individualreisende und für Gruppen.

Mit der Citytour steht eine Stadtführung für alle, die nicht gut zu Fuß sind, zur Verfügung.

Der kostenfreie E-Bus Emil fährt vom Hauptbahnhof durch die Altstadt.

Der Zugang zum Reichssaal des Immerwährenden Reichstags wurde 2020 von der Stadt barrierefrei gestaltet. (In 2024 erfolgt mit dem Umbau der barrierefreie Zugang zum document Kepler.)

Umfassende Betrachtung nur vor Ort möglich.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlengagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Gleiche Preise für alle sorgen für gleiche Konditionen.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

Wird derzeit noch nicht systematisch erhoben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Seit 2023 Website eyeable, in Gebärdensprache und leichter Sprache, 1:1-Übersetzung in Englisch

Mit Einführung der neuen Gäste-Website wurde diese "eyeable" und in Gebärden- und leichter Sprache verfasst. "Eyeable" dient dazu, die Website regensburg.de/tourismus für alle inklusiv zugänglich zu machen, z.B. Veränderung der Schriftgröße, Vorlesen der Website etc. Allen Gästen stehen damit alle Informationen zur Verfügung.

Gleichzeitig findet seitdem zum ersten Mal eine 1:1-Übersetzung der Website statt, um nicht deutschsprechenden Gästen dieselben Informationen zur Verfügung zu stellen.

Reisen für alle-Zertifizierung

Seit 2022 sind zahlreiche Betriebe der Destination wie z.B. das Johanniter-Hotel Includio und auch die Tourst Information, das Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg sowie die Historischen Säle der Stadt Reisen für alle-zertifiziert

Verbesserungspotenziale/Ziele

Reisen für alle-Zertifizierung für die Destination

Aktuell sind einzelne Betriebe "Reisen für alle"-zertifiziert. Es ist wichtig, weitere Partner:innen für "Reisen für alle" zu gewinnen, um die gesamte Destination zertifizieren zu können und ein großes barrierefreies Angebot bieten zu können.

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Produkte und Dienstleistungen werden speziell für Anforderungen einzelner benachteiligter Kund*innengruppen angepasst. Es gibt Spezialprodukte/ -dienstleistungen für benachteiligte Kund*innengruppen.

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen,

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Die Bewerbung des UNESCO-Welterbes Regensburg in Übersee ist mit Flugreisen verbunden, die kompensiert werden.

Die teilweise ältere Zielgruppe erfordert Printprodukte. Es wird aber versucht diese zu minimieren und von jeher umweltfreundlich und nur nach Bedarf gedruckt.

Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Die RTG hält Marketing und Werbung nicht per se für "schlecht". Es wird darauf geachtet, dass alle Werbemaßnahmen inklusive sind. Es gibt keine diskriminierenden, unethischen, nicht transparente Werbemaßnahmen.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Imagewerbung für das UNESCO-Welterbe Regensburg auf verschiedenen Marketingkanälen sind mehr als reine Information.

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2023

100 %

2022

100 %

Unser gesamtes Budget (inkl. Werbeausgaben) als öffentliche Organisation unterliegt ethischen- und werteorientierten Gesichtspunkten, ein Grund warum wir stakeholderorientiert mit dem Prinzipien der GWÖ arbeiten.

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2023

0 %

2022

0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

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

Die RTG kooperiert mit folgenden Unternehmen:

Überregional:

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Deutscher Tourismusverband (DTV), Bayern Tourismus Marketing (bay.TM), Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT), German Convention Bureau (GCB) (Geschäftsführung im Vorstand), Tourismusverband Ostbayern (TVO), Limesstraße, Ostbayerische Städte, Arges Rad, 5 Flüsse Radweg, Bayerische Eisenstraße, Arbeitskreis Kanäle, UNESCO (Geschäftsführung im Vorstand, DACH-Marketingbetreuer im Marketingausschuss), Historic Highlights of Germany (HHoG), United States Tour Operator Association (USTOA), Europäischer Verband der VeranstaltungsCentren (EVVC), Exzellenzinitiative Nachhaltigkeit, TourCert, dwif

Ziele sind gemeinsame Interessensvertretung, Austausch und auch gemeinsames Marketing/Information, Zusammenarbeit, gemeinsame Zukunftsgestaltung.

Regional:

Die RTG kooperiert mit allen touristischen Leistungsträger:innen vor Ort, die Interesse haben. Diese können aus allen möglichen tourismusnahen Branchen kommen, wie z.B. Hotellerie, Gastronomie, Parahotellerie, Einzelhandel, sonstigen Dienstleistungen, Institutionen wie IHK oder Stadt und vielem mehr. Die Leistungsträger:innen werden Partner:innen genannt und auch als solche verstanden. Dabei werden Partner:innen, die eine anerkanntes nachhaltiges Label aufweisen können, Partner:innen der nachhaltigen TourCert-Zertifizierung und Reisen für alle-zertifizierte Betriebe bevorzugt behandelt.

Der ausgewählte Beirat der RTG vertritt die Partner:innen.

Darüber hinaus arbeitet die RTG in folgenden regionalen Kooperationen mit oder ist Mitglied:

Green Deal Regensburg, OHA!, Faszination Altstadt, Stadtmarketing Regensburg (Marketingleitung im Vorstand), Zusammenarbeit mit kulttouren- Vorstand (Verein der selbstständigen Gästeführer:innen Regensburg) und Vermittlung der Gästeführer:innen

Es wurden auch Partner:innen-Netzwerke von der RTG gegründet: Netzwerk Nachhaltigkeit (integriert im Tourismuskonzept), MICE-Netzwerk mice-in-regensburg.de, Marketingfrühstück (mit Stadtmarketing), tourismuskonzept-regensburg.de

Ziel die gemeinsame Entwicklung der Destination Regensburg, Austausch, Netzwerken, voneinander lernen.

Mitbestimmung für Partner:innen: www.tourismuskonzept-regensburg.de

Das Tourismuskonzept wurde unter Leitung des dwif von den Partner:innen entwickelt. Die fünf Handlungsfelder (Tourismusbewusstsein, Tourismusklima & Zusammenarbeit, Stadterlebnis & Stadtkultur, Tagungen & Kongresse und Aufenthaltsqualität mitgestalten) haben je mindestens eine/n Pat:in der RTG als Organisator:in. Über die Projekte in den Handlungsfeldern entscheidet der Beirat. Beiratsvorsitzender ist der Kulturreferent. Für die Projekte im Tourismuskonzept werden vom Stadtrat jährlich 100.000,-€ zur Verfügung gestellt, diese werden von der RTG verwaltet.

Das Marketing der RTG orientiert sich an den Zielgruppen und Schwerpunkten des Tourismuskonzepts.

Ziel ist auch hier die gemeinsame Zukunftsentwicklung der Destination Regensburg.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Neue Netzwerke und Kooperationen entstehen vor allem bei Zukunftsthemen, die die Branche umtreiben.

So wurde gerade eine Kooperation mit dem dwif zur Bestimmung des CO2-Fußabdrucks einer Destination als Pilotprojekt abgeschlossen.

Die BSC des Unternehmens wurde mit der Bundeswehruniversität München nach GWÖ-Kriterien erstellt (Prof. Gehra, Fr. Klein). Die Universität Eichstätt (Prof. Pechlaner) und zahlreiche andere Studierende sowie andere Destinationen fragen Expertenwissen in Regensburg, v.a. zu den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit an.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

In allen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt, siehe oben. Im Tourismuskonzept bestimmen sogar die Partner:innen.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Vor allem bei den Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung ist die RTG Vorreiterin und arbeitet eng mit den Akteuren der Branche zusammen.

Nachhaltigkeit:

Die Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus ist Vorbild für viele Tourismusdestinationen. Immer wieder berichten die Geschäftsführung Sabine Thiele und die Nachhaltigkeitsberaterin Daniela Wiese bei Branchenkolleg:innen und informieren Studierende und Auszubildende.

Grundlage ist der "Weg der kleinen Schritte", um alle mitzunehmen. Die RTG selbst ist Vorreiterin, sie ist seit 2018 Green Globe-zertifiziert und bereits zwei Mal GWÖ-auditiert. Die Destination ist seit 2023 TourCert-zertifizierte Destination, seit 2022 Teil der Exzellenzinitiative. Einzelne Betriebe der Destination, auch die Kunden- bzw. Gästebereiche der RTG Tourist Information und Veranstaltungsmanagement (Location marinaforum Regensburg, Historische Säle) sind Reisen für alle-zertifiziert.

Die Gesamtdarstellung würde den Rahmen sprengen. Weitere Informationen sind auf tourismuskonzept-regensburg.de/nachhaltigkeit-im-tourismus zu finden.

Digitalisierung:

Auch beim Thema Digitalisierung ist die RTG aktiv. Es gibt selten eine Destination, die so viele digital buchbare Angebote aufweisen kann. Die RTG stellt den Partner:innen der Destination die Regiondo-Teilnahme zum günstigen Preis von 10,-€/Monat zur Verfügung und nimmt die Partner:innen an die Hand. Der digitale Veranstaltungskalender, das Open Data-Projekt, das MICE Open Data-Projekt, die Websites www.regensburg-nachhaltig.de,www.mice-inregensburg.desind weitere Beispiele, bei welchen die RTG es den Partner:innen so einfach wie möglich macht teilzunehmen und einen Großteil der Datenpflege übernimmt. Beim MICE Open Data-Projekt des GCB ist die RTG die erste Destination, die fast 30 Locations eingepflegt hat.

Die Website www.regensburg-tourismus.gmbh bietet umfassende Informationen zu Destinationskennzahlen und der Arbeit der RTG, so werden auf der Website quartalsweise die Marketingaktivitäten dargestellt und auch die Marketingstrategie erklärt. Alle Infos zum Tourismuskonzept sind auf der Website www.tourismuskonzept-regensburg.de zu finden

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden/ Jahr?

2023

250 Stunden

2022

250 Stunden

Tourismuskonzept

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

2023

0,4 %

2022

0,4 %

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

Es gibt keine vergleichbaren Unternehmen zur städtischen Destination Management Organisation (DMO) RTG.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2023

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

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

2022

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

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Update des Tourismuskonzepts

In 2023 wurde das Tourismuskonzept upgedatet. Der Beirat, bestehend aus Vertreter:innen der Tourismusbranche vor Ort, entscheidet über das Tourismuskonzept. Das Tourismuskonzept ist auch Grundlage der Marketingstrategie.

TourCert-Zertifizierung

In 2022 arbeitete die RTG an der TourCert-Zertifizierung der Destination, das externe Audit fand im November 2022 statt. Im März 2023 wurde die Destination Regensburg gemeinsam mit den nachhaltigen Partner:innen der Destination TourCert-zertifiziert.

Ausbau digital, buchbarer Angebote für die Destination

Um Gästen den Zugang zu Angeboten digital zu erleichtern, wurde von der RTG in 2023 eine Regiondo-Kooperation für Partner:innen aufgesetzt. Diese zahlen einen sehr geringen Kooperationsbeitrag von 10,-€/Monat und werden über diverse Kanäle ausgespielt.

Beitritt zu nachhaltigen Kooperationen, Exzellenzinitiative Nachhaltigkeit und OHA!

2022 ist die RTG OHA! (=Ostbayern handelt!) beigetreten, so ist die Ermittlung des CO2-Fußabdrucks für die RTG möglich geworden. Auszubildende arbeiten in Ausbildungsprojekten von OHA! mit.

Seit 2022 ist die RTG ist auch Teil der Exzellenzinitiave für Nachhaltige Reiseziele.

Ziel beider Beitritte ist der Austausch, gemeinsames Lernen und die nachhaltige Weiterentwicklung von Destinationen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Einbindung weiterer Partner:innen in digitale Buchbarkeit

Fortsetzung und Ausweitung des Regiondo-Projekts. Einbindung in weitere Ausspielung von Regiondo z.B. in Viator, Knowledge Graph der DZT, etc.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

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

In allen Bereichen, als defizitäres Unternehmen sieht die RTG ihre Aufgabe darin, die Zukunft des Tourismus zu sichern. Ein wichtiger Aspekt sind Kooperationen und Zusammenarbeit. Somit verhält sich die RTG in allen Bereichen solidarisch gegenüber Mitunternehmen und hilft kostenfrei und uneigennützig.

Überregional:

Die RTG unterstützt Kooperationen, Studierende und andere Destinationen kostenfrei mit ihrem Wissen und arbeitet an der Zukunftsgestaltung aktiv mit.

Ausgewählte Beispiele: Wissens- und Erfahrungsaustausch mit HHoG und einzelnen Mitgliedern (Vortrag im Marketingausschuss 2022 und in der Vollversammlung 2023, 2022 Vortrag in Lübeck zur Initiierungsveranstaltung TourCert in Lübeck, 2023 Vortrag in Würzburg zum Thema Nachhaltigkeit), UNESCO (Geschäftsführung im Vorstand, Marketingmitarbeiter im Marketingausschuss), DTV (2023 Vortrag zum Thema Nachhaltigkeit beim Deutschen Städtetag), zahlreiche Interviews mit Studierenden, uvm.

Regional:

Die RTG ist von ihrem Auftrag her für die Tourismuswirtschaft in Regensburg tätig, dafür werden öffentliche Mittel verwendet. Die Regensburger Betriebe zahlen dafür weder eine Tourismusabgabe noch eine Betten-, Tourismus- oder Kulturabgabe (in anderen Städten üblich). Vor der Pandemie gab es eine finanzielle Beteiligung für ausgesuchte Maßnahmen. Seit Beginn der Pandemie zahlen Regensburger Partner:innen keine Marketingbeteiligungen mehr, alle von der RTG durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten sind für diese kostenfrei. Auch für die Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept wurde mit Beginn der Pandemie die 50/50-Finanzierung durch den Stadtrat aufgehoben und nicht mehr eingeführt. Die RTG übernimmt mit einem Budget von 100.000 € die komplette Finanzierung aller von den Partner:innen in den Handlungsfeldern vorgeschlagenen und vom Beirat beschlossenen Maßnahmen.

Auch die Teilnahme am Projekt "Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus" mit Projekten wie "Reisen für Alle" oder "TourCert" ist für die Betriebe kostenfrei.

Die Marketingleitung ist Mitglied im Vorstand des Stadtmarketings.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

wird zur Zeit nicht systematisch erhoben

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

wird nicht erhoben

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

für die RTG irrelevant

Selbsteinschätzung

Erfahren

Es gibt umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen der gleichen Branche wird hochgehalten.

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Als kommunales Unternehmen steht die RTG unter besonderer Beobachtung und unter einem besonderen Qualitätsanspruch. Imageschädigende Aktivitäten wie stören, blockieren oder schädigen würden eher der RTG schaden.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Natürlich will die RTG die Attraktivität des UNESCO-Standorts Regensburg stärken. Die Strategie dazu ist aber weder Eroberung noch Marktführerschaft, sondern Zusammenarbeit. Dazu geht sie mit anderen Standorten ähnlicher Güte (z.B. die HHoG) Kooperationen ein.

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

Findet ein wertender Vergleich (besser/ schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

2023

Nein

2022

Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

2023

Nein

2022

Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2023

Nein

2022

Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

2023

Nein

2022

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

2023

Nein

2022

Nein

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

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

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

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

1) Direkte Kund:innen:

marinaforum Regensburg: v.a. durch Mobilität, aber auch durch das Catering und andere Bestandteile einer Veranstaltung entsteht CO2. 80% der CO2-Emissionen entfallen im Schnitt auf die Anreise.

2) Indirekte Kund:innen:

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

Zusammenfassend ist zu sagen, der RTG ist bekannt, dass mit Reisen und durch ihre Tätigkeit negative ökologische Auswirkungen verbunden sind. Sie versucht diese zu minimieren.

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

Dazu liegen keine Daten und Fakten vor. Diese Fragestellung wurde bis dato nicht betrachtet.

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

1) Direkte Kund:innen:

Die RTG stellt einerseits Angebote mit möglichst niedrigen Emissionen zur Verfügung wie z.B. das energetisch optimierte Tagungs- und Veranstaltungszentrum marinaforum Regensburg oder das DB-Veranstaltungsticket zur emissionsarmen Anreise, andererseits schafft sie Anreize auch ökologisch und nachhaltig zu handeln, z.B. Bewertung mit Green Score Card, kostenfreie Urkunde und Unterstützung in der Kommunikation der nachhaltigen Maßnahmen. Minimierung des Souvenirangebots in der Tourist Information (ein Angebot wird von den Gästen erwartet), nur nachhaltige, regionale oder fairtrade-Souvenirs werden angeboten.

2) Indirekte Kund:innen:

Die Anreise mit der Bahn wird in den Vordergrund gestellt, Printprodukte, die bei der Gästestruktur erforderlich sind werden sukzessive reduziert, die Darstellung auf der Website und benutzerfreundliche Anwendung gefördert. Printprodukte werden von jeher so CO2-arm wie möglich und in so geringer Menge wie nötig produziert.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Die Maßnahmen sind vielfältig:
RTG selbst: 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.
Green Globe-Zertifizierung seit 2018, marinaforum BREAAM-Zertifizierung in Bau und Betrieb 2019, GWÖ-Audits, Messung des CO2-Fußabdrucks der RTG seit 2021, verschiedene Maßnahmen zur Reduzierung des CO2, z.B. seit 2018 CO2-Kompensation von Dienstreisen, Reduce-reuse-recycle-Prinzip seit 2012.

In der Destination: Insbesondere beim Thema Mobilität werden nachhaltige Optionen beim Gast angeregt und kommuniziert, z.B. private Reisen: Anreise mit der Bahn / geschäftliche Reisen: DB-Veranstaltungsticket bei Veranstaltungen, Green Score Card zur Bewertung mit Nachhaltigkeits- und CO2-Relevanzpunkten von Veranstaltungen (Modell mit ADAC Tourismuspreis Bayern, Sonderpreis Nachhaltigkeit, 2019 ausgezeichnet. TourCert-Zertifizierung der Destination, Gewinnung von nachhaltigen Partner:innen der TourCert-Zertifizierung. www.regensburg-nachhaltig.de als "sanfter Einstieg" (Unternehmen müssen nachhaltige Kriterien erfüllen, sind aber nicht vollständig nachhaltig, nachhaltige Kriterien werden genau angezeigt, Kunde erhält einen Überblick und nachhaltige Angebote), Übersetzung der Seite www.regensburg-nachhaltig.de auch auf englisch in 2023.

Nachhaltigkeit wird je nach Zielgruppe auf allen Kanälen im Rahmen des Marketing-Mixes kommuniziert. Beispiele: Anreiseoptionen auf den 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.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur langfristigen Anpassung und Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen. Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung (inkl. Kompensation) ökologischer Auswirkungen inkl. umfangreicher Rücknahme- und Entsorgungsprogramme bestehen. Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung wird im Geschäftsmodell an verschiedenen Stellen sichtbar:

1) Direkte Kund:innen - ausgewählte Beispiele:

Bei direkten Kund:innen fördert das Veranstaltungsmanagament nachhaltige Gesichtspunkte mit Hilfe des Bewertungstools Green Score Card, Veranstaltungen werden ganzheitlich mit über 300 Maßnahmen in 13 Handlungsfeldern bewertet, Verbesserungspotentiale mit dem/der RTG-Kundenberater:in aufgezeigt.

Die Anzahl der Souvenirs in der Tourist Information wurde im Berichtszeitraum verringert. Es werden nur noch nachhaltige, regionale oder fairtrade-Souvenirs angeboten.

2) Indirekte Kund:innen - ausgewählte Beispiele:

Es werden nur Aufenthalte mit mindestens zwei Übernachtungen beworben, Tagesausflüge oder Angebote mit nur einer Übernachtung werden überhaupt nicht beworben.

Die RTG lenkt Besucher:innen durch gezielte Maßnahmen dazu, Regensburg in saisonschwachen Zeiten zu besuchen. Zum Beispiel Nutzung der starken Weihnachtszeit, um den kulturkick-regensburg.de im Januar, Februar, März zu besuchen, ein Wendemagazin informiert über die Weihnachtszeit, aber auch über den kulturkick-regensburg.de tourismus.regensburg.de/veranstaltungen-tickets-erlebnisse/kulturkick

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Um eine maßvolle Nutzung der Produkte und Dienstleistung zu gewährleisten, ist das reduce-reuse-recycle-Prinzip Grundlage in allen Bereichen, um ökologische Negativaspekte zu verringern. Dazu wurden die Mitarbeitenden mit dem Weiterbildungspass der Auszubildenden zum Thema Nachhaltigkeit geschult. Beim jährlichen Teamworkshop findet ebenfalls eine Nachhaltigkeitsschulung der

Mitarbeitenden statt. Durch Zertifizierungen, z.B. Green Globe, wird der Stand der Nachhaltigkeit, auch ökologisch, überprüft, und Verbesserungspotentiale erarbeitet.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Ein maßvoller Konsum und eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen werden durch folgende Strategien und Maßnahmen gefördert.

1) Direkte Kund:innen - ausgewählte Beispiele:

Bei direkten Kund:innen fördert das Veranstaltungsmanagement nachhaltige Gesichtspunkte mit Hilfe des Bewertungstools Green Score Card, Veranstaltungen werden ganzheitlich mit über 300 Maßnahmen in 13 Handlungsfeldern bewertet, Verbesserungspotentiale mit dem/der RTG-Kundenberater:in aufgezeigt.

Kund:innen im marinaforum als auch Caterer müssen ihren Abfall wieder mitnehmen. Es wird zum Maßhalten von Vornherein aufgefordert.

Eine nachhaltige, energiesparende Location wird mit dem marinaforum angeboten.

Die Anzahl der Souvenirs in der Tourist Information wurde im Berichtszeitraum verringert. Es werden nur noch nachhaltige, regionale oder fairtrade-Souvenirs angeboten.

2) Indirekte Kund:innen - ausgewählte Beispiele:

Es werden nur Aufenthalte mit mindestens zwei Übernachtungen beworben, Tagesausflüge oder Angebote mit nur einer Übernachtung werden überhaupt nicht beworben.

Die RTG lenkt Besucher:innen durch gezielte Maßnahmen dazu, Regensburg in saisonschwachen Zeiten zu besuchen. Zum Beispiel Nutzung der starken Weihnachtszeit, um den kulturkick-regensburg.de im Januar, Februar, März zu besuchen, ein Wendemagazin informiert über die Weihnachtszeit, aber auch über den kulturkick-regensburg.de

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

siehe oben

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

1) direkte Kund:innen:

Durch direkte Kommunikation und individuelle Beratung erfahrender Mitarbeitenden wird der maßvolle Konsum gefördert-

2) indirekte Kund:innen:

Kund:innen werden zur Informationsgewinnung gezielt auf die Webseiten verwiesen, was Papier durch geringeren Prospektdruck einspart.

Der maßvolle Konsum der Kund:innen und Konsument:innen wird aber vor allem durch die Website www.regensburg-nachhaltig.de gefördert, die in die Hauptwebseite www.regensburg.de/tourismus vollumfänglich integriert ist. Auf regensburg-nachhaltig.de sind die nachhaltigen TourCert-zertifizierten Partner:innen zu finden, sowie weitere Partner:innen, die nachhaltige Kriterien erfüllen. Um regensburg-

nachhaltig.de bekannter zu machen und das maßvolle, nachhaltige Angebot zu vergrößern wurde ab 2022 mit der Stadt Regensburg kooperiert.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Strategie und Maßnahmen zielen auf eine langfristige Anpassung des Produktportfolios in Richtung suffizienzfördernder Produkte und Dienstleistungen ab. Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung und stellt Konsument*innen explizite und umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

wird in keinem Bereich gefördert

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Betrifft lediglich indirekte Kunden.

Kritisch sind Flugreisen und Reisen mit dem Flusskreuzfahrtschiff. Die RTG selbst bietet diese Produkte nicht an, sie wirbt aber für den Aufenthalt im UNESCO-Welterbe, was dann zu diesen Reisen führt.

Ebenso wirbt die RTG nicht für den kurzen Besuch ohne Übernachtung.

Die RTG versucht vor allem in der saisonschwachen Zeit (Jan, Februar, März) Reiseanlässe anzuregen, siehe www.kulturkick-regensburg.de

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

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

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

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

Es handelt es sich um Dienstleistungen. Kund:innen haben Mitsprache- und Mitentscheidungsmöglichkeiten, weil auf ihre individuellen Kaufwünsche eingegangen wird. Das Angebot wird flexibel nach Kundenwunsch gestaltet. Der Kunde entscheidet durch die Annahme des Angebots selbst

1) Direkte Kund:innen:

Kommuniziert wird in direktem Kontakt mit dem Kunden. Der/die Kund:in hat direktes Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht.

2) Indirekte Kund:innen:

Indirekte Kunden informieren sich auf Webseiten, im Magazin, auf Social Media (=ihrem sozialem Kommunikationsumfeld) über die Möglichkeiten, die ihren Anforderungen und Bedürfnissen entsprechen. Die Möglichkeiten sind so ausgewählt, dass sie die Bedürfnisse der Kund:innen widerspiegeln. Die Informationen über Anforderungen und Bedürfnisse gewinnt die RTG aus Primär- und Sekundärerhebungen. So existiert zum Beispiel bereits seit 2011 eine routinierte Kund:innenrückmeldungssystematik (KuRü). Jede/r Kund:in erhält eine Antwort auf eine Rückmeldung. Alle Kund:innenrückmeldungen werden ausgewertet, entsprechende Maßnahmen eingeleitet, sofern es im Einflussbereich der RTG steht.

3) Partner:innen:

Mit der Entwicklung des Tourismuskonzepts ab 2017 und der Umsetzung seit 2019 wurde Partner:innen ein umfassendes Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht ermöglicht.

Das Tourismuskonzept 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 fünf Handlungsfelder (HF) Tourismusbewusstsein, Tourismusklima & Zusammenarbeit, Stadterlebnis & Kultur, Tagungen & Kongresse, Aufenthaltsqualität mitgestalten. 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. Alle Maßnahmen werden aus dem Budget der RTG finanziert. Weitere Informationen www.tourismuskonzept-regensburg.deDas Tourismuskonzept wurde in 2023 in Kooperation mit den Partner:innen überarbeitet, ab 2024 wird das neue Tourismuskonzept umgesetzt.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Ausgewählte Beispiele für Produkte mit höherer Nachhaltigkeitswirkung, die gemeinsam mit Kund:innen entwickelt wurden:

1) direkte Kund:innen

Veranstaltungsgestaltung (Tagung, Kongress) im marinaforum und in den Historischen Sälen

Souvenirauswahl

2) indirekte Kund:innen

Arrangements und Angebote mit mindestens zwei Nächten Aufenthalt

Nachhaltige Angebote der TourCert-zertifizierten Destination (nachhaltige TourCert Partner:innen)

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung wird mit dem Ziel eingesetzt, um im Vorfeld schon die Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen zu kennen

Wünsche und Bedürfnisse, die durch Reisen erfüllt werden sind beispielsweise: Bildung, Kommunikation, kulturellen Austausch, ein Miteinander, Förderung der Kreativität, Gemeinschaft. Geschäftsreisen dienen zur wirtschaftlichen Existenzsicherung. Ein „Raus aus dem Alltag“ stärkt die Gesundheit und inspiriert zu neuen Denk-und Lebensweisen.

Informationen über die Bedürfnisse der Kund:innen werden aus folgenden Quellen der Marktforschung gewonnen:

Tourismuskonzepts (erstellt von den Partner:innen), Grundlage der Marketingstrategie

Erkenntnisse der Gästebefragungen (Primärmarktforschung, Kundenrückmeldungen, Befragungen, Qualitästmonitor)

Studien und Statistiken der Branche (Sekundärmarktforschung)

Marktforschung wird auch für das evidenzbasierte Marketing, die Kommunikation und das Miteinander eingesetzt.

Marktforschung kann vor Ort eingesehen werden, zu umfangreich zur Darstellung hier.

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

wird derzeit nicht systematisch erfasst.

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

wird derzeit nicht systematisch erfasst

Selbsteinschätzung

Vorbildlich

Es gibt einen Kund*innenbeirat oder ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen. Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt. Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

1) direkte Kund:innen:

Alle Produktinformationen und -preise im Veranstaltungsmanagement (marinaforum Regensburg und Historische Säle inkl. Technik und Bestuhlung, etc.) werden öffentlich auf der Website dargestellt www.marinaforum.de/fileadmin/user_upload/downloads/Preisliste_VM.pdf

Auch für Turnus-Stadtführungen, die ein Produkt der RTG sind, werden die Preise und Produktinformationen online aufgeführt. Die einzelnen Preisstufen sind transparent tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/erlebnisse-fuer-einzelgaeste

tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/gruppenfuehrungen

2) Indirekte Kunden:innen:

Alle Produktinformationen finden sich auf verschiedenen, zielgruppenorientierten Webseiten, besonders auf www.regensburg.de/tourismus in deutsch und englisch. Auf regensburg.de/tourismus wird mit einen KI gestützten Chatbot die leichtere Auffindbarkeit unterstützt. Die Website wurde 2023 gänzlich neu aufgesetzt, um die Orientierung für Gäste zu erleichtern. Alle anderen Websites komplett überarbeitet.

Für alle Stadtführungen werden die Preise und Produktinformationen online aufgeführt. Die einzelnen Preisstufen sind transparent tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/erlebnisse-fuer-einzelgaeste

tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/gruppenfuehrungen

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Für Dienstleitungen und Produkte so nicht relevant.

Auf der Website www.regensburg-nachhaltig.de ist ein CO2-Rechner von My Climate integriert.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

1) direkte Kund:innen:

Alle Produktinformationen und -preise im Veranstaltungsmanagement (marinaforum Regensburg und Historische Säle inkl. Technik und Bestuhlung, etc.) werden öffentlich auf der Website dargestellt
www.marinaforum.de/fileadmin/user_upload/downloads/Preisliste_VM.pdf

Auch für Turnus-Stadtführungen, die ein Produkt der RTG sind, werden die Preise und Produktinformationen online aufgeführt. Die einzelnen Preisstufen sind transparent tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/erlebnisse-fuer-einzelgaeste

tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/gruppenfuehrungen

2) Indirekte Kunden:innen:

Alle Produktinformationen finden sich auf verschiedenen, zielgruppenorientierten Webseiten, besonders auf www.regensburg.de/tourismus in deutsch und englisch. Auf regensburg.de/tourismus wird mit einen KI gestützten Chatbot die leichtere Auffindbarkeit unterstützt. Die Website wurde 2023 gänzlich neu aufgesetzt, um die Orientierung für Gäste zu erleichtern. Alle anderen Websites komplett überarbeitet.

Für alle Stadtführungen werden die Preise und Produktinformationen online aufgeführt. Die einzelnen Preisstufen sind transparent tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/erlebnisse-fuer-einzelgaeste

tourismus.regensburg.de/erleben-entdecken/fuehrungen-spaziergaenge-und-rundfahrten/gruppenfuehrungen

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Zur Externalisierung von Produkten und Dienstleistungen gibt es verschiedene Erkenntnisse. Erwähnenswert sind vor allem die Emissionen, die mit einer Reise verbunden sind, und die so gering wie möglich zu halten sind.

1) Direkte Kund:innen:

So liegt eine CO2- Berechnung für die RTG nach Scope 1 und 2 vor.

Das marinaforum ist besonders energetisch im Denkmal erbaut und wird ressourcenschonend betrieben.

2) Indirekte Kund:innen:

Die RTG bemüht sich seit Jahren um die CO2-Berechnung einer Reise. Die CO2-Berechnung für die Destination und einer durchschnittlichen Reise wird erst ab 2024 durch das dwif möglich sein.

Ergänzend kann angeführt werden, dass die Akzeptanz der Gäste durch die Bürger:innen Regensburgs gleichbleibend hoch ist (seit 2009).

Durch die Fremdnutzungsvereinbarung (Beschluss des Stadtrats Regensburg) wird sichergestellt, dass Wohnraum nicht für Ferienwohnungen genutzt wird und den Bürger:innen abhandenkommt bzw. zu Preissteigerungen führt.

Alle Stadtführungen egal in welcher Sprache kosten gleich, um alle Menschen gleich zu behandeln.

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

nicht relevant

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

2023

71 %

2022

75 %

Umsatzerlöse 2022 1.447.653 €, davon 75% veröffentlicht (mf + Stadtführungen Einzeltickets)

Umsatzerlöse 2023 1.497.275 €, davon 71% veröffentlicht (mf + Stadtführungen Einzeltickets)

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

2022

Wird nicht systematisch erfasst.

wird nicht systematisch erfasst

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

CO2-Berechnung für die RTG nach Scope 1 und 2

Seit 2022 berechnet die RTG den CO2-Fußabdruck mit OHA! nach Scope 1 und 2.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

nein

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

nein

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

2023

0 %

2022

0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Generell:
Reisen erfüllt Grundbedürfnisse des Menschen.

Die Regensburg Tourismus GmbH ist laut Betrauungsakt durch die Stadt Regensburg mit der Förderung der Tourismuswirtschaft betraut, dabei ist sie dem Gemeinwohl verpflichtet. Als Dienstleisterin für einen Ort mit zwei UNESCO Welterbe-Titeln (aus 2006 und 2021) bekommt diese Betrauung eine besondere Bedeutung, denn 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 und 2. GWÖ-Bilanz 2020-2021.

Durch die Gäste in der Stadt kommen Einnahmen zustande, die die Tourismuswirtschaft stärken, aber auch dem Gemeinwohl zugutekommen. Den sogenannten "Wirtschaftsfaktor Tourismus" berechnet die Tourismusbranche in Deutschland und Bayern in der Umwegrentabilität. Für Gesamtdeutschland übernimmt die Agentur dwif consulting GmbH aus München seit Jahren die Berechnung der Umwegrentabilität nach einer einheitlichen Formel.
Die Infrastruktur, die die Gäste nutzen, kommen auch den Bürger:innen zugute, die Lebens-(Aufenthalts-)Qualität ist im UNESCO-Welterbe Regensburg für beide Berührungsgruppen hoch.

siehe dazu www.regensburg-tourismus.gmbh

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

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

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

"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 (z.B. in Zeiten von Corona mit entsprechenden Hygienekonzepten)

2. Schutz/Sicherheit

- Existenzsicherung durch touristische Wirtschaftsförderung, Sicherheit der Arbeitsplätze, Zukunftssicherung der Tourismusbranche
- 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, Stadtführungen und Informationsmaterial in vielen verschiedenen Sprachen und Dialekten

5. Teilnehmen/Geborgenheit

- barrierefreie Angebote, inklusive Stadtführung, Führung in Gebärdensprache,Angebote für Gehörlose, Infomaterial in Leichter Sprache, Tastmodelle im Stadtgebiet etc., Stadtführungen und Informationsmaterial in vielen verschiedenen Sprachen und Dialekten
- barrierefreie Informationen in den Webauftritten

6. Muße/Erholung

- "Reisen" als Grundbedürfnis / Grundlage für Muße und Erholung
- andere Menschen und Orte kennenlernen, sich vom Alltag erholen

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 (z.B. als Gästeführer:in), Verbundenheit mit Ort und Arbeit, kulturelle Verbundenheit, Stolz auf die Heimat

9. Freiheit/Autonomie

- Reisefreiheit als Grundbedürfnis (wichtig gerade seit 2020/2021)

(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 konnte. Umso mehr freute sich die Tourismusbranche, dass in 2022 und 2023 das Niveau vor Corona wieder erreicht wurde bzw. übertroffen wurde. Besonders bitter für die Zukunft ist allerdings, dass sich Menschen während der Corona-Zeit umorientiert haben und der Arbeit im Gastgewerbe den Rücken kehren (enormer Fachkräftemangel).)

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 erst seit 2023 ein einziges 5-Sterne Hotel, welches für ein Luxusangebot aufgeführt werden könnte. Auch luxusorientierte 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 und zur Bereicherung der persönlichen Lebensführung. 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 zu benennen sind Völkerverständigung, Interkulturelle Kompetenz

und Wirtschaftskraft.
Als zweifaches UNESCO-Welterbe ist die Stadt Regensburg in die UNESCO-Werte und Denkansätze eingebunden.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2023
100 %
2022
100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

2023
0 %
2022
0 %

wird nicht systematisch erfasst

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2023
80 %
2022
80 %

geschätzt

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2023
10 %
2022
10 %

geschätzt

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

2023
10 %
2022
10 %

geschätzt; Produkte und Dienstleistung haben Bezug zu den SDG 4, 8, 9, 11, 12, 16, 17

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

2023
100 %
2022
100 %

geschätzt

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

2023
0 %
2022
0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

2023
0 %
2022
0 %

Ausbau der Webseite www.regensburg-nachhaltig.de

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Umsetzung der Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus (TourCert, Reisen für Alle, Webseite regensburg-nachhaltig.de)

Einführung und Umsetzung "nachhaltige Beschaffung"

2023 - Beitritt Charta der Vielfalt

Teilnahme an der Regensburger Nachhaltigkeitswoche in 2022 und 2023

Verbesserungspotenziale/Ziele

mehr Betriebe für die Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus gewinnen

Bessere Kommunikation zum Thema "Tourismusakzeptanz, Wertschöpfung aus dem Tourismus"

Bewusstsein für Tourismus schärfen

Selbsteinschätzung

Erfahren

Sämtliche Produkte/ Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung. B2B: Ein Großteil der Kund*innen erfüllt diese Anforderungen ebenfalls.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

"Reisen" dient der Bildung, besonders in einem UNESCO Welterbe. Es 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.

Die RTG als kommunales Unternehmen der Stadt Regensburg hat zudem Vorbildfunktion. Die RTG nimmt diese seit 2005 in der qualitativen und nachhaltigen Unternehmensführung wahr und gilt als Vorreiterin mit ihrem Managementsystem im Deutschlandtourismus.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Es werden erreicht: Gäste der Stadt, Bürger:innen, Unternehmer:innen und Mitarbeitende der Tourismuswirtschaft, Kulturanbieter:innen, Einzelhändler:innen, touristische Anbieter:innen (z.B. Gästeführer:innen, Schiffsunternehmen, Rundfahrten etc.)
Die gesamte Arbeit der RTG dient den o. g. Interessensgruppen. Z. B. hilft sie bei der Sicherung der Arbeitsplätze in der Tourismusbranche/Gastgewerbe und bei der

Ansiedlung von neuen touristischen Angeboten und damit bei der Steigerung der Lebensqualität für alle oben genannten Beteiligte.

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Vielfältige Bewusstseinsbildung, Verständnis für die Bedürfnisse der einzelnen Interessensgruppen, kulturelle und interkulturelle Kompetenz für beide Seiten, die Reisenden und die Bereisten. Die RTG fördert das Wissen, was Reisen für einen CO2-Frußabdruck hinterlässt und wie dieser vermindert bzw. kompensiert werden kann.

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

100% - siehe www.regensburg-tourismus.gmbh

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen

Die Kontakte zu Menschen durch die Arbeit der RTG werden in ausgewählten KPI erfasst.

Vom Landesamt für Statistik werden lediglich die Anzahl der Menschen (Ankünfte), die in Hotels ab 9 Betten übernachten erfasst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

ständige Sensibilisierung

Sensibilisierung bei allen Stakeholdern über die Wichtigkeit des Wissens "wie tickt der Mensch" (Bedürfnisse, Neurowissenschaften, Verhaltensweisen, Kommunikation). Besonders zum Thema "Reisen" und "Bereiste".

Verbesserungspotenziale/Ziele

ständige Sensibilisierung

Sensibilisierung bei allen Stakeholdern über die Wichtigkeit des Wissens "wie tickt der Mensch" (Bedürfnisse, Neurowissenschaften, Verhaltensweisen, Kommunikation). Besonders zum Thema "Reisen" und "Bereiste".

Selbsteinschätzung

Erfahren

Wissen und Einstellungen der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändern sich. Es entsteht ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparatur statt Neukauf, Recycling statt Wegwerfen.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Es kann nicht verschwiegen werden, das "Reisen" auf die Gesundheit und Existenz von Lebewesen Auswirkungen hat, besonders wegen der Mobilität. Besonders Flugreisen sind da zu nennen. Der zweite Aspekt sind Lebensmittel, die während der Reise konsumiert werden und die Übernachtung / Besuch in Gebäuden.
Für das Reisen nach Regensburg mit gutem Gewissen hat die RTG in 2020 die "Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus" gestartet, dazu gehört das Angebot www.regensburg-nachhaltig.de, welches es den Gästen und Einwohner:innen

ermöglicht, ihren Aufenthalt in der Stadt möglichst CO2-neutral zu gestalten. Planungen zur Ermittlung des CO2-Fußabdruckst für eine Reise nach Regensburg sind in Arbeit.

Die RTG ermittelt seit 2021 ihren CO2-Fußabdruck (und kompensiert diesen) für das Unternehmen. Nur für das Marketing in USA nutzen wir das Flugzeug, alle Dienstreisen fließen in den CO2-Abdruck ein.

Durch die regelmäßige Befragung der Bürger:innen seit 2009 wissen wir, dass die Tourismusakzeptanz der Bürger:innen hoch ist. Dennoch gibt es in der Hochsaison (Juli, August, Dezember) Stimmen, dass es ein Zuviel an Gästen in der Stadt gibt.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

"Reisen" als Grundbedürfnis ist ein hohes Gut in der Wahrnehmung der Freiheit der Menschen, zuletzt während der Pandemie zeigte es sich, was passiert, wenn diese Reisefreiheit eingeschränkt wird.

Dennoch hat vor allem der Mobilitätsanteil des Reisens eine Auswirkung auf den Planeten.

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

2023

Es gibt Gäste, die mit dem Flugzeug anreisen.

Und Gäste, die mit dem PKW anreisen, obwohl für die Anreise mit dem ÖPNV und dem Fahrrad geworben wird.

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2023

0 %

2022

0 %

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

2023

0 %

2022

0 %

Unbekannt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

ständige Sensibilisierung

Sensibilisierung bei allen Stakeholdern über die Wichtigkeit des Wissens "wie tickt der Mensch" (Bedürfnisse, Neurowissenschaften, Verhaltensweisen, Kommunikation). Besonders zum Thema "Reisen" und "Bereiste".

Verbesserungspotenziale/Ziele

ständige Sensibilisierung

Sensibilisierung bei allen Stakeholdern über die Wichtigkeit des Wissens "wie tickt der Mensch" (Bedürfnisse, Neurowissenschaften, Verhaltensweisen, Kommunikation). Besonders zum Thema "Reisen" und "Bereiste".

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

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 €)

2022: Sozialversicherungsbeiträge (284 Tsd. €), Künstlersozialkasse (367 €), Schwerbehindertenabgabe (0 €)

2023: Sozialversicherungsbeiträge (313 Tsd. €), Künstlersozialkasse (796 €), Schwerbehindertenabgabe (0 €)

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

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

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

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

Kapitaleinlage der Stadt Regensburg: 2022: 3,190 Mio. €

Kapitaleinlage der Stadt Regensburg: 2023: 3,118 Mio. €

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Das Budget der RTG wird zu 100% für die Förderung der Tourismuswirtschaft in Regensburg und deren Zukunftssicherung eingesetzt. Dabei spielen Zukunftsthemen wie Fachkräftemangel des Gastgewerbes, Digitalisierung und Nachhaltigkeit (jeweils „übersetzt“ für die Tourismusbranche) eine zentrale Rolle. Sie sind im Tourismuskonzept verankert.
Ausgehend von der Haltung, dass Ausgaben in Zukunft(sthemen) einen Beitrag zum Gemeinwesen leisten, wurde im Team eine Schätzung vorgenommen, welche prozentualen Anteile des Gesamtbudgets, sich nicht nur indirekte, sondern direkt auf die Arbeit an der Zukunft und damit am Gemeinwesen bezieht: Fixkosten (20%), Personalkosten (25%), Projektgelder (75%)

Erlöse

2023

1.636.779 €

2022

1.547.702 €

Abgaben

2023

313.058 €

2022

284.096 €

Oben dargestellt sind die Sozialversicherungsbeiträge lt. GuV.

Subventionen

2023

0 €

2022

0 €

Wertschöpfung

2023

829.472 €

2022

958.002 €

Oben eingetragen ist die Darstellung der Nettoerlöse

Berechnung Löhne/Gehälter wie folgt:

2023: 1.865.846 € (Gehälter) + 6.171 € (Zinszahlungen) - 3.551.920 € (Jahresergebnis) = -1.679.903 €

2022: 1.663.219 € (Gehälter) + 2.250 € (Zinszahlungen) -3.091.652 € (Jahresergebnis) = -1.426.183 €

Ausschlaggebend für "unsere" Art der Wertschöpfung ist die Berechnung der Umwegrentabilität für die Destination (siehe Anhang)

2023: 835,8 Mio. €

2022: 758,9 Mio. €

Netto-Abgabenquote

2023

0 %

2022

0 %

Die RTG ist ein Defizitbetrieb und zahlt keine Abgaben auf die Wertschöpfung

Verbesserungspotenziale/Ziele

Finanzierung des öffentlichen Tourismus / Wertschöpfung des öffentlichen Tourismus

In Zeiten kritischer Haushaltslagen der öffentlichen Hand werden "freiwillige" Leistungen (dazu gehört die Tourismusförderung) hinterfragt. Eine stetige und systematische Information zu Wertschöpfung des Tourismus und zum sozialen und ökologischen Beitrag ist von Nöten, auch die Wichtigkeit des Reisens in eine UNESCO-Welterbe für die Menschen.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Das Unternehmen leistet über Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, der mit dem unselbstständig Beschäftigter vergleichbar ist. Die Abgabenquote ist ein relevanter Aspekt für die Unternehmensführung.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang).

Als kommunales Unternehmen ist bei der RTG der Handlungsrahmen für eine freiwillige, ehrenamtliche Tätigkeit begrenzt. Deshalb wurde durch die Geschäftsführung die Entscheidung getroffen, die gesamte Tätigkeit der RTG am Gemeinwohl auszurichten und - anlog ISO 26.000 - die unternehmerische Verantwortung wahrzunehmen und mit Leben zu füllen.
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 für die RTG vorgenommen, diese liegen auch für 2022 und 2023 vor. 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 oder "Waldemarie" ein Pflanzprojekt in Bayern).

Weitere Beispiele - wie an anderer Stelle erwähnt - findet man beim "Weg der kleinen Schritte", der die Grundlage des Managementsystem ist.

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Bei der RTG deckungsgleich - Eigennutzen = gesellschaftlicher Nutzen

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

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

Seit Jahren, auch in 2022 und 2023 wurden Mitarbeitende der RTG und die Geschäftsführung, mehrfach zu Vorträgen und Podiumsdiskussionen im Raum DACH eingeladen, um den Regensburger Weg der Nachhaltigkeit zu erläutern.

Die Gemeinwohlorientierung als Grundlage für eine nachhaltige Tourismusentwicklung 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.

Das Projekt "Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus" (an verschiedenen Stellen im Bericht beschrieben) bringt die Regensburger Betriebe auf einen nachhaltigen Weg des Wirtschaftens.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Seit 2005 im Managementsystem fest verankert und mit diversen Zertifizierungen von Extern belegt, u.a. mit dieser dritten GWÖ-Bilanz. Das System ist sehr stabil, u.a. durch festgelegte Prozesse und Routinen und einer jährlichen Selbstbewertung nach EFQM.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Für die Tätigkeit der RTG gibt es ein Leitbild mit Vision, Mission, GWÖ-BSC und Werten des Unternehmens (siehe Anlage). Die Werte sind Grundlage der MA-Befragung und werden alle drei Monate überprüft.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

2023
0 %

2022
0 %

Ist mit öffentlichen Mitteln nicht möglich.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

2023
0 %

2022
0 %

Ist mit öffentlichen Mitteln nicht möglich.

Selbsteinschätzung

Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Nein

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Nein

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nicht bekannt

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Nein

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

nicht relevant, da 100% kommunales Unternehmen

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

nicht relevant

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Es gibt ein jährliche Risikobewertung. Grundlage ist die GWÖ-BSC. Jährlich wird diese Bewertung im Aufsichtsrat reportet.
Ergänzend wird die RTG jährlich einer internen Revision unterzogen, die alle Prozesse und die Finanzen überprüft, die einzelnen Bereiche werden rollierend überprüft.

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

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Trifft nicht zu

Länderspezifisches Reporting

Trifft nicht zu

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Das Korruptionsrisiko ist sehr gering.

Die RTG hat Complianceregeln und eine Compliancebeauftragte, es erfolgt eine jährliche Unterweisung der Mitarbeitenden bezogen auf Lieferant:innen, Kunden und Partnerbetrieben. Es gelten die gleichen Regeln, wie für die Stadt Regensburg und deren Stadtrat. Die Stadt Regensburg ist Mitglied bei Transparancy International. Zudem pflegt die RTG ein umfangreiches Controlling-System mit externen Dienstleistern in jährlichen Routinen.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

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

Der nachhaltige Beschaffungsprozess ist digital aufgesetzt und transparent.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?

Es gelten bei der RTG die gleichen Regeln, wie für die Stadt Regensburg und deren Stadtrat. Die Stadt Regensburg ist Mitglied bei Transparancy International. Alle RTG-Mitarbeitenden werden wie Amtsträger:innen eingestuft. Laden wir selbst Amtsträger:innen zu Regensburg-Veranstaltungen ein, halten wir uns an das Gesetz,

alle Mitarbeitenden sind sensibilisiert. Kontakt mit besonderen Amtsträger:innen (OB, MdB, Aufsichtsrät:innen) werden der Geschäftsführung gemeldet.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Durch die Mitgliedschaft in verschiedenen Lobbyverbänden werden deren Lobbyaktivitäten genutzt, z.B. Deutscher Tourismusverband e.V., UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V., Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V., Gemeinwohlökonomie Bayern e.V., Historic Hightlights of Germany e.V. etc.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

keine

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Die RTG hat Complianceregeln und eine Compliancebeauftragte, es erfolgt eine jährliche Unterweisung der Mitarbeitenden. In 2023 wurde mit dem Eintritt "Charta der Vielfalt" ein Online-Schulungsprogramm initiiert, welches beim Teamworkshop (Januar 2023) vertieft wurde.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Da alle MA sensibilisiert sind, ist das im Arbeitsalltag verankert.

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Die Interessen der RTG sind im Gesellschaftsvertrag, dem Betrauungsakt, im Leitbild, besonders der GWÖ-BSC dargelegt, es gibt ein Set von Anweisungen und die Complianceregeln (siehe Anlage). Bei Fragen der MA sind die Führungskräfte und die Geschäftsführung Ansprechpartner:innen für alle Mitarbeitenden.

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2023

Nein

2022

Nein

Keine Parteispenden

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

2023

Nein

2022

Nein

Keine klassischen Lobbying-Aktivitäten, nur über Mitgliedschaften. Die Kosten für die Mitgliedschaften sind veröffentlicht unter Marketingaktivitäten auf der Webseite: www.regensburg-tourismus.gmbh.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

2023

Ja

2022

Ja

Seit 2024 auch online möglich

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

2023

Nein

2022

Nein

Als vollständig kommunales Unternehmen ist die RTG dem Gemeinwohl verpflichtet. Die Stärkung der Tourismuswirtschaft im UNESCO-Welterbe Regensburg kann als Stärkung des Gemeinwesens ausgelegt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Jährliche Unterweisung

Eine regelmäßige Unterweisung zum Thema Compliance bei alle MA erfolgt jeweils im Januar.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Jährliche Unterweisung

Eine regelmäßige Unterweisung zum Thema Compliance bei alle MA erfolgt jeweils im Januar.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

klimawirksame Emissionen (CO2, N2O, CH4, ...)

Feinstaub und anorganische Emissionen

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NOx, SOx ,CO2)

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NOx, SOx)

ionisierende Strahlung

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)

Landverbrauch

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Nur Dienstleistungsprozesse (keine Produktion)

Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

klimawirksame Emissionen (CO2, N2O, CH4, ...) - ja, siehe unten

Feinstaub und anorganische Emissionen - nicht bekannt

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht) - nein

Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NOx, SOx ,CO2) - nein

Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NOx, SOx) - nein

ionisierende Strahlung - nein

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe - nein

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung) - nein

Landverbrauch - nein

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung) - ja, siehe unten

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Die RTG veröffentlicht im Quartalsbericht verschiedene Werte zu Umweltauswirkungen wie z.B. CO2 Emissionen, Energie-, Wasser- und Stromverbrauch

siehe Anlage Quartalsbericht

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2023

Umweltkonto	2023
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	-
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) (in km bzw. kg)	-
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	449,23 Liter
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	350.850 kWh
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	-
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	198.602 kWh
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m3)	1.558 m³
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	-
Papierverbrauch (in kg)	363 kg

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)	-
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	-
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	-

2022

Umweltkonto	2022
Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg)	-
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) (in km bzw. kg)	-
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in Liter bzw. kg)	455,53 Liter
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	379.430 kWh
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) (in kWh bzw. kg)	-
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	275.361 kWh
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m3)	1.453 m³
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg)	-
Papierverbrauch (in kg)	278 kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg)	-
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	-
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie)	-

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Quartalsweise Darstellung der Messwerte im Quartalsbericht

Verbesserungspotenziale/Ziele

Quartalsweise Darstellung der Messwerte im Quartalsbericht

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt entsprechende Kennzahlen und verfügt über Optimierungsstrategien.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

keine Herstellungsprozesse bzw. wird nicht ermittelt

Der CO2-Ausstoß von ähnlichen Organisationen aus Mitbewerberstädten wird nicht ermittelt; der CO2-Ausstoß von Destinationen bezüglich Reisen wird noch nicht vollumfänglich vermittelt/verglichen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Es gibt keine Mitbewerber in der Region.

Über den Verein Historic Highlight of Germany e.V. werden verschiedene Kennzahlen der DMOs (Destinationmanagementorganisationen wie die RTG) und der jeweiligen Destination erhoben. Durch die Unterschiedlichkeit der DMOs und Destinationen ist ein Vergleich schwer möglich, zudem ermitteln nicht alle Destinationen ihren CO2-Ausstoß

Die RTG gilt als Vorbild beim nachhaltigen Wirtschaften im Deutschlandtourismus und regte in dem Kreis oft an, nachhaltige KPI in das Kennzahlenset der HHoG aufzunehmen.

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

2022

Auswahl aus Quartalsbericht 2022

Vergleichswerte liegen zu den vorab genannten Kriterien nicht vor.

In 2023 wurde erstmals eine CO2 Berechnung für die Destination Regensburg vorgenommen. Ähnlich wie die Berechnung der Umwegrentabilität soll diese nun jährlich erfolgen. Ist aber im Deutschlandtourismus noch neu und muss sich erst noch etablieren (Berechnung hängt an).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Quartalsweise Darstellung der Messwerte im Quartalsbericht

Verbesserungspotenziale/Ziele

Quartalsweise Darstellung der Messwerte im Quartalsbericht

Jährliche Berechnung des CO2-Abdrucks der gesamten Destination, evtl. mit Vergleich mit anderen Destinationen

Selbsteinschätzung

Erfahren

Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung.

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörende Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörende Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Keine

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Alle relevanten Gesetze und Verordnungen werden eingehalten. Durch ein umfangreiches Controlling-System und Transparenz aller Aktivitäten wird die Arbeit überwacht. Überprüfung von außen durch unterschiedliche Zertifizierungen.

Berichterstattung in den regelmäßigen Sitzungen des Aufsichtsrats.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

Es gab in 2018/2019 Beschwerden wegen Lärmbelästigung im Umfeld des marinaforums. Diese wurden abgestellt durch eine Verkürzung der Veranstaltungen (22 h, max. 24 h) und den Einsatz von Security, die bei einem späten Veranstaltungsende für Ruhe sorgen.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Bei besonders lauten (und teilweise intoleranten) Bürger:innen kommt Kritik auf bezüglich "zu viel Fremden in der Stadt". Es gibt Stimmen gegen die Flusskreuzfahrtschiffe (diese Schiffe werden vom Schwesterunternehmen "dasStadtwerk" betreut) oder es gibt in den Sommermonaten das Phänomen des OverCrowding (zu viele Tagesgäste). Die RTG bewirbt keine Tagesgäste.

Andere Kontroversen kommen aus der Hotellerie und den Altstadtkaufleuten. Diese beschwert sich, dass die Stadt (die RTG) zu wenig Werbung für den Standort macht und sich zu viel mit Nachhaltigkeit beschäftigt.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Es gibt keine anderen Standorte.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Finanzierung des öffentlichen Tourismus / Wertschöpfung des öffentlichen Tourismus

In Zeiten kritischer Haushaltslagen der öffentlichen Hand werden "freiwillige" Leistungen (dazu gehört die Tourismusförderung) hinterfragt. Eine stetige und systematische Information zu Wertschöpfung des Tourismus und zum sozialen und ökologischen Beitrag ist von Nöten, auch die Wichtigkeit des Reisens in eine UNESCO-Welterbe für die Menschen.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Wichtige Information über die RTG werden auf diversen Internetseiten dargestellt, z.B. Veröffentlichung des Lagebericht und der Bilanz (wird jährlich im Beteiligungsbericht der Stadt veröffentlicht), seit 2020 Nachhaltigkeitsbericht für 2019 und GWÖ-Bilanz 2019, GWÖ-Bilanz 2020-2021 und Nachhaltigkeitsbericht 2020-2021. Es erfolgt eine regelmäßige Pressearbeit und Postings in den Sozial Media, Visualisierung von Infos erfolgen im marinaforum oder in der Tourist Information auf Screens

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Die RTG ist als kommunales Unternehmen zur Transparenz angehalten/verpflichtet. Diese erfolgt in Berichtsform oder als Internetformat. Diese ist teilweise tief, z.B. GWÖ Bilanzen oder Lageberichte.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Ja, GWÖ-Audit, Wirtschaftsprüfer, Vor-Ort-Audits bei diversen Zertifizierungen (z.B. Green Globe), Aufsichtsrat

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

teilweise sehr einfach = Internet, GWÖ-Bilanzen, Lageberichte, teilweise auf Nachfrage

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2023

Ja

2022

Ja

GWÖ-Bilanz aus 2019, 2020, 2021 und Nachhaltigkeitsbericht, Lagebericht im Beteiligungsbericht der Stadt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

regelmäßige Veröffentlichungen

Vorzunehmen sind regelmäßige, aussagekräftige, evidenzbasierte Informationen zur Arbeit der RTG und zur Destination Regensburg, u.a. auf www.regensburg-tourismus.gmbh.

Selbsteinschätzung

Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

Die Kontaktaufnahme zur RTG als kommunales Unternehmen erfolgt auf mehreren Wegen:

- direkt, z.B. über die Tourist Information (mit Prozess zur Beantwortung), Kund:innenrückmeldesystematik mit monatlicher Auswertung, über Fragebögen, die in der TI ausliegen oder über das Internet
- über die Stadtverwaltung oder das Büro der Oberbürgermeisterin
- indirekt durch Befragungen der Bürger:innen (seit 2009)

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

siehe oben

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.
2021 und 2023: Teilnahme am TAS – Tourismusakzeptanzsaldo (mit Möglichkeit des Benchmarks aller Teilnehmer:innen des TAS aus DACH)

Projektbezogen im Bürger:innenverfahren z.B. beim Stadtentwicklungsplan oder Altstadtplan oder beim Tourismuskonzept (Handlungsfeld 1)

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

In 2022 und 2023 standen keinen Entscheidungen an.

Das nächste große Projekt wäre der Umbau der Tourist Information am Rathausplatz, das ist wegen der Haushaltslage auf unbestimmt Zeit verschoben.

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

2023

Nein

2022

Nein

Ganz eng ausgelegt nein, aber tatsächlich gibt es einen Tourismusbeirat. Zudem werden seit Jahren eigens Veranstaltungen für die Bürger:innen durchgeführt: Lange Nach der Tourist Information und Anwohnerfest im marinaforum. Dort kommt es regelmäßig zum Austausch mit den Bürger:innen. Die Ergebnisse fließen in der Arbeit der RTG ein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Erstellung neues Konzept für die Tourist Information am Rathausplatz

Es wurde eine Machbarkeitsstudie erstellt. Dabei wurden auch Aussagen der Bürger:innen berücksichtigt.

Derzeit liegt der Umbau auf Eis wegen der kritischen Haushaltslage. Im Falle einer Umsetzung in den nächsten Jahren, werden alle Stakeholder neu einbezogen.

Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

keine

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

keine Beeinflussung

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

kein Widerspruch

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Kurzfristige Ziele werden in der Balanced Score Card dargestellt (siehe GWÖ-BSC):

- jährliche Minderung der Kapitaleinlage durch die Stadt Regensburg
- jährliche Erhöhung der Erlöse durch die beiden Geschäftsfelder "Veranstaltungsmanagement" und Dienstleistungen der "Tourist Information"
- Steigerung der Tourismusakzeptanz der Bürger:innen für ihre Gäste (Tourismusbewusstsein)
- Steigerung der Übernachtungszahlen besonders in der Nebensaison und Verlängerung der Aufenthaltsdauer

Langfristige Ziele

Langfristige Ziele werden in der Balanced Score Card dargestellt (siehe GWÖ-BSC):

- Minderung des Fachkräftemangels im Gastgewerbe
- Steigerung der Tourismusakzeptanz der Bürger:innen für ihre Gäste (Tourismusbewusstsein)
- Steigerung der Übernachtungszahlen besonders in der Nebensaison und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit und Digitalisierung in der Tourismusbranche
- Steigerung des Bewusstseins für den Wert von Vielfalt / Diversität in der Gesellschaft

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

- **Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kund*innen, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?**

Die Regenburg Tourismus GmbH (RTG) ist ein kommunales Unternehmen der Stadt Regensburg.

Öffentliche Unternehmen werden in Bayern wie "Große Kapitalgesellschaften" geprüft.

Der Zweck wird wie folgt definiert:

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.

Der Nutzen für die Gäste (Kund:innen) liegt im Reisen selbst (geschäftlich oder privat) und in der Einzigartigkeit und Schönheit des UNESCO Welterbes Regensburg. Es werden keine Gewinne erwirtschaftet.

Der Nutzen für die Stadtgemeinschaft (das Gemeinwesen) liegt in der Umwegrentabilität der Einnahmen durch die Ausgaben der Reisenden. Die Umsätze kommen den direkt Leistungsträger:innen zu Gute und indirekt der Stadtkasse.

- **Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?**

Die RTG arbeitet seit 2005 Stakeholder-orientiert mit dem EFQM-Modell, ergänzt seit 2019 mit der GWÖ (Bilanzen in 2019 und 2020-2022). Es werden Nachhaltigkeitsberichte herausgegeben. Alle oben geforderten Aspekte sind mit Kennzahlen hinterlegt (siehe auch BSC) und werden mind. 1 x pro Jahr kontrolliert (bzw. monatlich, quartalsweise). Regelmäßige Sensibilisierung der Stakeholder, besonders Mitarbeitende und Lieferant:innen, unterstützen die Gewährleistung. Zudem stellt sich die RTG stets der Betrachtung "von außen" durch diverse Zertifizierungen. Siehe dazu www.regensburg-tourismus.gmbh.

- **Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?**

Die Risikobetrachtung der RTG erfolgt jährlich im Führungskreis analog der BSC. Die Risikoberichterstattung für 2022 und 2023 finden sich in den Anlagen.

- **Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?**

Durch die Ausrichtung auf Business Excellence sind die Geschäfte der RTG abgesichert.
Es treten Risiken auf, dort, wo Partner:innen und Lieferant:innen benötigt werden, um Dienstleistungen zu erstellen. Die RTG arbeitet seit der letzten GWÖ-Bilanz mit einem nachhaltigen Beschaffungsprozess. Die Aufgaben der Beschaffung besteht darin, auch die Risiken bei den Lieferant:innen aufmerksam zu machen.

- **Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?**

Seit 2023 werden nur noch Beschaffungen ausgelöst, wo nachweislich die oben beschriebenen Risiken nicht auftauchen. Das wird durch bekannte Label nachgewiesen oder von den Einkäufer:innen vor Ort beim Partnerbetrieb betrachtet. Das Ergebnis ist die Steigerung der nachhaltigen eingekauften Produkte und Dienstleistungen und die Sensibilisierung der Betriebe, die mit der RTG ins Geschäft kommen wollen.

Zeitgleich hat die RTG für die Betriebe in 2020 die Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus ins Leben gerufen, um die Partnerbetriebe zu unterstützen.

- **Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren**

siehe Webseiten: ein umfangreiches Kennzahlen-Set unter www.regensburg-tourismus.gmbh, Nachhaltigkeitsberichte und die GWÖ-Bilanzen 2019 und 2020-2021

Ausgewählte Kennzahlen im jährlichen Lagebericht - siehe Anlage

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

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. Hauptverantwortlich für das Kennzahlen-Set ist der Führungskreis (Q-Team genannt).

Welche Stakeholder waren involviert?

Die Anregung zur 3. GWÖ-Bilanz 2022 / 2023 erfolgte auf Anraten der Geschäftsführerin aufgrund der CSRD. Die GF ist als angehende GWÖ-Beraterin vertraut mit der Software goodbalancer. Diese Software bildet zukünftig auch die CSRD/ESRS ab (und die SDGs). Aus dem Grund entschied die RTG sich erneut zur GWÖ-Bilanz. Zusammengetragen wurden die Inhalte für die Vollbilanz von Personen aus dem Führungskreis der RTG (Q-Team), die schon an der ersten und zweiten 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 & Compliancebeauftragte

D: Kund:innen & 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. Hinzugezogen wurden Informationen und Daten der weiteren Zertifizierungen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

120 Stunden

A: Lieferant:innen und B: Eigentümer:innen & Finanzpartner:innen - **Hardo Fritz**, Controlling & Datenschutzbeauftragter (40)

C: Mitarbeitende - **Martina Pfeffer**, Controlling & Personalverantwortliche & Compliancebeauftragte (20)

D: Kund:innen & Mitunternehmen - **Daniela Wiese**, Nachhaltigkeitsbeauftragte & Leitung Marketing (20)

E: Gesellschaftliches Umfeld - **Sabine Thiele**, Geschäftsführerin (20)

Und gemeinsame Termine zum Ausfüllen der Software (20)

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
- auf anderen Webseiten, z.B. GWÖ

- in Gremien und Podien

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

C: Mitarbeitende

D: Kund*innen und Mitunternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn | Allgemeines zum Unternehmen	Basisinformation_zur_Arbeit_der_Regensburg_Tourismus_GmbH_2022-2023.pdf	Anlage	Basisinformation zur Arbeit der RTG zum besseren Verständnis
Angaben zum Abschluss | Erklärung zur EU-Konformität	10_TOP_5_Risikobericht_2022.pdf	Anlage	
Angaben zum Abschluss | Erklärung zur EU-Konformität	Lagebericht_2022.pdf	Anlage	
Angaben zum Abschluss | Erklärung zur EU-Konformität	Lagebericht_2023_endgültig.pdf	Anlage	
Angaben zum Abschluss | Erklärung zur EU-Konformität	TOP_4.2_Risikobericht_2023.pdf	Anlage	
Angaben zum Abschluss | Kurz- und langfristige Ziele des Unternehmens	Leitbild_neu_ab_2022.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 | Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Beschaffungsprozess_Anleitung.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 | Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Handbuch_Beschaffung_RTG.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1 | Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Kriterienkatalog_Beschaffung_05-2023.pdf	Anlage	
Aspekt B1.3 | Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	Sparkasse_Regensburg_Nachhaltigkeitsbericht_2023.pdf	Anlage	
Aspekt B1.3 | Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	https://zukunft.regensburg.de/	Referenz	
Aspekt B2.1 | Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	2023-01-Controller-Magazin_BSC-GWÖ.pdf	Anlage	
Aspekt C1.1 | Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	Mitarbeiterzufriedenheit.pdf	Anlage	
Aspekt C1.1 | Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	Übersicht_WBP2022.pdf	Anlage	
Aspekt C1.1 | Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	Übersicht_WBP_2023.pdf	Anlage	
Aspekt C1.2 | Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	2023-03-28_Bericht_KuVB_Betriebsbesichtigung.pdf	Anlage	
Aspekt C3.3 | Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	Leitbild_neu_ab_2022_5gKUSdM.pdf	Anlage	
Aspekt C3.3 | Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	RTG_Leitbild_Stand_Juni_2019_1.pdf	Anlage	

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt D1.2 | Barrierefreiheit	Logo_barrierefreiheit_quer_CMYK_S_HG-grau.pdf	Anlage	
Aspekt D2.1 | Kooperation mit Mitunternehmen	TourCert_Zertifikat_Regensburg.pdf	Anlage	
Aspekt D2.1 | Kooperation mit Mitunternehmen	dwif_TK_Update_2023_web.pdf	Anlage	
Aspekt D3.1 | Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	Schritt_für_Schritt_Erklärung_Green_Score_Card.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 | Steuern und Sozialabgaben	2022_dwif_Bericht_Wirtschaftsfaktor_Tourismus_für_Regensburg.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 | Steuern und Sozialabgaben	2023_dwif_Bericht_Wirtschaftsfaktor_Tourismus_für_Regensburg_UySYLha.pdf	Anlage	
Aspekt E2.4 | Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	2023_Complianceschulung.pdf	Anlage	
Aspekt E2.4 | Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	Compiances_2022.pdf	Anlage	
Aspekt E2.4 | Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	DA_Belohnung_Geschenke_Stand_2023_01.pdf	Anlage	
Aspekt E3.1 | Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Quartalsbericht_Allgemein_IV-2022.pdf	Anlage	
Aspekt E3.1 | Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Quartalsbericht_Allgemein_IV-2023.pdf	Anlage	
Aspekt E3.2 | Relative Auswirkungen	dwif-MyClimate-CO2_Regensburg_2023_NEU.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo

GWÖ-Mitgliedschaft

Regensburg Tourismus GmbH

Verantwortliche Person: Hardo Fritz

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 23.12.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org