

Berlin Tourismus & Kongress GmbH

NACHHALTIGKEITS BERICHT 2025



INHALTSVERZEICHNIS

PRÄAMBEL	02
1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN	05
Wer wir sind	05
Stakeholder von visitBerlin	06
Grundlage des Nachhaltigkeitsbericht	07
2. Nachhaltigkeitsziele	08
Aktivitäten für die Berliner Visitor Economy	09
3. UMWELTBEZOGENE ANGABEN	14
Energie- und Treibhausgasemissionen	14
Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft, Abfallaufkommen	15
4. SOZIALE ANGABEN	16
Allgemeine Angaben zur Belegschaft	16
Fluktuationsrate	16
Geschlechterverteilung in den Hierarchieebenen	16
Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen	17
Förderung von Vielfalt und Inklusion	17
Nutzung von Familienzeit	17
Gesundheit und Sicherheit	18
Vergütung, Tarifbindung, Weiterbildung	18
5. GOVERNANCE ANGABEN	19
6. VSME OFFENLEGUNGSINDEX	20

MÄRZ 2026

HERAUSGEBERIN

Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Schöneberger Straße 15, 10963 Berlin
Telefon: +49 030 25 00 23 33 / E-Mail: hallo@visitBerlin.de
V.i.S.d.P.: Susanne Schreiber, Bereichsleiterin Kommunikation

ANSPRECHPARTNERIN

Jule Weidner, Referentin der Geschäftsführung
Telefon: +49 30 264748 953 / E-Mail: jule.weidner@visitBerlin.de

BERLIN



PRÄAMBEL

Mit diesem Bericht legt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung für das Geschäftsjahr 2025 erstmals und freiwillig und in Anlehnung an das Basic-Modul des VSME–Voluntary Sustainability Standard for non-listed micro-, small- and medium-sized enterprises vor. Der Bericht wurde nicht extern geprüft.

B1



UNTERNEHMENS DATEN

Bilanzsumme 2025:

6,4 Mio. EUR

Rechtsform:

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Umsatzerlöse:

9,922 Mio. EUR

Kopfzahl der Beschäftigten:

208

Haupttätigkeitsgebiet:

Destinationsmarketing- & -management Organisation

NACE Code:

79.90 / 70.22



1 | ALLGEMEINE ANGABEN

WER WIR SIND

„Die Welt für Berlin begeistern.“ Mit diesem Selbstverständnis betreibt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter der Marke visitBerlin agiert, nachhaltiges Destinationsmanagement sowie Tourismus- und Kongressmarketing für die deutsche Hauptstadt. Ziel ist es, Berlin als stadtverträgliche, lebenswerte und international attraktive Metropole zukunftsfähig aufzustellen und weltweit zu positionieren. Als Partner, Akteur, Ideengeber und Netzwerker arbeitet visitBerlin eng mit Politik, Wirtschaft und Stadtgesellschaft zusammen, um den Tourismus- und Geschäftsreiseverkehr nachhaltig zu fördern und verantwortungsvoll zu gestalten.

Zugleich übernimmt visitBerlin als Destinationsmarketing- & -management Organisation die Aufgabe, die touristische Entwicklung Berlins strategisch zu steuern und die Destination langfristig attraktiv und wettbewerbsfähig zu positionieren. Dazu gehört es, die Interessen von Besucher:innen, Stadtgesellschaft, Wirtschaft und Verwaltung in Einklang zu bringen und die Nachfrage nach Berlin als Reiseziel dauerhaft und verantwortungsvoll zu sichern.

„Wir wollen Treiber der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Berlin sein und mit gutem Beispiel vorangehen.“

- Sabine Wendt, Geschäftsführung

Die Zielgruppen umfassen sowohl Freizeit- und Individualreisende als auch Geschäftsreisende, Tagungs- und Kongressgäste. Eine enge Zusammenarbeit mit zentralen Akteuren der Tourismus- und Kongresswirtschaft bildet hierfür eine zentrale Grundlage. Darüber hinaus werden die Berliner Bezirke aktiv in touristische Entwicklungsprozesse eingebunden, um Aufenthaltsqualität, nachhaltige Angebotsgestaltung und eine ausgewogene räumliche Verteilung von Besucherströmen zu unterstützen. visitBerlin adressiert dabei gezielt nationale und internationale Märkte, um Berlin als Reisedestination und Kongressstandort kontinuierlich zu stärken.

Vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen an eine nachhaltige und stadtverträgliche Tourismusentwicklung gewinnt dieser Ansatz zunehmend an Bedeutung. visitBerlin verfolgt das Ziel des nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismuskonzept 2018+ des Landes Berlin, die Aufenthaltsqualität der Gäste und die Lebensqualität der Berliner Bevölkerung gleichermaßen zu berücksichtigen und Auswirkungen des Tourismus auf den Stadtraum verantwortungsvoll zu gestalten.

Der Nachhaltigkeitsbeitrag des Unternehmens nach außen erfolgt insbesondere durch Qualifizierung, Vernetzung und Förderung der Berliner Tourismus- und MICE-Wirtschaft sowie die Kommunikation und Kreation nachhaltiger Produkte und Angebote. In diesem Rahmen übernimmt visitBerlin eine koordinierende und impulsgebende Rolle innerhalb der Berliner Visitor Economy und übernimmt Verantwortung bei den eigenen Dienstleistungen.

Erstmals Platz 4: Berlin unter den nachhaltigsten Metropolen weltweit, mehr dazu [hier](#).

GEMEINSAM MIT UNSEREN STAKEHOLDER BRINGEN WIR NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS IN BERLIN IN EINKLANG

Gemäß den Unternehmenszielen von visitBerlin liegt der Fokus auf der Förderung eines qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Tourismus. Die Definition, Ausgestaltung und Umsetzung dieses Qualitätstourismus erfolgt in enger Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Dazu zählen insbesondere touristische Leistungsträger und Partner der Berliner Visitor Economy (z. B. Beherbergung, Kultur, Attraktionen, Gastronomie, Mobilitätsanbieter und Einzelhandel, öffentliche Institutionen und Verwaltung, Wirtschafts- und Branchenverbände sowie Wissenschaft und Stadtgesellschaft). Der kontinuierliche Austausch dient dazu, Erwartungen und Bedarfe frühzeitig zu berücksichtigen, Maßnahmen zu koordinieren und eine stadtverträgliche sowie wirtschaftlich tragfähige Tourismusedwicklung gemeinsam zu gestalten.



Abbildung 1: Stakeholder der Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2025

WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG

Im Geschäftsjahr 2025 orientierten sich die Nachhaltigkeitsaktivitäten von visitBerlin an der bereits bestehenden Nachhaltigkeitsstrategie aus 2023; eine inhaltliche Überarbeitung der Strategie war im Berichtsjahr nicht Gegenstand.

In den vergangenen zwei Jahren gab es einen erheblichen prozessualen und strukturellen Umbau, um die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens nach innen und außen zu stärken: Der Wechsel der Geschäftsführung sowie die Gründung der Abteilungen „Partner Relations“ und „Nachhaltigkeit/CSR“ im Jahr 2024 wirken sich auch 2025 weiterhin aktiv auf die Unternehmensentwicklung aus und setzen ein deutliches Signal für ein konsequentes Engagement. Diese Maßnahmen schaffen die Grundlage für den ersten umfassenden Nachhaltigkeitsbericht und unterstreichen die verbindliche Ausrichtung des Unternehmens auf nachhaltiges Handeln.

Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht berichtet visitBerlin erstmals transparent über den Stand der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung wurde noch keine formale Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Basis der Nachhaltigkeitsstrategie von visitBerlin sind Berliner Tourismusstrategien, die in umfangreichen Beteiligungsprozessen gemeinsam mit der Branche entwickelt wurden (u.a. nachhaltiges und stadtverträgliches Tourismuskonzept 2018+ des Landes Berlin, Definition Qualitätstourismus).

Grundlage des Berichts ist ein strukturierter interner Prozess: Eine bereichsübergreifende Arbeitsgruppe hat in enger Abstimmung mit der Geschäftsführerin den Status quo bestehender Aktivitäten, Maßnahmen und Themenfelder erhoben. Aufbauend auf der Nachhaltigkeitsstrategie 2023 wurden für das Berichtsjahr 2025 diejenigen Themen ausgewählt, die von der Arbeitsgruppe als sinnvoll, relevant und aussagekräftig bewertet wurden.

Aus einer umfangreichen Sammlung potenzieller Nachhaltigkeitsthemen wurden jene identifiziert, die ein möglichst umfassendes Bild der aktuellen Nachhaltigkeitsleistung und -ausrichtung von visitBerlin vermitteln. Dieser Auswahlprozess stellt einen ersten

Schritt dar und ist bewusst als lernender, fortlaufender Prozess angelegt. Da sich visitBerlin noch am Beginn dieser Entwicklung befindet, sind belastbare Vergleiche, Priorisierungen und Wirkungsanalysen erst in den kommenden Berichtsjahren möglich. Entsprechend werden im Rahmen dieses Berichts noch nicht alle verfügbaren Kennzahlen offengelegt; sie dienen zunächst der internen Analyse und der Vorbereitung einer weiterführenden strategischen Ausrichtung.

Aufbauend auf den Ergebnissen dieses Status quo wird die Nachhaltigkeitsstrategie ab 2026 weiterentwickelt und systematisch in die Unternehmensziele integriert. Der daran anschließende ganzheitliche Strategieprozess wird auch die Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse umfassen.

Dieser Bericht markiert den Einstieg in eine strukturierte, transparente und kontinuierliche Nachhaltigkeitsberichterstattung bei visitBerlin.

visitBerlin berichtet gemäß dem VSME-Standard (Basismodul). Ergänzend werden ausgewählte Angaben des Zusatzmoduls dargestellt, um die Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie sowie weitergehende Wirkungsbeiträge transparent zu machen. Der Bericht umfasst den eigenen Geschäftsbetrieb von visitBerlin. Destinationale Wirkungen werden dort dargestellt, wo visitBerlin durch Programme, Qualifizierung, Steuerung oder Kommunikation einen nachweisbaren Beitrag leistet. Die im Zusatzmodul dargestellten Kennzahlen dienen der strategischen Steuerung der Nachhaltigkeitsziele von visitBerlin sowie der Abbildung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Wirkungen in der Berliner Visitor Economy.

Gemeinsam für
eine nachhaltige
Destination.

2 | NACHHALTIGKEITSGIELE

WIR ENTWICKELN UNS KONTINUIERLICH WEITER

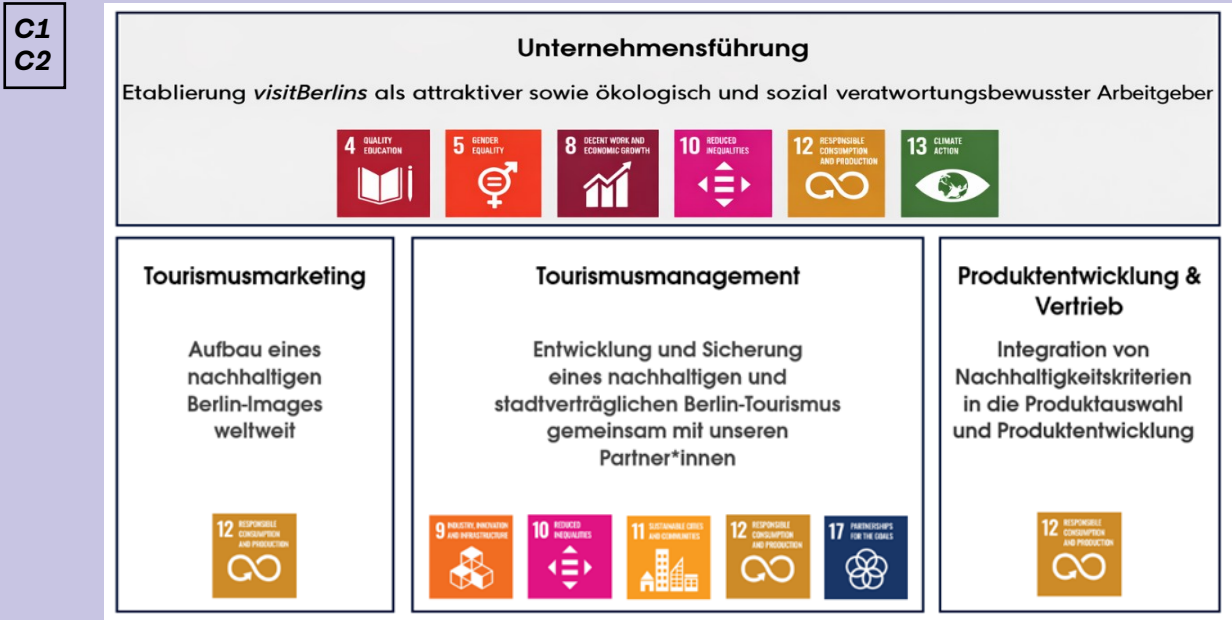


Abbildung 2: *visitBerlin*-Nachhaltigkeitsziele im Überblick 2025

Sustainable Development Goals
Grundsätze der Strategie
visitBerlins.

Nachhaltigkeit ist bei *visitBerlin* strategisch in allen zentralen Aufgabenfeldern der Organisation verankert. Nachhaltiges Handeln wird dabei nicht als isoliertes Handlungsfeld verstanden, sondern als integraler Bestandteil der Unternehmensführung, des Tourismusmarketings, des Tourismusmanagements sowie der Produktentwicklung und des Vertriebs.

Ausgehend von der Unternehmensführung, die *visitBerlin* als ökologisch und sozial verantwortungsbewussten Arbeitgeber positioniert, werden Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Wertschöpfung des Berliner Tourismus berücksichtigt – von der Entwicklung eines nachhaltigen Berlin-Images über die Förderung eines stadtverträglichen Tourismus bis hin zur Integration von Nachhaltigkeitskriterien in Produkte und Angebote. Die Zuordnung zu den relevanten Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) verdeutlicht dabei den internationalen Bezugsrahmen des Handelns.

Mit der erstmaligen Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts verfolgt *visitBerlin* das Ziel, einen strukturierten und transparenten Überblick über bestehende Strategien, Praktiken und Initiativen im Kontext nachhaltigen Wirtschaftens zu gewinnen. Im Fokus steht zunächst die systematische Erhebung des Status quo, um Umfang, Reichweite und Relevanz bereits umgesetzter Maßnahmen darzustellen. Auf dieser Grundlage sollen künftig jene Strategien, Praktiken und Initiativen identifiziert und gezielt weiterentwickelt werden, die einen wesentlichen Beitrag zu ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitszielen leisten.

Die im Bericht dargestellten Maßnahmen und Beispiele machen deutlich, dass Nachhaltigkeit bei *visitBerlin* bereits in verschiedenen Organisationsbereichen wirksam verankert ist und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse zukünftig weiter systematisiert und fokussiert werden soll.

FÜR DIE BERLINER VISITOR ECONOMY B2

- 1 ANGEBOTSENTWICKLUNG & TRANSFORMATION DER VISITOR ECONOMY
- 2 KOMMUNIKATION & BEWUSSTER KONSUM
- 3 VERANTWORTUNGSVOLLE VERANSTALTUNGEN
- 4 TEILHABE & BARRIEREFREIHEIT
- 5 STADTVERTRÄGLICHER TOURISMUS & AKZEPTANZERHALTUNG
- 6 MOBILITÄT & BESUCHERLENKUNG
- 7 KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

**Nachhaltigkeit spielt für unser
Wirken als DMMO eine
übergeordnete Rolle.**

AUF DEM WEG ZU EINER DER NACHHALTIGSTEN DESTINATIONEN EUROPAS

1

ANGEBOTSENTWICKLUNG & TRANSFORMATION DER VISITOR ECONOMY

2025 stärkte visitBerlin die nachhaltige Transformation der Visitor Economy insbesondere über das für Unternehmen kostenfreie Zertifizierungs- und Managementsystem Sustainable Berlin, das von Beratungsangeboten unterstützend begleitet wird und deren Kriterien international vom Global Sustainable Tourism Council (GSTC) anerkannt sind. Sustainable Berlin wird bis Ende 2025 durch das Land Berlin gefördert. Insgesamt wurden 49 Unterstützungsangebote durchgeführt, an denen rund 250 Teilnehmende aus der Berliner Tourismus- und Veranstaltungsbranche teilnahmen. 90 Unternehmen sind zum 31.12.2025 nach Sustainable Berlin zertifiziert. Zentrale Maßnahmen waren Informationsformate, Coachingangebote, Peer-Workshops sowie die Bereitstellung praxisnaher Tools und Orientierungshilfen zu nachhaltigen Standards und Zertifizierungen.

Mehr zur Nachhaltigkeitsstrategie finden Sie [hier](#).

Die Angebote umfassten unter anderem Online-Informationsveranstaltungen, individuelle Fahrplanworkshops und Beratungstage in den Unternehmen, Audit-Vorbereitungen sowie Partner- und Netzwerktreffen. Ergänzend wurde der Kompetenzaufbau im MICE-Bereich durch Trainings, Masterclasses und individuelle Anwendungen der Sustainable Event Scorecard unterstützt.

Ein weiterer Schwerpunkt der Angebotsentwicklung lag 2025 auf der Digitalisierung touristischer Services, insbesondere in den Berlin Tourist Informationen (BTI). Mit der Einführung und Weiterentwicklung digitaler Angebote – darunter die App-basierte Nutzung der Berlin WelcomeCard sowie digitale Tickets und Informationsformate – wurden Servicequalität, Nutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit weiterentwickelt. Ergänzend zur Weiterentwicklung digitaler Services wurden 2025 auch die in den BTI

angebotenen Produkte weiterhin an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet. Bei der Auswahl von Souvenirs und Partnern wird ein besonderer Fokus auf regionale Herkunft, transparente Lieferketten sowie ökologische und soziale Standards gelegt. Bevorzugt werden Produkte von Berliner bzw. regionalen Anbieter:innen sowie von lokalen Künstler:innen.

Nachhaltigkeitsanforderungen sind zudem vertraglich in neuen Kooperations- und Kommissionsverträgen verankert. Durch einen kontinuierlichen Austausch mit den Partnern wird die Produktqualität weiterentwickelt und die Entstehung von Bruch- und Ausschussware reduziert.

Darüber hinaus wurde mit dem Foresight- und Innovationsprojekt die strategische Weiterentwicklung der Berliner Visitor Economy vorangetrieben. Im Rahmen eines partizipativen Ansatzes erarbeitete visitBerlin 2025 gemeinsam mit Partnern aus Tourismus- und Veranstaltungsbranche in einem „Think Tank Zukunft“ sowie mehreren Stakeholder-Workshops Zukunftsszenarien, Trends und strategische Handlungsoptionen. Die daraus abgeleiteten Innovationsfelder bilden die Grundlage für eine schrittweise Überführung in konkrete Maßnahmen ab dem Jahr 2026.

2

KOMMUNIKATION & BEWUSSTER KONSUM

Im Jahr 2025 kommunizierte visitBerlin Nachhaltigkeit im B2C-Bereich umfassend über digitale Kanäle. Zentrales Element war die Landingpage „Nachhaltiges Berlin“, die als thematischer Orientierungspunkt redaktionelle Inhalte und eine interaktive Karte bündelt und nachhaltigere Optionen in den Bereichen Gastronomie, Shopping, Unternehmungen, Hotellerie und Mobilität sichtbar macht. Ergänzend wurden Nachhaltigkeitsaspekte in Bezirksseiten, Kampagnen und Formaten wie „Crafted in Berlin“ integriert, um lokale Wertschöpfung, inhabergeführten Handel sowie Angebote wie Slow Fashion und Second-Hand gezielt sichtbar zu machen. Im Rahmen von „Crafted in Berlin“ wurden 2025 neue Berliner Manufakturen aufgenommen und somit insgesamt über 40 Manufakturen vermarktet.

3

VERANTWORTUNGSVOLLE VERANSTALTUNGEN

Ein weiterer Schwerpunkt der B2C-Kommunikation lag auf der Sichtbarmachung sozialer Nachhaltigkeitsaspekte. Mit der Kampagne „Reisen braucht Vielfalt“ stellte visitBerlin Diversität explizit in den Fokus der Vermarktung und positionierte Berlin als offene, inklusive und vielfältige Destination. Auch weitere Kampagnen griffen das Thema auf, indem sie bewusst unterschiedliche Menschen, Lebensrealitäten und Stadtteile Berlins sichtbar machten, unter anderem im Rahmen der Kiezkampagne sowie themenspezifischer Kampagnen zu Gastronomie, Shopping und urbanem Leben.

Das Thema Nachhaltigkeit stand zudem im Mittelpunkt einer Influencer-Kampagne, die bestehende nachhaltige Angebote in den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Mobilität, Kultur und Shopping sichtbar machte und verantwortungsbewusste Reiseentscheidungen adressierte. Auf das Ziel der Stadtverträglichkeit zahlten insbesondere Kampagnen ein, die das Miteinander von Gästen und Berlinerinnen thematisierten. Unter dem Claim „Wir lieben unsere Gäste“ erzählte eine Kampagne authentische Geschichten über die Menschen hinter touristischen Angeboten und machte die Bedeutung des Tourismus für das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben Berlins sichtbar.

Im B2B-Bereich stellte visitBerlin Nachhaltigkeitsaktivitäten transparent über about.visitberlin.de, ein Nachhaltigkeitsdashboard sowie die Darstellung relevanter Initiativen (u. a. Global Destination Sustainability Index, Klima-Roadmap, Sustainable Meetings Berlin) dar. Darüber hinaus wurde Nachhaltigkeit kontinuierlich in Presse- und Trade-Kommunikation integriert, unter anderem durch redaktionelle Platzierungen in reichweitenstarken Medien sowie die Einbindung in Press News, Trade News, Präsentationen und Newsletter. Durch diese abgestimmte Kommunikation aus Information, Transparenz und konkreten Angeboten wurden nachhaltigkeitsbezogene Entscheidungsgrundlagen sowohl für Gäste als auch für Geschäftspartner bereitgestellt.

2025 wurden Eigenveranstaltungen und Marketingaktivitäten konsequent an den Sustainable Event Guidelines ausgerichtet, um Emissionen systematisch zu erfassen, zu reduzieren und Entscheidungsprozesse faktenbasiert weiterzuentwickeln. Zentrales Leuchtturmprojekt war das BESTIVAL 2025, das nach ISO 20121 (Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement) geplant und erfolgreich zertifiziert wurde. Seit 2023 konnten dadurch messbare Verbesserungen erzielt werden: Der CO₂-Ausstoß pro Person sank um 38 kg, die Bewertung des vegetarischen Caterings verbesserte sich signifikant, die Zufriedenheit mit den Veranstaltungsorten stieg und der Anteil der mit der Bahn anreisenden BESTIVAL-Teilnehmenden erhöhte sich um 10 Prozent. Ein weiterer struktureller Fortschritt war 2025 die erstmalige Einführung einer einheitlichen Messestandauschreibung. Über dieses Verfahren können alle Abteilungen auf ein modulares Messeauftrittskonzept zugreifen. Dadurch werden Materialeinsatz und Planungsaufwand reduziert sowie Ressourcen effizienter und abteilungsübergreifend genutzt.

In der Eventpraxis lag der Fokus weiterhin auf klimafreundlicher Mobilität sowie auf überwiegend veganem und vegetarischem Catering, deren Umsetzung systematisch dokumentiert wurde. Zudem wurde das Berlin Impact Programm als strukturierter Ansatz zur Integration von Impact- und Legacy-Aspekten in der Veranstaltungsplanung weiter verankert und 2025 verstärkt in der Kommunikation und Kundenarbeit eingesetzt, unter anderem durch Beratungsleistungen und die Erstellung von Fallbeispielen für Bid-Books.

Ergänzend stärkt visitBerlin den Wissenstransfer und die Qualifizierung der Branche über den TourismusHub, die zentrale Wissensplattform für Partner:innen. 2025 wurden über den TourismusHub 21 Online-Veranstaltungen mit rund 940 Teilnehmenden durchgeführt, mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, Klima und stadtverträglicher Tourismusentwicklung.

Wir wollen Treiber der nachhaltigen Tourismusentwicklung in Berlin sein und mit gutem Beispiel vorangehen.

4

TEILHABE & BARRIEREFREIHEIT

Tourismusunternehmen haben das Potenzial, den Klimawandel aktiv zu beeinflussen und dessen Folgen zu mildern. Mehr dazu [hier](#).

Im Jahr 2025 baute visitBerlin die Barrierefreiheit im Berliner Tourismus durch gezielte Qualitäts-, Sensibilisierungs- und Sichtbarkeitsmaßnahmen weiter aus. Im Rahmen des bundesweiten Systems „Reisen für Alle“ wurden 84 Betriebe neu- oder rezertifiziert; insgesamt sind damit 214 Betriebe in Berlin entsprechend gekennzeichnet. Um Einstiegshürden für touristische Betriebe zu senken, wurden die Zertifizierungen durch eine Kostenübernahme des Landes Berlin unterstützt.

Zur Sensibilisierung und Vernetzung der Branche fanden eine Netzwerkveranstaltung mit rund 60 Teilnehmenden sowie zwei Site Inspections mit jeweils etwa 15 Teilnehmenden statt. Ergänzend wurde das Informations- und Lernangebot weiterentwickelt, unter anderem durch ein Erklärvideo zur barrierefreien Erlebbarkeit Berlins, digitale Lernformate im TourismusHub – beispielsweise zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz – sowie thematische Touren-Collections auf komoot, darunter Angebote für Handbikes und barrierefreie Wanderwege.

Darüber hinaus sind alle BTI-Standorte mit dem „Reisen für Alle“-Zertifikat barrierefrei ausgezeichnet. visitBerlin versteht Barrierefreiheit als integralen Bestandteil eines umfassenden Nachhaltigkeitsverständnisses, da sie soziale Inklusion fördert und gleichberechtigten Zugang zu touristischen Angeboten ermöglicht.

5

STADTVERTRÄGLICHER TOURISMUS & AKZEPTANZERHALTUNG

2025 setzte visitBerlin Maßnahmen zur Akzeptanzerhaltung und zum stadtverträglichen Tourismus insbesondere im Rahmen von HIER IN BERLIN, dem Partizipationsfor-

mat mit den Berliner:innen, fort. 2025 setzte visitBerlin Maßnahmen zur Akzeptanzerhaltung und zum stadtverträglichen Tourismus insbesondere im Rahmen von HIER IN BERLIN, dem Partizipationsformat mit den Berliner:innen, fort. Der Dialog mit der Stadtgesellschaft wurde über konkrete Beteiligungs- und Austauschformate intensiviert, darunter fünf Kiez-Touren, eine Bürger:innenwerkstatt sowie ein Beteiligungsformat im Rahmen von „49h ICC“. Ergänzend tagte der Bürger:innenbeirat Berlin-Tourismus insgesamt sechs Mal, führte ein Bürger:innenforum durch und erarbeitete Leitlinien zur Partizipation im Berlin-Tourismus.

Im Rahmen von Sonderaktionen zur Öffnung des ICC wurden Rückmeldungen von Besucher:innen systematisch erfasst; dabei gingen rund 4.000 Fragebogen-Antworten ein. Der Austausch mit der Stadtgesellschaft wurde zudem durch mehrere intensive Dialogformate mit Berliner Initiativen sowie eine gemeinsame Clean-Up-Aktion zum World Clean Up Day mit über 70 Teilnehmenden ergänzt. Insgesamt trugen diese Maßnahmen dazu bei, Akzeptanz für den Tourismus zu fördern und dessen Beitrag zur Lebensqualität in Berlin sichtbar zu machen.

6

MOBILITÄT & BESUCHERLENKUNG

2025 förderte visitBerlin nachhaltige Mobilität und Besucherlenkung durch dezentrale Angebote und aktivtouristische Formate. Ein Schwerpunkt lag auf der Bezirksarbeit, u. a. durch Mobilfunkdatenanalysen zum Monitoring von Besucherströmen in allen Bezirken sowie vier Weiterbildungs- und Thementagen für Wirtschaftsförderungen. Im Aktivtourismus wurden 12 Wandertouren über komoot entwickelt und national vermarktet; zusätzlich wurde die Nebensaison in Außenbezirken durch gezielte Collections beworben. Im Projekt 15-Minuten-Stadt entstanden 69 neue Content-Einheiten zur Förderung von Fahrrad-Erreichbarkeit, dezentraler Wertschöpfung und stadtfreundlicher Mobilität. Ergänzend wurden bezirkliche Highlight-Projekte unterstützt, die nachhaltige und inklusive Besucherangebote mit lokaler Wirkung verbinden.

KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

2025 hat visitBerlin die Entwicklung einer Klimastrategie für die Berliner Tourismus- und MICE-Branche weiter vorangetrieben. Dabei wird Klima als Querschnittsthema verstanden, das strategische, operative und kommunikative Bereiche gleichermaßen betrifft. Aufbauend auf der bestehenden CO₂-Bilanz aus 2023 wurden im Mai 2025 in einem Stakeholder-Workshop Emissionsminderungsziele und Szenarien diskutiert und dokumentiert. Parallel wurden die Risiken des Klimawandels für Tourismus und MICE im Rahmen einer sektorspezifischen Analyse systematisch betrachtet, um Anpassungsbedarfe für einzelne Bereiche der Visitor Economy abzuleiten. Eine Abschlussdokumentation des beschriebenen Prozesses liegt seit Ende 2025 vor.

Segment	Emissionen (t CO ₂ e/Jahr)	Anteil
Mobilität (An- und Abreise)	2.850.000	72,9 %
Beherbergung	346.000	8,9 %
Gastronomie	654.000	16,6 %
Aktivitäten vor Ort	67.000	1,7 %
Gesamt	3.912.000	100 %

Tabelle 1: Emissionszahlen aus der Klima-Roadmap 2025

Ergänzend zur betrieblichen Treibhausgasbilanz hat visitBerlin im Rahmen der Klima-Roadmap die Treibhausgasemissionen des Berliner Tourismus auf Basis eines Bottom-up-Ansatzes ermittelt. Die Analyse umfasst zentrale Emissionsquellen entlang der touristischen Wertschöpfung, insbesondere Mobilität, Beherbergung, Gastronomie und Aktivitäten vor Ort, und basiert auf Daten des Jahres 2023.

Die dargestellten Emissionen stellen eine Kontextkennzahl dar und sind nicht Bestandteil der betrieblichen Treibhausgasbilanz nach Scope 1–3 gemäß GHG Protocol. Sie dienen vielmehr der Einordnung der klimarelevanten Wirkungen des Tourismus in Berlin und bilden eine wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung strategischer Maßnahmen im Destinationsmanagement.

**Wir übernehmen Verantwortung
und bringen Nachhaltigkeit und
Tourismus in Einklang**

3 | UMWELTBEZOGENE ANGABEN

VERANTWORTUNG FÜR RESSOURCEN UND KLIMA

B3

Als überwiegend dienstleistungsorientiertes Unternehmen verursacht visitBerlin im eigenen Betrieb vergleichsweise geringe direkte Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen. Wesentliche Emissionsquellen entstehen insbesondere durch Mobilität, vor allem im Rahmen von Dienstreisen, sowie durch energiebezogene Verbräuche im Zusammenhang mit Veranstaltungen und dem Betrieb technischer Infrastruktur. Der Fokus liegt derzeit auf der systematischen Erfassung interner Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen als Grundlage für zukünftige Zielsetzungen und Maßnahmen.

Das im Betrieb anfallende Abfallaufkommen wird extern entsorgt oder verwertet und den sonstigen indirekten Emissionen (Scope 3, Kategorie „Abfallaufkommen aus dem Betrieb“) zugeordnet. Die Erfassung erfolgt nach Bürostandorten und Berlin Tourist Informationen sowie nach gefährlichem und nicht gefährlichem Abfall.

Zur Steigerung der Energieeffizienz wurden bereits Maßnahmen umgesetzt, darunter der Einsatz energieeffizienter LED-Beleuchtung in den Büroflächen sowie die Modernisierung von Werbe- und Informationsflächen.

Für die LED-Wände in den Berlin Tourist Informationen wurde zudem eine Energiekostenpauschale eingeführt, um den Stromverbrauch transparenter abzubilden und einen bewussteren Umgang mit Energie zu fördern. Der Strombezug von visitBerlin erfolgt vollständig aus erneuerbaren Energien (Ökostrom).

Bei Neuanschaffungen wird systematisch auf energieeffiziente Technik geachtet, um den betrieblichen Energieverbrauch langfristig zu reduzieren. Zudem sollen energiebezogene Verbräuche im Zusammenhang mit digitalen Informations- und Ticketlösungen künftig stärker berücksichtigt werden, insbesondere im Hinblick auf den Betrieb und die Weiterentwicklung technischer Infrastruktur.

Die Treibhausgasberichterstattung erfolgt gemäß VSME B3 und umfasst im Berichtsjahr die Emissionen aus Scope 1 und Scope 2. Eine vollständige Erfassung der Scope-3-Emissionen wird schrittweise aufgebaut. Emissionen aus Flugdienstreisen werden bereits teilweise systematisch erfasst und kompensiert.

Wir verpflichten uns, unseren Betrieb energieeffizient und CO₂-sparend zu gestalten.

Destination Zukunft

	Einheit	Verbrauch	Emissionsfaktor (kg CO ₂ e/Einheit)	Emissionen (t CO ₂ e)
Scope 1 - Direkte Emissionen				
Erdgas	kWh	166.225,61*	0,201**	33,41
Scope 2 - Indirekte Emissionen				
Stromverbrauch (Ib)	kWh	140.589,50	0,366	51,46
Scope 3 - Sonstige indirekte Emissionen (Auszug)				
Abfallaufkommen (nicht gefährlich)	kg	2.182	0,4***	0,87
Abfallaufkommen (gefährlich)	kg	248	1,0	0,25
Gesamtemissionen				85,99

Tabelle 2: Treibhausgasbilanz 2025

*Für einzelne Kennzahlen, insbesondere zur Wasserentnahme, Stromverbrauch und zum Erdgasverbrauch, liegen derzeit noch keine vollständigen Daten vor, da diese zeitverzögert über Betriebskostenabrechnungen bereitgestellt werden. Die Datengrundlage für die Berichterstattung wird schrittweise erweitert.

**Datenbasis: Eigene Verbrauchsdaten, Emissionsfaktoren: UBA / Defra / BEIS-Conversion Factors (Stand Dezember 2025)

***Da keine differenzierten Entsorgungsdaten vorliegen, wurden für nicht-gefährlichen Abfall konservativ 0,4 kg CO₂e/kg und für gefährlichen Abfall 1,0 kg CO₂e/kg angenommen.

RESSOURCENNUTZUNG, KREISLAUFWIRTSCHAFT, ABFALL

Im Bereich Ressourcennutzung, Abfall und Kreislaufwirtschaft liegt der Schwerpunkt von visitBerlin auf der Reduzierung des internen Materialeinsatzes sowie der Vermeidung von Abfällen. Als überwiegend dienstleistungsorientiertes Unternehmen entstehen dabei insbesondere papier- und verpackungsbezogene Materialverbräuche. Ziel ist es, diese schrittweise zu verringern und vorhandene Ressourcen effizienter zu nutzen.

Zur Reduzierung des Papierverbrauchs werden papierbasierte Prozesse kontinuierlich durch digitale Lösungen ersetzt. Hierzu zählen die Digitalisierung von Formularen, Bestätigungs- und Freigabeworkflows sowie weiterer administrativer Abläufe. Ergänzend wird geprüft, künftig auch Reisekostenabrechnungen und vergleichbare Verwaltungsprozesse softwaregestützt abzubilden, um den papierbasierten Beleg- und Dokumentationsaufwand weiter zu reduzieren. Anfallende Abfälle werden getrennt nach gefährlichen und ungefährlichen Stoffen erfasst und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben entsorgt.

Printprodukte wie Flyer, Stadtpläne und weitere Informationsmaterialien werden bedarfsorientiert produziert. Die Auflagen orientieren sich am tatsächlichen Verbrauch; Nachproduktionen erfolgen nur bei Bedarf, um Überproduktionen, Restmengen und Makulatur zu vermeiden. Seit 2025 werden Stadtpläne nur noch auf Nachfrage und gegen Aufpreis ausgegeben. Ergänzend werden hybride Informationsformate mit QR-Codes eingesetzt, um den Umfang gedruckter Materialien weiter zu reduzieren.

Die beauftragten Druckereien setzen teilweise bereits FSC-zertifiziertes Papier so-

wie umweltschonendere Druckverfahren ein. Perspektivisch wird zudem die Umstellung auf baumfreie und öko-effiziente Papieralternativen geprüft. Der Umfang der Printwerbung wird kontinuierlich reduziert und durch digitale Informations- und Vermarktungsangebote ergänzt.

Ein wesentlicher Meilenstein der Digitalisierung ist die Einführung der Berlin Welcome-Card als App im Jahr 2025. Dadurch wird der Ressourcenverbrauch im Bereich touristischer Tickets deutlich reduziert. Langfristig ist vorgesehen, weitere Ticketformate ausschließlich digital anzubieten; Zeitpunkt und Umfang der vollständigen Umstellung stehen derzeit noch nicht abschließend fest. Weiterhin ist geplant, langfristig auf gedruckte Cityguides zu verzichten. Bis zur vollständigen Umstellung werden weiterhin physische Produkte angeboten, um unterschiedlichen Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden.

Darüber hinaus wurden organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Materialien an den BTI-Standorten umgesetzt. Hierzu zählen unter anderem die Optimierung und Umstrukturierung der Stores sowie die Umstellung auf papierärmere Liefer- und Dokumentationsprozesse. Im Souvenirbereich wurden Plastiktüten durch Papiertüten ersetzt, um Kunststoffabfälle zu vermeiden und die Recyclingfähigkeit zu verbessern.

Zur weiteren Reduzierung von Umweltbelastungen erfolgt die Belieferung der BTI zunehmend direkt durch die jeweiligen Partner. Dadurch werden Transportaufwände verringert. Anfallende Verpackungsmaterialien werden an den Standorten gesammelt und dem Recycling zugeführt.

B7

Wir verpflichten wir uns dem Grundsatz: vermeiden, vermindern und verwaltten.

	Bürostandort und BTI
Trinkwasserentnahme	663,76 m ³

B6

Tabelle 3: Wasserentnahme 2025

4 | SOZIALE ANGABEN

VERANTWORTUNG FÜR MITARBEITENDE

B8 Belegschaft – Allgemeine Angaben (Stichtag 31.12.2025)

Im Berichtsjahr 2025 hat visitBerlin keine personellen Aufbauten vorgenommen. Bei freiwerdenden Stellen wurde vorrangig intern besetzt, um vorhandene Kompetenzen zu stärken und Entwicklungsperspektiven für Mitarbeitende zu bieten. Dies spiegelt eine strategisch auf Kontinuität und effiziente Nutzung interner Ressourcen ausgerichtete Personalpolitik wider. Die Beschäftigtenstruktur zeigt die Verteilung zwischen Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten sowie befristeten und unbefristeten Arbeitsverhältnissen im Berichtsjahr (siehe Tabelle 4). visitBerlin bietet dabei ein vielfältiges Arbeitsumfeld mit abwechslungsreichen Aufgaben in einem kreativen sowie interdisziplinären Team.

Wir sind stolz auf die Vielfalt unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen

	Weiblich	Männlich	Divers	Insgesamt
Beschäftigte	142	65	1	208
Dauerhaft Beschäftigte (unbefristet)	92	46	-	
Befristete Beschäftigte	48	21	1	
Vollzeitbeschäftigte	92	53	1	
Teilzeitbeschäftigte	48	14	-	

Tabelle 4: Verteilung Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten und Arbeitsverhältnisse 2025

Fluktuationsrate für den Berichtszeitraum 2025

Gesamtanzahl ausgeschiedener Mitarbeitenden	57
Bereinigte Fluktuationsrate (Abzinsung) Fluktuationsquote (BDA)	11,7% 26,9%

Tabelle 5: Fluktuationsrate 2025

Ein Teil der Abgänge ist darauf zurückzuführen, dass mehrere befristete Projekte Ende 2025 planmäßig ausgelaufen sind.

C5 Geschlechterverteilung in den Hierarchieebenen

visitBerlin fördert Diversität und Chancengleichheit im Unternehmen mit dem Ziel, Frauen in Führungspositionen langfristig stärker zu repräsentieren. Das interne Ziel, den Anteil von Frauen in Führungspositionen über 50 % zu steigern, wurde im Berichtsjahr erreicht: Von 38 Führungspositionen sind 20 mit Frauen besetzt (53 %).

Zur Unterstützung von Frauenkarrieren engagiert sich visitBerlin seit 2025 im Projekt LEAD³, einem branchenweiten Qualifizierungs- und Netzwerkformat zur Förderung von Frauen im Tourismus. Der operative Start des Programms ist für 2026 vorgesehen. visitBerlin verfolgt weiterhin das Ziel einer ausgewogenen Geschlechterverteilung in allen Hierarchieebenen und unterstützt entsprechende Maßnahmen zur Förderung von Chancengleichheit.

	Weiblich	Männlich	Divers
Absolut	142	65	1
Prozentual	68%	31%	<1%

Tabelle 6: Geschlechterverteilung in den Hierarchieebenen 2025

Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen

visitBerlin beschäftigt Mitarbeitende unterschiedlicher Altersgruppen. Diese Altersdiversität bildet eine Grundlage für den Austausch von Erfahrungswissen und neuen Perspektiven innerhalb der Organisation. Die Analyse der Altersstruktur dient der Weiterentwicklung altersgerechter Personalstrategien, unter anderem im Hinblick auf Nachwuchsförderung, Wissenstransfer und langfristige Personalentwicklung. Ergänzend bringt das oben genannte LEAD³ Programm Frauen aus unterschiedlichen Generationen zusammen, die sich gegenseitig im Rahmen von Austausch- und Mentoringformaten unterstützen und so einen generationenübergreifenden Wissenstransfer ermöglichen.

Wir engagieren uns aus Überzeugung für eine offene Gesellschaft und verpflichten uns zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit.

Anzahl der Mitarbeitenden nach Altersgruppen	Absolut	In Prozent
Unter 30 Jahre	47	23%
Zwischen 30-50 Jahre	109	52%
Über 50 Jahre	52	25%
Gesamt	208	100%

Tabelle 7: Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen 2025

Förderung von Vielfalt und Inklusion

visitBerlin, als Unterzeichner der Charta der Vielfalt, berücksichtigt Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion als Querschnittsthemen im Arbeitsumfeld. Ziel ist es, diskriminierungsfreie Rahmenbedingungen für alle Mitarbeitenden zu gewährleisten. Die Gleichbehandlung ist in internen Regelungen verankert und bildet eine Grundlage für zentrale Personalprozesse.

Zur Wahrnehmung spezifischer Belange von Beschäftigten mit Behinderungen besteht eine eigene Schwerbehindertenvertretung, die regelmäßig tagt und in relevante interne Prozesse eingebunden ist. Darüber hinaus werden über interne Kommunikation Informationen zur Sensibilisierung für Vielfalt und einen respektvollen Umgang bereitgestellt.

	Weiblich	Männlich	Divers
Mitarbeitende mit Behinderungen in der eigenen Belegschaft	4 MA 2%	4 MA 2%	0 MA 0%

Tabelle 8: Verteilung der Beschäftigten mit Behinderungen 2025

Nutzung von Familienzeit

visitBerlin fördert die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben durch flexible Arbeitszeitmodelle, Gleitzeitregelungen sowie die Möglichkeit des mobilen und hybriden Arbeitens. Mitarbeitende werden bei der Inanspruchnahme von Familienzeiten, insbesondere im Rahmen gesetzlicher Eltern- und Pflegezeiten, aktiv begleitet und unterstützt. Die bestehenden Regelungen schaffen organisatorische Rahmenbedingungen, die eine individuelle Abstimmung zwischen familiären Verpflichtungen und beruflichen Anforderungen ermöglichen.

Weiblich	4% (= 9 Mitarbeitende)
Männlich	1% (= 2 Mitarbeitende)
Divers	0% (= 0 Mitarbeitende)
Gesamt	5% (=11 Mitarbeitende)

Tabelle 9: Inanspruchnahme von Familienzeit 2025

B9 **Gesundheit und Sicherheit**

Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz sind für visitBerlin von hoher Bedeutung. Aufgrund der überwiegend bürobasierten Tätigkeiten bestehen nur geringe arbeitsbedingte Gesundheits- und Sicherheitsrisiken. Im Berichtsjahr wurden keine Arbeitsunfälle und keine arbeitsbedingten Todesfälle verzeichnet.

Entsprechend dem geringen Risikoprofil liegt der Fokus auf präventiven Maßnahmen, der Einhaltung arbeitsrechtlicher Vorgaben sowie der Sensibilisierung der Mitarbeitenden für ergonomisches und gesundheitsbewusstes Arbeiten. Gesetzlich vorgesehene Instrumente zur Wiedereingliederung, wie etwa die stufenweise Rückkehr an den Arbeitsplatz, werden bei Bedarf angewendet. Eine systematische Erfassung meldepflichtiger Vorfälle erfolgt; aufgrund der Art der Tätigkeiten ist derzeit kein umfassendes formales Arbeitsschutzmanagementsystem implementiert.

Ergänzend zu den bürobasierten Tätigkeiten bestehen in den BTI besondere Anforderungen im direkten Gästekontakt. Zum Schutz der Mitarbeitenden wurden hierfür grundlegende Sicherheitsmaßnahmen etabliert, unter anderem organisatorische Vorkehrungen, technische Unterstützungsmöglichkeiten sowie die Zusammenarbeit mit externen Sicherheitsdiensten, um in potenziellen Konflikt- oder Gefahrensituationen angemessen reagieren zu können.

Wir unterstützen die fachliche Fortbildung und persönliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden.

Todesfälle aufgrund von Arbeitsverletzungen und -krankheiten	0
Arbeitsunfähigkeitsfälle aufgrund von arbeitsbedingten Krankheiten	0
Verlorene Arbeitstage durch Arbeitsunfälle, -verletzungen und -todesfälle	48

Tabelle 10: Übersicht Arbeitsunfälle und arbeitsbedingte Todesfälle 2025

B10 **Vergütung, Tarifbindung, Weiterbildung**

visitBerlin legt Wert auf eine faire und transparente Vergütung, die in Anlehnung an den Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst (TV-L) erfolgt und eine verlässliche Gehaltsentwicklung sicherstellt. Ergänzend profitieren Mitarbeitende von zusätzlichen Leistungen wie vergünstigten BVG-Firmentickets, Angeboten der betrieblichen Altersvorsorge, flexiblen und hybriden Arbeitsmodellen sowie weiteren arbeitgeberseitigen Benefits zur Förderung von Mobilität, Vereinbarkeit und Lebensqualität. Darüber hinaus fördert visitBerlin die berufliche Weiterentwicklung durch gezielte Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote.

Weiblich	4,7 Std./a
Männlich	2,8 Std./a
Divers	2,0 Std./a

Tabelle 11: Durchschnittliche Anzahl der jährlichen Schulungsstunden pro Mitarbeitenden 2025

C7 **Negative Vorfälle im Bereich Menschenrechte**

Insgesamt Strafzahlungen aufgrund von Beschwerden durch Mitarbeitenden	0 Beschwerden und 0,00 € Strafzahlungen
Gesamtzahl Diskriminierungs- und Belästigungsvorfälle	0 Diskriminierungs-/ Belästigungsvorfälle

Tabelle 12: Negative Vorfälle im Bereich Menschenrechte 2025

5 | GOVERNANCE ANGABEN

VERANTWORTUNG FÜR REGELKONFORME UNTERNEHMENSFÜHRUNG B11

Wir verpflichten uns zu einer transparenten und regelkonformen Unternehmensführung. Korruption und Bestechung werden nicht toleriert. Im Berichtszeitraum gab es keine Anklagen oder Verurteilungen wegen Korruptions- oder Bestechungsverstößen. Entsprechend wurden keine Geldstrafen verhängt.

Anzahl Verurteilungen wegen Korruptions-/Bestechungsverstößen	0 Anklage, 0 Verurteilungen
Geldstrafen für Korruptions-/Bestechungsverstöße	0,00 € Geldstrafen

Tabelle 13: Korruptions- und Bestechungsvorfälle in 2025

6 | VSME OFFENLEGUNGSINDEX

Offenlegungsanforderung	Name der Offenlegungsanforderung	Kapitel im Bericht	Seite
Basis Modul			
B1	Basis für die Erstellung	Allgemeine Informationen	4
B2	Praktiken, Richtlinien und Initiativen	Allgemeine Informationen	9
B3	Energie und Treibhausgasemissionen	Umweltbezogene Angaben	14
B6	Wasserverbrauch und Wasserstress	Umweltbezogene Angaben	15
B7	Ressourcennutzung, Kreislaufwirtschaft und Abfall	Umweltbezogene Angaben	15
B8	Belegschaft – Allgemeine Angaben	Soziale Angaben	16
B9	Gesundheit und Sicherheit	Soziale Angaben	18
B10	Vergütung, Tarifbindung, Weiterbildung	Soziale Angaben	18
B11	Korruption und Bestechung	Governance Angaben	19
Zusatzmodul			
C1	Geschäftsmodell und Strategie	Allgemeine Informationen	8
C2	Erweiterte ESG-Praktiken und Verantwortlichkeiten	Allgemeine Informationen	8
C5	Erweiterte Angaben zur Belegschaft	Soziale Angaben	16
C7	Schwere Verstöße gegen Menschenrechte	Soziale Angaben	18

Tabelle 14: VSME Offenlegungsindex 2025