



© Stuttgart-Marketing GmbH, Werner Dietrich

WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2021

STUTTGART-MARKETING
GMBH



Bericht im Rahmen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN)
Baden-Württemberg

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	3
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	5
4. Unsere Schwerpunktthemen.....	8
Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."	9
Leitsatz 3: Anspruchsgruppen: "Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."	15
Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."	17
5. Weitere Aktivitäten	199
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden.....	199
Umweltbelange	200
Ökonomischer Mehrwert.....	233
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	255
Regionaler Mehrwert.....	266
6. Unser WIN!-Projekt.....	288
Kontaktinformationen	32
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner	32
Impressum	32

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Die Stuttgart-Marketing GmbH (SMG) ist zuständig für die touristische Vermarktung der Region Stuttgart. Sie fördert das touristische Wachstum, leistet einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität und unterstützt die Weiterentwicklung der Region Stuttgart als attraktive, dynamische und pulsierende Metropole. Die Stuttgart-Marketing GmbH beschäftigt mehr als 50 Mitarbeiter sowie 2 Geschäftsführer. Ein Geschäftsführer ist – zur Verwirklichung gemeinsamer Ziele – auch Geschäftsführer der Regio GmbH. Daneben besteht mit der Regio GmbH ein Geschäftsbesorgungsvertrag, da diese, neben dem hauptamtlichen, und zwei nebenberuflichen Geschäftsführern, keine Mitarbeiter beschäftigt.

Die wesentlichen Aufgabenbereiche der Unternehmen:

- Positionierung der Tourismusregion Stuttgart im regionalen, nationalen und internationalen Markt
- Auf- und Ausbau von Plattformen zur optimalen Vermarktung des touristischen Gesamtangebots
- Koordinierung sämtlicher Aktivitäten der Region Stuttgart im touristischen Marketing
- Einbindung von Angeboten touristischer Partner in Marketingmaßnahmen
- Beratung von Kommunen und Leistungsträgern bei touristischen Fragen
- Umfangreiche Serviceleistungen vor und während des Aufenthaltes der Gäste
- Betrieb von Tourist-Informationen
- Interessenvertretung (Kooperationspartner) gegenüber der Landesmarketingorganisation (TMBW) sowie gegenüber Tourismusorganisationen auf Bundesebene (DZT, DTV, GCB)

Unternehmensphilosophie:

- Der Gast steht stets im Mittelpunkt unseres Handelns
- Wir kennen seine unterschiedlichen Bedürfnisse und bedienen sie gezielt.
- An Service und Qualität stellen wir höchste Ansprüche.
- Alle Aktivitäten weisen einen hohen Innovationsgrad auf.
- Wir kennen unsere Verantwortung in der Weiterentwicklung des nachhaltigen Tourismus und engagieren uns entsprechend.
- Unsere Arbeit wird getragen von einer hohen Identifikation mit dem touristischen Produkt „Region Stuttgart“.

Die Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH sind:

Herr Armin Dellnitz

Herr Martin Rau

Die Geschäftsführer der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH sind:

Herr Armin Dellnitz

Herr Dr. Walter Rogg

Herr Elmar Rebmann

Die Stuttgart-Marketing GmbH ist eine 100% Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt Stuttgart.



WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

Leitsatz 01 – Menschenrechte und Rechte der Arbeitnehmenden: *"Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Wohlbefinden der Mitarbeitenden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*



Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitende als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf <http://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft-handelt-nachhaltig> .

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 01.01.2021

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstützte WIN!-Projekte:

* Die Glanzlichter Stuttgart unterstützen die Stadtwerke Stuttgart und deren Stuttgart Crowd

* Wir unterstützen die Integration der Mitarbeiter des BHZ Feuerbachs in anderen Betrieben. <https://www.bhz.de/produkte-und-dienstleistungen/dienstleistungen/betriebsintegrierte-arbeit>

* Im Rahmen einer Tagung oder eines Kongresses in Stuttgart können Besucher ein CSR-konformes Projekt mit einem unserer drei Partnereinrichtungen umsetzen. Die Stuttgart-Marketing GmbH weist bei Buchung auf die Angebote der Partnereinrichtungen hin:

<https://congress.stuttgart-tourist.de/nachhaltigkeit>

Stiftung Christoph Sonntag <https://stiftung.tv/>

Das Blaue Haus des „Förderkreis krebskranke Kinder e.V. Stuttgart“
<https://www.foerderkreis-krebskranke-kinder.de/>

Social Day - gemeinsam anpacken für eine gute Sache

<https://www.agentur-mehrwert.de/do-good/>

Schwerpunktbereich:

- | | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Energie und Klima | <input type="checkbox"/> Ressourcen | <input type="checkbox"/> Bildung für nachhaltige Entwicklung |
| <input type="checkbox"/> Mobilität | <input checked="" type="checkbox"/> Integration | |

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung:

Jedes Jahr erstrahlen die Glanzlichter Stuttgart den Schlossplatz und verzaubern Stuttgarter als auch Stuttgart Besucher.



Es betreuen immer mehrere Mitarbeiter:innen das Projekt. Zum einen geschieht das natürlich im Vorfeld in der Planung und Betreuung des Projekts, als auch vor Ort während der Veranstaltung.

Rund um die Glanzlichter gibt es verschiedene Aktionen, so wie die Fotoaktion unter #Glanzlichter Stuttgart, bei der die Besucher der Glanzlichter Stuttgart ihre Erlebnisse in Social Media Kanälen posten.

Außerdem gibt es ein Gewinnspiel, der Hauptpreis ist ein Stella E-Roller der Stadtwerke Stuttgart.

Während die Glanzlichter mit Ökostrom der Stadtwerke Stuttgart den Schlossplatz in eine märchenhafte Lichterwelt verwandeln, steht im I-Punkt Stuttgart in der Königstrasse eine Ökostrom-Handyladesäule der Stadtwerke Stuttgart und bestimmte Projekte wie die Stella E-Roller der Stadtwerke werden mit Informationsmaterial im I-Punkt Stuttgart beworben.

Zwei Angestellte des BHZ Stuttgart Feuerbach konnten in der Tourist Information I-Punkt am Hauptbahnhof als Mitarbeiter integriert werden. Beide sind in Teilzeit im I-Punkt beschäftigt, da eine zeitweise Anwesenheit im BHZ weiterhin erwünscht ist. Wegen den Corona bedingten Sonderregelungen wurde das Integrationsprojekt zum besonderen Schutz der Mitarbeiter des BHZ ausgesetzt, wird aber ab 01.04.2022 wieder aufgenommen.

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- **Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden:** "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- **Leitsatz 3: Anspruchsgruppen:** "Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."
- **Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken:** "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Die oben genannten Leitsätze liegen uns ganz besonders am Herzen, da sich diese auch in unseren firmeninternen Nachhaltigkeitsrichtlinien wiederfinden.

Stuttgart und Region nachhaltig zu vermarkten gelingt nur dann, wenn sich die Stuttgart-Marketing GmbH als Unternehmen ebenfalls nachhaltig aufstellt.

Die Verantwortung gegenüber unseren Kundinnen und Kunden, aber auch gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Geschäftspartnern sowie der Gesellschaft und natürlich der Umwelt nehmen wir sehr ernst. Durch konsequente externe und interne Fortbildung sowie Information der Mitarbeiter arbeiten wir fortwährend an der Implementierung der Nachhaltigkeit und der Prozessoptimierung in diesem Bereich. Bei der Entwicklung und Vermarktung touristischer Angebote sowie bei der Organisation eigener Veranstaltungen achten wir auf Wirtschaftlichkeit sowie auf die ökologisch und sozial vorteilhaften Wirkungen durch den Einsatz nachhaltiger Konzepte, Produkte und Dienstleistungen. Die Kundenzufriedenheit ist dabei oberstes Ziel.

Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."

ZIELSETZUNG

Mitarbeiterwohlbefinden ist ein zentraler Punkt bei der Stuttgart-Marketing GmbH. Im Rahmen der jährlich durchgeführten Mitarbeiterjahresgespräche findet ein offener Austausch zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten statt. Themen hierbei sind Wohlbefinden, Arbeitssituation, Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge sowie Schulungsmaßnahmen für das kommende Jahr.

Jede Mitarbeiterin/Jeder Mitarbeiter hat im laufenden Jahr das Recht (und die Pflicht) auf Schulungen. Zu Anfang eines Jahres reichen die Mitarbeiter ca. 2 Schulungswünsche bei ihrem jeweiligen Vorgesetzten ein. Die Themen sollen arbeitsplatzbezogen sein oder orientieren sich an den individuellen Bedürfnissen der jeweiligen Mitarbeiterin/des jeweiligen Mitarbeiters. Die Vergabe erfolgt nach dem Prinzip der Notwendigkeit und der Gleichberechtigung. Dieser Punkt wurde in das Organisations-Handbuch der Stuttgart-Marketing GmbH mitaufgenommen.

Über die „Schulungen und Seminare der Landeshauptstadt“ informiert der Betriebsrat. Durch weitere Angebote wie das Firmenticket, ergonomische Arbeitsplätze, Bereitstellung von Getränken oder Teambuildingmaßnahmen, wird darüber hinaus für das Mitarbeiterwohlbefinden gesorgt.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Jährliche Mitarbeitergespräche
- Abteilungsrelevante Schulungen
- Erweiterung des Angebots zum Mitarbeiterwohlbefinden
- Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit zur Einordnung und Evaluierung der Nachhaltigkeit im Unternehmen
- Untersuchung der Mitarbeiter durch den Arbeitsmedizinischen Dienst

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

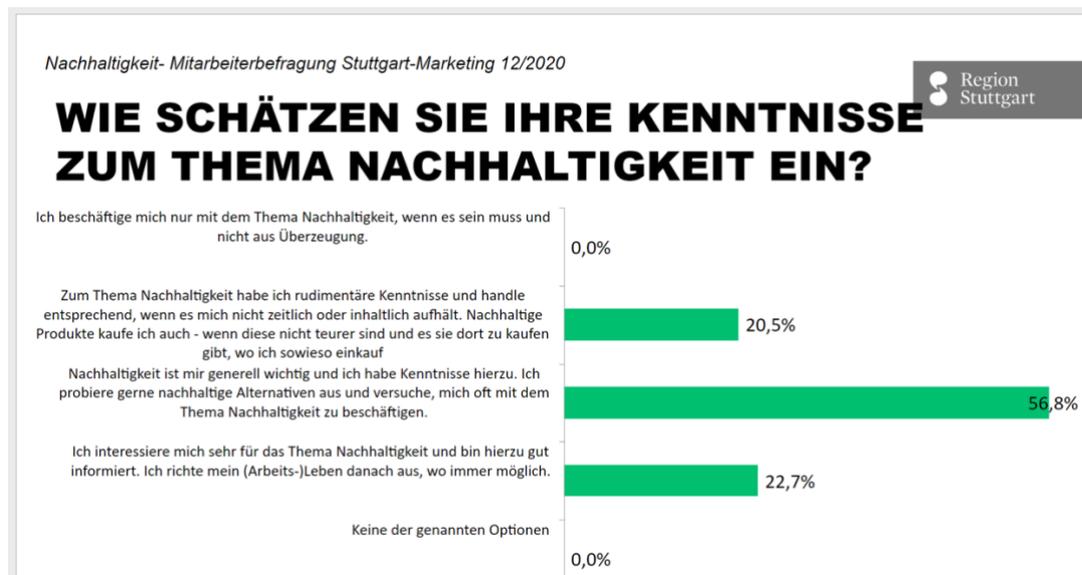
Ein neues zusätzliches Angebot zur Steigerung des Mitarbeiterwohlbefindens ist seit 2022 das Angebot **leaseabike**. Ab dem aktuellen Tarifvertrag besteht die Möglichkeit, daß Mitarbeiter im Zuge einer Gehaltsumwandlung ein Fahrrad über die Stuttgart-Marketing GmbH erlangen und klimaneutral ihren Arbeitsort erreichen. Das Angebot wird von den Mitarbeitern sehr gerne angenommen.

Als Folge der Corona Pandemie wurden bei der Stuttgart-Marketing GmbH Homeofficetage eingeführt. So konnte die Gesundheit der Mitarbeiter und gleichzeitig das Fortlaufen des Betriebs garantiert werden. Das Angebot soll mit einem kleinen Anteil an Homeofficetagen

nach der Pandemie erhalten bleiben, auch wenn die Anwesenheit Vorort ausdrücklich erwünscht ist.

Die Ergebnisse der Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit wurden mit den Mitarbeitern besprochen. Dies erfolgte sowohl über die Abteilungsleiter, als auch digital mit der Veröffentlichung der Ergebnisse über die Plattform Nachhaltigkeit in der Anwendung ‚Teams‘.

Hier Auszüge aus dem Fragenkatalog und die entsprechenden Ergebnisse:

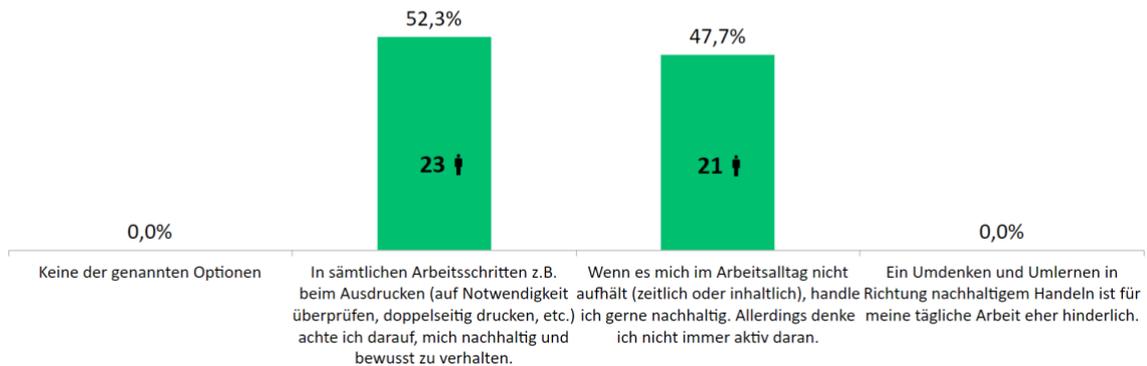


Nachhaltigkeit- Mitarbeiterbefragung Stuttgart-Marketing 12/2020



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT: IN WIE WEIT ACHTEN SIE SICH IM

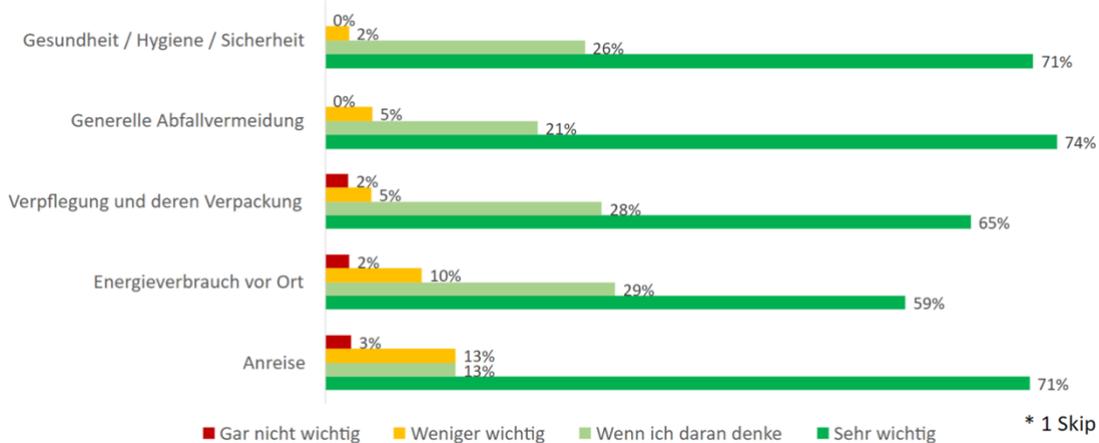
TÄGLICHEN ARBEITSABLAUF DARAUF, NACHHALTIG ZU HANDELN? **IST NACHHALTIGES ARBEITEN FÜR SIE VON HOHER PRIORITÄT?**



Nachhaltigkeit- Mitarbeiterbefragung Stuttgart-Marketing 12/2020

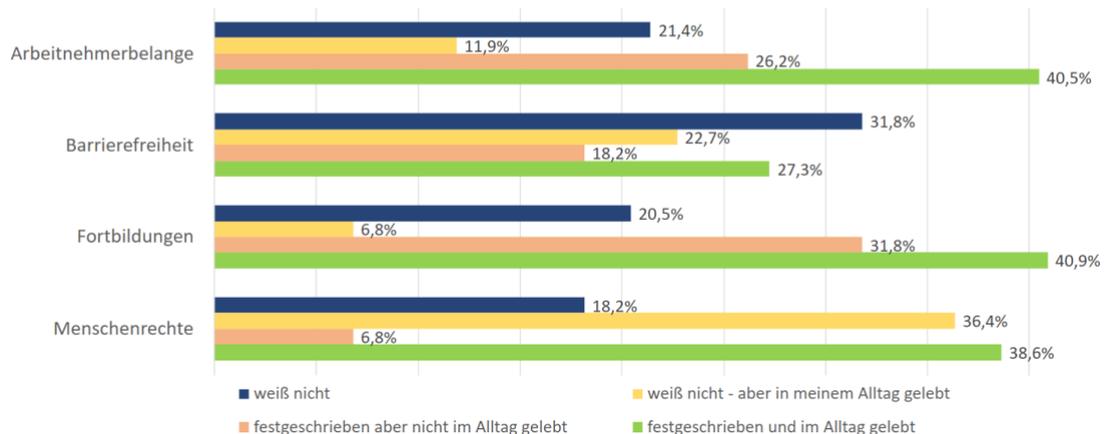


WIE WICHTIG IST FÜR SIE NACHHALTIGES HANDELN WAS DEN ARBEITSALLTAG DIREKT UND INDIREKT BETRIFFT?



SOZIALE NACHHALTIGKEIT: BEI SOZIALER NACHHALTIGKEIT

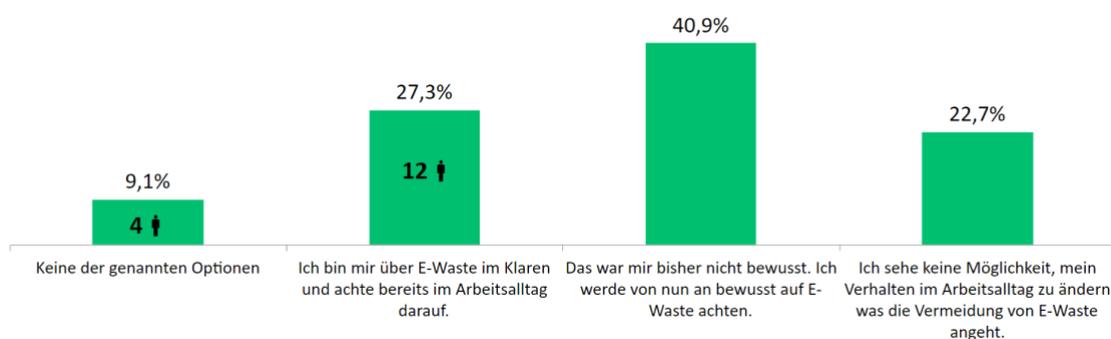
GEHT ES UM DEN MENSCHEN. DAS ZIEL IST, ALLEN MENSCHEN EIN WÜRDIGES LEBEN ZU ERMÖGLICHEN. **SIND IHRER MEINUNG NACH DIESE PUNKTE BEI DER SMG FESTGESCHRIEBEN UND WERDEN GELEBT?**



DIGITALISIERUNG: PRO MINUTE WERDEN 3,8 MILLIONEN SUCHANFRAGEN IM

NETZ VERSENDET. WUSSTEN SIE, DASS PRO SUCHANFRAGE 0,2 G CO2 AUSGESTOSSEN WERDEN?

MITTLERWEILE HAT DER CO2 AUSSTOSS DER DIGITALISIERUNG DEN FLUGVERKEHR EINGEHOLT. AUCH DAS SPEICHERN VON EMAILS VERURSACHT CO2-AUSSTÖSSE.



Die Ergebnisse der Umfrage waren sehr zufriedenstellend. Die Nachhaltigkeit ist bei fast allen Mitarbeiter:innen im Bewusstsein angekommen. Gleichzeitig zeigte die Umfrage auch interne Schwächen, zum Beispiel bei dem Thema Kommunikation auf. Die Informationen sind intern zwar vorhanden, aber scheinbar wussten nicht alle Mitarbeiter:innen wo bestimmte Informationen abrufbar sind.

Auch beim Thema Soziale Nachhaltigkeit muss nachgebessert werden. Das Bewusstsein was genau beinhaltet die Soziale Nachhaltigkeit überhaupt muss in bestimmten Bereichen erst noch geschaffen werden. Viele Maßnahmen der Stuttgart-Marketing GmbH die in



diesen Bereich fallen, werden von den Mitarbeiter:innen gar nicht als der sozialen Nachhaltigkeit zugehörig eingestuft. Ein Beispiel hierfür ist die Barrierefreiheit. Auch wenn in diesem Bereich sicherlich noch Luft nach oben besteht, so sind doch alle Räumlichkeiten der Verwaltung als auch der Tourist Informationen größtenteils barrierefrei zugänglich. Dennoch wurde bei dieser Frage von einem Mitarbeiter:in ‚weiß nicht‘ angekreuzt.

Die Ergebnisse der Umfrage wurden allen Mitarbeiter:innen vorgestellt und sind bis heute jederzeit abrufbar.

Viele Maßnahmen die das Nachhaltigkeitsteam für die nächsten Jahre angehen wird sind Ergebnissen dieser Umfrage geschuldet. Die Einrichtung eines Schulungsportals beispielsweise und die digitale Zurverfügungstellung aller mitarbeiterrelevanten Themen und Dokumente mit einer viel klareren Kommunikation wo diese abrufbar sind.

In den verschiedenen Abteilungen wurden Schulungen zu abteilungsrelevanten Themen durchgeführt. Durch die Corona Pandemie erfolgte dies größtenteils digital. Bei Schulungen die nicht abteilungsspezifisch sind – oder projektspezifischen Bezug haben, nahmen bis auf wenige Mitarbeiter:innen alle Teil. Außerdem stehen jeweilige Schulungen oder Webinare danach immer digital oder via Folien für alle einsehbar zur Verfügung. Ein Themenschwerpunkt war sicherlich die Nachhaltigkeit, da die Nachhaltigkeit durch den Strategieweg 8 mehr Gewicht bekommen hat.

Unter anderem haben Mitarbeiter:innen aus verschiedenen Abteilungen an folgenden Schulungen/Webinaren teilgenommen:

‚KliMa Wirtschaft-Klimabezogene Chancen und Risiken in Unternehmen erfolgreich managen‘

‚Schulung nachhaltige Beschaffung IT Geräte‘

‚Nachhaltige Reinigungsdienstleistungen‘

‚Videoschnitt am Desktop mit Freeware-Programmen Davinci Resolve und ShotCut‘

‚Kommunaler Nachhaltigkeits-Check‘

‚Nachhaltige Beschaffung Schul- und Büromöbel‘

‚Expertentalk Tourismus‘

AUSBLICK

Wir halten an diesem sehr wichtigen Schwerpunkt fest.



Das Thema Mitarbeiterwohlbefinden erhält durch die Nachhaltigkeit eine stärkere Relevanz als in den Vorjahren. Die Nachhaltigkeit wurde als eigener Strategieweg 8 in den neuen Strategieplan aufgenommen. Die soziale Komponente, sprich die soziale Nachhaltigkeit trägt hierdurch eine umso wichtigere Rolle und die Stuttgart-Marketing GmbH verpflichtet sich dem Thema Mitarbeiterwohlbefinden nochmal neu und auf einer intensiveren Ebene.

Folgende Maßnahmen sollen zur Weiterführung des Leitsatzes stattfinden:

- Basis Webinar für Mitarbeiter der Stuttgart-Marketing GmbH - mit späterer Erweiterung auf die Partner - zur Einführung in das Thema Nachhaltigkeit im Bereich des Tourismus. Schaffung einer gemeinsamen Ausgangsbasis für die Thematik als Grundlage für weitere Workshops zur Vermittlung und Vertiefung der Nachhaltigkeitsstrategie für unser Unternehmen aber später auch für die gesamte Destination.
- Einrichtung eines Schulungsportals/einer Lernplattform auf Basis von Microsoft Teams zur Weiterbildung der Mitarbeiter im Bereich Nachhaltigkeit. Der Ausbau und die Nutzung, ist auch hier später für externe Partner denkbar.
(Stand Mai 2022: das Schulungsportal befindet sich im Aufbau)
- **Unser Ziel:**
Nachhaltigkeit und besonders den Aspekt der Sozialen Nachhaltigkeit besser im Unternehmen verankern.

Leitsatz 3: Anspruchsgruppen: "Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."

ZIELSETZUNG

Durch einen großen Tätigkeitsschwerpunkt, der Dienstleistung, ist die Frauenquote bei der Stuttgart-Marketing GmbH, wie fast überall im Tourismus, mit über 80 Prozent relativ hoch. Demzufolge ist auch der Anteil an Frauen in Führungspositionen hoch. Es besteht allerdings kein spezielles System zur Förderung des Frauen- oder Migrantenteils.

Da der Tourismus geprägt ist von einer Zusammenarbeit von Betrieben unterschiedlichster Branchen und in dem Sinne ein Querschnittsthema ist, findet sich auch dieser kollaborative Ansatz in unserem neuen Strategieplan. Der strategische Weg 9 des Strategieplans beschäftigt sich mit der innengerichteten Tourismusedwicklung. Die Stuttgart-Marketing GmbH orchestriert die Tourismusedwicklung auf Grundlage eines planvollen, gemeinsamen und aufeinander abgestimmten Destinationsmanagements und -marketings aller Tourismusorganisationen in den Landschaftsräumen, Städten und Gemeinden. Dabei findet eine systematische Verzahnung der Aktivitäten im Destinationsmanagement und -marketing in der Umsetzung durch entsprechende Arbeitsgruppen und Ablaufprozesse statt.

Die Stuttgart Marketing GmbH unterstützt die Integration der Mitarbeiter des BHZ Feuerbach in anderen Betrieben (<https://www.bhz.de/produkte-und-dienstleistungen/dienstleistungen/betriebsintegrierte-arbeit>) indem sie zwei Mitarbeiter aus dem BHZ in der Tourist Information Stuttgart (Hauptbahnhof) beschäftigt. Neue Kollegen der SMG aus der Abteilung Tourist Information hospitieren einen Tag im BHZ, um das Verständnis für diese besonderen Menschen zu bekommen, das für eine gute Zusammenarbeit unerlässlich ist.

Es findet eine gemeinsame Produktentwicklung statt und Artikel aus der Werkstatt werden in der Tourist Information verkauft.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Fortsetzung und Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem BHZ
- Erstellung eines neuen Genderleitfadens

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Nachdem die Coronamaßnahmen gelockert wurden, konnte am 01.04.2022 eines unserer WIN-Projekte wieder aufgenommen werden und zumindest eine Mitarbeiterin aus dem BHZ unterstützt den I-Punkt Stuttgart wieder an 3 Tagen der Woche.

Anlässlich der geplanten Einweihung der Äffle & Pferdle Ampel wurden für dieses Ereignis spezielle Produkte entwickelt und umgesetzt. Die Tourist Information I-Punkt hätte die Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt, unter anderem um geladene Gäste zu bewirten. Außerdem konnten ein Pralinenhersteller, das BHZ und Herr Lang von Äffle & Pferdle zu einer bis dato noch nicht vorhandenen Kooperation zusammengebracht werden. Es wurden spezielle Pralinen im Äffle & Pferdle Design hergestellt, das BHZ beteiligte sich auch mit kleinen in Eigenbetrieb hergestellten Köstlichkeiten.

Leider wurde die Einweihung der Ampel coronabedingt nochmal um ein Jahr verschoben. Die Produkte die allerdings schon produziert wurden, wurden in der Tourist Information I-Punkt mit Erfolg verkauft, und die Weichen für eine weitere Zusammenarbeit wurden gestellt.

AUSBLICK

Die Zusammenarbeit mit dem BHZ wird selbstverständlich fortgesetzt und auch gerne durch eine größere Produktpalette erweitert.

Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln, und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."

ZIELSETZUNG

In regelmäßigen Abständen finden firmeninterne Meetings statt, um aktuelle Themen und Projekte und deren Stand zu besprechen. So findet beispielsweise alle zwei Wochen die Abteilungsleitersitzung zusammen mit der Geschäftsleitung statt. Die gesamte Belegschaft wird anhand eines Protokolls im Anschluss über die Sitzung informiert.

Das Nachhaltigkeitsteam verschickt zweimal im Monat den 'Green Wednesday Newsletter'. Darin enthalten sind aktuelle Neuigkeiten zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ebenso wie Tipps und Tricks zur Nachhaltigkeit im Alltag. So wird das Thema Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil im Denken der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit
- Präsentation der Ergebnisse der Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit und Aufarbeitung der Ergebnisse
- Dem Thema Nachhaltigkeit wurde ein eigener strategischer Weg im Strategieplan zugeteilt. Strategieweg 8, dieser kann unter folgendem Link eingesehen werden:

<https://business.stuttgart-tourist.de/strategie-handbuecher>



STRATEGISCHE WEGE

08 SYSTEMATISCHE EINBINDUNG DER NACHHALTIGKEIT

AUSGANGSSITUATION

- Die Stuttgart-Marketing GmbH hat sich zur Beteiligung an der Win-Charta des Landes Baden-Württemberg verpflichtet. In dieser Wirtschaftsinitiative werden Erfahrungen und Wissen engagierter Unternehmen gebündelt und in ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagementsystem integriert.
- Mit diesem Engagement bindet die Stuttgart-Marketing GmbH auch ihren Beitrag auf nationaler und internationaler Ebene im Rahmen der nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals) der Agenda 2030 der United Nations.

Mit der Unterzeichnung der Win-Charta gibt die Stuttgart-Marketing GmbH ein klares Bekenntnis zu ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung ab.

- Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Leitbild 10 der Win-Charta, der Anreize zum Umdenken im eigenen Unternehmen und bei allen anderen Anspruchsgruppen schaffen soll. Hier ist ein wichtiges Kriterium die Einbindung aller Partner:innen, um eine ganzheitliche nachhaltige Entwicklung in der Tourismusregion zu fördern und weiter auszubauen.

SYSTEMATISCHE EINBINDUNG DER NACHHALTIGKEIT

Die Tourismusregion Stuttgart richtet sämtliche Tätigkeiten an den Grundwerten der Nachhaltigkeit hin, der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Die Maßnahmen zur Gewerbenormierung der Nachhaltigkeit betreffen alle strategischen Wege. Dargestellte Maßnahmen, die sich in besonderer Weise auf das Thema Nachhaltigkeit beziehen, sind im vorliegenden strategischen Weg fokussiert.

HANDLUNGSBEDARF

- Schaffen eines einheitlichen Verständnisses von Nachhaltigkeits- und nachhaltigem Handeln bei sämtlichen Akteuren:innen in der Tourismusregion.
- Orientierung sämtlicher Tätigkeiten in der Tourismusregion an den in der Win-Charta des Landes Baden-Württemberg festgeschriebenen Leitwerten und damit auch an den internationalen Sustainable Development Goals der United Nations.
- Festlegen von Nachhaltigkeitskriterien und -standards und Anpassung aller Angebote, Produkte, Erlebnisse und sonstigen touristischen Leistungen.
- Umsetzung von speziell auf das Thema Nachhaltigkeit bezogenen Maßnahmen und Projekten.
- Kontinuierliches Monitoring der Umsetzung und Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien.
- Aufbau einer engen Zusammenarbeit mit relevanten strategischen Partner:innen zur Förderung nachhaltiger, vielfach mehrdimensionaler zur Produktion der Gäste zum Umstieg von PKW auf ÖPNV.



DIE UNTERZEICHNUNG DER WIN-CHARTA DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG IST EIN ERSTER SCHRITT IN RICHTUNG EINER NACHHALTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Der Strategieweg 8 wurde in verschiedene Projekte gegliedert. Diese werden in einem zeitlichen Rahmen von 2-3 Jahren umgesetzt. Dies beinhaltet unter anderem weitere Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit, eine Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsstrategie basierend auf den 17 SDG's, Überarbeitung der Homepage.

AUSBLICK

Wir halten an diesem Schwerpunktthema weiterhin fest.

Die Nachhaltigkeit wurde als eigener strategischer Weg 8 eingeplant. Die Maßnahmen umfassen alle drei Säulen der Nachhaltigkeit, bzw. die angestrebten Maßnahmen haben auch unter Berücksichtigung dieser Aspekte zu erfolgen.

Das Konzept umfasst zuerst interne Maßnahmen, soll aber dann auch auf Partner ausgedehnt werden.

Ein paar Beispiele:

- Festlegen von neuen Nachhaltigkeitskriterien
- Diese bilden die Grundlage bei der Auswahl und der Entwicklung von (gemeinsamen) Angeboten
- Die Projektgruppe Nachhaltigkeit wünscht sich die Besetzung der schon in der Vergangenheit besetzten Stelle des Nachhaltigkeitsmanagers, um die lückenlose und zeitnahe Umsetzung des Strategiewegs 8 auch gewährleisten zu können.
- Vermarktung der Kriterien anhand eines Kundenversprechens. Dieses wird für einen festgelegten Zeitraum auf Basis eines der 17 Sustainable Development Goals formuliert und veröffentlicht.
- Passende Angebote aus Stuttgart und der Tourismusregion, die auf das Versprechen einzahlen werden platziert und beworben.

Unser Ziel

- Oben genannte Maßnahmen in dem dafür zeitlich gesetzten Rahmen umzusetzen. (siehe auch bei dem Leitsatz 4: Ressourcen auf Seite 15)

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

Die Stuttgart-Marketing hat zur Einhaltung aller relevanten Gesetze verschiedene Maßnahmen getroffen. Für den Bereich der Gesundheits- und Sicherheitsaspekte wurde ein externer Beauftragter benannt, der in regelmäßigen Abständen alle wesentlichen Aspekte mit den Mitarbeitern bespricht, überprüft und anpasst. Zudem wurde ein interner Datenschutzbeauftragter benannt sowie interne Sicherheitsbeauftragte die sich regelmäßig austauschen und entsprechend geschult sind. In den einzelnen Abteilungen werden Mitarbeiter, den Vorschriften entsprechend, zu Brandschutz Helfern und betrieblichen Ersthelfern ausgebildet und in regelmäßigen Abständen weitergebildet.

Arbeitsrechtlich übliche Standards sind in Arbeitsverträgen verankert und werden durch den Betriebsrat sichergestellt. In einem gemeinsam von allen Mitarbeitern und der Geschäftsführung erarbeiteten Organisations-Handbuch sind rechtlich geprüfte Vorgaben für ausgewählte Arbeitsanweisungen, auch bezüglich der Nachhaltigkeit, enthalten.

Zudem ist die Publikation „Aushangpflichtige Gesetze“ jederzeit für alle Mitarbeitenden einsehbar. Neue Aspekte z.B. Umweltaspekte, erfolgen nach rechtlicher Prüfung über die Geschäftsführung und in Kenntnis des Betriebsrates.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Besuch der anstehenden Fort – und Weiterbildungen zum Beispiel der betrieblichen Ersthelfer und Brandschutz Helfer
- Aktualisierung/Prüfung der Notausgänge, Beleuchtung der Notausgänge und eventuelle Überholungen
- Betriebsratswahl 2022

Ausblick:

- Das überarbeitete Orgahandbuch soll fertiggestellt werden

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Papier

Der Papierverbrauch der Stuttgart-Marketing GmbH summierte sich zwischen 2012 und 2014 auf ca. 29 Tonnen im Publikationsbereich (Werbebroschüren), dazu kommen noch ca. 40 kg Papier pro Mitarbeiter aus dem Büroalltag.

Der Anteil an Recyclingpapier ging bis 2012 gegen 0. Durch das Nachhaltigkeitsteam wurde eine Vorgehensweise/Richtlinie formuliert, die den Anteil an Verwendung von Altpapier festsetzt. Dies wurde auch im Orgahandbuch festgeschrieben und gilt demnach verbindlich. Bei der Auswahl der Papieranbieter wird darauf geachtet, dass zumindest die Lieferanten regional und zertifiziert sind.

Beschaffung

Aktuell sind die Richtlinien für die Beschaffung im Organisationshandbuch festgehalten. Zu den Einkaufsgrundsätzen zählt: Es ist darauf zu achten, dass im Sinne des Umweltschutzes umweltgerechte Produkte, vor allem recyclingfähiges Material verwendet wird. Umweltunverträgliche Artikel können nur im Ausnahmefall und mit besonderer Begründung bestellt werden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Papierloses Büro
- Neue verbindliche Beschaffungsrichtlinie mit Verankerung im Orgahandbuch

Ausblick:

- Erstellen eines Handbuchs mit bindenden Vorgaben für das nachhaltige Bestellwesen. (bis etzt gibt es nur einen Leitfaden zum Bestellwesen allgemein, neu soll ein rein nachhaltiges Bestellwesen sein)
- Auswahl von geeigneten Dienstleistern, Produkten anhand Lebensdauer, Recyclingfaktor und Anwendbarkeit. Kommunikation der Richtlinien.
- Ziele: Vermeidung von E-Waste im Prozess der Digitalisierung bei der SMG und Verbesserung der eigenen Emissionsrate auf dem Weg zur Klimaneutralität.
- Beratung, Schulung und Teilhabe der regionalen Partner
- Monitoring Broschüren Verbrauch
- Digitalisierung des Backoffice Bereichs („papierloses Büro“)
- Start Projekt digital verfügbare Broschüren per QR Code. Abfrage Regionspartner ist bereits erfolgt und viele Prospekte sind bereits digital vorhanden.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Energie:

Der Energieverbrauch setzt sich aus drei Bereichen zusammen: der Geschäftsstelle der Stuttgart-Marketing GmbH am Rotebühlplatz 25, der Touristinformation I-Punkt in der Königstraße 1A und der Touristinformation TIF am Flughafen.

Der Stromanbieter war zum Zeitpunkt der letzten Abfrage 2012 größtenteils die ENBW, zu kleineren Teilen Mischanbieter, da man über Gebäudezugehörigkeit in Gesamtverträgen steckt, in die nicht eingegriffen werden kann. Im Sommer 2013 hat die Stuttgart-Marketing GmbH von der ENBW auf den Anbieter „Stadtwerke Stuttgart“ gewechselt, seitdem wird über diesen für den I-Punkt in der Königstraße 100% Ökostrom bezogen. Die Höhe des Verbrauchs hängt auch mit der Gestaltung der Angebote zusammen. Beispielweise sind im I-Punkt aktuell diverse Bildschirme und Touch Screens im Einsatz. Der Verbrauch lässt sich in den kommenden Jahren sicherlich noch optimieren. Die Tipps zum Einsparen von Energie (sowie das Ergebnis aus dem Ecomapping) sind bereits im Verbesserungsprogramm enthalten, und werden regelmäßig aktuellen Standards angepasst.

Emissionen:

Die Emissionen der Stuttgart-Marketing GmbH zu bewerten und einzuordnen ist schwierig, da keine Vergleichszahlen aus Vorjahren oder eines Benchmarks vorliegen.

Für die Bewertung der Notwendigkeit der Durchführung einer Dienstreise sollte ein kleiner Kriterienkatalog erstellt werden, der die Entscheidung für oder gegen eine Dienstreise begründen kann. Generell gilt bei der Stuttgart-Marketing GmbH, daß das Deutsche Bahn Ticket Vorrang vor einer Flug- oder PKW-Reise hat. Dies ist auch schriftlich im Orgahandbuch festgelegt.

Über eine Kompensationsmethode wurde bislang keine einheitliche Regelung erzielt.

Abfall:

Grundsätzlich gilt es das Abfallaufkommen so gering wie möglich zu halten.

Möglichkeiten des Recyclings müssen geprüft und bei der Beschaffung berücksichtigt werden.

Das Thema Mülltrennung gestaltet sich durch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Hausverwaltungen schwierig, soll aber durch das Nachhaltigkeitsteam im laufenden Jahr optimiert werden. Die Touristinformation Ipunkt (Hauptbahnhof) prüft die Umsetzung eines internen Kompostsystems.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Auch die Verwaltung am Rotebühlplatz bezieht Ökostrom von den Stadtwerken Stuttgart

- Die Touristinformation am Flughafen TIF ist angeschlossen an den Flughafen. Die Anstrengungen des Flughafen Stuttgarts zum Thema Nachhaltigkeit kann man in dessen WIN-Charta Berichten entsprechend nachlesen.
- Die Mitarbeiter der SMG haben die Möglichkeit das Angebot leaseabike zu nutzen. Dies fordert die klimaneutrale Fortbewegung.
- Das Projekt Wurmbox im I-Punkt:
um die Mülltrennung zu vervollständigen wurde im Lager des I-Punkt Stuttgart (Königstrasse 1A) eine Wurmbox aufgestellt. In einem sogenannten Wormbag wurden 1000 Kompostwürmer angesiedelt. Entstanden ist ein kleines Ökosystem welches zur Verarbeitung der Küchenabfälle beiträgt. Die Mitarbeiter füttern die Würmer mit Küchenabfällen die in der Pause entstehen wie bspw Kaffeesatz, aber es werden auch gerne die Küchenabfälle von Zuhause mitgebracht. Der so gewonnene Wurmhumus wird wiederum an die Mitarbeiter ausgegeben und wird zur Düngung von Pflanzen (im Büro oder auch privat) genutzt. Ein Teil des Wurmhumus fand auch schon großen Anklang als kleines Geschenk bei einem Treffen der Magic Cities Germany.
- Geplanter Eintritt in das Klimaabkommen BW, somit werden dann auch messbare Zahlen in Zukunft vorliegen. Erste Schulungen zu dem Thema werden vom Nachhaltigkeitsteam wahrgenommen

Ausblick:

- Klärung ob die SMG intern wie auch für die Kunden einen CO2 Ausgleich anbieten kann.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Die Stuttgart-Marketing GmbH übernimmt für ihre Leistungen und Produkte entsprechende Verantwortung. Ebenso wird zum Beispiel bei Bürobedarf darauf geachtet, daß bei Herstellung und Gebrauch der Erzeugnisse das Entstehen von Abfällen vermindert wird und die umweltverträgliche Verwertung und Beseitigung der nach deren Gebrauch entstandenen Abfälle sichergestellt ist.

Die Internetseite zum Thema Nachhaltig Reisen, Stuttgart nachhaltig erleben, wurde aktualisiert und das Thema deutlicher in den Vordergrund gestellt:

<https://www.stuttgart-tourist.de/nachhaltig-reisen>

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Broschüren mit Terminen bzw Veranstaltungen die durch die Coronapandemie ständig nicht mehr auf dem aktuellen Stand waren, wurden entsprechend überarbeitet. Mittlerweile sind solche Broschüren eher allgemein gehalten und mit Hinweis auf die Internetseite plus aufgedrucktem QR-Code digitalisiert und somit immer auf dem aktuellen Stand. Müll und ständige Neuauflagen werden so vermieden.

Ausblick:

- Der Anteil nachhaltiger Angebote und Produkte soll noch weiter ansteigen.

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Die Stuttgart-Marketing GmbH stellt den bisherigen und langfristigen Unternehmenserfolg sicher. Als ansässiges Unternehmen schaffen wir Arbeits- und Ausbildungsplätze in der Region.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- 2022 wird 1 Auszubildende erfolgreich ihre Ausbildung abschließen, zwei weitere in 2023.
- 2020 konnte eine Auszubildende in der Buchhaltung der SMG dauerhaft übernommen werden

Ausblick:

- Fortsetzung der Ausbildung von Azubis
- Angestrebt wird die Einrichtung der Stelle „Nachhaltigkeitsmanager“ für die Tourismusregion Stuttgart mit folgenden Aufgaben:
 - Stetiges Projektmanagement für o.g. Maßnahmen mit Unterstützung des Nachhaltigkeitsteams der SMG
 - Ausarbeitung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie für die Tourismusregion Stuttgart mit dem Ziel einer Zertifizierung
 - Weiterführung der Mitgliedschaft in der WIN Charta
 - Unterschrift der Klimaschutzvereinbarung Baden-Württemberg (eventuell parallel zu einer Zertifizierung)

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Das Convention Bureau der Stuttgart-Marketing beschäftigt sich mit der Vermarktung des Kongress – und Tagungsangebots der Region Stuttgart. Das formulierte Ziel ist ‚Der Aufbau und der Ausbau des Image als besonders nachhaltige Destination‘.

Außerdem hat sich das Convention Bureau ‚FAIRPFLICHTET‘ angeschlossen: (<https://www.fairpflichtet.de/de/details/overview,stuttgart-marketing-gmbh>).

Der Messestand auf der Fachmesse IMEX ist umfassend nachhaltig konzipiert, schon 2012 wurde das damalige Konzept mit dem Aussteller-Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

Der Stadtspaziergang ‚Urbanes Gärtnern‘ wurde 2019 vom Nachhaltigkeits-Netzwerk Baden-Württemberg mit der Heldentat des Monats ausgezeichnet.

[https://www.n-netzwerk.de/n-](https://www.n-netzwerk.de/n-aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/)

[aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/](https://www.n-netzwerk.de/n-aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/)

Bei der Citytour Stuttgart werden, anders als in anderen Destinationen, waschbare Kopfhörerüberzieher für die festinstallierten Overearkopfhörer verwendet. So trägt in diesem Fall die Stuttgart-Marketing GmbH zusammen mit dem Veranstalter Willms Touristik GmbH & CO.KG dazu bei, Unmengen an Einmalkopfhörern einzusparen. Aktuell musste das Unternehmen aber auf austauschbare Einmalkopfhörer umstellen, um die Covid 19 Hygienevorschriften einzuhalten. Sobald die Hygieneauflagen das andere System wieder zulassen, wird wieder auf die waschbaren Überzieher umgestellt.

Erstellung und Durchführung des Konzepts des i-Bikes. <https://www.stuttgart-tourist.de/a-i-bike-stuttgart>

Nachhaltige Angebote der Stuttgart-Marketing GmbH sind beispielsweise:

ÖPNV FOR FREE BEI HOTELZIMMERBUCHUNG: Bei Zimmerbuchung über die Stuttgart-Marketing GmbH erhält die Kundin, der Kunde, bei zahlreichen Partnerhotels bis zum 31. Dezember 2024 ein kostenloses Sonderticket für den öffentlichen Nahverkehr als Zugabe der Stuttgart-Marketing GmbH. Leistungsträger: Verkehrsbetriebe Stuttgart.

Die Suche nach nachhaltigen Angeboten für Kunden wurde überarbeitet und auf der Internetseite deutlicher platziert.

<https://www.stuttgart-tourist.de/nachhaltig-reisen>

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Verstärkte Suche nach nachhaltigen Souvenirartikeln für den I-Punkt
- Aktuelle Lieferanten werden nach nachhaltigen Produkten gefragt, ebenso wie nach nachhaltigen Alternativen für bisherige Verpackungen
- Starke Präsenz des I-Bikes in der Innenstadt. Das Informationsangebot des mobilen I-Bikes wurde sowohl von Touristen als auch von Einheimischen sehr positiv angenommen

Ausblick:

- Austausch mit den Partnern der Regio Stuttgart-Marketing über deren nachhaltige Angebote
- Auf SDG's abgestimmte Angebote plus Produkte von Regiopartnern
- Umgestaltung der Homepage Nachhaltigkeit
- Mehr Fokus auf Anreise mit dem ÖPNV auf der Internetseite
- Erweiterung des regionalen Sortiments im Bereich Souvenirs und Spezialitäten
- Fortführung der Kooperation mit dem Behindertenzentrum Stuttgart im Bereich Produkte und Mitarbeiter
- Aktive Mitarbeit in der Fachgruppe Nachhaltigkeit der Magic Cities
- Förderung der klimaneutralen Anreise in die Tourismusregion Stuttgart durch Abbilden des ökologischen Fußabdruckes auf der Website und Einführung eines Belohnungssystems, in das die TIs der Region eingebunden werden.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Alle Finanzentscheidungen werden auf Relevanz geprüft.

Es müssen (je nach Höhe der Kosten) immer drei Angebote vorliegen. Diese werden dann auf die Kriterien Preis, Leistung, Nachhaltigkeit geprüft. Prinzipiell hat das nachhaltige Angebot immer Vorrang, außer die Umsetzung enthält Kriterien die die Nachhaltigkeit dann wieder schmälern würden. Die Punkte Regionalität und Wirtschaftlichkeit sollen sich nach Möglichkeit ergänzen und nicht ausschließen.



Die Geschäftsentwicklungen werden jedes Jahr transparent für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Vertriebsversammlung wiedergegeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Gleichbleibend. Auf Grund von Corona wurde auf digitale Medien umgestiegen. Dies wurde von den Mitarbeitern genauso gut angenommen und genauso gut konnten die Mitarbeiter über Projekte und die aktuelle Situation informiert werden.

Ausblick:

- Bleibt wie oben beschrieben

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Neben den gesetzlichen Vorgaben hat die Stuttgart-Marketing GmbH in Form des Orgahandbuchs, einen für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskatalog entwickelt. Dieser gilt auch zur Vermeidung von Korruption.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Stetige Aktualisierung des Orgahandbuchs und betrieblicher Richtlinien

Ausblick:

- Bleibt wie oben beschrieben

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Die Stuttgart-Marketing GmbH bietet Arbeitsplätze in Stuttgart und unterstützt so die Arbeitskraft der Region Stuttgart.

Durch die Vermarktung von Stuttgart ebenso wie die der Region, trägt die Stuttgart-Marketing GmbH dazu bei, Stuttgart und Region für Betriebe aber auch für Arbeitnehmer attraktiv zu machen.

Außerdem ist die Stuttgart Marketing GmbH Ausbildungsbetrieb und bietet verschiedene Ausbildungsbereiche von der Tourismus Kauffrau/dem Tourismus Kaufmann bis hin zu Berufen der digitalen Medien an.



Die Stuttgart-Marketing GmbH macht Stuttgart und Region sowohl für die Einheimischen, als auch die Touristen erlebbar.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Corona hat Stuttgart als Inlandsziel für Nicht-Geschäftsreisende gepusht
- Radfahren und Wandern in Stuttgart und Region hat einen richtigen Schub erfahren, so daß auch die Produktpalette entsprechend ergänzt und ein entsprechendes Marketing umgesetzt wurde.

Ausblick:

- Mehr Zusammenarbeit mit den Locals (Beispiel: 02.04.2022 Stuttgart von Insider:innen für Insider:innen) zur Steigerung der Anerkennung des Mehrwerts des Tourismus bei den Einheimischen für Stadt und die Region
- Zusammenarbeit mit in.stuttgart anlässlich der Fußball EM 2024
- Overtourism vermeiden – Ausarbeitung eines Fußgängerleitsystems in der Innenstadt mit Echtzeitinformationen. Das FLS soll später erweitert werden.
- Eine nachhaltige Zertifizierung für die gesamte Tourismusregion Stuttgart soll angestrebt werden
- Durchführung von regelmäßigen Umfragen zum Thema Nachhaltigkeit und Tourismusakzeptanz in der Destination

6. Unser WIN!-Projekt

Mit unseren WIN!-Projekten leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Die Glanzlichter Stuttgart, welche 2018 von der Stuttgart-Marketing GmbH ins Leben gerufen wurden unterstützen die Stadtwerke Stuttgart und die Stuttgart Crowd der Stuttgarter Stadtwerke.

Die Stuttgart Crowd fördert durch Crowdfunding beispielsweise Klimaschutzprojekte. So werden Projekte finanziert, die Nachhaltigkeit zum Zweck haben oder in der Umsetzung nachhaltig aufgebaut sind.

<https://www.stadtwerke-stuttgart-crowd.de/>

A banner for Stuttgart Crowd with a dark blue background. On the left, white text reads: 'Gemeinsam für ein lebenswertes Stuttgart. Die Stadtwerke Stuttgart möchten mit der Stuttgart-Crowd nachhaltige Projekte in und aus Stuttgart fördern, die die Lebensqualität in der Stadt weiter steigern. Helfen Sie mit und unterstützen Sie Ihr Lieblingsprojekt oder erstellen Sie Ihr eigenes Projekt.' Below this is a link 'ZUR STUTT GART-CROWD →'. On the right, there is a stylized white line-art illustration of a city skyline with a tower, hills, and trees. The website address 'WWW.STADTWERKE-STUTT GART-CROWD.DE' is written in white capital letters across the middle of the illustration.

STUTT GART CROWD

Gemeinsam für ein lebenswertes Stuttgart.
Die Stadtwerke Stuttgart möchten mit der Stuttgart-Crowd nachhaltige Projekte in und aus Stuttgart fördern, die die Lebensqualität in der Stadt weiter steigern. Helfen Sie mit und unterstützen Sie Ihr Lieblingsprojekt oder erstellen Sie Ihr eigenes Projekt.

[ZUR STUTT GART-CROWD →](#)

WWW.STADTWERKE-STUTT GART-CROWD.DE

Jedes Jahr erstrahlen die Glanzlichter Stuttgart den Schlossplatz und verzaubern Stuttgarter als auch Stuttgart Besucher.

Rund um die Glanzlichter gibt es verschiedene Aktionen, so wie die Fotoaktion unter #Glanzlichter Stuttgart, bei der die Besucher der Glanzlichter Stuttgart ihre Erlebnisse in Social Media Kanälen posten.

Außerdem gibt es ein Gewinnspiel, der Hauptpreis ist ein Stella E-Roller der Stadtwerke Stuttgart.



GLANZLICHTER GEWINNSPIEL

Machen Sie mit bei unserem Glanzlichter-Gewinnspiel! Die Glanzlichter-Partner haben für Sie tolle Gewinne zusammengestellt, darunter ein Weinpaket, Tickets für Holiday on Ice oder die Wilhelma. Hauptgewinn ist ein Elektro-Roller der Stadtwerke Stuttgart im Design von stella-sharing.

Während die Glanzlichter mit Ökostrom der Stadtwerke Stuttgart den Schlossplatz in eine märchenhafte Lichterwelt verwandeln steht im I-Punkt Stuttgart in der Königstrasse eine Ökostrom-Handyladesäule der Stadtwerke Stuttgart und bestimmte Projekte wie die Stella E-Roller der Stadtwerke werden mit Informationsmaterial im I-Punkt Stuttgart beworben.



DER WEIHNACHTLICHE IPUNKT

Wir zeigen Ihnen Stuttgart von seiner schönsten Seite!

MEHR ERFAHREN →

Hier ein Auszug der Glanzlichter Stuttgart Homepage:

<https://www.stuttgart-tourist.de/glanzlichter-stuttgart/glanzlichter-stuttgart-uebersicht>



Wir unterstützen die Integration der Mitarbeiter des BHZ Feuerbachs in anderen Betrieben.

<https://www.bhz.de/produkte-und-dienstleistungen/dienstleistungen/betriebsintegrierte-arbeit>

Neben umweltrelevanten und wirtschaftlichen Aspekten gewinnt auch die soziale Komponente der Nachhaltigkeit an Bedeutung. Im Rahmen einer Tagung oder eines Kongresses in Stuttgart können Besucher ein CSR-konformes Projekt mit einem unserer drei Partnereinrichtungen umsetzen:

<https://congress.stuttgart-tourist.de/nachhaltigkeit>

Stiftung Christoph Sonntag <https://stiftung.tv/>

Das Blaue Haus des „Förderkreis krebskranke Kinder e.V. Stuttgart“

<https://www.foerderkreis-krebskranke-kinder.de/>

Social Day - gemeinsam anpacken für eine gute Sache <https://www.agentur-mehrwert.de/do-good/>

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Angestellte des BHZ Stuttgart Feuerbach konnten in der Tourist Information I-Punkt am Hauptbahnhof als Mitarbeiter integriert werden. Die Mitarbeiter:innen sind in Teilzeit im I-Punkt beschäftigt, da eine zeitweise Anwesenheit im BHZ weiterhin erwünscht ist. Wegen den Corona bedingten Sonderregelungen setzte das Integrationsprojekt zwei Jahre zum besonderen Schutz der Mitarbeiter des BHZ aus, und wird ab April 2022 wieder aufgenommen.

Es betreuen immer mehrere Mitarbeiter der Stuttgart-Marketing GmbH das Projekt Glanzlichter. Zum einen geschieht das im Vorfeld in der Planung und Betreuung des Projekts, als auch vor Ort während der Veranstaltung.

Die Glanzlichter Stuttgart setzen neben neuester, energiesparender LED-Lichttechnik auch auf 100 Prozent Ökostrom der Stadtwerke Stuttgart. Damit ist das Projekt fester Partner der Energiewende in Stuttgart.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Nachdem die Mitarbeiter auf Grund der Corona Pandemie zwei Jahre nicht mehr in der Touristinformation I-Punkt eingesetzt werden konnten, wurde das Projekt mit der Rückkehr einer Mitarbeiterin am 01.04.2022 wieder aufgenommen.



Bei den Glanzlichtern Stuttgart ist für dieses Jahr auf Grund eines Partnerwechsels noch nicht abschließend geklärt, welches Projekt mit den Glanzlichtern Stuttgart ab jetzt unterstützt wird

AUSBLICK

Unsere WIN-Projekte sollen genau wie beschrieben weiter fortgesetzt werden.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Nachhaltigkeitsteam Stuttgart-Marketing GmbH

i.A. Cornelia Neuberger-Dieterle

Impressum

Herausgegeben am 10.05.2022 von

Stuttgart-Marketing GmbH

Rotebühlplatz 25

70178 Stuttgart

Telefon: +49 711 22 28-0

Fax: +49 711 22 28-217

info@stuttgart-tourist.de

Internet: www.stuttgart-tourist.de

