

Nachhaltigkeitsbericht inkl. Umwelterklärung



IMPRESSUM:



Herausgeber

Stuttgart-Marketing GmbH
Rotebühlplatz 25
70178 Stuttgart
www.stuttgart-tourist.de

Bildnachweis

Stuttgart-Marketing GmbH:
Werner Dietrich (Titelbild, S. II)
Sarah Schmid (S. I., S. 1)



GUT ZU WISSEN

Der folgende Nachhaltigkeitsbericht enthält die nach der EMAS-Verordnung erstellte Umwelterklärung

NACHHALTIGKEITSBERICHT

Vorwort	1
WER WIR SIND	
Wesentliche Aufgabenbereiche der beiden Unternehmen	2
Unsere Unternehmensphilosophie	2
Unsere Unternehmensstruktur	3
Organigramm und Standorte	4
Leitbild inkl. Umweltpolitik	5
Tourismusstrategie	6
Einbezug von Partner:innen	7
Einbindung der Nachhaltigkeit im Strategieplan	7
AUFBAU UMWELT- UND ENERGIEMANAGEMENTSYSTEM	
1. Einhaltung der Rechtsvorschriften	10
2. Kernindikatoren	
2.1. Standortunabhängige Indikatoren	10
2.1.1. Mobilität	10
2.1.1.1. Dienstreisen	10
2.1.1.2. Dienstreisebezogene Emissionen	10
2.1.1.3. Pendlermobilität	12
2.1.2. Materialeffizienz	12
2.1.2.1. Prospekt- und Flyerproduktion	12
2.1.2.2. Verbrauch Büropapier	13
2.2. Standortabhängige Indikatoren	13
2.2.1. Wärmeenergie	14
2.2.2. Strom	14
2.2.3. Wasser (Anteilig)	14
2.2.4. Abfall	14
3. Direkte und indirekte Umweltaspekte	15
4. Umweltprogramm	17
Nachhaltigkeitsprozess der Tourismusregion Stuttgart	18
Gültigkeitserklärung	19

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE TOURISMUS- PARTNER:INNEN,



Armin Dellnitz

Geschäftsführer der
Stuttgart-Marketing
GmbH und der Regio
Stuttgart Marketing- und
Tourismus GmbH

sie ist in aller Munde: die Nachhaltigkeit. Ob nachhaltige Produktion, nachhaltige Mobilität oder nachhaltige Städte und Gemeinden, überall herrscht Aufbruchstimmung. Und auch wir als Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH möchten Verantwortung übernehmen. Verantwortung für unser tägliches Handeln.

Uns ist bewusst, dass wir durch unsere weitreichenden Kontakte und Verbindungen, durch unterschiedlichste Branchen, Personen und Ideen, welche der Tourismus bündelt, einen großen Hebel haben, Dinge zum Besseren zu verändern. Und genau das wollen wir tun: einen Beitrag zu leisten, die Welt um uns herum ein kleines bisschen besser zu machen.

Es wird viel geredet, geplant und entworfen. Wir haben uns jedoch entschieden, einfach zu machen und bei uns selbst anzufangen.

So ist der Wunsch entstanden, den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess, welchen unserer Tourismusregion in den kommenden Jahren durchlaufen wird, auch bei uns intern systematisch zu verankern.

Es wurden Risiken analysiert, Umweltaspekte bewertet, Verbräuche gemessen und Verbesserungsmaßnahmen formuliert. All dies, durch ein abteilungsübergreifend arbeitendes Nachhaltigkeitsteam, welches die unterschiedlichen Sichtweisen und Ideen ihrer eigenen täglichen Arbeit einbringt und nach stetig neuer Verbesserung strebt.

Entstanden ist ein Nachhaltigkeitsbericht, welcher erst den Anfang bilden soll, für den gemeinsamen Weg, welchen wir in den nächsten Jahren gehen werden.

Wir freuen uns, wenn viele uns auf diesem Weg begleiten!

Ihr

Armin Dellnitz

Ihre

Tamara Ullmann

WER WIR SIND – DIE STUTTGART-MARKETING GMBH UND REGIO STUTTGART MARKETING- UND TOURISMUS GMBH

Die Stuttgart-Marketing GmbH (SMG) und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH (RSMG) sind zuständig für die touristische Vermarktung der Tourismusregion Stuttgart. Sie unterstützen die Weiterentwicklung der Region Stuttgart als attraktive touristische Destination. Beide GmbHs fördern das touristische Wachstum und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in der Region.

WESENTLICHE AUFGABENBEREICHE DER BEIDEN UNTERNEHMEN

•Positionierung der Tourismusdestination Stuttgart im regionalen, nationalen und internationalen Markt	•Auf- und Ausbau von Plattformen zur optimalen Vermarktung des touristischen Gesamtangebots	•Koordination sämtlicher Aktivitäten Stuttgarts und der gesamten 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)	•Zunehmender Ausbau von eigenem Projektmanagement im Interesse des Ausbaus des qualitativen und quantitativen touristischen Angebots

UNSERE 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“.

UNSERE UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Während die SMG den Schwerpunkt auf eine nationale und internationale Vermarktung der Landeshauptstadt legt, bündelt die RSMG die Kräfte der Gesamtregion und hat dabei den regionalen Tagestourismus im Fokus. Verbunden durch einen Geschäftsbesorgungsvertrag arbeitet die SMG im Auftrag für die RSMG. Sie beschäftigen zusammen mehr als 60 Mitarbeiter:innen. Als Destinationsmanagementorganisationen setzen wir uns für die Verbesserung von Zusammenarbeitsstrukturen ein und steuern die Tourismusedwicklung der Gesamtregion auf strategischer Grundlage in eine neue Zukunft.

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

Die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH wird von vier Gesellschaftern getragen:



ORGANIGRAMM UND STANDORTE

Um allen Ihr übertragenen Aufgaben gerecht zu werden, gliedert sich die Stuttgart-Marketing GmbH bzw. die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH in 5 Abteilungen, 3 Bereiche und 4 Stabstellen. Hauptabteilungen sind Marketing (mit den untergeordneten Bereichen Content, Digital und Kommunikation), Convention Bureau / Hotelkooperationen, Kundenprogramme, Tourist Information und Buchhaltung / Controlling. Als Stabstellen sind die Themen Nachhaltigkeit, Marktforschung, Datenschutz / EDV / Sicherheit sowie Haus des Tourismus vertreten. Insgesamt werden 2 Tourist Informationen und ein Hauptbürostandort diesem Nachhaltigkeitsbericht zugrunde gelegt:

Hauptbüroadresse:

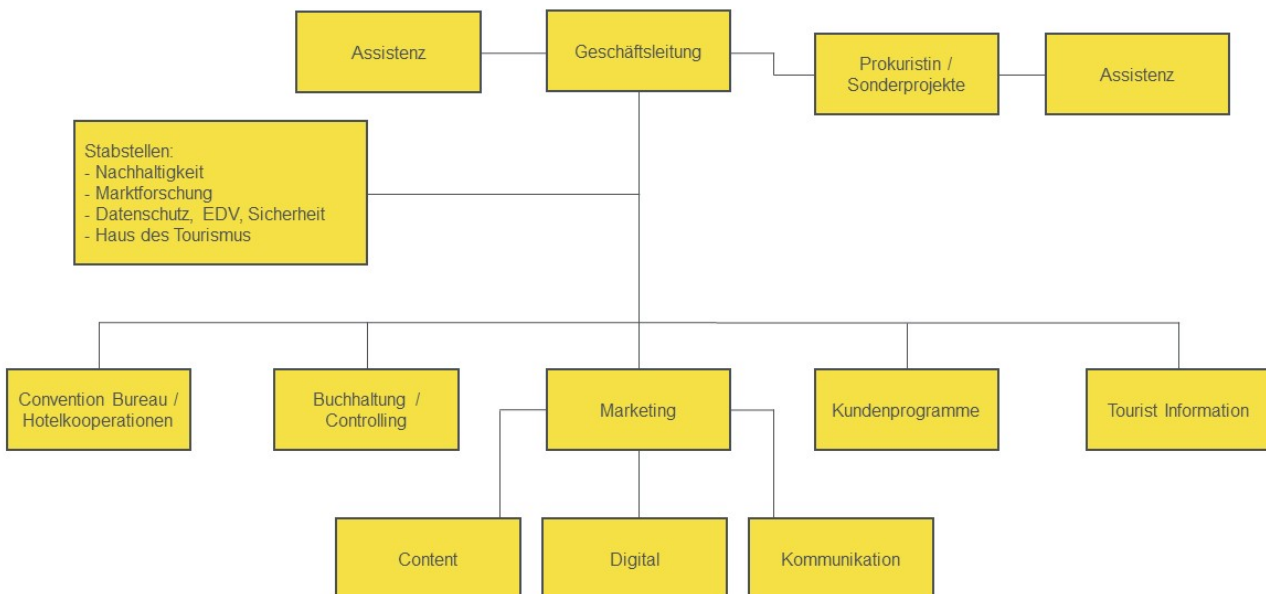
Rotebühlplatz 25
70178 Stuttgart

Tourist Information i-

Punkt Stuttgart:
Königstraße 1 A
70173 Stuttgart

Tourist-Information

Center Flughafen:
Terminal 3, Ebene 2
70629 Stuttgart



LEITBILD INKL. UMWELTPOLITIK

Wir sind die touristischen Botschafter und Dienstleister der Tourismusregion Stuttgart. Als Ideen- und Impulsgeber begeistern wir mit der Vielfalt unserer Region.

Wir entwickeln spannende touristische Angebote und schaffen damit die Rahmenbedingungen zum Erleben besonderer Momente, die die Menschen zum Staunen bringen. Als zuverlässiger Servicepartner begleiten wir unsere Gäste vor, während und nach ihrem Aufenthalt in der Tourismusregion Stuttgart und unterstützen sie mit Information und Inspiration.

Wir richten uns mit unserem Angebot an die Einwohner:innen der Region Stuttgart, an unsere Leistungspartner sowie an alle Tages- und Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland. Diese können sowohl Geschäftsreisende als auch Freizeiturlauber:innen sein.

Mit unserer Arbeit fördern wir den Ausbau des positiven Image der Region und ihre Attraktivität als Tourismusdestination.

Wir schaffen Mehrwerte für unsere Gäste, Partner und Einwohner:innen und zeigen ihnen die Besonderheiten unserer Region. Durch ihre positiven Erlebnisse werden sie alle selbst zu begeisterten Botschafter:innen.

Dieses Ziel erreichen wir, indem wir individuell und bedürfnisorientiert auf den Gast eingehen.

Ein stets freundliches, wertschätzendes und respektvolles Miteinander ist die Grundlage unseres gemeinsamen Erfolgs.

Unser Team besteht aus Expertinnen und Experten. Wir identifizieren uns im hohen Maß mit unserem Produkt, arbeiten mit dem Anspruch höchster Qualität und Kreativität und setzen uns konstruktiv mit unserer täglichen Arbeit auseinander.

Dabei arbeiten wir konsequent nachhaltig und umweltbewusst. Der verantwortungsvolle Umgang mit allen Ressourcen sowie Regionalität spielen eine wichtige Rolle. Hierbei fördern wir das Verantwortungsbewusstsein bei allen Beschäftigten. Auch durch die Einbindung unserer Partner in unser Selbstverständnis zum Thema Nachhaltigkeit tragen wir dazu bei, den ökologischen Fußabdruck der Tourismusdestination zu minimieren und die regionale Wirtschaft zu stärken.

Wir verpflichten uns zur konsequenten Einhaltung aller geltenden Umweltvorschriften und zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Umwelleistung.

Umweltbelastungen werden in unserem Handeln bestmöglich vermieden.

TOURISMUSSTRATEGIE

Der Strategieplan 2027 bildet die Grundlage für eine langfristige Weiterentwicklung des Tourismus in der Region Stuttgart. Er legt ihre strategische Ausrichtung für die kommenden fünf Jahre fest und steht für Kontinuität und Zukunftsentwicklung gleichermaßen. Gleichzeitig ist er auch Spiegelbild einer innovativen Weiterentwicklung der Tourismusregion.

VISION

„Die Region Stuttgart baut ihre Position im Geschäfts- und Freizeittourismus konsequent aus: Mit der Landeshauptstadt als pulsierendem Zentrum und einer außergewöhnlich abwechslungsreichen Region entwickelt sich die Destination weiter zu einem der attraktivsten und qualitativsten Lebens- und Erlebnisräume und damit zu einer begehrten Tourismusmarke.“

Nach einer sehr guten Tourismusentwicklung in den letzten Jahren veränderte Corona ab dem Jahr 2020 unsere Bilanz in dramatischer Form. Die Erstellung einer neuen Tourismusstrategie war damals ohnehin geplant, erhielt mit der Pandemie eine noch größere Bedeutung. Wir haben uns auf den Weg gemacht mit dem Ziel, gut vorbereitet und langfristig ausgerichtet die Zukunft des Tourismus in unserer Region richtungsweisend zu gestalten. Dieses wurde umso wichtiger als wir zunehmend erkannten, dass sich aufgrund der neuen

MISSION

„Begeistert, begeisternd und mit großer Begeisterung:
Wir managen und vermarkten die Tourismusregion Stuttgart mit allen Partner:innen vernetzt – innovativ, nachhaltig und strategisch. Wir entwickeln gezielt die Erlebnis-, Lebens- und Standortqualität gleichsam für Gäste und Einheimische in der Tourismusregion.“

Rahmenbedingungen Nachfrage- und Reiseverhalten spürbar verändern, in der Konsequenz Angebote und Kommunikation sich den neuen Anforderungen anpassen müssen. Über 300 Partner:innen aus dem Tourismus haben uns in diesem Prozess begleitet und aktiv an der Erstellung mitgewirkt. Als Ergebnis liegt eine Tourismusstrategie vor, die nicht nur für die Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH von großer Bedeutung ist. Sie können alle Erkenntnisse und Überlegungen auch für Ihr

eigenes Handeln nutzen. Bitte bringen Sie sich aktiv in die Umsetzung dieser Strategie ein. Nur so wird diese lebendig und wirksam.

EINBEZUG VON PARTNER:INNEN

Der Strategieplan 2027 wurde in einem umfassenden Beteiligungsprozess entwickelt, der die verschiedensten Akteursgruppen, Leistungsträger:innen sowie Gremien einbezogen hat. In über 90 digitalen Sitzungen wurden innerhalb eines Jahres knapp 350 Akteur:innen eingebunden. Der eigens für den Prozess einberufene Arbeitskreis Stuttgart sowie der Arbeitskreis Region tagten sowohl einzeln als auch im Rahmen zweier gemeinsamer Arbeitskreissitzungen. Sie waren jeweils an der inhaltlichen Ausrichtung, der Soll-Positionierung für die Tourismusregion sowie der Erarbeitung von Angeboten beteiligt. Die Mitglieder setzten sich aus Leistungsträger:innen der Bereiche Tourismus und Kultur, relevanten Verbänden sowie kommunalen Akteur:innen aus Stadt und Region zusammen. Zudem wurden auch Facharbeitskreise aus den Bereichen MICE, Hotellerie und Einzelhandel im Rahmen eigener Sitzungen einbezogen.

EINBINDUNG DER NACHHALTIGKEIT IM STRATEGIEPLAN

In den vielen Gesprächen, Sitzungen und Arbeitsgruppen, welche sich die Erarbeitung einer neuen Tourismusstrategie zur Aufgabe gemacht haben, schwang immer das Thema Nachhaltigkeit mit. Es war klar, dass ein Handeln ohne den Einbezug aller 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit innerhalb einer neuen Strategie nicht denkbar ist.

Um alle Bemühungen, Ideen und Vorsätze zu kanalisieren und Ihnen die strategische Wichtigkeit zu geben, welche sie verdienen, wurde der Nachhaltigkeit ein eigener strategischer Weg zugeordnet. Hiermit steht sie in unserem Unternehmen auf gleicher Stufe mit den Themen wie dem digitalen Gästemanagement und dem Ausbau der Angebotsqualität.

Seit März 2023 leitet eine eigens dafür eingestellte Nachhaltigkeitsmanagerin (100%) diesen strategischen Weg und lenkt zusammen mit einem Abteilungsübergreifenden Nachhaltigkeitsteam das Querschnittsthema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen.

STRATEGISCHER WEG 1:	STRATEGISCHER WEG 2:	STRATEGISCHER WEG 3:	STRATEGISCHER WEG 4:	STRATEGISCHER WEG 5:
<p>Gemeinsame Familienmarke</p> <p>Die touristischen Akteur:innen entwickeln ein gemeinsam getragenes Selbstverständnis für die Tourismusmarke Region Stuttgart und positionieren sich auf dem Markt profiliert und aufeinander abgestimmt.</p>	<p>Freizeittouristische Marktbearbeitung</p> <p>Die Tourismusregion Stuttgart baut den Freizeittourismus systematisch und mit einer klaren Markt- und Zielgruppenstrategie aus.</p>	<p>MICE-Lifestyle-Destination</p> <p>Die Tourismusregion Stuttgart entwickelt den Geschäftsreiseturismus im Bereich MICE ganzheitlich weiter.</p>	<p>Digitales Gästemanagement</p> <p>Alle Akteur:innen in der Tourismusregion Stuttgart verbessern gemeinschaftlich die touristischen Angebote durch besuchenden- und bedarfsgerechte digitale Services und Plattformen.</p>	<p>Ausbau der Angebotsqualität</p> <p>Die Tourismusregion Stuttgart verbessert systematisch ihr Qualitätsrating und baut die Zufriedenheit der Gäste aus.</p>

STRATEGISCHER WEG 6:

Weiterer Ausbau der Innenstädte zu Wohlfühlorten
In der Tourismusregion Stuttgart werden Impulse zur touristischen Entwicklung der Innenstädte gegeben.

STRATEGISCHER WEG 7:

Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz
Die Tourismusregion Stuttgart verstärkt das Bewusstsein für und die Akzeptanz des Tourismus als Grundlage zur Verbesserung der Standort- und Lebensqualität für Einwohnende und Unternehmen.

STRATEGISCHER WEG 8:

Systematische Einbindung der Nachhaltigkeit
Die Tourismusregion Stuttgart richtet sämtliche Tätigkeiten an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit aus.

STRATEGISCHER WEG 9:

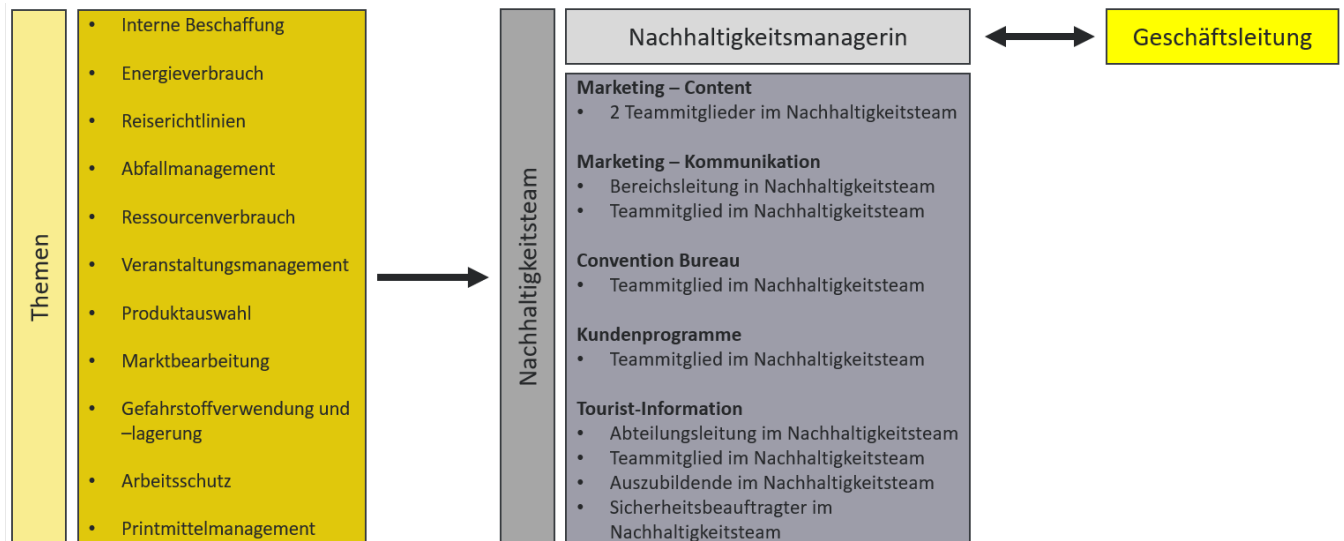
Innengerichtete Tourismusentwicklung
Die Tourismusregion Stuttgart orchestriert die Tourismusentwicklung planvoll, gemeinsam und aufeinander abgestimmt.

STRATEGISCHER WEG 10:

Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH als Destinationsmanagement- und -marketingorganisationen.
Auf neue Anforderungen müssen sich beide Unternehmen organisatorisch einstellen.

Aufbau Umwelt- und Energiemanagementsystem

Intern wird das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz abteilungsübergreifend bearbeitet. Seit 2013 gibt es unternehmensintern eine Ansprechperson zum Thema. Im Jahr 2020 wurde der Grundstein zum Nachhaltigkeitsteam, wie es heute besteht, gelegt. Das Team deckt alle relevanten Abteilungen ab und besteht aus 10 Vertreterinnen und Vertretern des Unternehmens. Geleitet und koordiniert wird das Nachhaltigkeitsteam von der seit März im Unternehmen beschäftigten Nachhaltigkeitsmanagerin (100%).



1. EINHALTUNG DER RECHTSVORSCHRIFTEN

Unser digitales Rechtskataster auf dem Laufwerk bildet die Grundlage für die Vermittlung der relevanten Rechtsvorschriften. Als Bürobetrieb gilt es, sich an alle geltenden relevanten Umweltvorschriften zu halten. Dies wird durch eine ständige Überprüfung durch die Nachhaltigkeitsmanagerin gewährleistet.

2. KERNINDIKATOREN

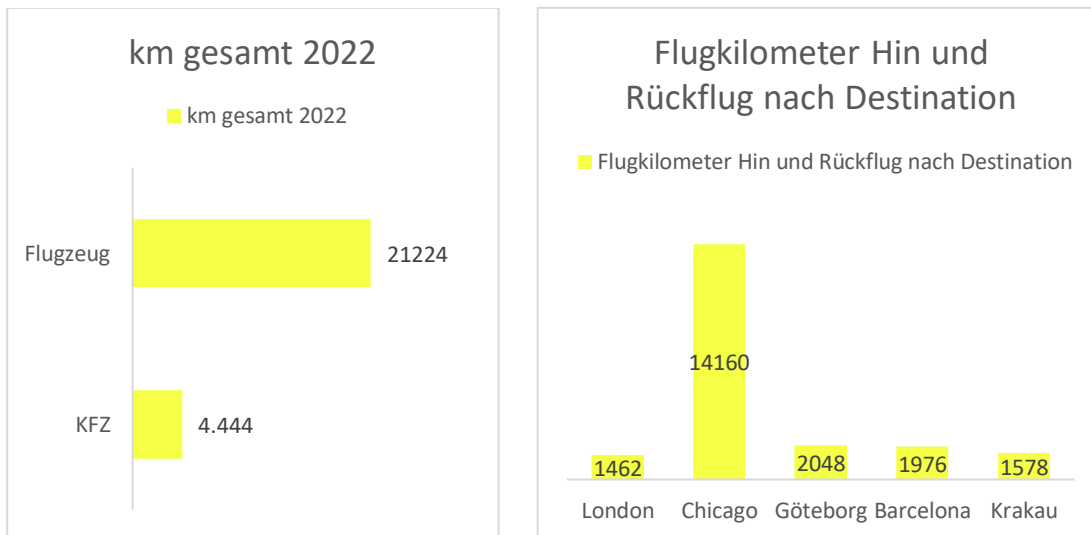
2.1. STANDORTUNABHÄNGIGE INDIKATOREN

Aufgrund eines für das Jahr 2024 geplanten Standortwechsels (inkl. Standortzusammenlegung) werden die Indikatoren nachfolgend in „standortabhängige“ und „standortunabhängige“ Indikatoren unterteilt. Dies ermöglicht bei bestimmten Indikatoren wie Mobilität oder Materialverbrauch eine über die Jahre gewährleistete Vergleichbarkeit, ohne dass der Umzug zu Buche schlägt.

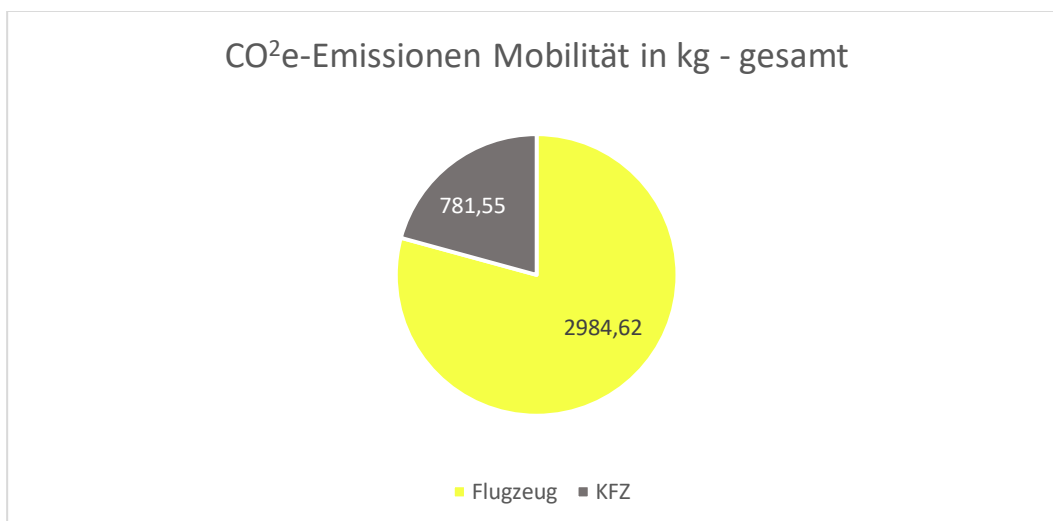
2.1.1. MOBILITÄT

2.1.1.1. DIENSTREISEN

Für das Jahr 2022 liegen Daten zu den Fortbewegungsmitteln „Flugzeug“ und „private PKW Nutzung“ vor. Generell gilt in den Dienstreiserichtlinien der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, dass der Bahn immer, wo möglich und sinnvoll, der Vorzug gegeben werden soll. So gibt es schon lange keine innerdeutschen Flüge mehr in unserem Unternehmen. Da die vorliegenden Daten nur 2 der möglichen Fortbewegungsmittel abdecken, wurde für das Jahr 2023 ein umfassendes Dienstreisemonitoring eingeführt, welches auch die Regional- und Fernverkehrsnutzung des Bahnverkehrs im Dienstreiseverkehr dokumentiert. Die hierdurch gesammelten Daten fließen in die nächstjährige Umwelterklärung mit ein.



2.1.1.2. DIENSTREISEBEZOGENE EMISSIONEN



Berechnungsgrundlage: [ghg-conversion-factors-2022-condensed-set.xls \(live.com\)](https://www.live.com/ghg-conversion-factors-2022-condensed-set.xls)

2.1.1.3. PENDLERMOBILITÄT

Wir fördern aktiv die nachhaltige Anreise unserer Mitarbeitenden zur Arbeitsstätte. Daher bieten wir unseren Beschäftigten ein kostenneutrales Deutschlandticket sowie bei Eignung die Möglichkeit eines Fahrradleasings an.

Stand 31. Dezember 2023 hatten **53 Mitarbeiter:innen ein Deutschlandticket** und erhalten einen monatlichen Fahrtkostenzuschuss. **7 Mitarbeiter:innen** nutzten zudem das **Fahrradleasing**.

2.1.2. MATERIALEFFIZIENZ

2.1.2.1. PROSPEKT- UND FLYERPRODUKTION

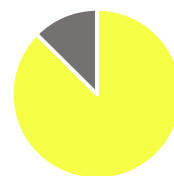
Bei der Produktion von Prospekten und Flyern wird streng darauf geachtet, regionale Druckereien zu beauftragen. Da Regionalität und Siegelverfügbarkeit nicht immer 1 zu 1 Deckungsgleich zu sehen sind, wurde im Jahr 2022 keine 100% Quote an gelabelten Papieren erreicht:

Es wird versucht, vermehrt QR-Codes und Onlinevarianten der bestehenden Produkte anzubieten. Da sich das Angebot aber stark nach der Nachfrage richtet und vor allem weniger digitalaffine Personengruppen keinesfalls ausgeschlossen werden sollen, ist hier eine Beeinflussbarkeit nur bedingt gegeben. Vielmehr soll darauf geachtet werden, die Flyerproduktion so effizient und umweltverträglich wie möglich zu gestalten: durch ein umfangreiches Monitoring

Papiereinsatz Prospekt- und Flyerproduktion 2022

in kg

Gesamt: 21.253,56 kg

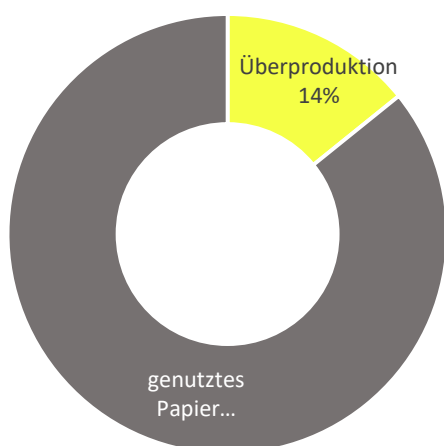


18583,46

7

■ FSC / PEFC ■ Frischfaser

Anteil Überproduktion in %

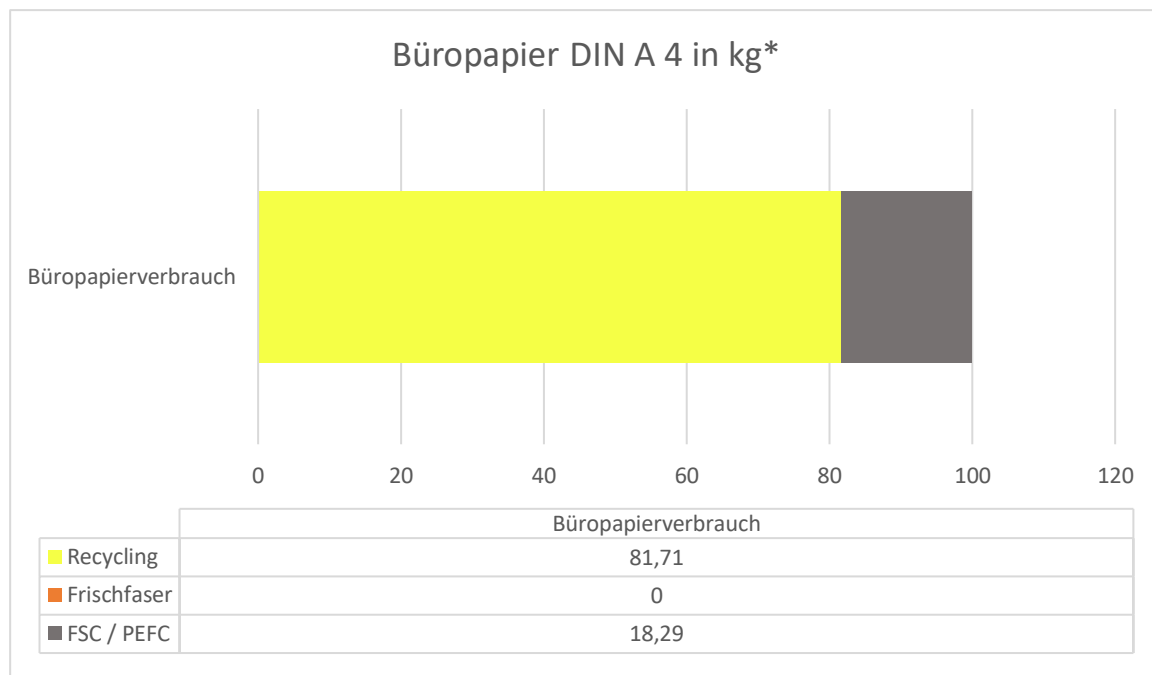


und die Verwendung umweltschonender Materialien sollen die Umweltbelastungen so gering wie möglich gehalten werden. Daher ist die Kennzahl „Überproduktion“ aussagekräftiger, da sie determiniert, wie viele kg Papier ungenutzt entsorgt werden mussten. Der ständige Monitoringprozess soll eine Rücksprache zwischen Monitoringbeauftragten und den

bestellenden Instanzen etablieren, um einen ständigen Austausch und Überprüfung zu gewährleisten.

2.1.2.2. VERBRAUCH BÜROPAPIER

Beim Posten „Büropapier“ wird keine regelmäßige Bestellung getätigt. Daher ist die nachfolgende Darstellung als Durchschnittswert aus den Jahren 2020 – 2023 zu verstehen. Es wird streng darauf geachtet, verantwortungsvoll produziertes Papier zu verwenden. Daher ist der Anteil an Frischfaserpapier DIN A4 bereits seit 2020 auf 0%.



*Durchschnittswert Basierend auf unregelmäßigen Bestellungen 2020 – 2023

2.2. STANDORTABHÄNGIGE INDIKATOREN

Die standortabhängigen Indikatoren legen dar, welche Ressourcen direkt an den Standorten verbraucht werden. Hierzu zählt die leitungsgebundene Ressource Strom (Scope 2), sowie Wärmeenergie und Wasser. Da in allen 3 vorhandenen Standorten die Stuttgart-Marketing GmbH bzw. die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH als Mieter auftritt, sind die Einflussmöglichkeiten auf Energieträger und weitere Standortfaktoren sehr gering. Auch entbehren die Werte leider häufig einer gewissen Aussagekraft, da der Gesamtverbrauch lediglich anteilig auf die Fläche gerechnet werden kann. So lassen sich etwaige Verbesserungen unseres Unternehmens sehr gering bis gar nicht in den Verbrauchszahlen nachweisen. Durch den für das Jahr 2023 geplanten Umzug, wird sich diese Situation drastisch ändern, da die Stuttgart-Marketing GmbH im neuen Gebäude als Eigentümer auftreten kann und somit deutlich mehr Möglichkeiten des Monitorings und der Entscheidungsfindung hat.

2.2.1. WÄRMEENERGIE:

Ort	Verbrauch in kWh	Klimafaktor	Energieträger
Flughafen	2.701,58	0,3	Bioerdgas (95,1%), Erdgas (4,6%), Heizöl (0,3%)
I-Punkt	52.940,50	1,32	Fernwärme
Büro	49.470,05	1,29	Fernwärme(42,14% Steinkohle, 30,38% Restmüllheizkraft, 21,99% Erdgas, 2,39% Steinkohle, 3,1% Sonstige)

2.2.2. STROM

Ort	Verbrauch in kWh	CO2-Emissionen laut Abrechnung in kg
Flughafen	22.581	5.713
I-Punkt	162.434	0 (Ökostrom)
Büro Rotebühlplatz (Zähler 1)	5.032,5	0 (Ökostrom)
Büro Rotebühlplatz (Zähler 2)	20.960,5	0 (Ökostrom)

2.2.3. WASSER (ANTEILIG):

Ort	Verbrauch in l
Flughafen	2,8
I-Punkt	121
Büro	310,16

2.2.4. 2.4 ABFALL

Der Abfall wird im mehr Parteienhaus (inkl. Verkaufsräume, Lagerräume, Tiefgarage) in folgende Arten getrennt:

- Restmüll (10 Tonnen / 1.100l))
- Papiermüll (7 Tonnen / 1.100l)
- Biomüll (1 Tonne / 240l)

Diese werden alle 2 Wochen abgeholt, was eine gesamte Abfallmenge für das Haus (gesamt: 18.922,35m²) von 286.000 l Restmüll, 200.200l Papiermüll und 6.240 l Bioabfall ergibt. Eine Hochrechnung auf den von uns verursachten Abfall ist nicht möglich, da sowohl die Umrechnung auf die genutzten Quadratmeter, als auch die zugeordneten Personen / Parteien durch die heterogene Flächennutzung (Bürräume, Fitnessstudio, Medizinische Einrichtung, Verkaufsflächen,...)

3. DIREKTE UND INDIREKTE UMWELTASPEKTE

Um dort anzufangen, wo ein wirklicher Hebel besteht, wurden sämtlichen Prozesse, Bereiche und Vorgehensweisen innerhalb des Unternehmens unter die Lupe genommen. Diesen wurden Umweltaspekte zugeordnet, welche determinieren sollen, wo welche Umweltauswirkungen entstehen. Anschließend wurden diese Aspekte nach Quantitativer Relevant, zukünftiger Entwicklung, Gefährdungspotenzial und Einflussmöglichkeiten bewertet, um eine genauere Übersicht der wichtigen Aspekte zu erhalten.

Zu den Wichtigsten Gebieten zählen folgende:

Prozess/ Bereich	Umweltaspekt	direkt / indirekt	Quantitative Relevanz	Zukünftige Entwicklung	Gefährdungs- potenzial	Einfluss- möglichkeiten	Bewertung
Bau Haus des Tourismus	"(6) Zusammensetzung des Produktangebots (7) Umweltleistung und - verhalten von Auftragnehmern, Unterauftragnehmern, Lieferanten und Unterlieferanten. (5) Nutzung von Energie, natürlichen Ressourcen (einschließlich Wasser, Fauna und Flora) und Rohstoffen;"	indirekt	A	A	B	I	A
Bereit-stellung von Flyern / Broschüren	(6) Zusammensetzung des Produktangebots (7) Umweltleistung und - verhalten von Auftragnehmern, Unterauftragnehmern, Lieferanten und Unterlieferanten. (5) Nutzung von Energie, natürlichen Ressourcen (einschließlich Wasser, Fauna und Flora) und Rohstoffen;	(indirekt)	A	B	A	II	A
Dienstleister "Tages- geschäft" (Architekten, Beratungs- unternehmen, Agenturen,...)	(7) Umweltleistung und - verhalten von Auftragnehmern, Lieferanten.	indirekt	B	A	A	II	A

Markt- bearbeitung / Quellmärkte	(1) Aspekte des Lebenswegs von Produkten und Dienstleistungen, die von der Organisation beeinflusst werden können (Rohstoffgewinnung, Entwicklung/Design, Beschaffung und Auftragsvergabe, Produktion, Transport, Nutzung, Behandlung am Ende des Lebenswegs und endgültige Beseitigung);	direkt	A	A	B	II	A
Mobilität Gäste	(7) Umweltleistung und - verhalten von Auftragnehmern, Lieferanten.	indirekt	A	A	A	II	A
Mobilität MA	(7) Umweltleistung und Verhalten von Mitarbeitenden	indirekt	A	A	B	II	A
Produkt- auswahl Verkauf I- Punkt	(1) Emissionen in die Atmosphäre (3) Produktion, Recycling, Wiederverwendung, Transport und Beseitigung von festen und anderen Abfällen, insbesondere von gefährlichen Abfällen; (7) Lokale Phänomene Lärm	indirekt	A	A	A	II	A
Zielgruppen- definition	(1) Aspekte des Lebenswegs von Produkten und Dienstleistungen, die von der Organisation beeinflusst werden können (Rohstoffgewinnung, Entwicklung/Design, Beschaffung und Auftragsvergabe, Produktion, Transport, Nutzung, Behandlung am Ende des Lebenswegs und endgültige Beseitigung);	direkt	A	A	B	II	A
Mobilität Dienstreisen	(1) Emissionen in die Atmosphäre (5) Nutzung von Energie, natürlichen Ressourcen und Rohstoffen	direkt	A	A	B	II	A

4. UMWELTPROGRAMM

Umweltprogramm

Bereich	Umweltziele	Maßnahme
Mitarbeiter:innen	Reduktion des CO2 Fußabdrucks für Mitarbeitendenverpflegung	Bereitstellung von Hafermilch Erfassung Milchverbrauch
	Reduktion des Verpackungsmülls bei der selbstverantworteten Mitarbeitendenverpflegung	Sensibilisierungsmaßnahmen und Bereitstellung von Mehrwegboxen
	Erhöhung des Stellenwerts des Themas Nachhaltigkeit in der Personalbeschaffung	Schulung von Führungskräften: Verpflichtende Fragen nach Leitbild, Wertevorstellungen, Nachhaltigkeit
Mobilität	Erhalt und Verbesserung der nachhaltigen Mitarbeitendenmobilität	Beibehalten des kostenneutralen 49€ Tickets Prominentere Positionierung des Angebots "JobRad" im Betrieb in Form von Erwähnung in den Nachhaltigen News und aktivem Angebot bei unbefristeten / min. 3-jährigen Verträgen
	Ausweitung des Angebots JobRad auf befristete Verträge	Prüfung, wo und dies möglich ist, Absprache mit Personalabteilung
	Großtmögliche Reduktion der CO2e Emissionen / km auf Dienstreisen	Ausschließliche Nutzung der Bahn für Kurzstrecken, KFZ und Flugzeug nur in Ausnahmefällen Definition von Rahmenbedingungen für Flugreisen
	Erhöhung des Anteils der ausgeglichenen unvermeidbaren CO2e Emissionen im Dienstreise-Flugverkehr auf 100%	Kompensation der durch Dienstreisen entstandenen CO2e Emissionen
	Reduktion der durch die City-Tour entstandenen CO2e Emissionen	Umrüstung der Busflotte auf Elektro (Willms) Vermarktungsfokus auf Nachhaltigkeit
	Motivation der Touristen zur nachhaltigen Regionalmobilität	Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Gasteberaterung mit Fokus auf umweltfreundliche Mobilität
Gäste	Reduktion des CO2 Fußabdrucks für Gästeverpflegung - Vorbild / Symbolwirkung	Umstellung auf ausnahmslos regional-vegetarisches Catering
Haus des Tourismus	Energieeffizienz 40 für das Haus des Tourismus	Dach- und Fassadenbegrünung
		Photovoltaikanlagen auf dem Dach
		Fassadenintegriertes Photovoltaik
		Fahrradstellplätze, Lademöglichkeiten und Duschen für Mitarbeitende
		Holzfassade (heimische Hölzer, kurze Transportwege), Holz-Ständerbau für die oberen / zusätzlichen Stockwerke
		Wasserloses Urinal
		Kreislaufwirtschaft: trennbare Konstruktionen, um diese nach Cradle-to-Cradle später wieder auseinandernehmen zu können.
		Bestandsgebäude ohne zusätzliche Flächenversiegelung
		Einsparung „grauer Energie“ durch Erhalt und Ertüchtigung von Bestandstragstrukturen
		Multifunktionale Nutzung der Räume
Prüfung visuelles und akustisches Warnsystem		
Effiziente Nutzung sämtlicher Flächen / Konzepte		
Dienstleister	Fokus auf nachhaltig arbeitende Dienstleister im Tagesgeschäft	Definition von Kriterien für die Auswahl von Dienstleistern (Agenturen, Beratungsunternehmen etc.)
	Berücksichtigung der für Dienstleister definierten Kriterien in Ausschreibungen	Berücksichtigung der für Dienstleister definierten Kriterien in Ausschreibungen
Verkauf und Give-Aways	Erhöhung des Anteils regionaler Give-Aways auf 90%	Erfassung und Zugänglichmachung der im I-Punkt anbietenden Produzenten Weitgehender Verzicht auf die Produktion eigener Give-Aways
	Erhöhung des Anteils der im I-Punkt angebotener, regionaler Produkte auf 100% (ausgenommen Markenpartner und Abverkauf)	Intensives Produktsourcing
Print	Reduktion der Überproduktion an Flyern und Broschüren auf maximal 10%	Monitoring und genaue Erfassung der gelieferten und verbrauchten Mengen mit darauffolgender Reduktion der Produktionsmengen
	Reduktion der absoluten verbrauchten Papiermenge um xy %	Verpflichtende Rücksprache mit Monitoringbeauftragter vor Neubestellungen
		Lückenlose Bereitstellung von QR-Codes als Printalternative
		Etablierung eines Prozesses zur Koordination des Vertriebs der Printmedien
		Bericht/Statistik Verpackungsgesetz
Erhöhung des Anteils an FSC- / oder Blauer Engel-zertifiziertem Papier in der Broschürenproduktion auf 90%	Etablierung einer digitalen Bibliothek	
Vollständige Kompensation der durch den Druck entstandenen CO2e Emissionen	Etablierung eines Jour fix zur Abstimmung der Printmedien	
Marketing	Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien zur Entscheidungsfindung in der Marktbearbeitung	Bestellrichtlinie "Druckerzeugnisse"
	Kompensationsmöglichkeiten der durch die Touristenreise entstandenen CO2 Emissionen	vollständige Kompensation der beim Druck entstandenen CO2e Emissionen
		Eroierung der Datenverfügbarkeit
	Erhöhung der Nutzbarkeit der ÖPNV-Option der StuttCard	Definition von Kriterien
		Gewichtung der Kriterien
	Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien zur Entscheidungsfindung in der Zielgruppendefinition und Ansprache	Implementierung eines CO2 Rechners auf der Website mit direkter Kompensationsmöglichkeit.
Erhöhung der Nutzbarkeit der ÖPNV-Option der StuttCard	Einführung der digitalen, vorab buchbaren StuttCard inkl. ÖPNV	
	Eroierung der Datenverfügbarkeit	
Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien zur Entscheidungsfindung in der Zielgruppendefinition und Ansprache	Definition von Kriterien	
	Gewichtung der Kriterien	

NACHHALTIGKEITSPROZESS DER TOURISMUSREGION STUTTGART

Traditionen und lokaler Besonderheiten sind die Grundlage für eine attraktive und nachhaltige touristische Entwicklung. Aus dieser Überzeugung haben wir uns auf den Weg gemacht und verfolgen ein großes Ziel: Unsere wunderschöne Tourismusregion zu einer noch Nachhaltigeren zu machen.

Begleitet vom Stuttgarter Unternehmen TourCert streben wir innerhalb der nächsten Jahre eine Zertifizierung zum „Nachhaltigen Reiseziel“ an und holen dabei alle touristischen Akteure aus der Region mit ins Boot.

Ein mehrjähriger Entwicklungsprozess soll schrittweise die Voraussetzungen für die Tourismusregion Stuttgart schaffen, als „Nachhaltiges Reiseziel“ mit dem „N“-Siegel qualifiziert zu werden. Zum Prozess gehören die Etablierung eines engagierten Partnernetzwerkes, bestehend aus Leistungsträgern, Verbänden, Kommunen, Landkreisen uvm., weiter unter anderem Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen, Umfragen bei verschiedenen Playern, ein Monitoring zu Verbräuchen und die Erhebung nachhaltiger Angebote.

Gemeinsam möchten wir uns unserer sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung stellen und die Tourismusregion Stuttgart auf den Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit führen und begleiten.

GÜLTIGKEITSERKLÄRUNG

Erklärung des Umweltgutachters zu den Begutachtungs- und Validierungstätigkeiten

Das Institut für Umwelttechnik Dr. Kühnemann und Partner GmbH mit der Registrierungsnummer DE-V-0133, vertreten durch Herrn Dr. Burkhard Kühnemann mit der Registrierungsnummer DE-V-0103, zugelassen für den Bereich Unternehmensberatung & Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (NACE-Code 70.22 & 79), bestätigt begutachtet zu haben, dass die Firmen Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH wie in der Umwelterklärung angegeben, alle Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS), geändert durch die Änderungsverordnungen (EU) 2017/1505 vom 28.08.2017 sowie (EU) 2018/2026 vom 19.12.2018, erfüllen.

Mit der Unterzeichnung dieser Erklärung wird bestätigt, dass

- die Begutachtung und Validierung in voller Übereinstimmung mit den Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 durchgeführt wurden,
- das Ergebnis der Begutachtung und Validierung bestätigt, dass keine Belege für die Nichteinhaltung der geltenden Umweltvorschriften vorliegen,
- die Daten und Angaben der Umwelterklärung der Organisation ein verlässliches, glaubhaftes und wahrheitsgetreues Bild sämtlicher Tätigkeiten der Organisation innerhalb des in der Umwelterklärung angegebenen Bereichs geben.

Diese Erklärung kann nicht mit einer EMAS-Registrierung gleichgesetzt werden. Die EMAS-Registrierung kann nur durch eine zuständige Stelle gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 erfolgen. Diese Erklärung darf nicht als eigenständige Grundlage für die Unterrichtung der Öffentlichkeit verwendet werden.

Hannover, den 12.01.2024



Dr. Burkhard Kühnemann