



© Stuttgart-Marketing GmbH, Werner Dietrich

WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2023

STUTTGART-MARKETING
GMBH



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

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta	4
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	6
4. Unsere Schwerpunktthemen	9
Leitsatz 2 : Mitarbeiterwohlbefinden: <i>"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."</i>	9
Leitsatz 3 : Anspruchsgruppen: <i>"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."</i>	15
Leitsatz 4 : Ressourcen: <i>"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen "</i> ..	17
5. Weitere Aktivitäten	169
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden.....	169
Umweltbelange	170
Ökonomischer Mehrwert.....	193
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption	205
Regionaler Mehrwert.....	216
6. Unser WIN!-Projekt	248
Kontaktinformationen	32
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner	32
Impressum	32

1. Über uns

Die Region Stuttgart besteht aus 179 Kommunen, 5 Landkreisen und dem Stadtkreis Stuttgart.

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

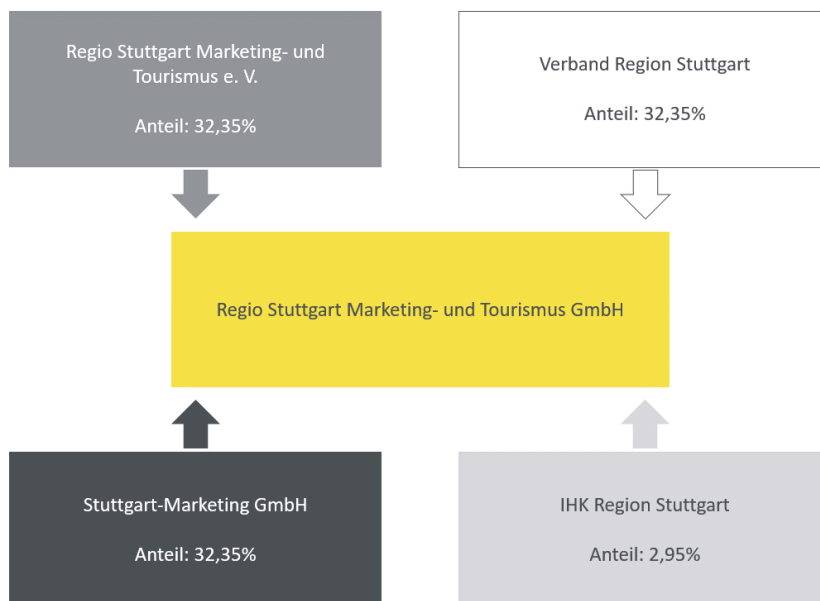
Positionierung der Tourismusdestination Stuttgart im regionalen, nationalen und internationalen Markt	Auf- und Ausbau von Plattformen zur optimalen Vermarktung des touristischen Gesamtangebots	Koordinierung sämtlicher Aktivitäten Stuttgarts und der gesamten Region Stuttgart im touristischen Marketing
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

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 Tourismusentwicklung 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:



Im Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V. sind insgesamt 44 Partnerkommunen vertreten (Stand 2023). Diese werden durch die RSMG gesondert vertreten. Vorsitzender des Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V. ist derzeit der amtierende Bürgermeister der Stadt Esslingen.



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 checked="" 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 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..

Zudem bereichert eine Kollegin aus dem Behindertenzentrum Feuerbach seit über 10 Jahren das Team des i-Punkts, um Menschen mit Behinderung einen Arbeitsplatz in der freien Wirtschaft zu ermöglichen. Konkret wird das Team im i-Punkt seit über 10 Jahren von Mitarbeiter:innen des bhz im Bereich der Prospekt- und Warenlogistik tatkräftig unterstützt - eine Bereicherung für alle!

Doch nicht nur im i-Punkt selbst pflegt die Stuttgart-Marketing GmbH einen regen Austausch und eine gute Zusammenarbeit. Auch bei weitreichenden Aktionen, der Produktentwicklung, der Herstellung von Inventar und einigen Sonderprojekten ist das bhz mit an Bord. Unterschiedliche Produkte, welche in den Kreativwerkstätten in Feuerbach hergestellt werden, können im i-Punkt erworben werden.

Zudem bietet die Kooperation Mitarbeitenden der Stuttgart-Marketing GmbH die Möglichkeit, über ein eintägiges Praktikum hinter die Kulissen des bhz zu schauen und sich tatkräftig einzubringen.

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums ist ein [Film](#) entstanden, welcher die wichtige Arbeit des Vereins zeigt und auch den integrativen Arbeitsplatz im i-Punkt vorstellt.

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."
- Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: "Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."
- Leitsatz 04 – Ressourcen: "Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."

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.

Ziel ist es, die Zufriedenheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden kontinuierlich zu steigern und transparent über die Situation zu berichten.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

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.

Insgesamt 56 Personen sind in unserem Unternehmen beschäftigt. Das Unternehmen bietet unterschiedliche Angebote, um Mitarbeitenden ein angenehmes und flexibles Arbeitsumfeld zu bieten. Neben der 100% Kostenübernahme des Deutschlandtickets und der Möglichkeit, ein Jobrad zu leasen, bietet die Stuttgart-Marketing einige weitere Leistungen, welche den Mitarbeitenden zur Verfügung stehen. Die Einrichtung eines Betriebsrats und die Etablierung einer „Feel-Good-Managerin“ sollen zudem sicherstellen, dass die Bedürfnisse der Mitarbeitenden gehört und ernstgenommen werden.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNG

Die bislang zweimal durchgeführte Mitarbeitendenbefragung gibt zudem Aufschluss darüber, wie die Stimmung im Unternehmen ist, wo Verbesserungspotentiale liegen und was den Beschäftigten besonders gefällt.

Aus den einzelnen Befragungen gingen jeweils Verbesserungsprogramme hervor (2024 derzeit in Arbeit / Abstimmung), welche die Werte innerhalb der Befragung verbessern sollen.

- Jährliche Mitarbeitergespräche
- Abteilungsrelevante Schulungen
- Erweiterung des Angebots zum Mitarbeiterwohlbefinden
- Jährliche Mitarbeitendenbefragung inkl. Einstellung zur Nachhaltigkeit
- Jährliches Verbesserungsprogramm
- Untersuchung der Mitarbeiter durch den Arbeitsmedizinischen Dienst

AUSBLICK

Wir halten an diesem sehr wichtigen Schwerpunkt fest.

Das Thema Mitarbeiterwohlbefinden erhält durch die Nachhaltigkeit eine stärkere Relevanz als in den Vorjahren. Die Befragung soll regelmäßig 1x / Jahr durchgeführt werden. Da in der aktuellsten Befragung die Themen Vertrauen und Wertschätzung stark priorisiert werden, wird in der kommenden Befragung ein spezieller Augenmerk darauf gelegt, ob hier Veränderungen herbeigeführt werden konnten. Positiv in beiden Durchgängen wurden die vielen Benefits, das Produkt an sich und die gute Zusammenarbeit im Team bewertet.

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

ZIELSETZUNG


Über unterschiedliche Formate werden Kommunen, Leistungsträger, Veranstaltungshäuser, Politik und Gesellschaft in den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess der Region Stuttgart eingebunden. Hierbei nimmt der Nachhaltigkeitsrat eine Stellvertreterrolle ein, nach derer innerhalb des Rats die Branche gespiegelt und aktuelle Themen angesprochen werden können. Darüber hinaus werden einige spezifische Formate durchgeführt, um den Status Quo der Nachhaltigkeitsbestrebungen innerhalb der Region stakeholdergerecht zu ermitteln. Nachfolgend findet sich eine Auflistung der größten / wichtigsten Formate.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

Interne Formate

Intern wird stetig daran gearbeitet, das Thema Nachhaltigkeit weiter in Denken und Handeln der Mitarbeiter:innen zu verankern. Das Nachhaltigkeitsteam berät und reflektiert unterschiedliche Themenstellungen der täglichen Arbeit und unterstützt die Nachhaltigkeitsmanagerin unter anderem bei der Umweltaspektbewertung (EMAS), der Erstellung eines Verbesserungsprogramms und der Erarbeitung spezifischer Maßnahmen.

Neue Mitarbeitende werden zudem von der Nachhaltigkeitsmanagerin direkt in Empfang genommen und zu den unternehmensinternen Themen informiert und sensibilisiert.



Interne Workshops (Nachhaltige Unternehmensführung, Nachhaltigkeitsbarometer, Planungs- und Strategieworkshops, Customer Journey, ...) stellen zudem sicher, dass Geschäftsleitung und das Nachhaltigkeitsteam einen Stopp im Alltag einlegen und bestimmte Themenfelder reflektieren können.

Zudem werden abteilungsübergreifende Themen zweiwöchentlich sowohl mit der Geschäftsleitung als auch innerhalb der Führungsebene besprochen. Den hierauf bezogenen Protokollen liegen die „Nachhaltige News“ bei, welche aktuelle Nachhaltigkeitsthemen aus Gesellschaft, Politik, Tourismusbranche und der Stadt aufgreifen.

Kommunikation mit Partner:innen

Im 2024 ins Leben gerufenen B2B Portal werden Partner:innen aus Kommunen, Landkreisen und der Tourismuswirtschaft zu aktuellen Themen der Nachhaltigkeit informiert. Die Gruppe „Nachhaltigkeit“ soll eine Austauschplattform bieten, innerhalb welcher offene Fragen gestellt und Erfahrungen ausgetauscht werden. Regelmäßigen Inputs von Seiten der Stuttgart-Marketing GmbH bieten zusätzliche Inspiration.

Kommunen / Landkreise

Regio-Workshop:

Jedes Jahr im Herbst findet der „Regio-Workshop“ in einer der Partnerkommunen statt. 2 Tage gepackt mit aktuellen Themen aus der Region, Austausch unter den Partner:innen und viel Input warten auf die Teilnehmer:innen. Seit 2023 stetig mit im Gepäck: das Thema Nachhaltigkeit. In Gruppen wurde die Customer Journey unter die Lupe genommen. Wie sähe die ideale, nachhaltige Journey aus? Was muss sich ändern? Wo sind wir schon recht gut? Diese Fragen sollten beim Workshop beantwortet werden.

Im Jahr 2024 wurde das Thema „soziale Nachhaltigkeit“ stärker vertieft. Nach einem kurzen Prozessupdate wurde in Zusammenarbeit mit dem Blinden- und Sehbehindertenverband Württemberg ein Angebot zur Selbsterfahrung geschaffen, welches es den Teilnehmenden ermöglichen sollte, sich in die Lage einer seheingeschränkten Person zu versetzen. Pragmatische Änderungshinweise sollten zudem eine Anpassung des Angebots und der Informationsbereitstellung ermöglichen.

Nachhaltigkeitsbarometer mit Vertreter:innen aus Kommunen und Landkreisen:

In den 5 Landkreisen der Tourismusregion Stuttgart wurden sogenannte „Nachhaltigkeitsbarometer“ zusammen mit Vertreter:innen aus Landkreis und Partnerkommunen erstellt. Das Nachhaltigkeitsbarometer ist eine Analyse des Status Quo der touristischen Nachhaltigkeitsausrichtung im Landkreis. Die Durchführung der Analyse des jetzigen Standes in der Destination erlaubt es, Kernaspekte herauszuarbeiten, um das Nachhaltigkeitsprofil zu schärfen. Dabei können Verbesserungen auf relevante Aspekte fokussiert werden, um größeren Impact zu erzielen.

Zudem wurde das Thema auf unterschiedlichen Veranstaltungen innerhalb der Region immer wieder positioniert und durch Impulsvorträge weiter gestreut.

Als Mitglied der Steuerungsgruppe „Fair Trade“ wird zudem die touristische Perspektive in Fragen des Fairen Handels hervorgehoben.

Leistungsträger der Tourismusbranche

Beim großen Netzwerktreffen der Leistungspartner der Tourismusregion Stuttgart in der MHP Arena im Jahr 2023 stand unter anderem auch das Thema Nachhaltigkeit auf dem Programm. Partnerinnen und Partner wurden für das Thema sensibilisiert und zum eigenen Umdenken motiviert. Zudem erhielten sie Einblicke in den anstehenden Nachhaltigkeitsprozess und ihre Beteiligungsmöglichkeiten als Partnerbetrieb. Über zusätzliche Online-Veranstaltungen wurden zudem nochmals Zusammenarbeitsmöglichkeiten aufgezeigt und Partner:innen akquiriert.



Außerhalb der Region


Um den regionalen, nationalen und internationalen Austausch zu fördern und ihrer Verantwortung gerecht zu werden, beteiligt sich die Stuttgart-Marketing GmbH in unterschiedlichen touristischen Gremien und Zusammenschlüssen. Neben der aktiven Mitarbeit im Nachhaltigkeitsrat der TMBW (Tourismus Marketing Baden-Württemberg) und der Fachgruppe Nachhaltigkeit der Magic Cities besteht auf internationaler Ebene zudem Austausch im Rahmen der CityDNA (Sustainability Target Group). Es werden aktuelle Themen besprochen, Erfahrungen und Good Practices ausgetauscht und aktiv an der gemeinschaftlichen Nachhaltigkeitsausrichtung gearbeitet.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Es ist gelungen, einige Partner für das Nachhaltige Reiseziel Region Stuttgart zu gewinnen. Sowohl auf kommunaler, als auch auf Leistungspartnerebene konnten Unterstützer:innen gewonnen werden.

AUSBLICK

Ziel ist es, noch viel mehr Partner:innen mit ins Boot zu holen und für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern. Neben der reinen „Teilnahme“ ist zudem entscheidend, mit



wie viel Elan und Eigeninitiative die Partner:innen sich im Netzwerk einbringen und unterstützen.

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN: "WIR STEIGERN DIE RESSOURCENEFFIZIENZ, ERHÖHEN DIE ROHSTOFFPRODUKTIVITÄT UND VERRINGERN DIE INANSPRUCHNAHME VON NATÜRLICHEN RESSOURCEN."

ZIELSETZUNG

Wir möchten die Ressourceneffizienz und die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen im Tourismus in unserer Region senken. Hierfür wurden wir im Jahr 2023 mit dem EMAS-Siegel ausgezeichnet. Es geht jedoch nicht nur um die internen Ressourcen, durch unseren ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess möchten wir auch Partner:innen aus Kommunen, Hotellerie, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und Gesellschaft dazu bewegen, ressourcenschonender zu agieren. Dies geschieht über unterschiedliche Workshops, Impulse und Inputs.

Intern werden aufgrund eines für das Jahr 2025 geplanten Standortwechsels (inkl. Standortzusammenlegung) werden die Indikatoren 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.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Monitoring vor erfolgten Dienstreisen
- Printmittelrichtlinie
- Bestellrichtlinie
- Printmittelmonitoring

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Die erfassten Daten geben Auskunft, wo wir als Unternehmen stehen und wo noch Handlungsbedarfe sind. Sie sind ein erster Aufschlag, um nun auf Basis eines Vergleichswertes Vergleiche anstellen zu können.

AUSBLICK

Im neuen Jahr können dann Vergleiche abgelesen und entsprechende Handlungen abgeleitet werden. Mit dem für 2025 geplanten Umzug werden wir zudem mehr Eigenverantwortung in Bezug auf unser Gebäude übernehmen und einen echten Unterschied machen können.

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
- Jährliche Mitarbeitendenbefragung
- Ernennung einer Feel-Good Managerin

Ausblick:

- Die Gefährdungsbeurteilung wird überarbeitet

Umweltbelange

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. Beispielsweise 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:

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 (Büroräume, Fitnessstudio, Medizinische Einrichtung, Verkaufsflächen,...).

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das ausgeweitete und engmaschige Monitoring sensibilisiert die Mitarbeitenden und macht Veränderungen sichtbar. Unterschiedliche Indikatoren werden über die Zertifizierungem EMAS und Nachhaltiges Reiseziel berichtet.

Ausblick:

- Durch den im Jahr 2025 anstehenden Umzug werden Monitoring- und Einflussmöglichkeiten sich drastisch verbessern. Somit erhöht sich auch unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt.

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:

- Derzeit sind 4 Auszubildende in unserem Unternehmen beschäftigt.

Ausblick:

- Fortsetzung der Ausbildung von Azubis

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.

Die CityTour Stuttgart recycelt zudem ihre Kopfhörerkabel. Da eine Umstellung auf Mehrweg-Kopfhörer fehlgeschlagen ist, werden die anfallenden Kabel nun zu Schmuck weiterverarbeitet.

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
- Nachhaltigkeitsbarometer innerhalb der Region zeigt Potentiale und Stärken auf
- Anhand der Customer Journey wurden Ideen und Handlungsfelder erarbeitet

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

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 Betriebsversammlung wiedergegeben.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Gleichbleibend.

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:

Siehe: [Touristische Kennzahlen DIN-A4 12.05.2024.pdf](#)

Ausblick:

- Ausbau des Tagestourismus innerhalb der Region (ErlebnisCard)
- Eine nachhaltige Zertifizierung für die gesamte Tourismusregion Stuttgart ist in Arbeit
- Durchführung von regelmäßigen Umfragen zum Thema Nachhaltigkeit und Tourismusakzeptanz in der Destination

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

Wie in Leitsatz 3 bereits ausführlich beschrieben, legen wir großen Wert darauf, dass wir unsere Leistungsträger in den Prozess mit einbeziehen. Über verschiedene Anreize (kostenfreier Nachhaltigkeits-Selfcheck, Möglichkeit des Siegelerwerbs „Partner Nachhaltiges Reiseziel“, attraktive Austauschformate,...) motivieren wir Partnerinnen und Partner in der Region, sich dem Thema Nachhaltigkeit anzunehmen.

In regelmäßigen Abständen finden zudem 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. Hierbei ist die Stabstelle Nachhaltigkeit selbstverständlich ebenfalls vertreten.

Ein Ideenpool und unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten geben zudem die Möglichkeit, sich als Mitarbeitende aktiv einzubringen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Mitarbeitendenbefragung
- Internes Verbesserungsprogramm
- Interne Schulung zum Thema Nachhaltigkeit

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Durch den ganzheitlichen Prozess wird das Thema im Unternehmen immer präsenter. Von der Mülltrennung bis zum Dienstreisemonitoring, vom klimaneutralen Druck bis zur Beschaffungsrichtlinie. Das Thema nimmt einen größer werdenden Raum bei den Mitarbeitenden ein.



AUSBLICK

Im neuen Haus des Tourismus werden wir in Eigenverantwortung noch viel mehr Möglichkeiten haben, unsere Nachhaltigkeitsleistung aktiv zu gestalten. Diese Verantwortung möchten wir wahrnehmen.

Unser Ziel

Nachhaltigkeit weiter in unserem täglichen Handeln sichtbar und greifbar zu machen.

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: '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.', and 'ZUR STUTT GART-CROWD →'. On the right, there is a stylized white line-art illustration of a cityscape 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.

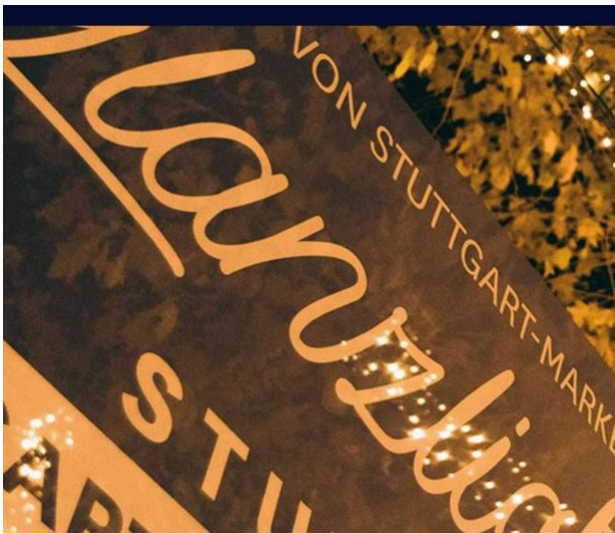
ZUR STUTT GART-CROWD →

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.

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>

Stipftung Christoph Sonntag <https://stipftung.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.

AUSBLICK

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

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Nachhaltigkeitsteam Stuttgart-Marketing GmbH

i.A. Tamara Ullmann und 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

