

Nachhaltigkeitsbericht mit integrierter Umwelterklärung



Impressum



Herausgeber

Stuttgart-Marketing GmbH
Marktstraße 2, 70173 Stuttgart
www.stuttgart-tourist.de
www.erlebnisregion-stuttgart.de
www.business.stuttgart-tourist.de

Nachhaltigkeitsmanagement:

Fabia Lessing
Telefon: +49 (0)711 2228-269
fabia.lessing@stuttgart-tourist.de

Lea-Sophie Bauer
+49 (0)711 2228 -213
lea-sophie.bauer@stuttgart-tourist.de

Jahr der Datenerfassung ist 2023 / 2024

Bildnachweis

Stuttgart-Marketing GmbH | Werner Dietrich Titelbild, S. III
Stuttgart-Marketing GmbH | Sarah Schmid S. II., S. 1, S. 17
Stuttgart-Marketing GmbH: S. 6, S. 9, S. 10, S. 11, S. 12



GUT ZU WISSEN

Der folgende Nachhaltigkeitsbericht enthält die nach der EMAS-Verordnung erstellte Umwelterklärung sowie alle Anforderungen und Daten für die Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel

Inhaltsverzeichnis

1. Management: Strategie und Planung.....	2
1.1 Politische Entscheidung	2
1.2 Tourismusstrategie	2
1.2.1 Einbezug von Partner:innen.....	3
1.2.2 Einbindung der Nachhaltigkeit im Strategieplan	3
1.3 Nachhaltigkeitsrat.....	6
1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur	8
1.4.1 Wesentliche Aufgabenbereiche der beiden Unternehmen	8
1.4.2 Unternehmensstruktur	8
1.4.3 Organigramm und Standorte.....	11
1.5 Unternehmensleitbild inkl. Umweltpolitik	12
1.6 Nachhaltigkeitsteam und Nachhaltigkeitsbeauftragte.....	13
1.7 Partnerbetriebe.....	14
1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen.....	15
1.8.1 Interne Formate	15
1.8.2 Kommunikation mit Partner:innen	15
1.8.2.1 Kommunen / Landkreise	16
1.8.3 Leistungsträger der Tourismusbranche.....	16
1.8.4 Außerhalb der Region.....	17
1.9 Nachhaltigkeitskommunikation	17
1.9.1 B2B.....	17
1.9.2 Kommunikation mit den Gästen.....	18
1.10 Nachhaltigkeitsbericht	19
1.11 Rechtskonformität	19
1.12 Rahmenbedingungen Standortentwicklung	20
1.13 Verbesserungsmanagement	20
2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung	20

2.1	Gästezufriedenheit und -feedback	20
2.2	Qualitätsbewusstsein und Innovation	21
2.3	Gästeinformation	22
2.4	Werbe- und Informationsmaterial	23
2.5	Erläuterung der Stätten	23
2.6	Barrierefreiheit	23
2.7	Nachhaltige Produktbausteine	24
3.	Ökonomie: Ökonomische Sicherung	25
3.1	Wirtschaftliche Stabilität	25
3.1.1	Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus	25
3.1.2	Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region	26
3.1.3	Bettenangebot und Bettenauslastung	26
3.1.4	Aufenthaltsdauer	26
3.1.5	Strategischer Weg: Tagestourismus	27
3.1.6	Zusammensetzung des Umsatzes der DMO	27
3.2	Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität	28
3.3	Zufriedenheit mit der DMO	29
4.	Ökonomie: Lokaler Wohlstand	29
4.1	Regionale Wirtschaftskreisläufe	29
4.2	Öko-faire Beschaffung	30
4.3	Quantität und Qualität von Beschäftigung	30
5.	Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft	30
5.1	Auswirkungen auf Natur & Umwelt / Kooperation mit Naturschutzakteuren / Erhalt der biologischen Vielfalt	30
5.2.1	Interaktion mit Wildtieren	31
5.4	Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	32
5.5	Regional abgestimmte Besucher:innenlenkung	32
5.6	Naturnahe Flächen und Außenanlagen	33
5.7	Artenausbeutung und Tierschutz	33
6.	Umwelt: Ressourcenmanagement	33
6.1	Handlungsfelder des Klimawandels / Anpassung an den Klimawandel	33
6.2	Umweltschonende Mobilitätskonzepte	35
6.3	Umweltschonende An- und Abreise	36
6.4	Umweltschonende Mobilität vor Ort	36
6.5	Klima- und Umweltschutz in Betrieben	36
6.6	Wasserverbrauch und Wasserrisiko	36
6.7	Wasser- und Luftqualität	37
6.8	Abwasser	38
6.9	Licht- und Lärmverschmutzung	38
6.10	Energieeffizienz	39
6.10.1	Standortunabhängige Indikatoren	39

6.10.1.1	Mobilität	39
6.10.1.1.1	Dienstreisen	39
6.10.1.2	Pendlermobilität	40
6.10.2	Materialeffizienz	40
6.10.2.1	Prospekt- und Flyerproduktion	40
6.10.2.2	Büropapier	41
6.10.2.3	Standortabhängige Indikatoren	41
6.10.2.4	Wärmeenergie	42
6.10.2.5	Strom	42
6.10.2.6	Wasser	42
6.10.2.7	Abfall	42
6.13	Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten	43
7.	Soziales: Kultur und Identität	43
7.1	Schutz und Erhalt von Kulturgütern / Kulturelle Artefakte	43
7.3	Geistiges Eigentum	44
7.4	Kulturelle Identität	44
7.5	Zugang zu natürlichen und kulturellen Stätten	44
8.	Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität	44
8.1	Menschenrechte	44
8.2	Risikomanagement	45
8.3	Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen	45
8.4	Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung	45
8.5	Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement	46
8.6	Arbeitsbedingungen in der DMO / Mitarbeitendenzufriedenheit	46
8.8	Toleranz und Inklusion	47
8.9	Schulung zur Nachhaltigkeit	48

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



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

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das uns alle betrifft – gerade hier in der Region Stuttgart. Ob es um nachhaltige Mobilität, umweltbewusste Produktion oder lebenswerte Städte und Gemeinden geht: Die Region zeigt sich innovativ und zukunftsorientiert. Als Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH sehen wir es als unsere Aufgabe, diesen Weg aktiv mitzugestalten. Denn die Region ist nicht nur unser Arbeitsumfeld, sie ist unsere Heimat.

Mit unseren vielfältigen Kontakten und Netzwerken im Tourismus können wir Brücken bauen und Impulse setzen, die über einzelne Branchen und Akteure hinausreichen. Unser Ziel ist es, zur positiven Entwicklung unserer Region beizutragen – sei es durch den Schutz ihrer einzigartigen Landschaften, die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten oder die Unterstützung nachhaltiger Projekte, die direkt vor Ort spürbar sind.

Dabei geht es nicht nur um Visionen, sondern um konkrete Taten. Wir möchten Nachhaltigkeit nicht nur als Leitbild kommunizieren, sondern aktiv in der Region verankern. Die Idee, einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren, entstand aus dem Bewusstsein, dass wir direkt vor Ort und in enger Zusammenarbeit mit Partnern und Akteuren aus der Region am meisten bewirken können.

Unser Nachhaltigkeitsbericht ist ein erster Schritt in diese Richtung. Er soll Transparenz schaffen, Erfolge sichtbar machen und Inspiration bieten – für uns, für unsere Partner und für alle, die unsere Region lieben. Denn nur gemeinsam können wir den Wandel hin zu einer nachhaltigen Zukunft gestalten.

Ihr

Armin Dellnitz

1. Management: Strategie und Planung

1.1 Politische Entscheidung

Das klare Bekenntnis, die nachhaltige Tourismusedwicklung in der Region Stuttgart voranzubringen, zieht sich durch alle relevanten politischen Bereiche. So gibt es einen Beschluss des Aufsichtsrats der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Tourismusregion zu stärken und die Gesamtregion zu einer noch nachhaltigeren zu machen. Mitglieder des Aufsichtsrats der Regio-Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH sind gesamtpolitische Verantwortliche der Region. Die Bereitstellung von Eigenmitteln der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH zur Realisierung des Nachhaltigkeitsprozesses und zur Umsetzung des Masterplans „Nachhaltiges Reiseziel“ unterstreicht einmal mehr den politischen Willen zu handeln.

Zudem priorisiert die Regionalversammlung des Verbands Region Stuttgart die Nachhaltigkeitsbestrebungen der regionalen und kommunalen Tourismusakteure. Über regelmäßige Berichte des Geschäftsführers der Regio Stuttgart in der Regionalversammlung wird der Nachhaltigkeitsprozess aktiv mitverfolgt.

Eine hohe Landesförderung für den Gesamtprozess, inkl. Beratung und einer 100% Projektstelle (Nachhaltigkeitsmanagerin) bei der Stuttgart-Marketing GmbH zeugen zudem davon, dass auch auf Landesebene dem Thema eine hohe Wichtigkeit eingeräumt wird.

1.2 Tourismusstrategie

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

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.“

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.“

Corona ab dem Jahr 2020 die Bilanz in dramatischer Form. Die Erstellung einer neuen Tourismusstrategie war damals ohnehin geplant, erhielt mit der Pandemie eine noch größere Bedeutung. Die Region hat sich auf den Weg gemacht mit dem Ziel, gut vorbereitet und langfristig ausgerichtet die Zukunft des Tourismus richtungsweisend zu gestalten. Dieses wurde umso wichtiger als zunehmend erkannt wurde, dass sich aufgrund der neuen

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 die Tourismusregion Stuttgart 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.

1.2.1 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.

1.2.2 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 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 im 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.

1.3 Nachhaltigkeitsrat

Am 10. Oktober 2023 fand im Büro am Rotebühlplatz die erste konstituierende Sitzung des Nachhaltigkeitsrates unter der Leitung der Nachhaltigkeitsmanagerin der Stuttgart-Marketing GmbH Tamara U. statt. Hintergrund des Gremiums ist es, eine beratende Funktion zu Nachhaltigkeitsthemen zu bieten, ein Spiegel der Branche zu sein, Ideen für gemeinsame Projekte zu finden und vorzubereiten sowie gemeinsam zu netzwerken. Der Nachhaltigkeitsrat setzt sich aus Vertreter:innen aus Hotellerie, Landkreisen der Region, Mobilität, Veranstaltungswirtschaft, kommunaler Einrichtungen und Verbänden zusammen. Er tagt 2x pro Jahr.

Die zweite Sitzung fand im Juni 2024 in den Räumlichkeiten des Waldhotel Stuttgart statt. Nach zwei Praxisimpulsen wurde der aktuelle Stand innerhalb des ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozesses besprochen. Hierauf folgte eine Besichtigung des Waldhotels, dessen Vertreterin einen spannenden Einblick in die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens gab. Eine dritte Sitzung ist im Rahmen der CMT 2025 geplant.



Mitglieder des Nachhaltigkeitsrats sind:

Flughafen Stuttgart GmbH	Frau Theresa Diehl	Head of Sustainability Communications Corporate Communications & Public Affairs
KulturRegion Stuttgart	Frau Bettina Pau	Geschäftsführerin
Landeshauptstadt Stuttgart	Frau Bettina Bunk	Referat Verwaltungskoordination, Kommunikation und Internationales/ Abteilung Außenbeziehungen , SDGs
Landesmesse Stuttgart GmbH	Frau Stefanie Böpple	Managerin Neuproduktentwicklung & Nachhaltigkeit
Landratsamt Böblingen	Frau Martina Thanner Herr Markus Ickert	Stabsstelle Wirtschaft und Tourismus Tourismus, Kunst & Kultur
Landratsamt Esslingen	Frau Anna Fock	Wirtschafts- und Tourismusförderung
Landratsamt Göppingen	Frau Lorena Jockenhöfer	Tourismusförderung
Landratsamt Rems-Murr-Kreis	Herr Daniel Hoefler	Tourismusbeauftragter Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Tourismus
SportRegion Stuttgart e.V.	Herr Michael Bofinger	Geschäftsführer
Verband Region Stuttgart	Frau Petra Kutzschmar	Themenbereich Tourismus
Landratsamt Ludwigsburg	Frau Sabine Schönberger	Fachbereich 21 – Kreisentwicklung, Klimaschutz, Mobilität und Tourismus
Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH (VVS)	Herr Dejan Perc	Leiter Marketing und Kommunikation
VfB Stuttgart 1893 AG	Herr Steffen Lindenmaier	Leiter Stabsstelle Nachhaltigkeit/Corporate Sustainability, Geschäftsführer VfB-Stiftung
Waldhotel Stuttgart	Herr Jörg Grede	Direktor
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart	Herr Eberhard Wachter	Projektleiter Nachhaltige Standortentwicklung und Nachhaltigkeitsmanagement Geschäftsbereich Standortentwicklung (Mobilität, Umwelt, Gründungen)

1.4 Tragfähigkeit der Destinationsmanagement-Struktur

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.

1.4.1 Wesentliche Aufgabenbereiche der beiden Unternehmen

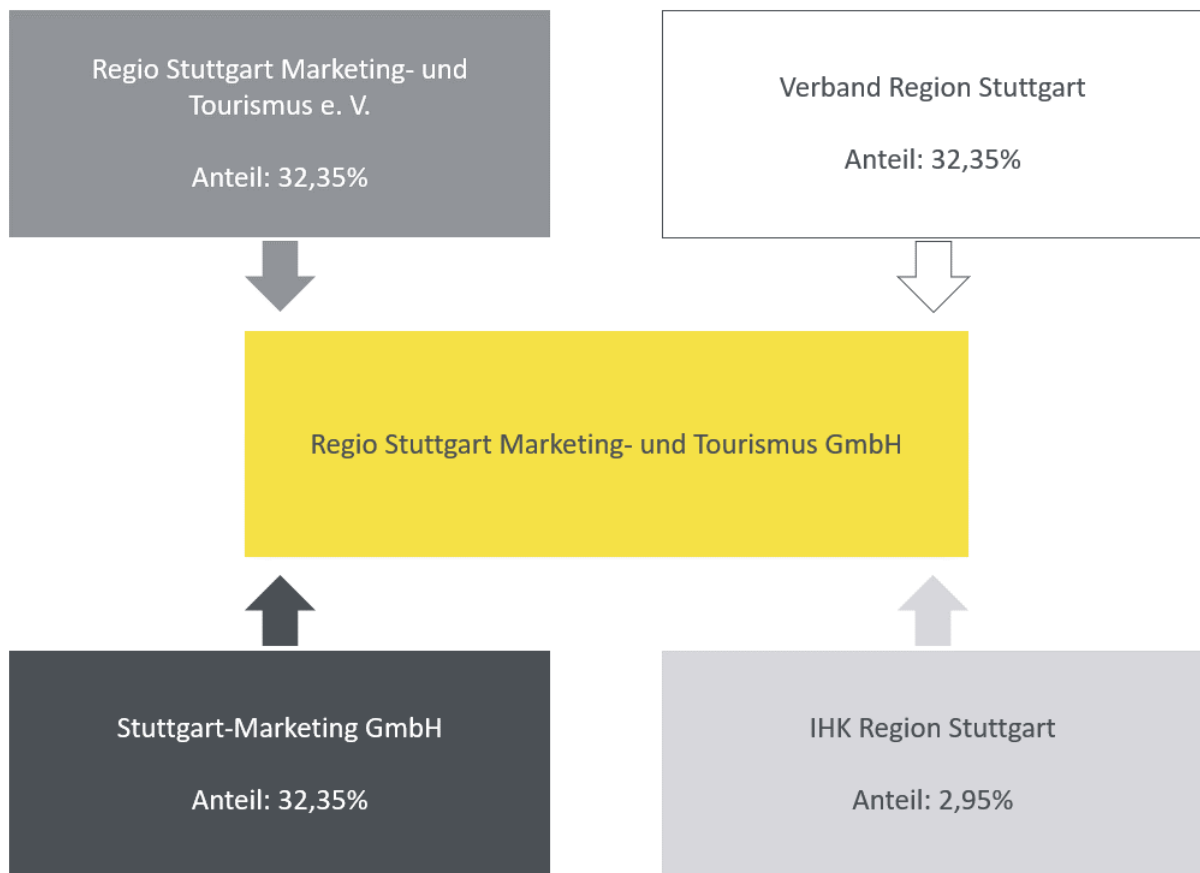
Positionierung der Tourismusdestination Stuttgart im regionalen, nationalen und internationalen Markt	Auf- und Ausbau von Plattformen zur optimalen Vermarktung des touristischen Gesamtangebots	Koordinierung sämtlicher Aktivitäten Stuttgarts und der gesamten Region Stuttgart im touristischen Marketing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

1.4.2 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:



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.

	Einheit	2023
Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben*	%	6,15*
Anteil der Kommunen in der Tourismusdestination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind	%	24,58

*Daten beziehen sich nur auf die 44 Partnerkommunen des Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V..



Geographisch erstreckt sich die Region über die Landkreise Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg, Böblingen und Rems-Murr. Die Landschaftsräume „Schönbuch Heckengäu“, „Remstal“ und „Erlebnisregion Schwäbischer Albtrauf“ liegen ebenfalls (in Teilen) in der Region. Jede Kommune, Landschaftsraum und Landkreis arbeitet eigenverantwortlich. Zudem verbindet der Zusammenschluss der Erlebnisregion die Region über die Website erlebnisregion-stuttgart.de, den gemeinsamen Strategieplan sowie gemeinsame (Marketing-) Aktivitäten und Veranstaltungen (Beispielsweise das Erlebniswochenende,...). Innerhalb des Teams der Stuttgart-Marketing wird die Aufgabenwahrnehmung der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH über einen Geschäftsbesorgungsvertrag geregelt. Im Nachhaltigkeitsprozess überwiegend beteiligt und somit auch mit zertifiziert wurden folgende Kommunen:

- Bad Urach
- Ludwigsburg
- Schorndorf
- Esslingen a.N.
- Nürtingen
- Bietigheim-Bissingen
- Besigheim
- Göppingen

Ferner unterstützten folgende Landratsämter als Partner des Nachhaltigen Reiseziels den Prozess:

- Landratsamt Rems-Murr-Kreis
- Landratsamt Esslingen
- Landratsamt Ludwigsburg
- Landratsamt Göppingen
- Landratsamt Böblingen

1.4.3 Organigramm und Standorte

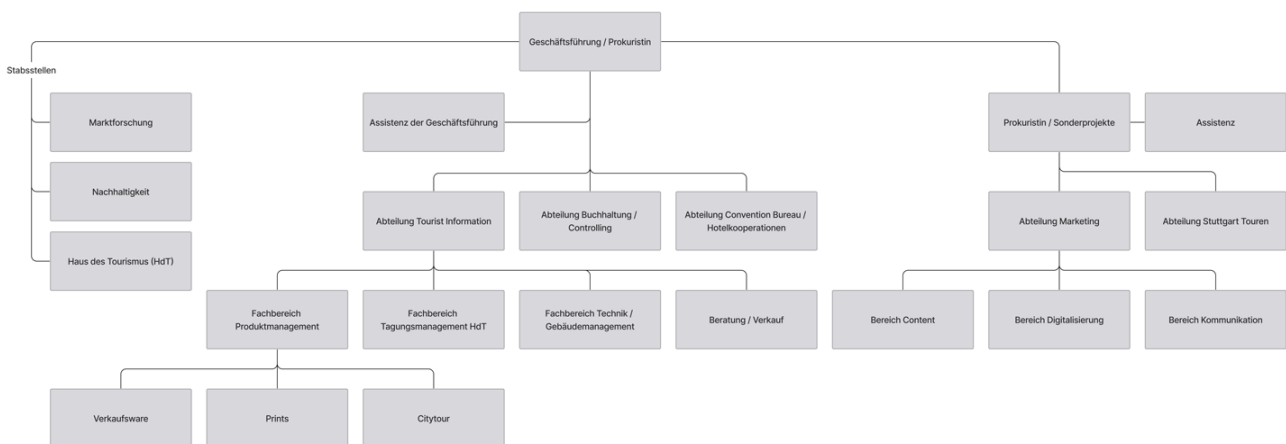
Um allen ihr übertragenen Aufgaben gerecht zu werden, gliedert sich die Stuttgart-Marketing GmbH bzw. die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH in 5 Abteilungen, 3 Bereiche und 3 Stabsstellen. Hauptabteilungen sind Marketing (mit den untergeordneten Bereichen Content, Digital und Kommunikation), Convention Bureau / Hotelkooperationen, Stuttgart Touren, Tourist Information und Buchhaltung / Controlling. Als Stabsstellen sind die Themen Nachhaltigkeit, Marktforschung sowie Haus des Tourismus vertreten. Insgesamt wird eine Touristinformation und ein Hauptbürostandort betrieben (Stand: Berichtserstellung | Dezember 2024). Zum Zeitpunkt der Datenerfassung 2023 (v.a. Verbräuche) war die Touristinformation am Flughafen noch in Betrieb. Daher beziehen sich die Verbrauchs- und Emissionsdaten dieses Nachhaltigkeitsberichts auf alle 3 Standorte.

Hauptbüroadresse

Marktstraße 2
70173 Stuttgart

Touristinformation I Punkt:

Marktstraße 2
70173 Stuttgart




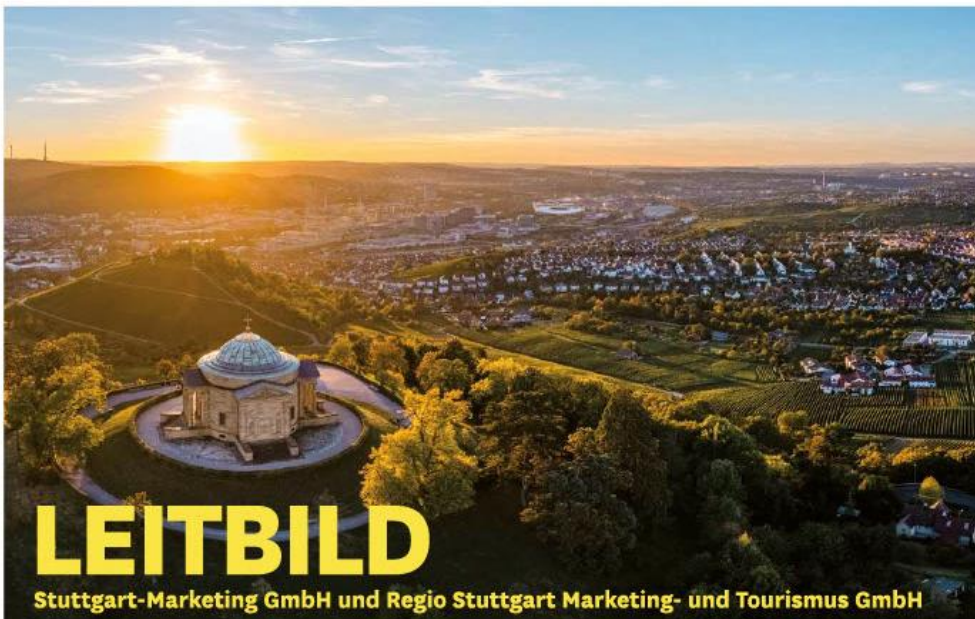
1.5 Unternehmensleitbild inkl. Umweltpolitik

In einem mehrwöchigen Prozess, in welchen alle Mitarbeitenden der SMG und RSMG eingebunden wurden, wurde im Frühjahr 2024 das offizielle Leitbild unserer Organisation(en) erstellt. 12 Leitfragen sollten Auskunft darüber geben, wie das eigene Unternehmen gesehen wird, wofür wir stehen, was uns besonders macht und wie wir arbeiten möchten.

Die Antworten auf die 12 Leitfragen wurden durch Mitglieder des Nachhaltigkeitsteams geordnet, anschließend wesentliche Aspekte priorisiert und zu Absätzen zusammengefasst. Diese wurden in eine entsprechende Form gebracht und sprachlich angepasst, bevor das vorläufige Leitbild erneut den Mitarbeiter:innen zur Bestätigung vorgelegt wurde.

Folgendes Leitbild spiegelt daher die Sicht unserer Mitarbeitenden wider: [Leitbild](#)





LEITBILD
Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

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

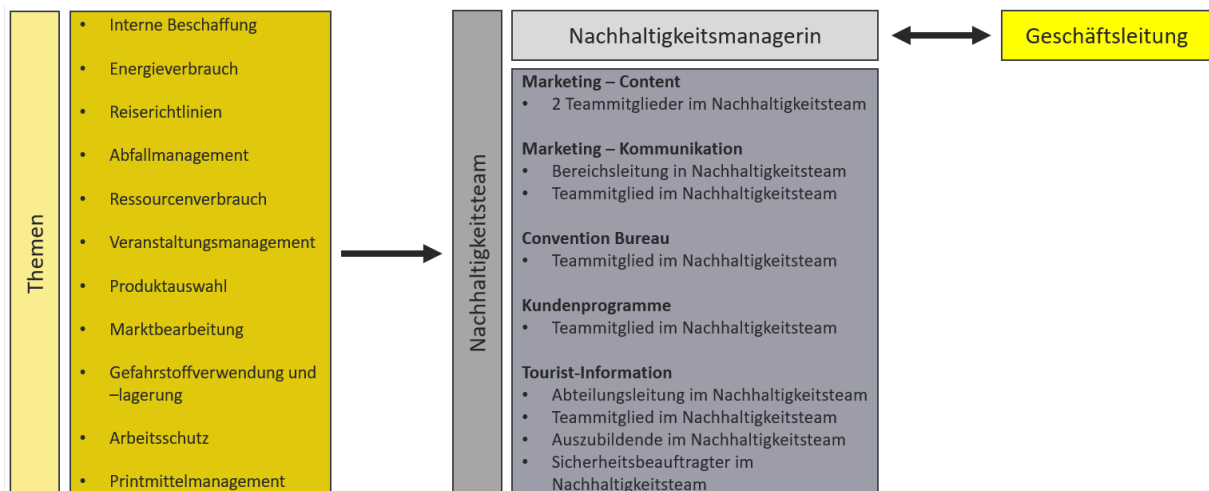
<p>Wir entwickeln spannende touristische Angebote und schaffen damit die Rahmenbedingungen zum Erleben besonderer Momente, die die Menschen zum Staunen bringen.</p> <p>Als zuverlässiger Servicepartner begleiten wir unsere Gäste vor, während und nach ihrem Aufenthalt in der Tourismusregion Stuttgart und unterstützen sie mit Information und Inspiration.</p> <p>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.</p> <p>Mit unserer Arbeit fördern wir den Ausbau des positiven Image der Region und ihre Attraktivität als Tourismusdestination.</p> <p>Wir schaffen Mehrwerte für unsere Gäste, Partner und Einwohner:innen und zeigen ihnen die Besonderheiten unserer Region. Durch ihre positiven Ergebnisse werden sie alle selbst zu begeisterten Botschafter:innen.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Wir verpflichten uns zur konsequenten Einhaltung aller geltenden Umweltvorschriften und zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Umweltleistung. Umweltbelastungen werden in unserem Handeln bestmöglich vermieden.</p>
--	---

stuttgart-tourist.de

1.6 Nachhaltigkeitsteam und Nachhaltigkeitsbeauftragte

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 Vertreter:innen des Unternehmens. Geleitet und koordiniert wird das Nachhaltigkeitsteam von der seit März 2023 im Unternehmen beschäftigten Nachhaltigkeitsmanagerin.

Aufgabe dieser 100%-Stelle ist es, die ganzheitliche Implementierung der Nachhaltigkeit in allen internen und externen Bereichen zu steuern und zu koordinieren, für einen nachhaltigeren Tourismus zu begeistern und Partnerbetriebe zusammenzubringen. Zudem fungiert sie als Koordinatorin für die Umsetzung der Zertifizierungsprozesse „EMAS“ und „Nachhaltiges Reiseziel“.



1.7 Partnerbetriebe

Das im Rahmen der Zertifizierung zum Nachhaltigen Reiseziel erarbeitete und etablierte Partnernetzwerk bietet zudem die Möglichkeit der Vernetzung innerhalb der Branche und soll einen engen Austausch zwischen kommunalen Akteuren, Übernachtungsbetrieben, Gastronom:innen, Direktvermarkter:innen, Freizeitinstitutionen, Veranstaltungsstätten, Mobilitätsanbietern und der Zivilgesellschaft schaffen. Das erste Netzwerktreffen ist im Rahmen der CMT 2025 geplant. Der in 2023 etablierte Nachhaltigkeitsrat spiegelt diese Vielfalt in seiner Zusammensetzung wider und bietet Raum für institutionsübergreifenden Austausch (siehe Kommunikation).

Neben den klassischen Betrieben und Touristinformationen führt die Stuttgart-Marketing auch einen engen Austausch mit kommunalen Vertreter:innen, sowie Vertreter:innen aus Landkreisen und Landschaftsräumen der Region, welche ebenfalls als Sparring-Partner mit einbezogen wurden und als Partner des Nachhaltigen Reiseziels Anerkennung finden sollen.

Neben den Grundvoraussetzungen für interne Prozesse, soll auch die Zusammenarbeit mit nachhaltig arbeitenden Partnerbetrieben der Destination verstärkt werden. So werden regelmäßig etwaig vorhandene Zertifizierungen bei den Partnerbetrieben abgefragt und im CRM-System systematisch hinterlegt. Der Meetingguide des Region Stuttgart Convention Bureaus soll zudem sowohl Zertifizierungen im Speziellen, als auch Nachhaltigkeitsbemühungen im Allgemeinen sichtbar machen (in Arbeit, krankheitsbedingt verzögert). Im Hotelbereich können ferner vorhandene Siegel direkt ausgespielt werden. Auch eine Filterfunktion für nachhaltig arbeitende Betriebe ist gegeben.

In der Auswahl der Lieferanten und Leistungsträger spielen Regionalität und Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. So durchlaufen sämtliche im i-Punkt angebotene Produkte einen Prüfprozess, innerhalb dessen sie auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Nutzbarkeit überprüft werden, bevor sie in den Verkauf aufgenommen werden. Über ein Punktesystem werden Artikel einzeln bewertet. Erst beim Erreichen einer bestimmten Punktzahl kommen die Artikel in den Verkauf. Neben nachweisbaren Kriterien spielt auch die persönliche Wahrnehmung des Fachpersonals eine entscheidende Rolle, da die Kolleg:innen viel Wissen und Erfahrung in Bezug auf regionale Verkaufsprodukte entwickelt haben.

Ein mehrköpfiges Produktteam beurteilt anhand von mehreren Kriterien, ob das Produkt zu den Werten, für welche die Region Stuttgart steht, passt.

1.8 Dialog mit Anspruchsgruppen

Über unterschiedliche Formate werden Kommunen, Leistungsträger, Veranstaltungshäuser, Politik und Gesellschaft in den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess der Region Stuttgart eingebunden. Hierbei nimmt der bereits erwähnte Nachhaltigkeitsrat eine Stellvertreterrolle ein, nach derer innerhalb des Rats die Branche gespiegelt und aktuelle Themen angesprochen werden können. Darüber hinaus wurden 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.

1.8.1 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.

1.8.2 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.

1.8.2.1 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.

1.8.3 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.



1.8.4 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.

1.9 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Nachhaltigkeitskommunikation der beiden Gesellschaften lässt sich in B2B und B2C unterteilen:

1.9.1 B2B

Die Business Website der Region Stuttgart beinhaltet wichtige Hintergrundinformationen über die beiden Unternehmen. Neben aktuellen Erkenntnissen aus der Marktforschung und Informationen über die Aufgabenbereiche der Gesellschaften und des Vereins bietet die Business Website weite Einblicke in die Nachhaltigkeitsbemühungen unserer Organisation(en). So sind der aktuell gestartete Prozess, das Leitbild der beiden Organisationen, Teammitglieder des Nachhaltigkeitsteams sowie soziale Projekte hier zu

finden. Die Seite ist unter folgender URL abrufbar: <https://business.stuttgart-tourist.de/nachhaltigkeit/>

Das B2B Portal der Region Stuttgart bietet darüber hinaus unter unterschiedlichen Themenstellungen (z.B. regionale Produzenten, Hotelkooperation, Erlebniscard, Nachhaltigkeit, ...) geschützte Kommunikationsräume, innerhalb derer sich Partner:innen aus Kommunen, Landkreisen und der Tourismuswirtschaft zu aktuellen Themen der Nachhaltigkeit austauschen und informieren können. Regelmäßige Inputs von Seiten der Stuttgart-Marketing GmbH bieten zusätzliche Inspiration (siehe Partnerbetriebe).

Innerhalb des Meetingguide des Convention Bureau Region Stuttgart können Eventplaner:innen zudem, soweit vorhanden, alle notwendigen Nachhaltigkeits- und Barrierefreiheitsinformationen zu den gewünschten Veranstaltungsstätten und -hotels abrufen. Neben Informationen zu bestehenden Zertifizierungen und Auszeichnungen sind in Kürze auch allgemeine Nachhaltigkeitbestrebungen der einzelnen Akteur:innen abrufbar.

1.9.2 Kommunikation mit den Gästen

Vor Ort:

Im i-Punkt der Stuttgart-Marketing GmbH soll über die Auswahl der angebotenen Souvenirs bereits der Gast für die Themen Regionalität, Kulinarik und Nachhaltigkeit begeistert werden. So gibt es neben klassischen, regional hergestellten Souvenirs auch kulinarische Besonderheiten regionaler Kleinproduzenten, innovative Upcyclingprodukte sowie eine ganze Auswahl an Produkten, welche in Werkstätten für Menschen mit Behinderung gefertigt werden. Als eingetragene Korkensammelstelle (Siehe: [KORKampagne Sammelstellen - NABU Hamburg](#)) verknüpft der i-Punkt zudem das touristische Thema „Wein“ mit aktuellen Themen aus Natur- und Umweltschutz.

Auch in der Beratung steht das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Über die integrierten Beratungsstellen des VVS (Verkehrsverbund Stuttgart) und die Mobilitätszentrale der Landeshauptstadt erhält der Gast alle wichtigen Informationen bzgl. der nachhaltigen Fortbewegung innerhalb der Stadt. Auch am Schalter wird der Gast umfassend zu aktuellen Themen der Nachhaltigkeit (Mobilität, Umweltschutz, Barrierefreiheit) beraten.

Auch die Touristinformationen innerhalb der Region beschäftigen sich zunehmend mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen.

Über weitere Marketingkanäle:

Das Projekt „[Lieblingsviertel](#)“ soll Einheimischen und Gästen einen authentischen Einblick in die Stadt Stuttgart ermöglichen. So werden vierteltypische Architektur, inhabergeführte Traditionsgeschäfte und kuriose Eigenheiten der jeweiligen Quartiere vorgestellt. Ziel ist es,

Besuchenden weitere Seiten von Stuttgart zu zeigen und Besuchendenströme abseits der großen Sehenswürdigkeiten zu lenken.

Die Landingpage <https://www.stuttgart-tourist.de/nachhaltig-reisen-nach-stuttgart> stellt zudem wichtige Informationen für einen nachhaltigen Besuch der Stadt zusammen. Neben Hinweisen zur nachhaltigen Mobilität, Fairtrade und veganen Restaurants können auch Informationen zu Reparaturwerkstätten und nachhaltigen Produkten aus Stuttgart abgerufen werden.

Eine eigens eingerichtete Seite zur Barrierefreiheit ist zum Zeitpunkt der Berichtserstellung gerade in Überarbeitung. Neben den aktuell gebündelten Informationen zur Mobilität mit Einschränkung, welche auch standardmäßig auf der regulären Mobilitätsseite abgerufen werden können, sollen spezielle Angebote nach Einschränkungsart gebündelt und gefiltert werden können.

Auf der Seite der Hotellerie in Stuttgart (<https://book.stuttgart-tourist.de/stuttgart/ukv/result?tt=ads7v5arij1snbpc3duaitumnd>) kann zudem nach zertifizierten nachhaltig arbeitenden Hotels gefiltert werden.

Eine Auflistung sämtlicher Partnerbetriebe des Nachhaltigen Reiseziels wird nach Siegelübergabe freigeschaltet.

1.10 Nachhaltigkeitsbericht

Der Nachhaltigkeitsbericht soll einen umfassenden Einblick in die Bestrebungen der Destination bieten. Links und weiterführende Dokumente ergänzen die Informationen.

1.11 Rechtskonformität

Das digitale Rechtskataster (gemäß EMAS) 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.

Darüber hinaus stellt die Stuttgart-Marketing GmbH sicher, dass die für die Gesellschaft geltenden wirtschaftlichen und sozialen Verpflichtungen stets eingehalten werden. Der Betriebsrat engagiert sich zudem für die Einhaltung sämtlicher Rechte der Arbeitnehmenden der Gesellschaft.

Ferner stellt der Sicherheitsbeauftragte in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsschutzausschuss, der Betriebsärztin und der Fachkraft für Arbeitssicherheit sicher, dass alle Vorschriften des Arbeitsschutzes eingehalten werden. Gleiches gilt für Regelungen des Datenschutzes. Diese werden vom Datenschutzbeauftragten

regelmäßig geprüft und Mitarbeitende in einem eigens dafür zur Verfügung gestellten System sensibilisiert und geschult.

1.12 Rahmenbedingungen Standortentwicklung

Stuttgart ist eine dynamische, eine wachsende Stadt, eingebettet in einen der wirtschaftsstärksten Räume Europas. Die Attraktivität der Stadt speist sich auch aus einer vielfältigen, innovativen wirtschaftlichen Basis. Der Raum, in dem sich diese dynamische Entwicklung vollzieht, ist begrenzt. Insofern gibt es zu einer nachhaltigen Innenentwicklung keine Alternative. Das primäre Ziel muss daher sein, die begrenzten Ressourcen möglichst effektiv zu nutzen. In der [Entwicklungskonzeption Wirtschaftsflächen für Stuttgart \(EWS\)](#) sind die Entwicklungslinien, Handlungsfelder und Strategieansätze für eine nachhaltige Standortentwicklung in Stuttgart bis 2030 festgehalten. Auch der Tourismus findet hier seine Erwähnung.

Auch auf regionaler Ebene existieren Konzepte und Regelungen. Die Vielfalt, Lebensqualität und wirtschaftliche Leistungskraft der Region vorausschauend und nachhaltig weiterzuentwickeln, das ist das Ziel der Regionalplanung des Verbands Region Stuttgart. Das wichtigste Instrument dabei ist der [Regionalplan](#) als raumplanerisches Gesamtkonzept für die Region Stuttgart.

1.13 Verbesserungsmanagement

Um aus den über Workshops, Befragungen und Analysen gewonnen Erkenntnissen Ziele und Maßnahmen werden zu lassen und somit von Reden ins Handeln zu kommen, entstand in Zusammenarbeit mit dem Nachhaltigkeitsteam der Stuttgart-Marketing und Vertreter:innen der betroffenen Kommunen das Verbesserungsprogramm. In zwei Workshops wurden innerhalb von 4 Handlungsfeldern Themen priorisiert und mit konkreten Zielen und Maßnahmen versehen. Sowohl innerhalb der SMG, als auch von Seiten der Kommunen und Landkreise wurden Verantwortlichkeiten definiert, welche eine konkrete Umsetzung garantieren sollen. Das Verbesserungsprogramm dient als Monitoringinstrument, um das Vorankommen im ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess überprüfbar zu machen. Die eingefärbten Bereiche wurden hierbei aus der vorjährigen Umwelterklärung (EMAS) übernommen. Beide Verbesserungsprogramme (SMG und Region) können [hier](#) eingesehen werden.

2. Management: Nachhaltige Angebotsgestaltung

2.1 Gästezufriedenheit und -feedback

Gästerückmeldungen, welche im i-Punkt an Mitarbeiter:innen herangetragen werden, werden vor Ort dokumentiert und nach Themen geclustert. Regelmäßig werden aktuelle

Rückmeldungen besprochen und ggf. an die entsprechenden Stellen (intern wie extern) weitergegeben.

Zudem gibt es von Seiten der Stadt Stuttgart ein Rückmeldesystem zu allen Bereichen der Stadtverwaltung. Seit 1997 können die Stuttgarter Bürger:innen und Einwohner:innen über die Gelbe Karte ihre Ideen, ihre Kritik und ihr Lob an die Stadtverwaltung mitteilen. Die Beiträge können formlos digital wie analog an das Gelbe-Karten-Team gemeldet werden. Somit gelangen andernorts gegebene Rückmeldungen problemlos an den i-Punkt, andersherum gibt es auch die Möglichkeit, im i-Punkt Rückmeldungen an die Stadt zu verfassen.

Die Gästezufriedenheit in der Hospitalitybranche wird zudem über TrustYou gemessen. Die Metasuchmaschine wertet Gästebewertungen auf relevanten Online-Portalen aus. Ein sogenannter TrustScore wird für jede Unterkunft in Deutschland errechnet, vorausgesetzt es gibt genügend Bewertungen. TrustScore bietet damit eine Art unabhängiges Qualitätssiegel, denn hier werden Gesamtnoten einzelner Bewertungen zusammengefasst.

<i>max. 100</i>	STUTTGART	REGION STUTTGART
Gesamtnote	77,8	82,5
Weiterempfehlung	76%	79%
Preis-Leistung	84	86
Antwortquote	50%	34%
Bewertungen	152.040	97.402

2.2 Qualitätsbewusstsein und Innovation

Vertreter:innen der Partnerkommunen haben über die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH die Möglichkeit, kostenfreie Webinare zu besuchen. Themen hierfür waren in den vergangenen 2 Jahren z. B. „Google Analytics“, „Google Ads“, Nachhaltiger Tourismus, Storytelling etc. Hierdurch soll eine fortwährend gute Tourismusqualität auf allen Ebenen der regionalen Partner sichergestellt werden.

Ferner liegen den kommunalen Partnern unterschiedliche Leitfäden vor. Neben einem Markenhandbuch und einem Genderleitfaden bietet auch der Strategieplan ein solides Fundament für eine qualitative und nachhaltige Tourismusedwicklung. Weitere Informationen unter: [Tourismusstrategie 2027 | Region StuttgartRegion Stuttgart](#)

Zudem sichern unterschiedliche Austauschformate den Kontakt zwischen Kommunen, Leistungsträgern und Verbänden.

Auch das Bereitstellen einer regionalen Bilddatenbank soll sicherstellen, dass adäquates und qualitatives Bildmaterial für einzelne Kommunen und Themen zur Verfügung steht. Eine Fotografin der Stuttgart-Marketing GmbH ergänzt zudem laufend das Portfolio an Bildmaterial, sodass weniger Abhängigkeiten von externen Faktoren bestehen.

2.3 Gästeinformation

Im i-Punkt Stuttgart werden die Gäste subtil auf das Thema Nachhaltigkeit hingeführt. So spiegelt die Auswahl an ausschließlich regionalen Produkten das Thema ebenso wider wie der integrative Arbeitsplatz, welcher innerhalb des i-Punkts angeboten wird. Auch Upcyclingprodukte, z.T. in Werkstätten für Menschen mit Behinderung hergestellt, werden hier angeboten. Ziel ist es, Nachhaltigkeit zu „leben“, ohne dauerhaft auf das Thema hinweisen zu müssen. Auch innerhalb der Beratung und im Verkauf ist das Thema vertreten.

Wenn Produkte nachgefragt werden, welche nicht vorhanden sind, wird dem Gast freundlich erklärt, wie das Portfolio zusammengestellt wird. Weitere Informationen zur Beratung im i-Punkt finden sich unter Kommunikation.

Auch in der Region machen sich einige **Touristinformationen** auf den Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Aktuell (Stand: 25.11.2024) nehmen zudem 7 Touristinformationen an der Qualifizierung „TourCert qualified“ teil. Zudem tragen 3 Touristinformationen die „I-Marke“ des DTV (Deutscher Tourismus Verband e.V.). So ergab die Gästeinformationbefragung mit einem Index von 33% viele Anstöße und Ideen für eine Verbesserung des nachhaltigen Kundenerlebnisses. Themen waren hier unter anderem Informationen zur Mobilität, regionale Mitbringsel und das Bereitstellen von Daten zur Barrierefreiheit. Es fiel auf, dass eine sehr umfassende Wahrnehmung von Nachhaltigkeit vorhanden ist. So gab es auch in den freien Textfeldern Kommentare zu allen 3 Säulen der Nachhaltigkeit. Nachbesserungsbedarf gibt es demnach jedoch vorwiegend in Themenfeldern der Mobilität, der allgemeinen Buchbarkeit von Angeboten über kommunale Grenzen hinweg und bei Mobilitätsangeboten. Insgesamt sind innerhalb der Region (Regio-Kommunen) über 30 Touristinformationen vorhanden.

Ein weiterer Kontaktpunkt sind die **Gästeführer:innen** der Tourismusregion Stuttgart. Zum einen steht die Tourenabteilung der Stuttgart-Marketing GmbH im Kontakt mit den Stuttgarter Gästeführer:innen, ferner haben zahlreiche Kommunen der Region eigene Gästeführer:innen, teilweise auch zu spezifischen Nachhaltigkeitsthemen (z.B. Streuobstführungen,...).

Da die Gästeführer:innen einen direkten Kontakt zum Gast pflegen, sind Rückmeldungen aus der Gästeführer:innenbefragung (Gesamtindex 53%) ein wertvoller Hinweis, wie der Blick auf das Thema in der Breite aussieht.

Innerhalb Stuttgarts wurde die Nachhaltigkeitsthematik sehr differenziert betrachtet. Bei der Frage, was unter nachhaltigem Tourismus verstanden wird, wurden vor allem Umweltaspekte und das Zusammenspiel zwischen Mensch und Natur in den Fokus gesetzt. Nichtsdestoweniger wurden auch Kommentare zur ganzheitlichen Betrachtung sowie kulturelle Aspekte hinzugefügt. Auffälligkeiten sehen die Stuttgarter Gästeführer:innen bei verkehrstechnischen Themen und der Müllproblematik.

Große Potentiale für Veränderung bringt zudem die positive Einstellung der Gästeführer:innen zum Thema Schulungen. So haben mehr als 80% der Gästeführer:innen in den vergangenen 3 Jahren eine durch die Stuttgart-Marketing GmbH angebotene Schulung besucht. Dies zeigt auf, dass ein genereller Wissensdurst vorhanden ist, welcher auch für die Potentiale des nachhaltigen Tourismus genutzt werden sollte.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Gästeführer:innen der Region (Gesamtindex 55%). Auch hier ist eine hohe Affinität zu Schulungen zu verzeichnen, wenn auch geringer als die der Stuttgarter. Zudem fällt auf, dass das Thema Nachhaltigkeit häufiger mit Regionalität, Landwirtschaft und Energie verknüpft wird.

2.4 Werbe- und Informationsmaterial

(siehe Kommunikation und Verbräuche)

2.5 Erläuterung der Stätten

Zu den jeweiligen kulturellen Stätten (bspw. Staatsoper: Oper Stuttgart - führendes europäisches Musiktheater in Stuttgart) werden wichtige und interessante Informationen auf der Website gebündelt bereitgestellt. Zudem gibt es innerhalb der Region unterschiedliche Formate, innerhalb derer Tourist:innen und Einheimische zu kulturellen und vor allem auch natürlichen Besonderheiten sensibilisiert werden. So wollen die Ludwigsburger Steillagentage, die jedes Jahr im Juli stattfinden, Besucherinnen und Besucher für die Kulturlandschaft der Steillagen interessieren und sensibilisieren. Die Freilichtmuseen Beuren und Schwäbisch Hall tragen zudem dazu bei, Kultur und Lebensweise innerhalb der Region zu bewahren und erlebbar zu machen.

2.6 Barrierefreiheit

Um den Zugang zu touristischen Sehenswürdigkeiten allen Gästen, ganz gleich welcher Herkunft, körperlichen oder geistigen Verfassung oder kultureller Identität zu ermöglichen, soll innerhalb des Nachhaltigkeitsprozesses der Region Stuttgart der Barrierefreiheit eine gesonderte Bedeutung beigemessen werden.

So soll in einem ersten Schritt die Datenlage drastisch verbessert und so die Informationsgewinnung für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen deutlich vereinfacht

werden. Hierfür wurden in einem ersten Termin mit von Seheinschränkungen und Blindheit betroffenen Personen Muss-Informationen definiert, welche für eine problemarme Aufenthaltsplanung zwingend vorliegen müssen. Diese sollen in einem nächsten Schritt von den Leistungspartnerinnen und -partnern abgefragt und auf der Website zugänglich gemacht werden.

Im Regio-Workshop wurde zudem mithilfe des Blinden- und Sehbehindertenverbands Württemberg für unterschiedliche Einschränkungsarten sensibilisiert und Handlungswege aufgezeigt.

Die Nachhaltigkeitsbeauftragte der Stuttgart-Marketing GmbH steht zudem im Kontakt zur Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderung der Stadt Stuttgart. Innerhalb dieses Austausches wird angestrebt, ein touristisches Thema im Teilhabeausschuss der Stadt Stuttgart zu diskutieren. Auch mit der zuständigen Kollegin im Bereich „Barrierefreier Stadtführer“ ist die Stuttgart-Marketing GmbH in Kontakt.

Ein Austausch mit den jeweiligen Touristiker:innen und Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderung der 5 Landkreise wurde terminbedingt abgesagt, soll aber im neuen Jahr nachgeholt werden.

Auf der für Mitarbeitende frei zugänglichen Plattform teejit ... stehen zudem Schulungen zur Barrierefreiheit bereit. Diese wurden von der Nachhaltigkeitsmanagerin der Stuttgart-Marketing GmbH intern verbreitet. Auch externe Schulungen wurden abteilungsentsprechend angestrebt. So nahm die Nachhaltigkeitsmanagerin beispielsweise an einer Weiterbildung zur Erstellung barrierefreier pdf-Dokumente teil.

Neben der Informationsbereitstellung kann auch die Zertifizierung einiger Leistungspartner ein Schritt in Richtung mehr Barrierefreiheit sein. Gerade im Remstal finden sich mehrere Betriebe mit dieser Auszeichnung. Insgesamt gibt es in der Tourismusregion Stuttgart 24 nach „[Reisen für alle](#)“ zertifizierte Unternehmen, darunter ein Stuttgarter Hotel, das Residenzschloss Ludwigsburg, die Touristinformationen von Waiblingen, Schorndorf und dem Remstal sowie mehrere Wanderwege.

Zudem brachte die Veranstaltung des Louis Braille Festival in Stuttgart im Mai 2024 eine stärkere Aufmerksamkeit auf das Thema Barrierefreiheit in der Stadt. Hier war die Stuttgart-Marketing über das Convention Bureau und die Hotelabteilung peripher beteiligt.

2.7 Nachhaltige Produktbausteine

Die Stuttgart-Marketing GmbH verweist standardmäßig auf der Website auf die Anreise mit dem ÖPNV und stellt direkt die Routenplanung über den VVS (Verkehrsverbund Stuttgart) sowie die DB (Deutsche Bahn) zur Verfügung. Zudem werden zertifizierte Betriebe sowie

Partnerbetriebe des nachhaltigen Reiseziels gesondert gekennzeichnet. Auch die Anreise zu den Touren kann dank bereitstehender Informationen einfach mit dem ÖPNV geplant werden. Eine Überarbeitung der Website und der Barrierefreiheitsinformationen wird angestrebt. Einen Kriterienkatalog, welches Produkt als „nachhaltig“ gilt, gibt es nicht. Generell werden POIS und Veranstaltungen auf der Website entsprechend dargestellt.

3. Ökonomie: Ökonomische Sicherung

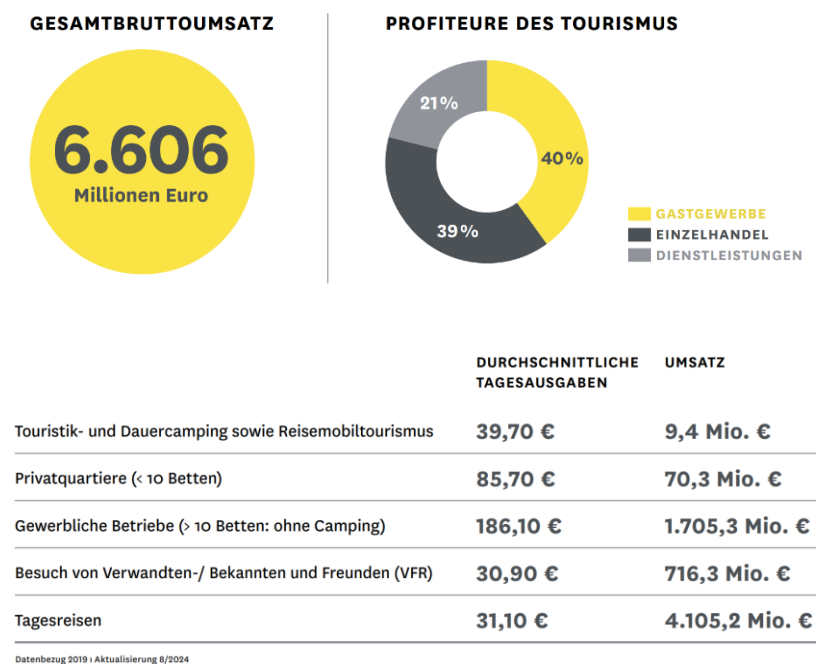
3.1 Wirtschaftliche Stabilität

Die Stabstelle „Marktforschung“ (siehe Organigramm) beauftragt Studien und erhebt Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination, überwacht und veröffentlicht diese und setzt Ziele für ein angemessenes Wachstum. Weitere Informationen und Daten finden sich [hier](#).

Einen guten Überblick über das Tourismusjahr 2023 liefert zudem die Kennzahlenbroschüre [Zahlen, Daten, Fakten Tourismusjahr 2023](#).

3.1.1 Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus

Tourismus ist ein starker Umsatzbringer und Jobmotor für die Tourismusregion Stuttgart. Rund 90.000 Personen könnten durch die touristische Nachfrage ein Jahreseinkommen erzielen (Quelle: [Wirtschaftsfaktor Tourismusregion Stuttgart 2019](#)).



(Quelle: [Wirtschaftsfaktor Tourismusregion Stuttgart 2019](#)).

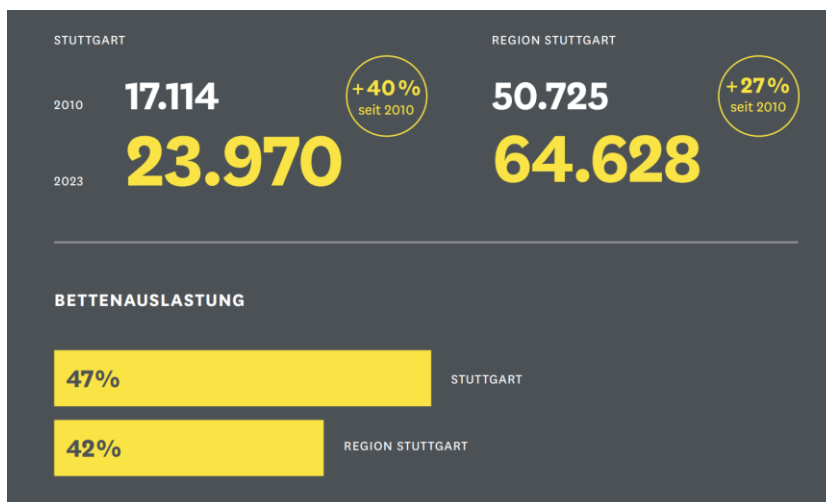
Zudem generierte der Tourismus in der Region im Jahr 2019 6.173 Millionen Euro Steuereinnahmen¹. Aktuellere Daten liegen leider nicht vor.

3.1.2 Gesamter Einkommensbetrag des Tourismus in der Region²



3.1.3 Bettenangebot und Bettenauslastung³

Das Bettenangebot hat sich in den vergangenen Jahren langsam, aber kontinuierlich weiterentwickelt.



3.1.4 Aufenthaltsdauer⁴



¹ Basis: Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer (exkl. Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe, Tourismusabgaben). Quelle: [Wirtschaftsfaktor Tourismusregion Stuttgart 2019](#)

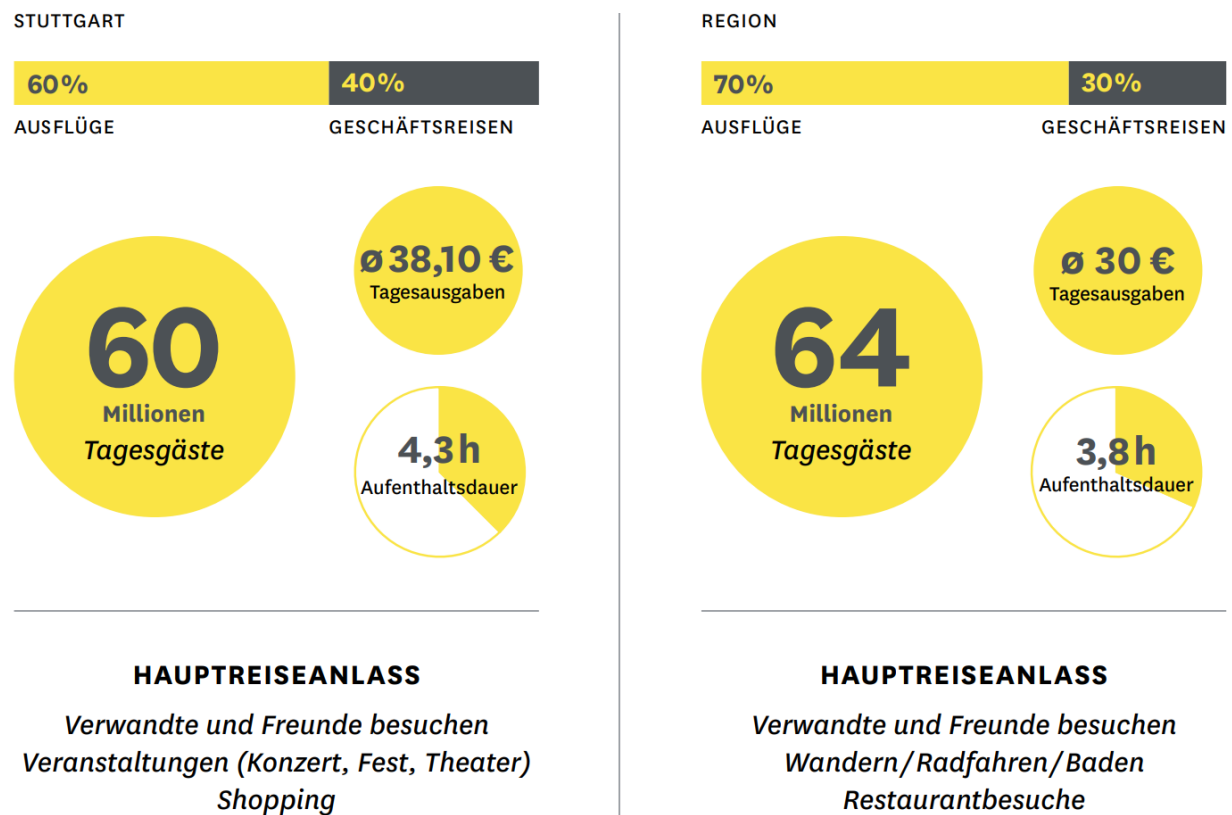
² Basis 2019 | Quelle: [Wirtschaftsfaktor Tourismusregion Stuttgart 2019](#)

³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

⁴ Basis: Stuttgart | Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
an der Universität München
Tagesreisenmonitor Region Stuttgart 2023

3.1.5 Strategischer Weg: Tagestourismus⁵

Wir zählen über 124 Mio. Tagesgäste in der Tourismusregion Stuttgart. Neue Impulse und eine starke Angebotsqualität haben hohe Relevanz für Wiederkommende und verlängerte Aufenthalte.



3.1.6 Zusammensetzung des Umsatzes der DMO

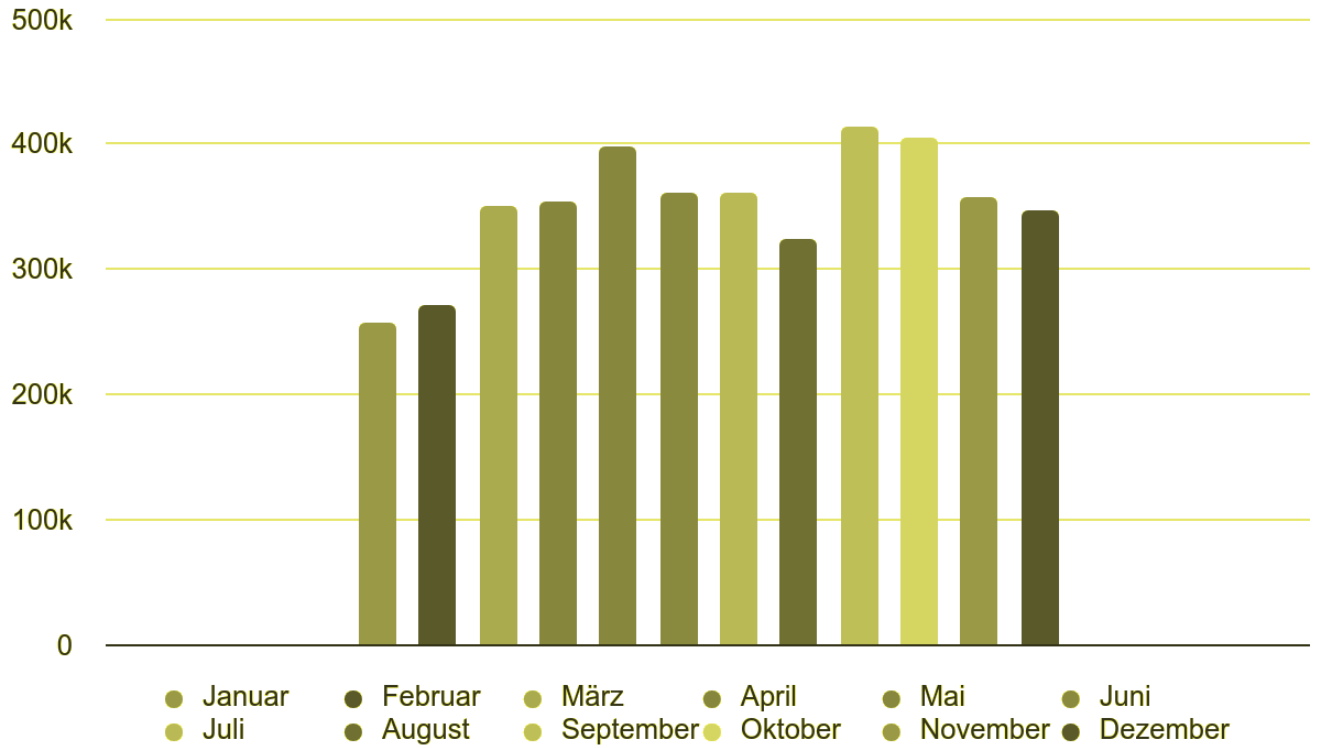
Die Umsatzerlöse setzen sich wie folgt zusammen:

	2023 TEUR	2022 TEUR
An Regio GmbH weiterbelastete Marketingaufwendungen	1.348	1.029
Präsentations- und Serviceerlöse	1.152	848
Verkauf von Handelswaren	357	312
Stadtrundfahrten/Rundgänge	300	226
Geschäftsbesorgung Regio GmbH	250	250
Erlöse ErlebnisCard	232	0
Erlöse Partner Convention Bureau	193	194
Sonderrundfahrten/Gruppenangebote	168	148
Erlöse Weinbaumuseum	127	106
Provisionen Hotelzimmervermittlung	111	87
Provisionen Kartenvorverkauf	100	73
Erlöse Stuttgartcard	68	0
Übrige	24	26
	4.430	3.299

3.2 Saisonalität und Wirtschaftliche Stabilität

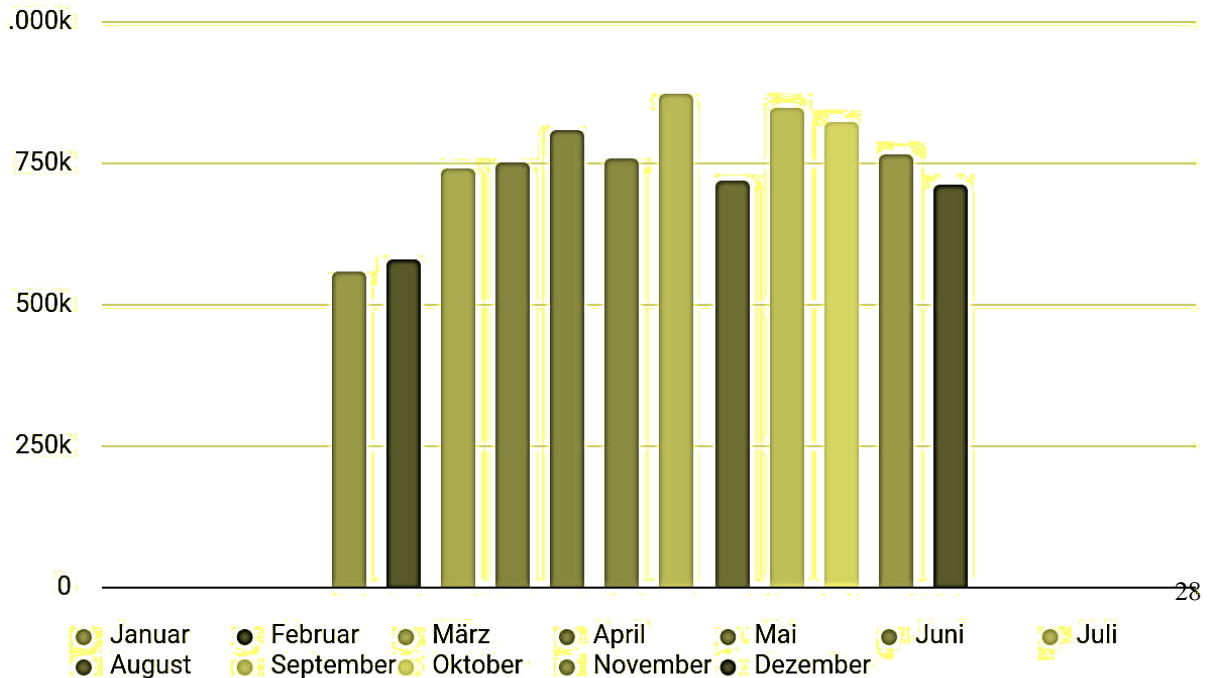
Gästeankünfte nach Monaten

4197529,00



Übernachtungen nach Monaten

8918427,00



3.3 Zufriedenheit mit der DMO

Vom 21.11.2024 bis zum 28.11.2024 wurde die „Geschäftspartner:innenbefragung“ durchgeführt. Partner:innen aus folgenden Bereichen wurden eingeladen, die Zusammenarbeit mit der Stuttgart-Marketing GmbH bzw. der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH zu bewerten:

- Vertreter:innen von Kommunen, Landkreisen und Landschaftsräumen
- Hotelpartner:innen
- Strategische Partner:innen des Convention Bureaus
- Partner:innen der ErlebnisCard
- Locations / Veranstaltungshäuser

Insgesamt wurden etwa 460 Personen zur Befragung eingeladen. In Teilen wurden pro Organisation mehrere Teilnehmende angeschrieben. Die Rücklaufquote betrug 21%. Generell wird die Zusammenarbeit als positiv gewertet, auch in den freien Kommentaren bedanken sich viele für die erfolgreiche Zusammenarbeit. Es fällt auf, dass einige Partner nicht beantworten konnten, ob sie bereits Partnerbetrieb des Nachhaltigen Reiseziels sind. Ein freier Kommentar merkt zudem an, dass er/sie schon lange nichts mehr in Bezug auf die Destinationszertifizierung gehört hat.

Da recht früh im Prozess mit der allgemeinen Partnersuche begonnen wurde, das erste Netzwerktreffen allerdings erst für die CMT 2025 geplant ist, sind diese Werte verständlich, solange sie sich nach erfolgreichem Start der Netzwerktreffen verbessern.

4. Ökonomie: Lokaler Wohlstand

4.1 Regionale Wirtschaftskreisläufe

Im i-Punkt wird ein regionales Verkaufskonzept verfolgt. So werden Produkte nach Regionalität, Nutzbarkeit, Nachhaltigkeit (eigene Einschätzung der Mitarbeitenden) uvm. bewertet. Erst wenn ein Produkt den Produkttest „bestanden“ hat, wird es in den Verkauf genommen. Gerade in Hinblick auf das Haus des Tourismus spielt Regionalität eine große Rolle. So sind eine regionale Wein-Wand sowie „Regionstütten“ in Planung, welche die Vielfalt der Region darstellen und den Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanspruch der Tourismusregion Stuttgart widerspiegeln. Es wird angestrebt, diesen Pool an regionalen Produzent:innen auch den weiteren Touristinformationen der Region zur Verfügung zu stellen.

Regionale Marken wie beispielsweise [HEIMAT - HEIMAT](#) sind genauso bekannt wie Produkte, welche im Behindertenzentrum Feuerbach hergestellt werden.

4.2 Öko-faire Beschaffung

Im „Orgahandbuch“ der Stuttgart-Marketing GmbH sind klare Regeln für die Beschaffung von Artikeln vorgeschrieben. Es ist in der internen Bestellrichtlinie geregelt, welche Nachhaltigkeitskriterien einer Bestellung vorausgesetzt werden müssen. Die Printmittelrichtlinie regelt außerdem die nachhaltige Beschaffung und Gestaltung von in Umlauf gebrachten Printartikeln sowie die Beauftragung regionaler Druckereien. Auch bei Dienstreisen ist darauf zu achten, dass bei gleicher Eignung Unterkünfte mit Nachhaltigkeitszertifikat gewählt werden. Auch die Wahl des Verkehrsmittels (Bevorzugung der Bahn) ist hier festgelegt.

Ferner tragen die Beschaffung von FairTrade Kaffee, Hafermilch und der Einkauf beim örtlichen Bäcker zu weiterer Nachhaltigkeit im internen Büroalltag bei.

Um zu vermeiden, dass noch brauchbare Gegenstände aus dem Büroalltag entsorgt werden, steht zudem den Mitarbeitenden ein „Verschenkeregale“ zur Verfügung, in welchem nicht mehr benötigte Artikel einen neuen Besitzer finden können.

4.3 Quantität und Qualität von Beschäftigung

Durch die Zusammenarbeit mit dem Behindertenzentrum bezieht die Stuttgart-Marketing GmbH Menschen jeglicher körperlichen und geistigen Verfassung mit in Beschäftigungsprozesse mit ein. Um diese Kooperation weiter in die Breite zu tragen und im Gastgewerbe für eine Inklusion von Menschen mit Behinderung zu werben, soll Inklusion das Thema bei einem der ersten Netzwerktreffen der Partnerbetriebe werden. Es bietet Betrieben, welche stark vom Fach- und Arbeitskräftemangel betroffen sind, die Möglichkeit, über andere Wege weitere Arbeitskräfte an sich zu binden und weitere Mehrwerte für alle Mitarbeitenden zu schaffen. In Arbeitsplatzinitiativen etc. ist die Stuttgart-Marketing GmbH nicht involviert.

5. Umwelt: Schutz von Natur und Landschaft

5.1 Auswirkungen auf Natur & Umwelt / Kooperation mit Naturschutzakteuren / Erhalt der biologischen Vielfalt

Der Landkreis Göppingen hat in Zusammenarbeit mit der Erlebnisregion Schwäbischer Albtrauf das Projekt „[Rücksicht macht Wege breiter](#)“ ins Leben gerufen. Unterstützt durch unter anderem die Landkreise Esslingen, Rems-Murr und Böblingen sowie die hochgehberge soll für mehr Rücksicht beim Aufenthalt in der Natur geworben werden (Wandern, Joggen, Reiten,...). Hierbei bezieht sich die Rücksicht auf das Miteinander (Nutzungskonflikte), als auch auf die Rücksicht auf die Natur (Müllproblematik, ...).

Auch die hochgehberge (LK Esslingen und Reutlingen) möchten mit ihren Verhaltenshinweisen „hochgehregelt“ Besuchende für einen umweltverträglichen und

nachhaltigen Aufenthalt sensibilisieren. Über den Aufruf „hochgehspendet“ können sich Wandernde zudem aktiv monetär für den Naturschutz einbringen ([Naturschutz - hochgehberge](#)). Zudem werden Umweltauswirkungen und Verhaltensregeln in der Broschüre und auf Hinweistafeln am Wanderweg kommuniziert. Eine Pocketbag „aufgeklärt“ (Mülltüte zur Mitnahme auf Wanderungen), wird bei Infoveranstaltungen ausgegeben. Zudem bieten die hochgehberge ein Wanderprogramm zum Erleben der kulturellen Facetten der Schwäbischen Alb und den Wanderpass zur Stärkung der Gastronomie an. ([Wanderpass »hochgehberge« - Wandern, Stempel sammeln & gewinnen](#)). Auch innerhalb der Kommunen (bspw. Schillerstadt Marbach) finden projektbezogene Abstimmungen mit Naturschutzbehörden statt, beispielsweise bei der Wanderwegbeschilderung.

Der Landkreis Esslingen ist zudem Mitglied bei digitize the planet, die das Ziel haben Informationen zu Schutzgebieten in Tourenportalen auszuspielen (aktuell werden diese bei Outdooractive ausgespielt und open street maps ist in der Planung). Zudem steht das Landratsamt im engen Austausch mit je nach Projekt, z. B. dem SG Nachhaltige Mobilität, der Stabsstelle für Klimaschutz, dem Landwirtschaftsamt, dem Naturschutz und Forstamt.

Das Bundesamt für Naturschutz stellt zudem eine Karte zur Verfügung, in welcher sämtliche Naturschutzgebiete der Region eingezeichnet sind: [Schutzgebiete in Deutschland](#)

Zum Schutz ausgewählter Arten wurden im Stuttgarter Artenschutzkonzept zudem Maßnahmen entwickelt und veröffentlicht. Um dem Verlust der Artenvielfalt entgegen zu wirken, hat die Landeshauptstadt Stuttgart das Artenschutzkonzept entwickelt. Es ist in seiner Detailfülle das erste seiner Art in ganz Deutschland. Als erste Pilotflächen hat die Stadt sogenannte Top-E-Flächen ausgewiesen, auf denen durch gezielte Maßnahmen die Lebensräume von Zielarten aufgewertet werden. Das Artenschutzkonzept wurde im Jahr 2017 erstellt und ist bis heute gültig. Weitere Informationen unter: [Landeshauptstadt-Stuttgart-Artenschutzkonzept.pdf](#)

5.2.1 Interaktion mit Wildtieren

In unterschiedlichen Tierparks und Wildgehegen können Besuchende in Interaktion mit Wildtieren treten. Beispielsweise können im „Schwarzwildpark an der Solitude“ sowie am Wildgehege des Tierpark Göppingen Wildtiere beobachtet werden. Auch das Wildparadies Tripsdrill sowie die Stauferfalknerei Lorch führt große und kleine Besucher:innen an den Umgang mit Wildtieren heran.

Innerhalb der Stadt sorgt zudem das Stadttauben-Projekt für gute und gesunde Lebensumstände für die in Stuttgart lebenden Tauben und hilft in Not geratenen Tieren.

5.4 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Im Landkreis Ludwigsburg besteht beispielsweise eine Initiative zum Erhalt der Kulturlandschaft der terrassierten Steillagen. Die Stadt Ludwigsburg hat in Kooperation mit den Weingärtnern Marbach das Projekt "Heldenschmiede" ins Leben gerufen, bei der sich Interessierte als Hobbywinzer in einem einjährigen Kurs in Theorie und Praxis weiterbilden können und im Anschluss brachliegende Weinbergsflächen übernehmen und bewirtschaften können. Auch die Ludwigsburger Steillagentage, die jedes Jahr im Juli stattfinden, wollen Besucherinnen und Besucher für die Kulturlandschaft der Steillagen interessieren und sensibilisieren.

Das [Erlebnis.Genuss.Zentrum](#) besteht zudem aus vielen Bausteinen und fasst die Arbeit des Freilichtmuseums Beuren rund um das weltweit aktuelle Thema des Erhalts der Sortenvielfalt zusammen. Im historischen Gartensaal vereinen sich Ausstellung, Schauküche und Aktionsbereich unter einem Dach. Ein Lehr- und Saatguterhaltungsgarten befindet sich im Aufbau.

5.5 Regional abgestimmte Besucher:innenlenkung

In der Stuttgarter Innenstadt weist das digitale Fußgängerleitsystem Veranstaltungsbesuchenden den Weg. Ziel war es, die Mobilität zu Fuß in den Vordergrund zu bringen. Während Parkleitsysteme häufig zum Alltag gehören, ist das Fußgängerleitsystem einzigartig in Deutschland und wurde im Jahr 2023 mit dem zweiten Platz beim Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet.

Auch in der Region gibt es, vor allem im Bereich der Outdoorsportarten, unterschiedliche Konzeptionen und Beschilderungsarten, um Besuchende zielgerichtet zu lenken. So liegt im Landkreis Esslingen eine zusammen mit der Schwäbischen Alb erarbeitete Wanderkonzeption und vereinheitlichte Beschilderung vor. Gleiches gilt für die Erlebnisregion Schwäbischer Albtrauf (Beschilderung - Erlebnisregion Schwäbischer Albtrauf). Auch eine Mountainbikekonzeption soll eines legalen Angebots für die Bevölkerung vor Ort schaffen, um zu vermeiden, dass abseits der Wege oder auf für Mountainbiking ungeeigneten Wanderwegen gefahren wird. Ziel ist die gezielte Besucherlenkung unter dem Motto „erlauben, um zu lenken“ (→ Argument zur Schließung illegaler Trails). Hierbei werden Kommunen im Landkreis, Naturschutz, Forstamt, Tourismusförderung, Planungsbüro, lokale Mountainbike-Vereine und weitere Akteure aktiv eingebunden. Aktuell sind sechs Rundroutenvorschläge für Tourenmountainbiker in der Diskussion. Auch auf kommunaler Ebene werden Aktionen zur aktiven Besucherlenkung (bspw. Fußgängerleitsystem Altstadt in Marbach) durchgeführt. Ein einheitliches Leitsystem für die gesamte Region gibt es nicht.

Dennoch wird bei der Bewerbung von Maßnahmen darauf geachtet, bekannte Orte (in Stuttgart bspw. die Wilhelma, in Bad Urach bspw. der Wasserfall) weniger bzw. nicht an Hauptbesuchszeiten (Wochenenden, Ferien, ...) zu bewerben, um keinen zusätzlichen Besuchsdruck aufzubauen.

5.6 Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Beim Bau des Haus des Tourismus wird auf eine Fassaden- und Dachbegrünung geachtet. Insektenfreundliche Pflanzmischungen sind geplant. Es handelt sich beim Dach um einen extremen Standort mit schwierigem Klima. Die heimische Flora funktioniert an solchen Standorten in Teilen nicht gut, daher sind regionale Pflanzenmischungen nur bedingt einsatzfähig. Es wird jedoch darauf geachtet, dass das Artenspektrum der Pflanzen so hoch wie möglich ist.

5.7 Artenausbeutung und Tierschutz

In Stuttgart und der Region gelten die Tierschutzgesetze der Bundesrepublik Deutschland. Verstöße gegen das Tierschutzgesetz können bei der Stadt Stuttgart ([Tierquälerei anzeigen | Landeshauptstadt Stuttgart](#)) gemeldet werden. Eine Kooperation besteht nicht. Auch die Tierparks und Zoos der Region, allen voran die Wilhelma, haben sich an geltende Bestimmungen zum Tierschutz zu halten. Da die Haltung von Tieren in Gefangenschaft gesellschaftlich immer weniger anerkannt wird, ist auch die Wilhelma sukzessive bestrebt, die Haltungsbedingungen der Tiere zu verbessern. Die Stuttgart-Marketing GmbH ist hierbei allerdings nicht involviert und hat auch keine Expertise, welche eine Bewertung der Haltungsbedingungen zulassen würde.

6. Umwelt: Ressourcenmanagement

6.1 Handlungsfelder des Klimawandels / Anpassung an den Klimawandel

Bei der Stadt Stuttgart ist das Grundsatzreferat Klimaschutz, Mobilität und Wohnen angesiedelt. Die Nachhaltigkeitsmanagerin der Stuttgart-Marketing GmbH tauscht sich themenbezogen mit dem Leiter der Abteilung Klimaschutz zu unterschiedlichen Handlungsfeldern aus. Der Bericht „[Lebenswertes Stuttgart](#)“ gibt zudem Auskunft über den Erfüllungsgrad der 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung, innerhalb derer auch der Klimawandel eine große Rolle spielt. Stuttgart möchte zudem bis 2035 klimaneutral sein. Der [Klima-Fahrplan](#) zeigt auf, wie dieses Ziel erreicht werden kann. Erste Maßnahmen für mehr Klimaschutz und Klimaanpassung bündelte bereits das Klima-Aktionsprogramm, das bis Ende 2023 lief. Inhaltlich sind im Klima-Fahrplan sowohl Maßnahmen zum Klimaschutz (nach Sektor) als auch Maßnahmen zur Klimaanpassung vertreten. Die Kampagne #jetztklimachen

und der Stuttgarter Klimainnovationsfond unterstützen zudem die Bemühungen in der breiten Masse.

Das Magazin Correctiv hat sich zudem die Versiegelung von Flächen in Stuttgart angeschaut. Für die Analyse der Versiegelung legten die Autoren Luftbilder der Jahre 2024 und 2018 nebeneinander. Dabei zeigte sich in Stuttgart eine Zunahme der Grünflächen um einen Quadratkilometer. Gleichzeitig wurden jedoch an anderer Stelle Flächen neu versiegelt und die Versiegelungsfläche dadurch um einen Quadratkilometer erhöht. „Bemerkenswert ist die gezielte Entsiegelung in bereits stark bebauten Vierteln wie dem Europaviertel oder rund um das Rathaus“, heißt es in der Studie. Die Neuversiegelung finde vor allem in wohlhabenderen Außenbezirken statt.

Die Landkreise [Böblingen](#), [Ludwigsburg](#) und [Esslingen](#) haben zudem „Cool Maps“ generiert, in welchen kühle Orte für Hitzeperioden vermerkt sind. Es soll nun innerhalb des Verbesserungsprogramms geprüft werden, wie diese Karten auch den Tourist:innen zugänglich gemacht werden können und inwiefern sich diese Idee auch auf Stuttgart ausweiten lässt.

Im Verbesserungsprogramm finden sich zudem mehrere Maßnahmen, welche auf unterschiedliche Handlungsfelder des Klimawandels einzahlen sollen. So sind Themen der Hitzeanpassung, aber auch die Anpassung an Extremwetterereignisse hier festgeschrieben.

Auch auf Landesebene passiert viel für den Klimaschutz. Die Klimaziele des Landes Baden-Württemberg sehen eine Reduktion der Emissionen um 65 Prozent bis 2030 (gegenüber 1990) und Treibhausgasneutralität bis 2040 vor. Baden-Württemberg will damit fünf Jahre vor dem Bund und zehn Jahre vor der Europäischen Union treibhausgasneutral sein. Dieses ambitionierte Ziel erfordert entsprechend ambitionierte Emissionsminderungsbeiträge der einzelnen Sektoren (Energiewirtschaft, Verkehr, Industrie, Gebäude, Landwirtschaft, Landnutzung und Abfallwirtschaft). Um die Umsetzungsgeschwindigkeit der zur Emissionsminderung erforderlichen Maßnahmen deutlich zu erhöhen und flexibleres Handeln zu ermöglichen, wurde im Frühjahr 2022 das bisher bestehende Integrierte Energie- und Klimaschutzkonzept (IEKK) zu einem [Klima-Maßnahmen-Register \(KMR\)](#) weiterentwickelt.

Das Klima-Maßnahmen-Register enthält nach Sektoren gegliederte Maßnahmen und dient als zentrale, öffentlich über eine Online-Datenbank einsehbare Dokumentation aller Klimaschutz-Aktivitäten der Landesregierung. Die N! Strategie des Landes Baden-Württemberg soll zudem unter anderem Unternehmen dazu befähigen, sich aktiv für mehr Klimaschutz einzusetzen und Prozesse und Herangehensweisen zu optimieren. Das Programm „Unternehmen machen Klimaschutz“, welchem auch die Stuttgart-Marketing GmbH durch die Unterzeichnung der WIN Charta (neu: KLIMAWIN) angehört, bietet Hilfestellungen, Produkte, Plattformen und

Workshops, um Unternehmen zu verbinden und sich gemeinsam auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu begeben. Das „Green Event BW“, welches ebenfalls innerhalb der N! Strategie angesiedelt ist, soll zudem Unternehmen befähigen, ihre Veranstaltungen klima- und umweltschonend durchzuführen und Handlungsempfehlungen und Impulse zu erhalten.

Mit der Erarbeitung der Waldstrategie für Baden-Württemberg will das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ferner die Zukunft unserer Wälder im Kontext der vielfältigen gesellschaftlichen Herausforderungen diskutieren. Die Waldstrategie ist in sieben inhaltliche Themenfelder und die übergeordneten Querschnittsthemen gegliedert. Insgesamt wurden 21 Ziele für diese Themenfelder formuliert. Unter dem Themenfeld „Wald und Mensch“ findet auch der Tourismus seine Erwähnung. So heißt es in Ziel 10: „Der Wald als ist auch als wichtiger Tourismusfaktor etabliert.“ In die Umsetzung der Waldstrategie ist die Stuttgart-Marketing GmbH nicht aktiv involviert.

6.2 Umweltschonende Mobilitätskonzepte

Unterschiedliche Angebote der Stuttgart-Marketing GmbH zielen darauf ab, Besuchende dazu zu motivieren, das Auto stehen zu lassen und auf den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) umzusteigen. So bietet die [StuttCard](#) Plus eine Vorteilskarte, im Rahmen derer das gesamte Netz des VVS kostenfrei genutzt werden darf. Sie ist für 24, 48 oder 72h erwerbbar und inkludiert neben dem kostenlosen ÖPNV-Ticket die Eintritte zahlreicher Museen und Sehenswürdigkeiten.

Zudem wird bei teilnehmenden Übernachtungsbetrieben bei Buchung über die Stuttgart-Marketing GmbH ein kostenfreies ÖPNV Ticket zur Verfügung gestellt.

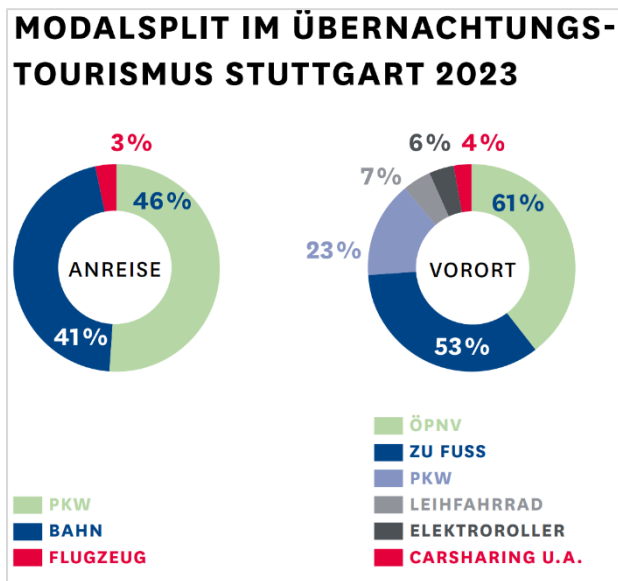
The screenshot shows a search results page for hotels. On the left, there are filters for location (Orte), stars (Sterne), accommodation type (Unterkunftsart), and top features (Top-Eigenschaften). The main content area displays a listing for 'Centro Hotel Böblingen, Trademark Collection by Wyndham' with a 3.4 rating and 473 reviews. A pop-up window highlights a 'Sonderticket ÖPNV' offer, which is inclusive of ÖPNV and allows guests to use the VVS network for free. The offer details include:

- Immediate activation: The ticket is valid for the entire VVS network upon reservation confirmation.
- Longer stay: The ticket is valid for 8 days of stay.
- Children welcome: Children up to 14 years old travel free with one adult.
- Adults can also travel free with children up to 14 years old.

 A note specifies that tickets are collected at the reception. A 'Details & buchen' button is visible at the bottom right of the listing.

6.3 Umweltschonende An- und Abreise⁶

Auf der Website der Stuttgart-Marketing werden Tourist:innen umfassend über die möglichen Anreisemöglichkeiten informiert. So werden neben den „klassischen“ Anreisemöglichkeiten mit



Bahn oder Kfz auch Fernbusse und Wohnmobile einbezogen. Hierbei zeigt die Reihenfolge der Nennung einen klaren Fokus auf nachhaltige Reismethoden. Auch bei den einzelnen POIs wird den Gästen ein einfacher Zugang zu nachhaltigen Mobilitätsangeboten ermöglicht. Mit dem Einbinden von VVS- und DB-Routingoptionen werden Personen für Nah- und Fernverkehr sensibilisiert und eine nachhaltige Anreise wird ihnen somit erleichtert.

6.4 Umweltschonende Mobilität vor Ort

Siehe: *Umweltschonende Mobilitätskonzepte*

6.5 Klima- und Umweltschutz in Betrieben

Derzeit ist die Stuttgart-Marketing GmbH nicht an Kampagnen zur CO₂-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben beteiligt. Das Thema soll aber unter anderem in Netzwerktreffen der Partnerbetriebe thematisiert werden. Zudem gibt es an unterschiedlicher Stelle Aktionen und Hilfestellungen für Unternehmen, welche Maßnahmen zum Klimaschutz aktiv anpacken möchten. Der Leitfaden zur Klimaneutralität des DEHOGA BW unterstützt bei der Erstellung eines Maßnahmenplans und gibt erste konkrete Tipps in verschiedenen Bereichen in der Branche - vom Strom über die Textilreinigung bis hin zur Küche ([Leitfäden & Checklisten | Energiekampagne Gastgewerbe](#)). Auch die N! Strategie des Landes Baden-Württemberg soll Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen.

6.6 Wasserverbrauch und Wasserrisiko

Derzeit ist die Stuttgart-Marketing GmbH nicht an Kampagnen zum Wasserverbrauch und zum Wasserrisiko in touristischen Betrieben beteiligt. Das Thema soll aber unter anderem in Netzwerktreffen der Partnerbetriebe thematisiert werden.

⁶ Quelle: *Deutscher Städtereisemonitor*

Gebiete, die durch Hochwasser oder Starkregen gefährdet sind, können der Hochwassergefahrenkarte (HWGK) des Landes Baden-Württemberg und aus der Starkregengefahrenkarte (SRGK) der Stadt Stuttgart entnommen werden. Auch Hinweise zur Eigenvorsorge werden von Seiten der Stadt gegeben.

6.7 Wasser- und Luftqualität

Das Gesundheitsamt der Landeshauptstadt Stuttgart überwacht die Trinkwasserqualität in Stuttgart. Dazu zählt das Trinkwasser der Wasserversorger, öffentliche Trinkbrunnen oder auch das Wasser in Bädern. Für die Reinheit und Sauberkeit des Wassers sind die Wasserversorger und Inhaber von Wasserversorgungsanlagen verantwortlich ([Wasserqualität | Landeshauptstadt Stuttgart](#)).

Auch die Badegewässer in der Region werden regelmäßig geprüft. In der Badegewässerkarte des Landes Baden-Württemberg kann die Wasserqualität des jeweiligen Gewässers transparent eingesehen werden ([Badegewässerkarte \(landbw.de\)](#)). Als größte Mineralwasserstadt Westeuropas entspringen in der Landeshauptstadt zudem täglich bis zu 44 Millionen Liter aus dem Untergrund. Während das Mineralwasser früher in natürlichen Quelltöpfen ausfloss, wird es heute mit 19 Brunnen in verschiedenen geologischen Schichten gefasst. Sie erschließen Mineralwasser, Solen, Säuerlinge und sogar Thermalwasser mit einer Schüttung von täglich über 22 Millionen Litern. Zwölf der Muschelkalk-Brunnen und eine thermale Sole aus dem Buntsandstein und Kristallin sind als Heilquellen staatlich anerkannt. Auch in der Region gibt es viele anerkannte Heilbäder (bspw. Bad Liebenzell, Bad Ditzgenbach, Bad Überkingen,..) und weitere Vorkommen von Thermal- oder Heilquellen (bspw. in Esslingen, Beuren,...).

Auch in Bezug auf die Luftqualität sind in der Region Prädikatisierungen vertreten. So sind Luftkurorte (bspw. Waldenburg und Welzheim) ebenso vertreten.

Auch in der Landeshauptstadt spielt die Luftqualität eine immer bedeutendere Rolle. Viele Schadstoffe, die für eine schlechte Qualität der Luft sorgen, gehen immer weiter zurück. Hier zeigen die langjährigen Maßnahmen zur Luftreinhaltung des Landes Baden-Württemberg und der Stadt Stuttgart ihre Wirkung. Die Luftbelastung in Stuttgart bewegt sich heute zum Teil auf einem niedrigen Niveau. Die Grenzwerte für Schwefeldioxid (SO₂), Kohlenmonoxid (CO) und Benzol liegen deutlich unter den gesetzlichen Grenzwerten (Quelle: [Luftqualität | Landeshauptstadt Stuttgart](#)).

6.8 Abwasser

Die Aufgabe der Stadtentwässerung mit rund 380 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Landeshauptstadt Stuttgart ist traditionsgemäß ein Teil des Aufgabenspektrums im Tiefbauamt. Zentrale Aufgabenbereiche sind dabei die Abwasserableitung und die Abwasserreinigung.

Der Eigenbetrieb [Stadtentwässerung](#) (SES) ist zuständig für die Ableitung und Behandlung der im Stuttgarter Einzugsgebiet anfallenden Abwässer. Darüber hinaus werden auch die Abwässer von den neun Nachbarstädten Ditzingen, Gerlingen, Esslingen, Fellbach, Remseck, Korntal, Kornwestheim, Leinfelden-Echterdingen, Ostfildern sowie vom Flughafen Stuttgart und der Messe Stuttgart mit behandelt.

6.9 Licht- und Lärmverschmutzung

Die Landeshauptstadt Stuttgart hat 2009 erstmals einen [Lärmaktionsplan](#) für das Stadtgebiet nach den EU-Vorgaben aufgestellt. Die erste Fortschreibung des Lärmaktionsplans wurde im April 2016 vom Gemeinderat beschlossen. Die Maßnahmen konzentrieren sich vor allem darauf, den Lärm im Straßenverkehr zu verringern. Der Straßenlärm ist die größte Lärmquelle in Stuttgart.

Der [Fluglärmbericht](#) des Flughafen Stuttgart gibt zudem monatlich Auskunft, welche Lärmbelastungen durch den Flugverkehr am STR entstanden sind. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf den mit Nachtflugbeschränkungen belegten Zeiten sowie den Maximalschallpegeln an Außenmessstellen in der Region. Eine regionale [Fluglärmkommission](#) berät darüber hinaus beispielsweise die den Flughafen Stuttgart bei der Festlegung von Flugrouten und Flugverfahren. In der Kommission vertreten sind unter anderem die umliegenden Gemeinden, die Bundesvereinigung gegen Fluglärm, das Verkehrsministerium als oberste Landesbehörde und Luftfahrtunternehmen vertreten.

Die [Lärmkarten](#) der Stadt Stuttgart verschaffen einen Überblick über Höhe und Verteilung der Lärmbelastung. Damit bilden sie gleichzeitig auch die Grundlage für die Stadt, um den Lärmschutz von Bürgerinnen und Bürgern voranzutreiben.

Ferner wurde dem Ausschuss für Klima und Umwelt am 29. Dezember 2024 ein [Konzept zur Verringerung der Lichtverschmutzung](#) vorgestellt. Mit der Regelung kommt die Landeshauptstadt Vorgaben aus dem Naturschutzgesetz des Landes Baden-Württemberg nach. Es sieht unter anderem vor, dass künstliche Beleuchtung etwa in Außenbereichen zu vermeiden ist, um Ökosysteme besser zu schützen. Neben dem positiven Einfluss auf die artenreiche Tier- und Pflanzenwelt wird in Stuttgart eine Stromeinsparung von insgesamt bis zu 350 Megawattstunden pro Jahr erwartet. Schwerpunkte des Konzepts bilden die Reduktion von Straßen- und Fassadenbeleuchtung sowie die Optimierung der Beleuchtung bei Flutlichtmasten.

6.10 Energieeffizienz

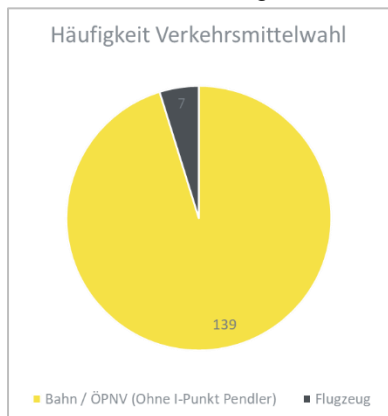
6.10.1 Standortunabhängige Indikatoren

Aufgrund eines für das Jahr 2025 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.

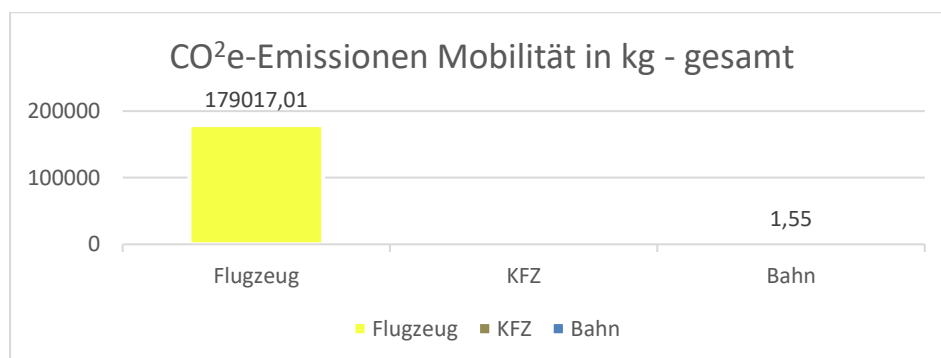
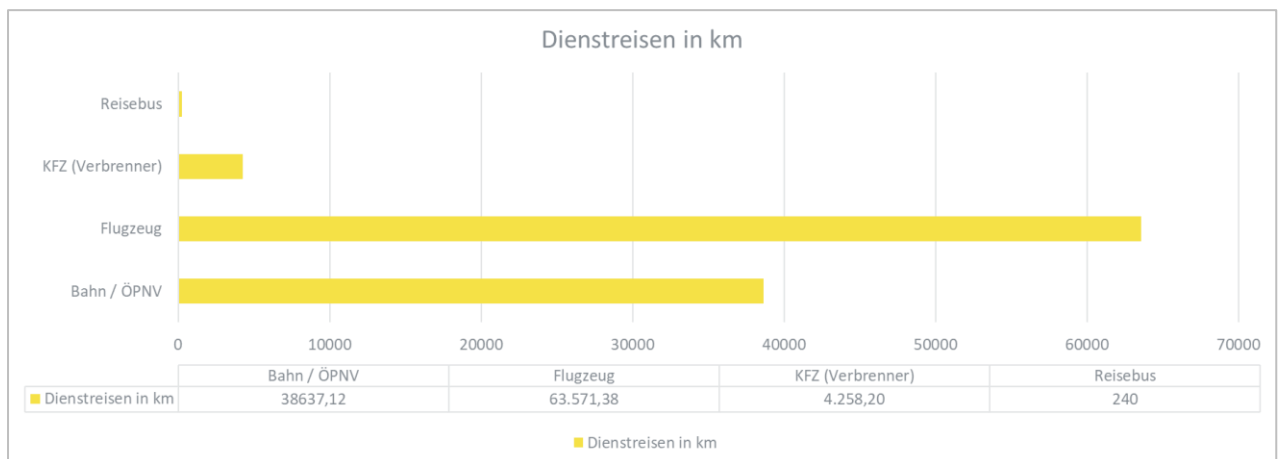
6.10.1.1 Mobilität

6.10.1.1.1 Dienstreisen

Für das Jahr 2022 lagen 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.



Berechnungsgrundlage: [Angaben von TourCert](#)

6.10.1.2 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**.

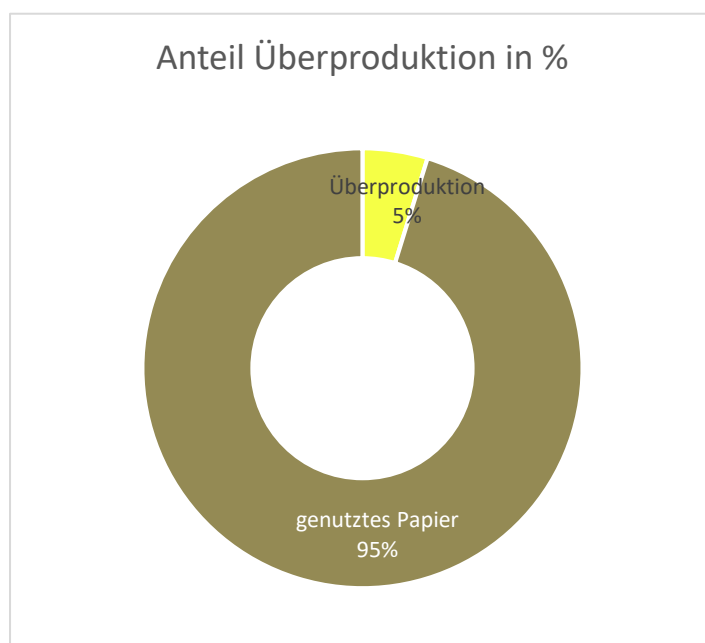
6.10.2 Materialeffizienz

6.10.2.1 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 2023 keine 100% Quote an gelabelten Papieren erreicht:

Die Printmittelrichtlinie im Orgahandbuch regelt seit 2024 klar, welche Anforderungen Papier, Druck und Druckereien erfüllen müssen.

Zudem 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

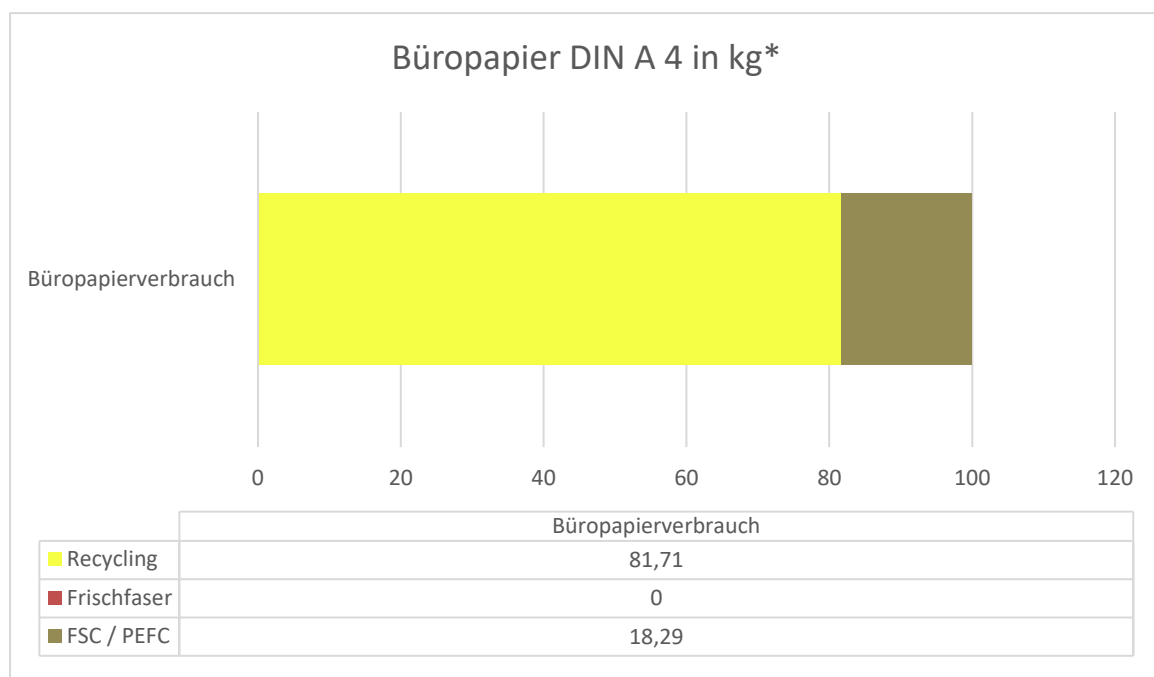


ausgeschlossen werden sollen, ist hier eine Beeinflussbarkeit nur bedingt gegeben. Jedoch werden beispielsweise Standardbroschüren nur in Deutsch und Englisch in gedruckter Form vorgehalten, können aber dank hinterlegter pdf-Dokumente auf Nachfrage bzw. digital zur Verfügung gestellt werden. Es wird zudem darauf geachtet, die Flyerproduktion so effizient und umweltverträglich wie möglich zu gestalten: durch ein umfangreiches

Monitoring 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.

6.10.2.2 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

6.10.2.3 Standortabhängige Indikatoren

Die standortabhängigen Indikatoren legen dar, welche Ressourcen direkt an den Standorten verbraucht werden. Hierzu zählt die leitungsggebundene Ressource Strom (Scope 2), sowie Wärmeenergie und Wasser. Da in allen 3 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 2025 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.

Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung liegen leider einige Daten für das Jahr 2023 noch nicht vor. Die in Orange eingefärbten Bereiche stellen daher lediglich einen Übertrag der Vorjahreszahlen und keine Aktualisierung dar. Die entsprechenden Daten werden, sobald diese vorliegen, umgehend nachgereicht. Auch die Berechnung der Verbräuche / Mitarbeitende/r werden daher nachgereicht, da die aktuelle Datenlage keine transparente Darstellung erlaubt.

6.10.2.4 Wärmeenergie

Ort	Verbrauch in kWh	Klimafaktor	Energieträger
Flughafen	2.701,58	0,3	Bioerdgas (95,1%), Erdgas (4,6%), Heizöl (0,3%)
I-Punkt	9.074,00 ⁷	1,36	Fernwärme (Erneuerbare Energien: 34,3%, Sonstiges: 3,2%, Erdgas: 9,1%, Steinkohle: 53,4%)
Büro	49.470,05	1,29	Fernwärme(42,14% Steinkohle, 30,38% Restmüllheizkraft, 21,99% Erdgas, 2,39% Steinkohle, 3,1% Sonstige)

6.10.2.5 Strom

Ort	Verbrauch in kWh	CO2-Emissionen laut Abrechnung in kg
Flughafen	21.772,39	4,487
I-Punkt	146.437 ⁸	0 (Ökostrom)
Büro Rotebühlplatz (Zähler 1)	5.146 ⁹	0 (Ökostrom)
Büro Rotebühlplatz (Zähler 2)	20.960,5	0 (Ökostrom)

6.10.2.6 Wasser

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

6.10.2.7 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)

⁷ Veränderung zum Vorjahr ist auf eine Änderung der Berechnungsgrundlage zurückzuführen

⁸ Basis: 12/2022 – 11/2023

⁹ Basis: 05/2023 – 04/2024

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,...).

6.13 Umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten

Über unterschiedliche Tools und Maßnahmen soll das Umweltverhalten der Mitarbeitenden positiv beeinflusst werden. Neben der Einführung einer gelben Tonne und verschiedenen Hinweisen zur Mülltrennung sollen vor allem das Dienstreisemonitoring und verschiedene Handlungsanforderungen (Orgahandbuch) dazu anregen, sich umweltbewusst zu verhalten. So gibt es Bestell- und Printmittelrichtlinien, eine Reiserichtlinie und das allgemeine Verbrauchsmonitoring (z.B. auch Print und Büropapier). Über 4 nachhaltigkeitsbezogene Schulungen in DSN Train werden die Mitarbeitenden zudem für Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag sensibilisiert. Mitglieder des Nachhaltigkeitsteams hatten zudem die Möglichkeit, Travel for Tomorrow zu absolvieren. Ferner werden jedem Protokoll der Abteilungs- und Bereichsleitersitzung die „Nachhaltigen News“ angehängt. Diese behandeln aktuelle Themen aus der Sparte Nachhaltigkeit. Von nachhaltigen Weihnachtsbäumen bis Gender Pay Gap ist hier alles vertreten.

Das „Verschenkeregale“ soll zudem vermeiden, dass brauchbare Gegenstände weggeworfen werden. Sie können hierdurch einer neuen Nutzung zugeführt werden.

Um anfallenden Verpackungsmüll beim Mittagessen zu vermeiden, wurden zudem Mehrwegboxen angeschafft. Diese können von den Mitarbeitenden genutzt werden, um das Abfallaufkommen bei To-Go Gerichten zu verringern.

7. Soziales: Kultur und Identität

7.1 Schutz und Erhalt von Kulturgütern / Kulturelle Artefakte

(siehe: regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild)

In Stuttgart gelten die deutschen Gesetze zum Denkmalschutz. Das Gesetz zum Schutz der Kulturdenkmale (Denkmalschutzgesetz - DSchG) in der Fassung vom 6. Dezember 1983 hält fest: „Kulturdenkmale im Sinne dieses Gesetzes sind Sachen, Sachgesamtheiten und Teile von Sachen, an deren Erhaltung aus wissenschaftlichen, künstlerischen oder heimatgeschichtlichen Gründen ein öffentliches Interesse besteht.“ Diesen Denkmälern kommt ein gesonderter Schutz zu.

7.3 Geistiges Eigentum

In § 2 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) wird der Schutz des geistigen Eigentums geregelt. Diese Gesetze gelten auch in der Tourismusregion Stuttgart. Gerade bei der Verwendung von Bildern (vor allem solcher, welche in der regionalen Bilddatenbank „canto“ zur Verfügung gestellt werden), achtet die Stuttgart-Marketing GmbH genau darauf, den jeweiligen Urheber kenntlich zu machen. Auch bei der Verwendung von Musik (beispielsweise für die Glanzlichter) spielt das Einhalten geistiger Eigentumsrechte selbstredend eine große Rolle.

7.4 Kulturelle Identität

Sowohl die Stuttgart-Marketing, als auch die regionalen Partner:innen der Region achten darauf, kulturelle Besonderheiten in den Vordergrund zu stellen. So finden sich beispielsweise Stadtführungen in Mundart oder mit der Verköstigung schwäbischer Leckereien im Repertoire. Auch die Kommunen bieten unter anderem Führungen in Mundart und mit Kostüm (bspw. Ludwigsburg, Esslingen, Murrhardt, ...).

Das Projekt „[Lieblingsviertel](#)“ soll zudem die kulturellen Besonderheiten der Stuttgarter Stadtviertel in den Vordergrund stellen. Neben inhabergeführten Geschäften, Plätzen zum Verweilen und allerhand Anekdoten werden die Stimmung und die Eigenheiten der einzelnen Viertel beschrieben und so dem Gast, aber auch den Einheimischen und Bewohner:innen der Region in ihrer Einzigartigkeit nähergebracht.

7.5 Zugang zu natürlichen und kulturellen Stätten

Nicht zutreffend: Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist die Gleichheit aller Menschen vor dem Gesetz geregelt. Dies impliziert auch, dass keine Unterscheidung zwischen Einheimischen und Gästen gemacht werden darf, wenn es um den Zugang zu natürlichen und kulturellen Stätten geht. Somit ist die Zugänglichkeit Menschen gleich welcher Herkunft gewährleistet. Beim Thema Barrierefreiheit wird angestrebt, den Zugang auch für Menschen mit Einschränkungen nach Möglichkeit deutlich zu verbessern. Der Stuttgart-Marketing GmbH sind keine Fälle bekannt, in welchen der Zugang zu bestimmten Stätten Einheimischen aufgrund des Tourismus nicht möglich war.

8. Soziales: Gemeinwohl und Lebensqualität

8.1 Menschenrechte

Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist die Wahrung der Menschenrechte festgeschrieben. Die Tourismusregion Stuttgart stellt die Einhaltung der Menschenrechte in allen von ihr verantworteten Aktivitäten sicher und geht davon aus, dass diese auch von Partnerorganisationen und allen Stakeholdern eingehalten werden. Bislang sind der DMO keine Menschenrechtsverletzungen im Tourismus in ihrer Destination bekannt.

8.2 Risikomanagement

Im Zuge der EMAS-Zertifizierung wurde sich ausführlich mit den Risiken durch und für den Tourismus in der Region Stuttgart befasst. Zudem zielen Maßnahmen im Verbesserungsprogramm darauf ab, besser auf Starkwetterereignisse reagieren zu können, um so auch auf gefährliche Situationen besser reagieren zu können. Aktuell ist der Tourismus nicht in Notfallpläne von Stadt und Land eingebunden.

Ferner soll der Strategieplan, wie zu Beginn des Berichts erläutert, auch die wirtschaftlichen Risiken streuen. Ein strategischer Weg ist hierbei beispielsweise die Stärkung des Tagestourismus, welche eine Streuung der ökonomischen Risiken ermöglicht.

8.3 Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Derzeit ist die Stuttgart-Marketing GmbH nicht an Kampagnen zur Beschäftigungsqualität in touristischen Betrieben beteiligt. Das Thema soll aber in Zusammenhang mit dem Thema „Inklusion am Arbeitsplatz“ unter anderem in Netzwerktreffen der Partnerbetriebe thematisiert werden. Stand 31.12.2023 stellte sich die Auszubildendensituation zudem wie folgt dar:

Tourismuskaufmann/-frau:	67
Servicekaufmann/-frau im Luftverkehr:	0
Kaufmann/-frau für Verkehrsservice:	54
Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit:	2

8.4 Tourismusakzeptanz der Lokalbevölkerung¹⁰

Der Strategische Weg 7: Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz, soll dafür sorgen, dass die Bewohner:innen der Region Tourismus in ihrem eigenen Umfeld als etwas Positives

TOURISMUSAKZEPTANZSALDO BEWOHNER REGION STUTTGART

Auswirkungen des Tourismus...

*... auf meinen Wohnort **31%** positiv*

*... auf mich persönlich **16%** positiv*

wahrnehmen, von dem auch sie selbst profitieren. Daher ist auch der Tourismusakzeptanzsaldo eine wertvolle Zahl, welche Aufschluss über die Auffassung der Bewohnenden gibt.

Die ErlebnisCard, welche es Bewohner:innen innerhalb eines Kalenderjahrs ermöglicht, unterschiedlichste

Sehenswürdigkeiten, Museen und Attraktionen ihrer eigenen Region zu erleben, soll dazu beitragen, die eigene Region kennenzulernen und ihre Besonderheiten zu genießen.

¹⁰ Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste, Touristikon: Lebensqualität und Tourismus in ausgewählten deutschen Städten - Einzelbericht Stuttgart inkl. Städterankings | Erhebungszeitraum: Januar – Februar 2024

Auch das Thema Lebensqualität wird bei unterschiedlichen Themen mitgedacht und Lebensqualitätsstudien werden von der Marktforscherin des Unternehmens zur Verfügung gestellt.

8.5 Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement








Die Stuttgart-Marketing GmbH beteiligt sich über unterschiedliche Formate an sozialen und ökologischen Projekten. So beteiligte sich der i-Punkt mehrere Jahre in Folge an den Nachhaltigkeitstagen BW. Unter anderem sollte mit einem Stuttgart-SDG-Quiz und einem Upcyclingworkshop mit dem bhz für mehr Nachhaltigkeit in Stuttgart geworben werden. Auch kleine Aktionen wie die Beteiligung an der [KorkKampagne](#) des NABU oder die Beteiligung an der [Handysammelaktion BW](#) stellen weitere Beiträge für eine nachhaltigere Zukunft und ein besseres Miteinander dar. Generell ist auch die Zusammenarbeit mit dem bhz (Behindertenzentrum Feuerbach) im Bereich des inklusiven Arbeitsplatzes eine echte Bereicherung für das Unternehmen (siehe Toleranz und Inklusion). In Stuttgart fördert und koordiniert die [Freiwilligenagentur](#) ehrenamtliches und freiwilliges Engagement in Stuttgart. Als Anlaufstelle für alle, die sich ehrenamtlich engagieren möchten oder nach Unterstützung suchen, baut sie eine Brücke zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Organisationen.

8.6 Arbeitsbedingungen in der DMO / Mitarbeitendenzufriedenheit

Insgesamt 56 Personen sind in unserem Unternehmen beschäftigt. Davon sind 41 Personen in Vollzeit und 14 Personen in Teilzeit angestellt. 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.

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.

Bereich	Tendenz	2024	2023
Führungskultur		62%	57%
Strategie		61%	60%
Struktur und Abläufe		64%	60%
Kooperationskultur		69%	70%
Arbeitsbedingungen		61%	55%
Nachhaltigkeit		65%	56%
Haus des Tourismus		51%	X

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.

8.8 Toleranz und Inklusion

Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Partnerbetriebe verpflichten sich, Chancengleichheit in Bezug auf Bildung, Ausbildung und Beschäftigung, ein sicheres Arbeitsumfeld und einen existenzsichernden Lohn für alle und Chancengleichheit unabhängig von Geschlecht, Herkunft, ethnischer Zugehörigkeit, Alter, Glauben, sexueller Orientierung und Behinderung zu bieten. Ein toleranter und respektvoller Umgang in der Destination wird gestärkt. In unsicheren politischen Zeiten war es daher ein Anliegen, diesen hohen Wert der Vielfalt auch klar zu kommunizieren, um keinen Platz für Hass und Hetze zu lassen (<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7172909407180156929>).

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.

8.9 Schulung zur Nachhaltigkeit

Über 4 Nachhaltigkeitsbezogene Schulungen in DSN Train werden die Mitarbeitenden für Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag sensibilisiert. Mitglieder des Nachhaltigkeitsteams hatten zudem die Möglichkeit, Travel for Tomorrow zu absolvieren. Über unterschiedliche Kanäle (siehe Kommunikation und umweltfreundliches Mitarbeitendenverhalten) werden Kolleg:innen zudem zu wichtigen Themen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit sensibilisiert. Das Einbinden von teejit als weiteren Lernplattform sowie die Planung von Webinarbesuchen erweitern zudem das Schulungsprogramm. Im Verbesserungsprogramm finden sich zudem viele Themen der Sensibilisierung und Motivation wider.