



Nachhaltig handeln
in Unternehmen
Klimawin BW



Copyright: Stuttgart-Marketing GmbH Sarah Schmidt

Klimawin BW

Bericht

2025

Stuttgart-Marketing GmbH

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1. Über uns	3
1.1 Unternehmensdarstellung	3
1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz	5
2. Die Klimawin BW	6
2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region	6
2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW	6
2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg	7
3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement	8
3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen	8
3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort	9
4. Unsere Schwerpunktthemen	10
4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte	10
4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind	10
4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz	11
4.4 Leitsatz 05 – Produktverantwortung	18
4.5 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	20
5. Weitere Aktivitäten	22
6. Unser Klimawin BW-Projekt	26
6.1 Das Projekt	26
6.2 Art und Umfang der Unterstützung	26
6.3 Ausblick	27
Impressum	28

1. Über uns

1.1 Unternehmensdarstellung

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

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

Wesentliche Aufgabenbereiche der beiden Unternehmen

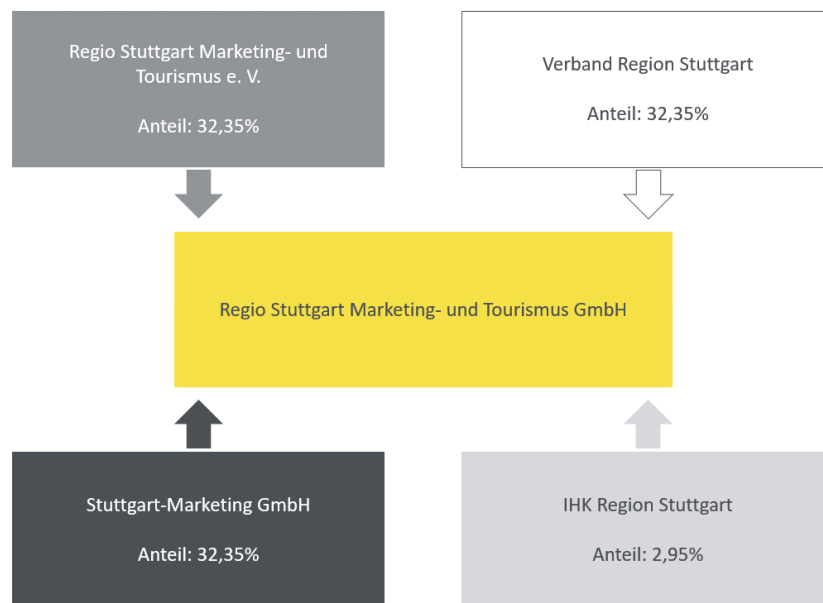
Positionierung der Tourismusdestination Stuttgart im regionalen, nationalen und internationalen Markt	Auf- und Ausbau von Plattformen zur optimalen Vermarktung des touristischen Gesamtangebots	Koordinierung sämtlicher Aktivitäten Stuttgarts und der gesamten Region Stuttgart im touristischen Marketing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

Unternehmensstruktur

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

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

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



Im Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus e.V. sind insgesamt 44 Partnerkommunen vertreten. Diese werden durch die RSMG gesondert vertreten.

1.2 Wesentlichkeitsgrundsatz

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Arbeit im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die Klimawin BW

2.1 Bekenntnis zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit und der Region

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

2.2 Die 12 Leitsätze der Klimawin BW

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverständnis.

2.2.1 Klima und Umwelt

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 02 – Klimaanpassung

„Wir unternehmen Maßnahmen zur Klimawandelfolgenanpassung.“

Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft

„Wir verringern die Inanspruchnahme von (natürlichen) Ressourcen und verfolgen das Ziel einer Kreislaufwirtschaft.“

Leitsatz 04 – Biodiversität

„Wir setzen uns aktiv für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

2.2.2 Soziale Verantwortung

Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette

„Wir achten und schützen Menschenrechte sowie Rechte der Arbeitnehmenden, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in unserer Wertschöpfungskette.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen

„Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen.“

2.2.3 Ökonomischer Erfolg und Governance

Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze

„Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region.“

Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert

„Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“

Leitsatz 11 – Transparenz

„Wir sind ein offenes Unternehmen, verhindern Korruption und berichten transparent über Finanzentscheidungen.“

Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation

„Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeitenden als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein.“

2.3 Engagierte Unternehmen aus Baden-Württemberg

Ausführliche Informationen zur Klimawin BW und zu weiteren Mitgliedern finden Sie unter: www.nachhaltigkeitsstrategie.de/klimawin

3. Checkliste: Unser Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement

Die Klimawin BW wurde unterzeichnet am: 01.01.2021

3.1 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 01 – Klimaschutz	ja	ja	ja
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	ja	nein	nein
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	ja	nein	nein
Leitsatz 04 – Biodiversität	ja	nein	nein
Leitsatz 05 – Produktverantwortung	ja	ja	ja
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	ja	nein	nein
Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden	ja	ja	ja
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	ja	nein	nein
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	ja	nein	nein
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	ja	nein	nein

Leitsatz	Adressierter Leitsatz	Schwerpunktsetzung	Quantitative Dokumentation
Leitsatz 11 – Transparenz	ja	nein	nein
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	ja	nein	nein

3.2 Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsengagement vor Ort

Unterstütztes Klimawin BW-Projekt: Betriebsintegrierte Arbeit BHZ Stuttgart		
Schwerpunktbereich:		
ökologische Nachhaltigkeit: ja	soziale Nachhaltigkeit: ja	
Art der Förderung		
finanziell: nein	materiell: nein	personell: ja

4. Unsere Schwerpunktthemen

4.1 Überblick über die gewählten Schwerpunkte

Leitsatz 01 – Klimaschutz

„Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“

Leitsatz 05 – Produktverantwortung

„Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen.“

Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

4.2 Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

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

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

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

4.3 Leitsatz 01 – Klimaschutz

4.3.1 Zielsetzung

Der Leitsatz „Wir setzen uns ein Klimaschutzziel und berichten darüber. Wir nutzen erneuerbare Energien und steigern die Energieeffizienz.“ ist für unser Unternehmen ein zentraler Bestandteil verantwortungsvollen Handelns. Als touristischer Dienstleister tragen wir eine besondere Verantwortung für Umwelt und Ressourcen, denn Tourismus lebt von einer lebenswerten, attraktiven und nachhaltigen Umgebung. Deshalb ist es uns wichtig, Klimaschutz aktiv in unseren Arbeitsalltag zu integrieren und unsere Maßnahmen transparent zu machen.

4.3.2 Ergriffene Maßnahmen

- Regelmäßige Schulungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Datenschutz, Phishing etc der Datenschutz Nord GmbH
- EMAS Zertifizierung (2024)
- TourCert Zertifizierung (2025)

4.3.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Ein wesentlicher Bestandteil unseres Engagements betrifft den **Energieverbrauch**. Wir monitoren unseren Energieverbrauch kontinuierlich und prüfen Möglichkeiten zur weiteren Optimierung. Gerade im I-Punkt, in dem zahlreiche digitale Angebote eingesetzt werden, ist ein bewusster Umgang mit Energie besonders wichtig. Hinweise zum Energiesparen und Ergebnisse aus dem sogenannten **Ecomapping** sind bereits in unser Verbesserungsprogramm integriert und werden regelmäßig an aktuelle Standards angepasst. Genaue Zahlen werden uns frühestens 2027 vorliegen. Der Umzug in das Haus des Tourismus wurde 2025 vollzogen. Jedoch ging bspw die Photovoltaik Anlage erst 2026 in Betrieb, zuerst in einen Teilbetrieb und erst im Herbst dann in den Vollbetrieb. Deswegen sind die ersten Zahlen zwar vorhanden, aber für das Gebäude noch nicht aussagekräftig.

Auch beim Thema **Emissionen** verfolgen wir das Ziel, unseren Einfluss möglichst gering zu halten. Dienstreisen werden deshalb kritisch geprüft. Für die Entscheidung, ob eine Reise notwendig ist, soll ein Kriterienkatalog helfen, Nutzen und Alternativen abzuwägen. Grundsätzlich gilt bei der Stuttgart-Marketing GmbH der Vorrang der **Bahnreise vor Flug oder PKW**, was auch im Organisationshandbuch festgelegt ist. Damit unterstützen wir klimafreundlichere Mobilität im Arbeitsalltag.

Ein weiterer wichtiger Bereich ist der **verantwortungsvolle Umgang mit Abfall**. In unserem neuen Gebäude werden verschiedene Abfallarten konsequent getrennt, darunter Restmüll, Papier und Biomüll. Die regelmäßige Abholung und die klare Trennung tragen dazu bei, Ressourcen besser zu verwerten und Recycling zu ermöglichen. Aufgrund der heterogenen Nutzung des Haus des Tourismus mit der Stuttgart-Marketing GmbH, der Tourismus Marketing Baden-Württemberg und der Gastronomie Knitz mit

unterschiedlichen Flächen lässt sich unser eigener Anteil am Gesamtaufkommen zwar nicht exakt berechnen, dennoch achten wir im täglichen Betrieb auf Müllvermeidung und sorgfältige Trennung.

Für uns bedeutet dieser Leitsatz daher mehr als eine Selbstverpflichtung. Er ist ein **Orientierungsrahmen für unser tägliches Handeln** – sowohl intern als Unternehmen als auch in unserer Rolle als Gastgeber für Besucherinnen und Besucher. Indem wir verantwortungsvoll mit Energie, Ressourcen und Mobilität umgehen, leisten wir unseren Beitrag zu einem nachhaltigeren Tourismus und zeigen, dass Klimaschutz auch im Alltag eines touristischen Dienstleisters konkret umgesetzt werden kann.

Einbindung der Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft / Strategieplan

Im Weg 8 des Strategieplans der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH ist der Nachhaltigkeit ein hoher Stellenwert gewidmet (siehe Strategieplan 2027).

Um dem weitgefassten Themengebiet der Nachhaltigkeit gerecht zu werden, berät sich innerhalb des Unternehmens das **Nachhaltigkeitsteam** zu unterschiedlichen internen und externen Themen der Nachhaltigkeit. Geleitet wird der Bereich von einer **Nachhaltigkeitsmanagerin**, deren 100% Projektstelle eigens für die Umsetzung des ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozesses geschaffen wurde. Sie nahm am 01.03.2023 ihre Arbeit auf, der Vertrag wurde aber Ende 2025 nicht mehr verlängert. Die Aufgaben wurden anderen Mitarbeitern zugeordnet.

Internes Umweltmanagement – EMAS und WIN

Im Zuge des ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozesses wurde die Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH 2024 mit dem branchenunabhängigen, EU-weit anerkannten Umweltmanagementsiegel EMAS ausgezeichnet. In umfangreichen Analysen wurden im Rahmen der Umweltmanagement-Zertifizierung der Europäischen Union EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) Umweltaspekte bewertet, interne Prozesse auf den Prüfstand gestellt und Verbesserungsmaßnahmen entwickelt. Die EMAS-Zertifizierung setzt ein deutliches Zeichen für die Verantwortung, welche jede/r Einzelne der Stuttgart-Marketing GmbH für sein eigenes Handeln im Unternehmen übernimmt. Die Umwelterklärung nach der EMAS Verordnung ist auf der Website nachzulesen. Zudem ist die Stuttgart-Marketing seit 2021 Mitglied der WIN-Charta Baden-Württemberg. Diese basiert auf Selbstverpflichtung, Eigeninitiative und Außenkommunikation. Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen sich Unternehmen, die zwölf Leitsätze der WIN-Charta einzuhalten und ihre Nachhaltigkeit weiter zu steigern.

Im Zuge des internen Umweltmanagements wurde auch die Mitarbeitendenmobilität weiter verbessert. Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit das Angebot **leaseabike** zu nutzen.

Zudem werden seit Mai 2023 die Kosten des **Deutschlandtickets** vom Unternehmen großzügig bezuschusst.

Nachhaltige Destinationsentwicklung

Tourismusregion Stuttgart wird „Nachhaltiges Reiseziel“

Destination und Partner durch Zertifizierungsorganisation TourCert ausgezeichnet

Nach knapp zweijähriger Erarbeitungsphase wird die Tourismusdestination Region Stuttgart nun als Nachhaltiges Reiseziel zertifiziert. Zusammen mit über 70 Betrieben, acht Kommunen und fünf Landratsämtern wurden Destination und Partner für ihr Engagement in Bereichen des nachhaltigen Tourismus ausgezeichnet. Im Rahmen der Urlaubsmesse CMT werden nun die Urkunden feierlich übergeben. Welchen Beitrag kann die Region Stuttgart für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus leisten? Und wie genau soll sich diese Entwicklung gestalten? Vor dem Hintergrund dieser Fragen wurde bei der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH bereits Anfang 2023 ein ganzheitlicher Nachhaltigkeitsprozess angestoßen. Ziel war und ist es weiterhin, unter anderem zusammen mit Kommunen, Leistungsträgern und Landkreisverantwortlichen, den Tourismus auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene noch verantwortungsvoller und nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses wurde zunächst die aktuelle Situation innerhalb der Destination anhand verschiedener Tools und Kriterien analysiert. In einem umfangreichen Verbesserungsprogramm, in dessen Erarbeitung Akteur:innen der Region gleichermaßen eingebunden waren, wurden anschließend verbindliche Ziele und entsprechende Optimierungsmaßnahmen festgelegt. Zu den bearbeiteten Themengebieten gehören beispielsweise die Bereitstellung regionaler Produkte und Souvenirs in den Tourist Informationen, ferner die Vernetzung nachhaltig arbeitender Leistungsträger und die Optimierung des barrierefreien Tourismus in der Region. Darüber hinaus wurden Partnerbetriebe in den Prozess einbezogen, die die Vielfalt der Querschnittsbranche Tourismus widerspiegeln und in ihrem eigenen Rahmen am Erreichen der formulierten Ziele mitarbeiten. Mit der offiziellen Auszeichnung als „Nachhaltiges Reiseziel Region Stuttgart“ werden die Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Tourismus nun offiziell anerkannt und honoriert. „Wir freuen uns über die Auszeichnung, die unsere Fortschritte im Nachhaltigkeitsprozess bestätigt. Die Zertifizierung zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die umfassenden Analysen haben uns wertvolle Einblicke in die Region ermöglicht. Jetzt liegt der Fokus darauf, die Maßnahmen des Verbesserungsprogramms weiter umzusetzen und gemeinsam mit unseren regionalen Partnern den Tourismus noch nachhaltiger zu gestalten“ bekräftigt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH. „Ich bin begeistert, dass wir mit unseren Nachhaltigkeitsbemühungen so viele unterschiedliche Partner mit ins Boot holen konnten. Ob Anfänger oder Nachhaltigkeitsprofi, jeder kann seinen Beitrag leisten und mit uns zusammen Verantwortung für einen

künftig nachhaltigeren Tourismus in der Region übernehmen. Als Schnittstelle zwischen Leistungspartnern, Kommunen und Verbänden ist es inspirierend zu sehen, wie viel – im Kleinen wie im Großen – an vielen Orten bereits bewegt wird. Ich freue mich auf den weiteren Prozess zusammen mit unseren engagierten Partnern,“ erklärt Tamara Ullmann, Nachhaltigkeitsmanagerin der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH. Ermöglicht hat die Durchführung des Nachhaltigkeitsprozesses eine Förderung durch das Land Baden-Württemberg, welche unter anderem die Schaffung einer Vollzeitstelle für das Nachhaltigkeitsmanagement innerhalb der Stuttgart-Marketing GmbH sowie die Prozessberatung durch das Stuttgarter Unternehmen TourCert beinhaltet. Die feierliche Übergabe der Destinationszertifizierung erfolgte am 21. Januar im Rahmen des „Travel for Tomorrow Get Together“ auf der CMT durch TourCert. Die Auszeichnung der Partner fand am 22. Januar, ebenfalls im Rahmen der CMT am Stand der Regio Stuttgart (Stand 6E61 in Halle 6) statt.



4.3.4 Indikatoren

Indikator 1: EMAS Umweltprüfung:

Prozess/Bereich	Umweltaspekt	Direkt/indirekt	Umweltauswirkung	Quant. Relevanz	Zukunft	Gefährdung	Einfluss	Bewertung
IT-Dienstleister	Lieferantenverhalten	Indirekt	Emission Technik	B	B	B	II	C

Reini- gung	Chemi- kalien, Ernergie	Indirekt	Emissi- onen, Abfall					
Trans- port	Anliefer- verkehr	Indirekt	Emissi- onen, Lärm	C	C	B	III	C
Projekte	Events, Catering	Indirekt	Emissi- onen	B	B	A	II	B
Ge- bäude	Energie- ver- brauch	Di- rekt/in- direkt	CO2	A	A	B	I	A
Mobilität MA	Pendeln	Indirekt	Emissi- onen	A	A	B	I	A
Mobilität Gäste	Anreise	Indirekt	Emissi- onen	A	A	A	II	A
Flyer	Papier- ver- brauch	Indirekt	Res- sour- cen	A	B	A	II	A
Website	Server- energie	Indirekt	Ener- giever- brauch	C	C	C	III	C
Heizung	Energie	Direkt	Emissi- onen	A	A	B	II	A
Büro	Ver- brauchs- material	Direkt	Res- sour- cen	A	B	C	I	B

Indikator 2: Verpackungsgesetz/Entsorgung Broschüren

	2024	2025
Verpackungsgesetz (Men- gen an Verpackungen die die SMG in Umlauf	1564 kg	1401 kg

gebracht hat (Briefe, Pa- piertüten, Packpapier etc))		
Entsorgung abgelaufene Eigenbroschüren	5588 kg	3201 kg

Bei den Verpackungseinheiten verzeichnet sich für 2025 ein kleiner Rückgang. Dies erklärt sich durch die Zunahme der Nutzung unserer digitalen Printangebote und durch die Einführung einer kleinen Gebühr für bspw Tüten in der Touristinformation. (siehe nachstehende Tabelle).

	2022	2023	2024	2025
Stückzahl Ver- sand Broschü- ren	453093	574591	706401	629367

4.3.5 Treibhausgasbilanz

Zur Senkung der Treibhausgasemissionen haben wir eine THG-Bilanz für Scope 1 und 2 erstellt und auf Basis dessen ein Reduktionsziel festgelegt.

Datenerfassung und Ziele zur Senkung der THG-Emissionen

Hinweis zu der Tabelle:

Der Umzug an den Marktplatz Stuttgart in das Haus des Tourismus erfolgte 2025 in Teilschritten. Als erstes konnte die Verwaltung die Büroräume im dritten Stock beziehen. Erst später folgten dann die TMBW in Stock 2 und am Schluß dann die Gastronomie, der I-Punkt im Erdgeschoß und die Büroräume im E1. Darum sind die ersten Zahlen in der Tabelle nur eine Verbrauchsermittlung, aber kein Vergleich zu den Vorjahren. Auch für 2026 sind die Angaben nicht als Vergleichswerte zu verwenden, da bspw die Fotovoltaikanlage auch erst 2026 zugeschaltet werden kann, und dann auch wieder erst im Teilbetrieb. Vergleichswerte werden frühestens 2027 vorliegen.

Erfassungsbereiche	Ausgangs- bilanz 2024	Aktuelles Geschäfts- jahr 2025	Verän- derung gegenüber Referenz- jahr	Zielsetzung und -erreichung		
	THG- Emissionen in t CO ₂ e	THG- Emissionen in t CO ₂ e	+/- in t CO ₂ e	Zieljahr	Reduk- tionsziel in t CO ₂ e oder %	Ziel- erreichung in %
Direkte THG- Emissionen Scope 1	Nicht erfasst	Nicht erfasst	-	-	-	-
Indirekte THG- Emissionen Scope 2	134,51 t CO ₂ e	73,29 t CO ₂ e	-45,51 %	2027	-	-
Indirekte THG- Emissionen Scope 3	19,67 t CO ₂ e	4,97 t CO ₂ e	-74,73 %	2027	-	-

THG-Bilanz – Unsere Ausgangssituation

Die Situation 2025 gestaltet sich sehr komplex.

Die Verwaltung konnte im Frühjahr 2025 schon die neuen Räumlichkeiten beziehen. Später erst die Gastronomie und die Mieter, die TMBW im zweiten Stock. Im Spätsommer dann auch die Touristinformation. Von daher sind die Werte nicht aussagekräftig was den generellen Verbrauch angeht. Dazu kommt noch, daß die Photovoltaikanlage auch erst 2026 in Betrieb genommen werden konnte. Dies dann auch erst im Teilbetrieb und erst ab Herbst 2026 vollumfänglich. Nichtsdestotrotz möchten wir ein paar Daten veröffentlichen, da ja weiterhin die Dienstreisen etc angegeben wurden.

Das Haus des Tourismus entstand durch den behutsamen und zukunftsorientierten Umbau des ehemaligen Modekaufhauses „Breitling“ am Stuttgarter Marktplatz. Das Bestandsgebäude wurde in Holzbauweise um ein Staffelgeschoss mit begrüntem Dachgarten erweitert. Dabei wurde bewusst auf Ressourcenschonung geachtet, wodurch die im Gebäude gespeicherte graue Energie weitgehend erhalten bleibt.

Ein besonderes architektonisches Merkmal stellt die umfassende Begrünung dar. Dachterrasse, Pergola und Fassadentrog dienen der Regenwasserspeicherung, spenden Schatten und tragen zur Verbesserung des Stadtklimas bei – ein sichtbarer Beitrag zur Klimaanpassung im urbanen Raum.

Für den Ausbau kam überwiegend regionales Holz zum Einsatz. Es wird sowohl in der Verstärkungs konstruktion als auch in Teilen der Fassade verwendet. Dies stärkt die lokale Wertschöpfung, reduziert Transportwege und verbessert die CO₂-Bilanz des Gebäudes. Ergänzend erzeugen Photovoltaik-Module auf dem Dach und an der Rückseite des Hauses Strom aus erneuerbarer Energie. Fernwärme und eine Luftwärmepumpe unterstützen eine hohe Eigenversorgung.

Auch im Sinne der Kreislaufwirtschaft wurde geplant und gebaut. Der weitgehende Erhalt bestehender Strukturen reduzierte sowohl den Materialaufwand, als auch das Abfallaufkommen erheblich.

Durch die veränderte Situation im neuen Gebäude ergibt sich eine vollständig angepasste Datenerhebung. Eine entsprechende Neubewertung ist daher erforderlich.

Vergleichswerte sowie eine neue Zielformulierung können erst für den Zeitraum 2026/2027 definiert werden.

Was bleibt ist das Monitoring des Broschürenverbrauchs und der Entsorgungen. Unser Ziel ist es die Entsorgungen immer mehr zu reduzieren und die Auflagen so zu gestalten daß Broschüren über Jahre genutzt werden können. Die Umsetzung erfolgt über Hinweise auf unsere Website oder es wird mit QR Codes gearbeitet. Ebenso wird ab 2025 an der Umsetzung einer digitalen Bibliothek gearbeitet werden.

THG-Bilanz – Unsere Zielerreichung

(siehe oben, erst ab der neuen Gebäudesituation)

THG-Bilanz – Ergriffene Maßnahmen und Entwicklungen

(siehe oberer Absatz zum Broschürenverbrauch)

4.3.6 Ausblick

Die Zertifizierungen durch EMAS und TourCert fortführen und erhalten

4.4 Leitsatz 05 – Produktverantwortung

4.4.1 Zielsetzung

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

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

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

4.4.2 Ergriffene Maßnahmen

- Broschüren mit Terminen bzw Veranstaltungen die durch fest abgedruckte Termine ständig nicht mehr auf dem aktuellen Stand waren, wurden entsprechend überarbeitet. Mittlerweile sind solche Broschüren eher allgemein gehalten und mit Hinweis auf die Internetseite plus aufgedrucktem QR-Code digitalisiert und somit immer auf dem aktuellen Stand. Müll und ständige Neuauflagen werden so vermieden.
- Der Internetauftritt wurde entsprechend angepasst
- Das Sortiment der Verkaufsartikel in der Touristinfo wird nach und nach auf 70% regionale, kulinarische Artikel umgestellt
- Es gibt auf der Website nicht nur die allgemeine Kategorie 'Hotels buchen', sondern auch explizit 'Nachhaltige Hotels buchen'

4.4.3 Ergebnisse und Entwicklungen

- Der Anteil nachhaltiger Angebote und Produkte soll noch weiter ansteigen. Das Sortiment im I-Punkt ist auf ein 70% regionales, kulinarisches Sortiment angestiegen.
Für 2026 ist die Entwicklung einer eigenen, regionalen Marke geplant
- Außerdem wurde ein Ideenpool eingeführt, damit das Kollegium aktiv an der Firmenentwicklung beteiligen kann. Jeder der Mitarbeitenden kann hier Ideen eintragen, über die dann in der Abteilungsleitersitzung abgestimmt werden.
Beispiel:

Internes / Arbeitsabläufe	Hygieneartikel für Frauen (Periodenprodukte)	KS	zur Förderung einer inklusiven Arbeitsumgebung	wird umgesetzt
---------------------------	--	----	--	----------------

4.4.4 Indikatoren

Indikator 1: Kriterienkatalog für Waren

Waren die nicht eine bestimmte Prozentzahl in ihrer Bewertung erhalten (Herstellungsort, Lieferkette, Produktionsbedingungen etc) werden nicht in das Sortiment in der Touristinformation aufgenommen. Ausgenommen davon sind nur Partnerbetriebe, die sich auf unseren Verkaufsflächen einmieten

4.4.5 Ausblick

Die Regionalität unserer Produkte hat einen übergeordneten Stellenwert bei uns.

Geplant ist von jeder Regio Kommune mindestens einen hier in der Region produzierten Artikel im Sortiment zu haben. Um dieses Konzept und selbstverständlich auch die

Produzenten in den Vordergrund zu stellen sind Verkostungen und andere Veranstaltungen im Haus des Tourismus geplant.

4.5 Leitsatz 07 – Mitarbeitendenrechte und -wohlbefinden

4.5.1 Zielsetzung

Mitarbeiterwohlbefinden ist ein zentraler Punkt bei der Stuttgart-Marketing GmbH. Ziel ist es, die Zufriedenheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden kontinuierlich zu steigern und eine durch und durch transparente Kommunikation anzubieten.

4.5.2 Ergriffene Maßnahmen

- Im Rahmen der jährlich durchgeführten Mitarbeiterjahresgespräche findet ein offener Austausch zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten statt. Themen hierbei sind Wohlbefinden, Arbeitssituation, Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge sowie Schulungsmaßnahmen für das kommende Jahr.
- Insgesamt 56 Personen sind in unserem Unternehmen beschäftigt. Das Unternehmen bietet unterschiedliche Angebote, um Mitarbeitenden ein angenehmes und flexibles Arbeitsumfeld zu bieten. Neben der großzügigen Bezuschussung 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 der „Feel-Good-Managerin“ sollen zudem sicherstellen, dass die Bedürfnisse der Mitarbeitenden gehört und ernstgenommen werden.

4.5.3 Ergebnisse und Entwicklungen

Die bislang viermal 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 (2026 derzeit in Arbeit / Abstimmung), welche die Werte innerhalb der Befragung verbessern sollen.

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

4.5.4 Indikatoren

Siehe oben genannte Punkte.

Es werden Maßnahmen nach der Mitarbeitendenbefragung getroffen. Die Umsetzung wird überprüft und die darauffolgende Mitarbeitendenbefragung ergibt dann neue Ergebnisse und es wird sichtbar ob Verbesserungen eingetreten sind

4.5.5 Ausblick

Wir halten an diesem sehr wichtigen Schwerpunkt fest.

Das Thema Mitarbeiterwohlbefinden erhält durch die Nachhaltigkeit eine stärkere Relevanz als in den Vorjahren. Die Befragung soll regelmäßig 1x / Jahr durchgeführt werden. Da in der aktuellen Befragung die Themen Vertrauen und Wertschätzung stark priorisiert werden, wird in der kommenden Befragung ein spezieller Augenmerk daraufgelegt, 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.

5. Weitere Aktivitäten

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 02 – Klimaanpassung	Seit Umzug 2025 in das Haus des Tourismus: Verbesserung des Mikroklimas am Marktplatz, Ressourcenschonung und Erhalt grauer Energie, Reduktion von CO2 Emissionen, Sensibilisierung von Partnern und Gästen	Seit Umzug 2025 in das Haus des Tourismus: Umbau des Bestandsgebäudes statt Neubau, Erweiterung in Holzbauweise mit regionalem Holz, Begrünung Dachterrasse, Regenwassermanagement, Photovoltaik, Fernwärme und Luftwärmepumpe, Integration in nachhaltige Angebote	Ab Umzug 2025 in das Haus des Tourismus: Reduzierte CO2 Bilanz, Verbesserung des Stadtklimas, höhere Eigenversorgung	- Monitoring Energie und Klimawirkung - Best-Practice-Beispiel - Ausbau nachhaltiger Angebote - Einbindung Partnerbetriebe
Leitsatz 03 – Ressourcen und Kreislaufwirtschaft	Natürliche Ressourcen im Tourismus in unserer Region senken	- Monitoring Dienstreisen - Printmittelrichtlinie - Bestellrichtlinie - Printmittelmonitoring - Regionale Lieferanten und Dienstleister	- Mit dem Umzug in das Haus des Tourismus 2025 werden wir ganz andere Daten gewinnen können [...]	2025 werden die Daten mit dem Umzug ganz neu erfasst und bewertet werden müssen.
Leitsatz 04 – Biodiversität	Wir setzen uns für den Schutz und den Erhalt der Biodiversität ein und machen urbane Natur in Stuttgart für Gäste und Einheimische erlebbar	- Integration von Stadtgrün und Naturräumen in die touristische Kommunikation und Angebote, bspw Weintour mit dem E-Bus. - Sensibilisierung von Gästen für respektvollen	Naturnahe Angebote werden verstärkt in den Informationen dargestellt. Regelmäßige Überprüfung durch TourCert	Biodiversität künftig stärker in touristische Produkte, Kommunikation und Kooperationen integrieren. Sichtbarkeit urbaner Natur weiter ausbauen. Wieternetzwerkung der

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
	▪ Sensibilisierung für biologische Vielfalt indem urbane Naturräume wie Parks, Weinberge, Streuobstwiesen und Grünanlagen in touristische Angebote integriert werden	Umgang mit der Natur		Maßnahmen im Rahmen des TourCert Nachhaltigkeitsmanagements
Leitsatz 06 – Menschenrechte und Lieferkette	▪ Maßnahmen zur Einhaltung aller relevanten Gesetze werden getroffen ▪ Arbeitsrechtliche Standards werden in den Arbeitsverträgen verankert ▪ Fokus auf regionale Verkaufsartikel bei der die Lieferkette gesetzeskonform nachvollziehbar ist	▪ Bereich Gesundheit: Gesundheitsbeauftragter wurde benannt ▪ Datenschutzbeauftragter wurde benannt ▪ Betriebsrat ist gewählt ▪ Bereich Sicherheit: Sicherheitsbeauftragter wurde benannt	▪ In den einzelnen Abteilungen werden freiwillige Mitarbeiter:innen zu bspw Brandschutz- oder Ersthelfern ausgebildet ▪ Aushangpflichtige Gesetze sind jederzeit für alle einsehbar	▪ Schulungen werden fortgesetzt ▪ Regelmäßige Überprüfung der Notausgänge etc ▪ Ausbau der regionalen Produktpalette
Leitsatz 08 – Anspruchsgruppen	▪ Einbindung von Kommunen, Leistungsträgern, Veranstaltungshäusern, Politik und Gesellschaft in den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprozess der Region Stuttgart ▪ Nachhaltigkeitsrat	▪ Interne Formate: Verankerung der Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitenden, interne Workshops ▪ Externe Formate: 2024 wurde das B2B Portal für Partner:innen aus der Region ins Leben gerufen, Regioworkshops mit Schwerpunkt Soziale Nachhaltigkeit	▪ Es wurden einige Partner für das Nachhaltige Reiseziel Region Stuttgart gewonnen (Kommunale- wie auch Landespartnerebene)	▪ Ziel ist es noch mehr Partner:innen zu gewinnen und für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 09 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze	Die Stuttgart-Marketing GmbH stellt den bisherigen und langfristigen Unternehmenserfolg sicher	Die Stuttgart-Marketing GmbH als ansässiges Unternehmen schafft Arbeits- und Ausbildungsplätze	2025 waren 3 Auszubildende im Unternehmen beschäftigt	Die Stuttgart-Marketing GmbH wird weiterhin Auszubildendenbetrieb sein
Leitsatz 10 – Regionaler Mehrwert	- Die Stuttgart-Marketing GmbH bietet Arbeitsplätze in Stuttgart und unterstützt so die Arbeitskraft der Region Stuttgart - Vermarktung von Stuttgart und der Region Stuttgart - Die Stuttgart-Marketing GmbH macht Stuttgart und die Region Stuttgart sowohl für Einheimische als auch für Touristen erlebbar	- Ausbau Tages-tourismus innerhalb der Region Stuttgart - Einführung der ErlebnisCard	Touristische Kennzahlen 2025: Zahlen, Daten, Fakten Tourismusjahr 2025 Business-Portal Stuttgart-Marketing	Eine Zertifizierung für die ganze Region Stuttgart wird mit den Partnerkommunen angestrebt.
Leitsatz 11 – Transparenz	Anti-Korruption	Neben den gesetzlichen Vorgaben hat die Stuttgart-Marketing GmbH einen für die Mitarbeitenden verbindlichen Verhaltenskatalog (Orgahandbuch) entwickelt	Bleibt wie beschrieben	wird so beibehalten

Leitsatz	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten	Ergebnisse und Entwicklungen	Ausblick
Leitsatz 12 – Anreize zur Transformation	▪ Einbeziehung unserer Leistungsträger	▪ Kostenfreier Nachhaltigkeits-Selfcheck ▪ Möglichkeit des Siegelerwerbs 'Partner Nachhaltiges Reiseziel'	▪ Meetings ▪ Workshops ▪ Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit	▪ Im neuen Haus des Tourismus werden wir in Eigenverantwortung noch viel mehr Möglichkeiten haben, unsere (gemeinsame) Nachhaltigkeit aktiv zu gestalten

6. Unser Klimawin BW-Projekt

Mit unserem Klimawin BW-Projekt leisten wir einen Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

6.1 Das Projekt

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

6.2 Art und Umfang der Unterstützung

So, wie ich bin...

Das ist das Motto des Behindertenzentrum Feuerbach (kurz BHZ).

Und auch wir sind der Überzeugung, dass jede Mitarbeiterin / jeder Mitarbeiter mit ihrer individuellen Persönlichkeit ein Gewinn für uns ist – so wie sie/ er ist.

Daher arbeiten wir seit über 10 Jahren mit dem BHZ zusammen, um Menschen mit Behinderung einen Arbeitsplatz in der freien Wirtschaft zu ermöglichen. Konkret wird das Team im I-Punkt seit 15 Jahren von Mitarbeitern des BHZ im Bereich der Prospekt- und Warenlogistik tatkräftig unterstützt. Für alle ein großer Gewinn.



Doch nicht nur im I-Punkt selbst pflegen wir 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 50jährigen Jubiläums ist ein Film entstanden, welcher die wichtige Arbeit des Vereins zeigt und auch den integrativen Arbeitsplatz in unserem Unternehmen vorstellt:

[BHZ Short Cut v23-2 \(vimeo.com\)](#)

Näheres zur Arbeit des BHZ finden Sie [hier](#)

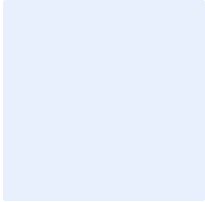
[JobInklusiv - bhz Stuttgart e.V.](#)

Umfang der Förderung: 28 Stunden die Woche

6.3 Ausblick

Nach all den Jahren der herausragenden Zusammenarbeit wollen wir das Projekt beibehalten. Der Umzug 2025 in das neue Haus des Tourismus wird dann zeigen, inwiefern das Projekt noch weiter ausgebaut werden kann.

Eine Möglichkeit wird 2026 eine Kooperation mit dem BHZ sein, anlässlich des Kinderfests der Stadt Stuttgart.



Impressum

Herausgeber

Stuttgart-Marketing GmbH

Marktstr. 2
70173 Stuttgart

E-Mail: info@stuttgart-tourist.de

Internet: www.stuttgart-tourist.de



Nachhaltig handeln
in Unternehmen
Klimawin BW

Ansprechperson

I.A Conny Neuberger-Dieterle

Stand

31.08.2026