



© Stuttgart-Marketing GmbH (+ Fotograf)

# WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2022

STUTTGART-MARKETING  
GMBH



# INHALTSVERZEICHNIS

## Inhaltsverzeichnis

1. Über uns .....	1
2. Die WIN-Charta .....	3
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement .....	5
4. Unsere Schwerpunktthemen.....	8
<b>Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: "Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."</b> .....	9
<b>Leitsatz 3: Anspruchsgruppen: "Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."</b> .....	12
<b>Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: "Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."</b> .....	15
5. Weitere Aktivitäten .....	21
Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden.....	21
Umweltbelange .....	222
Ökonomischer Mehrwert.....	26
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption .....	30
Regionaler Mehrwert.....	31
6. Unser WIN!-Projekt.....	34
<b>Kontaktinformationen</b> .....	37
Ansprechpartnerin / Ansprechpartner .....	37
Impressum .....	37

## 1. Über uns

### **UNTERNEHMENS DARSTELLUNG**

Die Stuttgart-Marketing GmbH (SMG) ist zuständig für die touristische Vermarktung der Region Stuttgart. Sie fördert das touristische Wachstum, leistet einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität und unterstützt die Weiterentwicklung der Region Stuttgart als attraktive, dynamische und pulsierende Metropole. Die Stuttgart-Marketing GmbH beschäftigt mehr als 60 Mitarbeiter sowie 2 Geschäftsführer. Ein Geschäftsführer ist – zur Verwirklichung gemeinsamer Ziele – auch Geschäftsführer der Regio GmbH. Daneben besteht mit der Regio GmbH ein Geschäftsbesorgungsvertrag, da diese, neben dem hauptamtlichen, und zwei nebenberuflichen Geschäftsführern, keine Mitarbeiter beschäftigt.

#### **Die wesentlichen Aufgabenbereiche der Unternehmen:**

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

#### **Unternehmensphilosophie:**

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

Die Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH sind:

Herr Armin Dellnitz

Herr Martin Rau

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

Herr Armin Dellnitz

Herr Dr. Walter Rogg

Herr Elmar Rebmann

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



## **WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ**

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

## 2. Die WIN-Charta

### **BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION**

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

### **DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA**

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### **Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden**

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

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

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

#### **Umweltbelange**

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

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

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


#### **Ökonomischer Mehrwert**

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

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

#### **Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption**

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



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

### **Regionaler Mehrwert**

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

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

### **ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG**

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

### 3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 01.01.2021

#### ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

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

## NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

### Unterstützte WIN!-Projekte:

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

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

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

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

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

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

Social Day - gemeinsam anpacken für eine gute Sache

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

### Schwerpunktbereich:

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

### Art der Förderung:

- Finanziell    Materiell    Personell

### Umfang der Förderung:

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



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

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

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

Eine Angestellte des BHZ Stuttgart Feuerbach konnte ab April, nach einer Pause während der Hochphase der Coronapandemie, wieder in der Tourist Information I-Punkt am Hauptbahnhof als Mitarbeiterin integriert werden.

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

The screenshot shows the website of BHZ Stuttgart e.V. for people with disabilities. The header includes the logo and navigation icons for Karriere, Spenden, Produkte, Kontakt, Downloads, Suchen, and Kontrast. The main navigation bar has links for 'Über uns', 'Für Menschen mit Behinderung', 'Produkte und Dienstleistungen', and 'Leichte Sprache'. The main heading is 'Betriebsintegrierte Arbeit' with the sub-heading 'Teilhabe ermöglichen!'. The content describes the goal of providing integrated work opportunities and lists various partner organizations. An orange arrow points to 'i-Punkt Stuttgart' in the list.

**So wie ich bin**  
bhz Stuttgart e.V.  
für Menschen  
mit Behinderung

Karriere Spenden Produkte Kontakt Downloads Suchen Kontrast

Über uns Für Menschen mit Behinderung Produkte und Dienstleistungen Leichte Sprache

## Betriebsintegrierte Arbeit

Teilhabe ermöglichen!

Die Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ist unser großes Ziel. Dazu gehört auch die Teilhabe am Arbeitsleben. Konkret bedeutet das, ihnen (wieder) einen normalen Arbeitsalltag in Betrieben zu ermöglichen.

Dazu gehört die Qualifizierung und Begleitung durch unsere Jobcoaches. In der Anfangsphase, aber auch darüber hinaus, sind unsere Jobcoaches vor Ort. Durch die zusätzliche Unterstützung der Betriebe ist ein gutes Arbeitsklima gewährleistet.

Die Zusammenarbeit von Menschen mit und ohne Behinderung stärkt die Unternehmenskultur.

Durch unsere vielfältigen Kooperationspartner ist eine breites Tätigkeitsspektrum gewährleistet.

Betriebsintegrierte Arbeitsplätze gibt es bereits in folgenden Organisationen:

- Bauernhof (Möhringen)
- Bruderhausdiakonie Seniorenzentrum Schönberg**
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt**
- E+H Gross**
- Evangelische Landeskirche Württemberg**
- Ferdinand Gross GmbH & Co. KG**
- Flint Group Germany**
- Gästehaus abz
- Haus der Familie Stuttgart**
- i-Punkt Stuttgart**
- Therapiezentrum 3bewegt
- TRUMPF GmbH + Co. KG**
- Robert Bosch GmbH Feuerbach**
- Seniorenhilfe Filder
- Synlab Labordienstleistungen**
- Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg**
- Wohnanlage Fasanenhof

## 4. Unsere Schwerpunktthemen

### ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

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

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

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

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

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

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

### **ZIELSETZUNG**

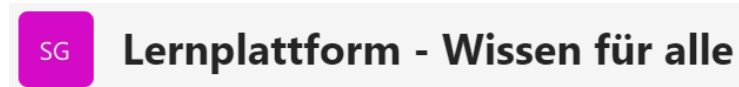
Mitarbeiterwohlbefinden ist ein zentraler Punkt bei der Stuttgart-Marketing GmbH. Im Rahmen der jährlich durchgeführten Mitarbeiterjahresgespräche findet ein offener Austausch zwischen Mitarbeiter:innen und Vorgesetzten statt. Themen hierbei sind Wohlbefinden, Arbeitssituation, Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge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

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

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

### **ERGRIFFENE MASSNAHMEN**

- Jährliche Mitarbeitergespräche
- Abteilungsrelevante Schulungen
- Erweiterung des Angebots zum Mitarbeiterwohlbefinden
- Untersuchung der Mitarbeiter durch den Arbeitsmedizinischen Dienst
- Einrichtung eines Schulungsportals/einer Lernplattform auf Basis von Microsoft Teams zur Weiterbildung der Mitarbeiter u.a. im Bereich Nachhaltigkeit.



### **ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN**

Als Folge der Corona Pandemie wurden bei der Stuttgart-Marketing GmbH Homeofficetage eingeführt. So konnte die Gesundheit der Mitarbeiter:innen und gleichzeitig das Fortlaufen des Betriebs garantiert werden. Das Angebot von Homeofficetagen bleibt weiterhin bestehen und erfolgte in Absprache mit dem Betriebsrat.

In den verschiedenen Abteilungen wurden Schulungen zu abteilungsrelevanten Themen durchgeführt. Auch nach der Corona Pandemie erfolgte dies größtenteils digital. Bei Schulungen die nicht abteilungsspezifisch sind – oder projektspezifischen Bezug haben, nahmen bis auf wenige Mitarbeiter:innen alle Teil. Außerdem stehen jeweilige Schulungen oder Webinare danach immer digital oder via Folien für alle einsehbar zur Verfügung.

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


Schulung Basiswissen und Fortgeschrittene in Excel, PowerPoint und Outlook, VHS Kurs Gebärdensprache für Anfänger, Seminar Online-Marketing kompakt, Schulung Deeskalations- und Konfliktkommunikation, Webinar Online-Direktbuchungen

Außerdem:

<input type="radio"/>	Nachfragemonitor Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen	
<input type="radio"/>	scope3analyzer Workshop	
<input type="radio"/>	ecocockpit Workshop	
<input type="radio"/>	Projekt KliMaWirtschaft Präsenzworkshop	
<input type="radio"/>	Projekt KliMaWirtschaft Onlineworkshopreihe	1
<input type="radio"/>	Expertentalk Tourismus	1
<input type="radio"/>	Videoschnitt am Desktop mit Freeware-Programmen Davinci Resolve u...	
<input type="radio"/>	KliMa Wirtschaft-Klimabezogene Chancen und Risiken in Unternehmen...	
<input type="radio"/>	KliMa Workshop1 der Online Reihe II "Klimaschutzziele"	2
<input type="radio"/>	Nachhaltige Reinigungsdienstleistungen	
<input type="radio"/>	Nachhaltige Beschaffung Schul- und Büromöbel	
<input type="radio"/>	„Kommunaler Nachhaltigkeits-Check“	
<input type="radio"/>	„Kommunaler Nachhaltigkeits-Check“	
<input type="radio"/>	„Kommunaler Nachhaltigkeits-Check“	
<input type="radio"/>	Schulung nachhaltige Beschaffung IT Geräte	

## AUSBLICK

Wir halten an diesem sehr wichtigen Schwerpunkt fest.



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

**Folgende Maßnahmen sollen zur Weiterführung des Leitsatzes stattfinden:**

- Schulungen im medizinischen Bereich. Generell wird allen Mitarbeiter:innen eine Liste mit Kursen bei Krankenkassen zur Verfügung gestellt. Geprüft wird jetzt ob eine interne Schulung bspw zum Thema ‚richtig Sitzen am Arbeitsplatz‘ o.ä. in der Firma stattfinden kann

Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit zur Einordnung und Evaluierung der Nachhaltigkeit im Unternehmen geplant für 2023

**Unser Ziel:**

Nachhaltigkeit und besonders den Aspekt der Sozialen Nachhaltigkeit besser im Unternehmen verankern.

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

#### **ZIELSETZUNG**

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

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

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

#### **ERGRIFFENE MASSNAHMEN**

- Fortsetzung und Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem BHZ
- Erstellung eines Genderleitfadens
- Nutzung und Erstellung entsprechenden Bildmaterials, das die Diversität der Gesellschaft aufzeigt

#### **ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN**

Nachdem die Coronamaßnahmen gelockert wurden, konnte am 01.04.2022 eines unserer WIN-Projekte wieder aufgenommen werden und zumindest eine Mitarbeiterin aus dem BHZ unterstützt den I-Punkt Stuttgart wieder an 4 Tagen der Woche.

Auf unserer Website sind barrierefreie Angebote innerhalb Stuttgarts verlinkt. Es gibt zudem eine extra PDF Broschüre über barrierefreie Kulturangebote der Stadt und auf unserer Tagestourismusseite sind Angebote nach Barrierefreiheit filterbar:

[https://www.stuttgart-tourist.de/volltextsuche?form=fulltext&query=Barrierefrei&type=IMXCMS\\_ARTICLE](https://www.stuttgart-tourist.de/volltextsuche?form=fulltext&query=Barrierefrei&type=IMXCMS_ARTICLE).

14. Werden in Ihrer Destination Maßnahmen für ein barrierefreies und inklusives Marketing umgesetzt?  
 Plugin: 2\_Info\_Button\_2.2.2


- |  |                                  |                                  |                                  |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| • Ja   | <input checked="" type="radio"/> |                                  |                                  |
| • Nein   | <input type="radio"/>            |                                  |                                  |
|  |                                  | Ja                               | Nein                             |
| • Durch Bereitstellung von Informationen in leichter Sprache?                                      |                                  | <input type="radio"/>            | <input checked="" type="radio"/> |
| • Durch Bereitstellung von Informationen auf verschiedenen Sprachen?                               |                                  | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| • Durch Einsatz von Bildsprache und Visualisierungen, die die gesellschaftliche Vielfalt abbilden? |                                  | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| • Durch Zusatzangebote oder -einstellungen für Gehörlose oder Menschen mit Sehschwäche/Erblindung? |                                  | <input type="radio"/>            | <input checked="" type="radio"/> |
| • Sonstiges:   |                                  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |

Ein Auszubildendenprojekt war die Erstellung eines barrierefreien Spaziergangs durch Stuttgart. Dieser Spaziergang ist per QR Code (siehe Foto) in der Touristinformation am Hauptbahnhof abrufbar bzw unter unten angegebenen Link.



[Stuttgart barrierefrei erleben – MeinErlebnis.blog \(mein-erlebnis.blog\)](https://mein-erlebnis.blog)

Die Websites [www.stuttgart-tourist.de](http://www.stuttgart-tourist.de) und [www.erlebnisregion-stuttgart.de](http://www.erlebnisregion-stuttgart.de) verwenden die Software Eye-Able® der Firma Web Inclusion GmbH. Mittels dieser Assistenzsoftware können Besucher:innen einen barrierearmen Zugang zu den Websites und somit zu den touristischen Angeboten der Stadt und Region Stuttgart finden. Dieser wird ermöglicht durch eine adaptive Schriftvergrößerung, eine Vorlesefunktion, einen Blaufilter und weitere Funktionen zum Ausgleich von Sehschwächen und anderen Einschränkungen. Das



umfangreiche Tool erleichtert die Nutzung der Websites nicht nur für Interessierte, die einen barrierefreien Zugang benötigen, sondern bietet allen Nutzern Vorteile durch die damit erreichte verbesserte Usability. (Quellen: <https://eye-able.com/erganzung-erklarung-zur-barrierefreiheit/>, <https://eye-able.com/assistenzsoftware/>)

## **AUSBLICK**

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

Die Barrierefreiheit der Website soll noch erweitert werden.

Die interne Produktpalette hat was barrierefreie Angebote betrifft noch Luft nach oben.



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

## **ZIELSETZUNG**

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

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

## **ERGRIFFENE MASSNAHMEN**

- Dem Thema Nachhaltigkeit wurde ein eigener strategischer Weg im Strategieplan zugeteilt. Strategieweg 8, dieser kann unter folgendem Link eingesehen werden: <https://business.stuttgart-tourist.de/strategie-handbuecher>


## **ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN**

2022 war hauptsächlich der Erarbeitung, Ausarbeitung und ersten Umsetzung des Masterplans Nachhaltiges Reiseziel Stuttgart 2025 gewidmet.

Ausgangslage & Zielperspektive:

Der Strategieplan der Stuttgart Marketing GmbH definiert die ‚Systematische Einbindung der Nachhaltigkeit‘ als einen ‚Strategischen Weg‘. Darüber hinaus will die Stuttgart-Marketing GmbH eine Führungsrolle bei der Transformation der gesamten Region Stuttgart zu einem Nachhaltigen Reiseziel übernehmen. Dazu wird ein umfassender Nachhaltigkeitsprozess gemeinsam mit den beteiligten 5 Landkreisen und 43 Kommunen gestartet.

In der Stuttgart-Marketing GmbH wird zudem mindestens eine 100%-Stelle für ein/e Nachhaltigkeitsmanager:in geschaffen. Der Masterplan läuft über 3 Jahre (bis 2025) und gliedert sich in zwei Abschnitte die jeweils aus mehreren Bausteinen bestehen.



Abschnitt 1 (Bausteine 1-8; Bearbeitungszeit bis zu 24 Monate) befasst sich mit der Schaffung einer Managementstruktur inkl. abschließender Zertifizierung.

Abschnitt 2 (Baustein 9; zwei Fokusthemen) Umsetzungsprogramm zur systematischen Einbindung der Nachhaltigkeit bei Stuttgart Marketing:

Baustein 1: Management-Empowerment Stuttgart und Strukturaufbau

Baustein 2: Stakeholder-Dialog, Nachhaltigkeitskriterien und Partner-Netz

Baustein 3: Ermittlung des Ist-Zustands und Destinationsanalyse

Baustein 4: Nachhaltige Angebotsgestaltung

Baustein 5: Nachhaltigkeitsstrategie der Destination und Entwicklung zur Destinationsmanagementorganisation

Baustein 6: Aufbau Nachhaltigkeitsmanagement und Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel

Baustein 7: Kommunikation und Marketing

Baustein 8: Mitgliedschaft Travel for Tomorrow Community / Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Baustein 9: Empowerment des Partnernetzwerks und der Leistungsträger

Im vierten Quartal 2022 wurde die Ausschreibung für die durchführende Agentur gestreut. Die Finale Entscheidung, welche Agentur die Stuttgart-Marketing GmbH auf dem Weg der Umsetzung des Masterplans betreut wird Anfang 2023 gefällt werden.

Ebenso erfolgte die Stellenausschreibung für ein/e Nachhaltigkeitsmanager:in. Die Stelle wird auf den 01.03.2023 besetzt.

2022 hat die Stuttgart-Marketing GmbH erstmalig beim Bundeswettbewerb ‚Nachhaltige Tourismusdestinationen‘ in der Kategorie Starterdestination teilgenommen.

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) ANMELDEFORMULAR

**Nachhaltige  
Tourismus  
destinationen**  
BUNDESWETTBEWERB  
2022/23

ANMELDEFORMULAR ZUM BUNDESWETTBEWERB 2022/23 -  
NACHHALTIGE TOURISMUSDESTINATIONEN IN DEUTSCHLAND

NAME DER TOURISMUSDESTINATION:  
Tourismusregion Stuttgart

ZUSTÄNDIGE TOURISTISCHE ORGANISATION IN DER TOURISMUSDESTINATION:  
Stuttgart-Marketing GmbH & Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

VERANTWORTLICHER FÜR DIE BEWERBUNG:  
TITEL NACHNAME, FAMILIENNAME  
Sonja Blicke  
BEZUGSNUMMER (Ggf. Kennzahl, Ort, etc.)  
Leitung Tourist Information Stuttgart

KONTAKTADRESSE:  
PLATZNAME  
Rotebühlplatz 25, 70178 Stuttgart  
TELEFON  
0711/2229-239  
E-MAIL  
sonja.blicke@stuttgart-tourist.de

Sämtliche Fragen wurden, sofern die Information verfügbar ist, richtig beantwortet. Die verantwortliche Person überträgt dem Deutschen Tourismusverband e.V. (kurz DTV) das Recht, Inhalte der eingereichten Bewerbungsunterlagen im Zusammenhang mit der Durchführung und Nachbereitung des Wettbewerbs zu veröffentlichen. Sie stellt den DTV von allen Ansprüchen Dritter frei. Sie garantiert dem DTV auch das Recht, die Angaben zur Tourismusdestination und das Leuchtturm-Angebot des Schwerpunktthemas vor Ort zu überprüfen und unterstützt ihn dabei. Der/die Verantwortliche erklärt sich zudem bereit, ggf. ergänzende Unterlagen, (z.B. Presseberichte, Gutachten, Fotos) auf Anfrage nachzureichen. Er/sie ist mit der namentlichen Nennung inklusive eines von dem/der Teilnehmenden bereitgestellten Fotos und im Falle einer Nominierung oder Preisverleihung mit der Veröffentlichung von entsprechenden Inhalten auf der Internetseite des Wettbewerbs sowie bei der Preisverleihung einverstanden. Anmeldung und Anlagen verbleiben beim DTV.

Stuttgart, 14.11.22  
Ort, Datum

*Sonja Blicke*  
Rechtsgültige Unterschrift, Stempel

DTV Deutscher Tourismusverband  
reCET

Kontakt Wettbewerbsbüro: reCET UG | Tel.: 0176-36346653 | E-Mail: kontakt@martin-balas.de

## PRESSEMITTEILUNG

### 22 Destinationen mit Nachhaltigkeitsprojekten in der nächsten Runde beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen

Berlin, 9. Dezember 2022 - Es ist so weit! Die Teilnehmer der zweiten Wettbewerbsphase beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 stehen fest. Aus 44 Bewerbungen wurden jetzt die 22 überzeugendsten Bewerbungen nominiert, die als Starter- bzw. Fortgeschrittene Destinationen im Bereich Nachhaltigkeit in die nächste Runde gehen. Sie werden im Januar ihre Nachhaltigkeitsleistungen in den Dimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales, Management und in einem selbst gewählten Schwerpunktthema präsentieren.

Als Starterdestinationen überzeugten mit ihren ersten Nachhaltigkeitsprojekten:

- Bremerhaven - Erlebnis Bremerhaven - Gesellschaft für Touristik, Marketing und Veranstaltungen mbH
- Karlsruhe - KTG Karlsruhe Tourismus GmbH
- Koblenz – Koblenz-Touristik GmbH
- Leipzig Region – Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- Oberstdorf - Kurbetriebe Oberstdorf
- Reiseregion Spreewald - Tourismusverband Spreewald e.V.
- Spessart - Spessart Tourismus und Marketing GmbH
- Tourismusregion Stuttgart - Stuttgart-Marketing GmbH & Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH
- Vorpommern - Tourismusverband Vorpommern e.V.
- Wangerland - Wangerland Touristik GmbH

Beginnend am 17.09.2021 bis 31.01.2022 hat die Stuttgart-Marketing GmbH bei den Nachhaltigkeitstagen des Landes Baden-Württemberg teilgenommen.

Sowohl in den Büroräumen der Verwaltung, als auch (und somit für Kunden zugänglich) in den Touristinformationen Innenstadt und Flughafen, wurden Handyboxen aufgestellt.

[Wir recyceln alte Handys mit unseren Handysammelboxen \(n-netzwerk.de\)](https://www.n-netzwerk.de)

[Wir recyceln alte Handys mit unseren Handysammelboxen \(n-netzwerk.de\)](https://www.n-netzwerk.de)

Die Aktion wurde in der Presse und auf Social Media beworben. Trotz leider sehr geringer Beteiligung seitens der Kund:innen konnten immerhin 21 Althandys gesammelt und recycled werden.





Zusätzlich zu der Handyaktion wurden in den I-Punkten Broschürenmaterial (Faltblatt Nachhaltigkeitstage, Malbuch Mollie und Polli, GenussN!-Kochbüchle, Klima-Sparbüchle, Saisonkalender) ausgelegt sowie Insektenblumensamentütchen verteilt.

Zu Beginn des Jahres 2022 hat die Stuttgart-Marketing GmbH mit der Leiterin der Stabstelle Klimaschutz der Stadt Stuttgart Frau Nadja Widmann zusammengearbeitet. Die Stuttgart-Marketing GmbH war nominierte Botschafterin bei der "Klimaschutz-Challenge"-Kampagne der Landeshauptstadt. Die Challenge hat ähnlich funktioniert wie die Icebucket Challenge und die Stuttgart-Marketing GmbH wurde von der Messe Stuttgart nominiert. Daraufhin hat die Stuttgart-Marketing GmbH einen Beitrag auf Instagram gepostet zum Thema klimaneutrale Weintour #jetztklimgen





## AUSBLICK

Die Stuttgart-Marketing GmbH hält an diesem Schwerpunktthema weiterhin fest.

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

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

Auch 2023 will die Stuttgart-Marketing GmbH wieder bei den Nachhaltigkeitstagen mitmachen.

## Unser Ziel

- Oben genannte Maßnahmen in dem dafür zeitlich gesetzten Rahmen umzusetzen.

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozialbelange & Belange von Arbeitnehmenden

#### LEITSATZ 01 – MENSCHENRECHTE UND RECHTE DER ARBEITNEHMENDEN

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

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

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

#### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Besuch der anstehenden Fort – und Weiterbildungen zum Beispiel der betrieblichen Ersthelfer:innen und Brandschutzhelfer:innen
- Aktualisierung/Prüfung der Notausgänge, Beleuchtung der Notausgänge und eventuelle Überholungen
- Regelmäßige Treffen zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung

#### Ausblick:

- Das überarbeitete Orgahandbuch soll fertiggestellt werden

## Umweltbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

#### Papier

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

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

#### Beschaffung

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

#### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Papierloses Büro:  
Es entstehen intern neue digitale Ordnerstrukturen zur Einsparung von Papier. So werden geteilte Ablageorte auf dem Laufwerk erstellt auf welche unterschiedliche Abteilungen Zugriff haben. So werden Ausdrücke aber auch E-Mails, Scans etc eingespart.  
Regelmäßige Vorgänge die seither mit dem Ausfüllen eines Dokuments verbunden waren (so beispielsweise das Abholen von Wechselgeld mit entsprechendem Papier-Formular der Bank, oder Aufnahme von relevanten Kundendaten bei Verkaufsvorgängen) wurden von Papier auf wiederbeschreibbare Folien übertragen. Diese werden nach Gebrauch einfach mit einem Tuch abgewischt und sind immer wieder neu verwendbar. Diese kleinen Änderungen sparen immens Papier ein.
- Es wurde eine Statistik über die Fremdbroschüren in der Auslage des I-Punkts Innenstadt zur Ermittlung des Broschürenbedarfs geführt. Auf Grundlage dieser Tabelle konnten Liefermengen entsprechend angepasst werden.



WAS?	WANN?	KÜRZEL	WIE VIEL?	ENTSORGUNG	KÜRZEL
201220	16.02.2022	KS	125		
3 BBB Impressionen	19.		150	1	CND
3 BBB Impressionen	17.05.2022	PM/MS	100		
3 BBB Radkarte	13.01.2022		300	-	
3 BBB Radkarte	19.07.2022	PM/KB	360		
3 BBB Reisebegleiter	19.07.2022	PM/KB	120	30	CND

- Die Statistik unseres Versanddienstleisters beinhaltet sowohl die exakten Zahlen wieviele Broschüren bestellt wurden, als auch die Entsorgungen. Auf Basis dieser Daten kann die Stuttgart-Marketing GmbH ihre Druckauflagen analysieren und anpassen
- Alle Broschüren der Stuttgart-Marketing GmbH sind auf der Internetseite als Download hinterlegt. Kund:innen haben die Möglichkeit die Broschüren ohne Versand zu erhalten. Außerdem sind alle Broschüren in den Touristinformationen auch per QR Code digital erhältlich

[Prospekte zum Download - Urlaubsregion Stuttgart \(stuttgart-tourist.de\)](http://stuttgart-tourist.de)



#### Ausblick:

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

## LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

### **Energie:**

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

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

### **Emissionen:**

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

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

Über eine Kompensationsmethode wurde bislang keine einheitliche Regelung erzielt.

### **Abfall:**

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

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

Das Thema Mülltrennung gestaltet sich durch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Hausverwaltungen schwierig, soll aber durch das Nachhaltigkeitsteam im laufenden Jahr optimiert werden. Die Touristinformation I-Punkt (Hauptbahnhof) besitzt mit einer Wurmbox ein internes Kompostsystem.

### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

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

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

#### **Ausblick:**

- Klärung ob die Stuttgart-Marketing GmbH intern, wie auch für die Kunden einen CO2 Ausgleich anbieten kann.

#### **LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG**

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

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

[Nachhaltiges Stuttgart - Urlaubsregion Stuttgart \(stuttgart-tourist.de\)](https://www.stuttgart-tourist.de)

### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

- Mittlerweile werden unsere Broschüren eher allgemein gehalten. Hinweise auf Termine oder Touren erfolgen oft nur noch mit einem Hinweis auf unsere Internetseite plus aufgedrucktem QR-Code. Somit bleiben Broschüren länger aktuell, Müll und ständige Neuauflagen werden so vermieden.
- Monitoring in der Touristinformation Stadt was den Verbrauch von Fremdbroschüren angeht. Durch die Analyse konnten Auflagen angepasst und mit den Institutionen neu abgestimmt werden. Auch so wird monatlicher Müll vermieden und die Auflagen der Partner können intern auch wiederum angepasst werden.

### **Ausblick:**

- Der Anteil nachhaltiger Angebote und Produkte soll noch weiter ansteigen.
- Monitoring Broschürenbedarf soll fortgeführt werden.

## **Ökonomischer Mehrwert**

### **LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE**

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

### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

- Für Auszubildende gibt es die Möglichkeit sich von der IHK zum Energiescout ausbilden zu lassen. An vier Tagen wird in einem IHK-Bildungshaus in der Region den Azubis vermittelt wie sie ihren Betrieb dabei unterstützen können Energieeinsparungspotenzial zu erkennen. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf die Energieausgaben der Firma aus, sondern hilft ganz nebenbei noch den CO2-Wert zu senken.  
Eine Mitarbeiterin der Stuttgart-Marketing GmbH übernimmt für diese Aufgabe wie eine Art Patenschaft und wird die Azubis auf dem Weg zum Energiescout begleiten.

### **Ausblick:**


- Fortsetzung der Ausbildung von Azubis
- Weiterführung der Mitgliedschaft in der WIN Charta

- Unterschrift der Klimaschutzvereinbarung Baden-Württemberg (eventuell parallel zu einer Zertifizierung)

## LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Das Convention Bureau der Stuttgart-Marketing beschäftigt sich mit der Vermarktung des Kongress – und Tagungsangebots der Region Stuttgart. Das formulierte Ziel ist ‚Der Aufbau und der Ausbau des Image als besonders nachhaltige Destination‘. Außerdem hat sich das Convention Bureau ‚FAIRPFLICHTET‘ angeschlossen: (<https://www.fairpflichtet.de/de/details/overview,stuttgart-marketing-gmbh>).

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

	<p><b>Stuttgart Convention Bureau</b></p> <p>Erleben Sie die Region Stuttgart nachhaltig. Das Stuttgart Convention Bureau hilft Ihnen kostenfrei und unabhängig bei der Planung Ihrer nächsten nachhaltigen Veranstaltung in der Region Stuttgart.</p>	<p>05.09.2012</p>
<p>Dienstleister</p>		

Jahresbericht: [Kodex für Nachhaltigkeit | fairpflichtet](#)

Im Meeting Bereich gibt es einen neuen Service für nachhaltige Veranstaltungsplanung: das Stuttgart Convention Bureau, das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg und die Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg unterstützen sich nun bei der Auszeichnung nachhaltiger Veranstaltungen, indem sie Planern und Planerinnen nachhaltige Angebote bei der Organisation von Veranstaltungen anbieten.

Dazu gab es auch zwei digitale Meetings für Locations und Veranstaltungsplaner mit 250 Teilnehmenden.

**Pressemitteilung**

November 2022

**Unterstützung für „grüne“ Veranstaltungsplanung  
Destination Stuttgart mit neuen Angeboten für noch mehr Nachhaltigkeit**

Weil Verantwortung für Klima, Umwelt und Menschen eine gemeinsame Aufgabe ist, unterstützen sich nun das Stuttgart Convention Bureau, das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg und die Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg bei der Auszeichnung nachhaltiger Veranstaltungen, indem sie Planern und Planerinnen nachhaltige Angebote bei der Organisation von Veranstaltungen anbieten. Die Veranstalter:innen profitieren dabei auch von dem damit verbundenen Renommee durch die entsprechende Auszeichnung. Gute Ideen für nachhaltiges Tagen & Feiern gibt es genug. Sie bekannter zu machen und praxisstauglich umzusetzen, ist das Ziel der Zusammenarbeit der drei Institutionen.

Die beiden Auszeichnungen unterscheiden sich in der Ausführung leicht voneinander, verfolgen jedoch dasselbe Ziel, Nachhaltigkeit praktikabel und alltagstauglich anwendbar zu machen:

**Green Event BW** zeichnet Veranstaltungen aus, die nachhaltig geplant und durchgeführt werden – unabhängig davon, ob es sich um ein Straßenfest, eine Konferenz oder ein Festival handelt. Um in den Genuss dieses Auszeichnungslogos zu kommen, ist eine Selbstauskunft über das schlanke und bedienerfreundliche Online-Tool nach bestimmten Kriterien erforderlich. Nach der Selbstauskunft erfolgt eine automatische Bewertung der Veranstaltung. Werden die erforderlichen Kriterien erfüllt, erhalten die Veranstaltenden die Auszeichnung als „Green Event BW“ und dürfen damit öffentlichkeitswirksam die jeweilige Veranstaltung bewerben.

Das Label **Klimafaire Veranstaltung** der Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg setzt einen besonderen Fokus auf das wichtige Thema Emissionsreduktion. Das Label zeichnet Veranstaltungen aus, die treibhausgasneutral geplant und durchgeführt werden. Dabei werden Veranstalter:innen mit Hilfe einer Checkliste bei der Umsetzung von Maßnahmen zur **Emissionsvermeidung** unterstützt. Die Restemissionen werden durch die Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg kostenfrei bilanziert und durch qualitativ hochwertige Kompensationszertifikate bilanziell ausgeglichen. Die Quantifizie-

Stuttgart Convention Bureau / Stuttgart-Marketing GmbH  
info@congress.stuttgart.de  
www.congress.stuttgart.de

ren der Emissionen unterstützt die Veranstalter:innen bei der Identifikation ihrer wesentlichen Emissionsbereiche. Auf dieser Grundlage lässt sich ein individueller Rahmen ableiten, um auch kommende Events emissionsarm, kosten- und energieeffizient zu gestalten.

**Nachhaltigkeit als strategisches Instrument nutzen**

Das Stuttgart Convention Bureau ergänzt diese Hilfen durch eine Vielzahl weiterer **Nachhaltigkeits-Services** welche online kompakt zusammengefasst sind. Damit Nachhaltigkeit keine Hürde ist, sondern eine Erleichterung darstellt im Planungsaltag, stehen diverse Angebote zur Auswahl. „Allesamt kostenfrei nutzbar und zugeschnitten auf die Arbeitsrealität innovativer MICE-Planender“, wie Karina Grützer, Leitung Convention Bureau, betont:

- Im Online Meeting Guide finden Planer:innen über das Icon „Green Policy“ schnell und unkompliziert nachhaltig arbeitende Locations.
- Nachhaltige Mobilitätsangebote sind rasch organisiert über die Buchbarkeit des DB Veranstaltungstickets und das Angebot „Zimmer inkl. ÖPNV“ bei einer Hotelbuchung in teilnehmenden Partnerhotels der Stuttgart-Marketing GmbH.
- Die Vermittlung passender Partner und Dienstleister für die Organisation von nachhaltigen Kongressen, Tagungen, Seminaren oder Messen erfolgt über die Drehscheibe Stuttgart Convention Bureau.
- CSR im Fokus: Für eine Tagung oder einen Kongress in Stuttgart können Planer:innen ein CSR-konformes Projekt mit einer der drei Partnereinrichtungen umsetzen.

**Einladung zur Informationsveranstaltung im Dialog**


Bei einer gemeinsamen Veranstaltung stellen das Umweltministerium Baden-Württemberg, die Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg sowie das Stuttgart Convention Bureau ihre jeweiligen Angebote im Detail vor und laden dazu herzlich Location Verantwortliche am 22.11. und Planer:innen am 23.11. jeweils von 14 Uhr bis 15 Uhr ein. Dabei gibt ein Impulsreferat des Stuttgart Convention Bureaus Auskunft über die Relevanz nachhaltiger und klimafairer Veranstaltungen. Zudem stellen das Umweltministerium Baden-Württemberg sowie die Klimaschutzstiftung Baden-Württemberg sich und ihre Angebote – Green Event BW und Klimafaire Veranstaltung – dem Fachpublikum vor und stehen für Fragen und Antworten im direkten Austausch bereit. „Tue Gutes und rede darüber – auf dynamische, aktive und sinnstiftende Weise – war und ist ein Erfolgsrezept innovativer Eventplanung“, fasst Karina Grützer die Zielsetzung der

Stuttgart Convention Bureau / Stuttgart-Marketing GmbH  
info@congress.stuttgart.de  
www.congress.stuttgart.de

Angebote zusammen. Dabei unterstützen das Stuttgart Convention Bureau und die Institutionen aus Politik und Wirtschaft Event-Profis aus voller Überzeugung. Ihre Anmeldung senden Sie an [green-event-bw@nachhaltigkeitsstrategie.de](mailto:green-event-bw@nachhaltigkeitsstrategie.de). Weitere Informationen unter <https://congress.stuttgart-tourist.de/nachhaltigkeit>

**Über das Region Stuttgart Convention Bureau**  
Das Stuttgart Convention Bureau (SCB) – eine Abteilung der Stuttgart-Marketing GmbH und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH – ist zentraler und neutraler Ansprechpartner der Landeshauptstadt Stuttgart und ihrer Region für Veranstaltungsplaner aus Unternehmen, Verbänden, Institutionen sowie Veranstaltungsagenturen. Veranstaltungsplaner profitieren von einer ausgeprägten Expertise des Teams und erhalten professionelle Beratung und Unterstützung bei der Planung und Organisation von Kongressen und Veranstaltungen in der Region Stuttgart. Das Team vermarktet die Kongressdestination national und international. Die strategischen Partner des SCB sind: ICS Internationales Congresscenter Stuttgart / Messe Stuttgart, Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle, Flughafen Stuttgart, Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, Kongresshäuser der Region und die Hotellerie.

Stuttgart Convention Bureau / Stuttgart-Marketing GmbH  
info@congress.stuttgart.de  
www.congress.stuttgart.de



Die regionalen und kulturellen Besonderheiten der Region Stuttgart stärkt die Stuttgart-Marketing GmbH mit Stadtführungen zu verschiedenen Themengebieten.

**Dialekt/Sprache:**

Die Stuttgart-Marketing GmbH bietet Führungen mit Herrn oder Frau Schwätzele an. Dabei handelt es sich um einen schwäbischen Hausmeister bzw eine schwäbische Hausfrau die auf schwäbisch und humoristisch durch das Bohnenviertel und die Innenstadt führen.

**Kulinarik:** Um auch die schwäbische Kulinarik hervorzuheben, bietet die Stuttgart-Marketing GmbH die Führung „von allem ebbes“ an. Es geht nicht nur um die Geschichte des Bohnenviertels, sondern auch um schwäbische Leckereien wie Maultaschen, Kartoffelsalat und Kässpätzle. Ergänzend dazu gibt es seit diesem Jahr auch die Führung „Lecker schwäbisch-schwäbisch, lecker“ Hier werden schwäbische Köstlichkeiten wie Brezeln, Maultaschen und Kessler Sekt probiert.

Seit 20 Jahren veranstaltet die Stuttgart-Marketing GmbH einmal im Jahr die Weindegustation „Stuttgarts beste Weine“. 2022 fand diese das erste Mal in Kooperation mit dem Landesmuseum Württemberg statt. Bei der Weindegustation sind Weingüter aus der Region Stuttgart vertreten. Zum Beispiel: Collegium Wirtemberg, Weinmanufaktur Untertürkheim, Weingut Zaiß, Weingut Aldinger. Das Ziel ist, die lokalen Weingüter und Wein im Allgemeinen der Bevölkerung näher zu bringen

**Kultur:** In Kooperation mit der John Cranko Schule bietet die Stuttgart-Marketing GmbH die Führung „Ballett Tour: John Crankos Erbe an. Dabei geht es nicht nur um die Geschichte des Balletts, sondern auch um Cranko selbst.

### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

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

### **Ausblick:**

- Austausch mit den Partnern der Regio Stuttgart-Marketing über deren nachhaltige Angebote
- Auf SDG's abgestimmte Angebote plus Produkte von Regiopartnern
- Umgestaltung der Homepage Nachhaltigkeit
- Mehr Fokus auf Anreise mit dem ÖPNV auf der Internetseite
- Erweiterung des regionalen Sortiments im Bereich Souvenirs und Spezialitäten



- Fortführung der Kooperation mit dem Behindertenzentrum Stuttgart im Bereich Produkte und Mitarbeiter
- Aktive Mitarbeit in der Fachgruppe Nachhaltigkeit der Magic Cities
- Förderung der klimaneutralen Anreise in die Tourismusregion Stuttgart durch Abbilden des ökologischen Fußabdruckes auf der Website und Einführung eines Belohnungssystems, in das die TIs der Region eingebunden werden.

## **Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption**

### **LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN**

Alle Finanzentscheidungen werden auf Relevanz geprüft.

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

Die Geschäftsentwicklungen werden jedes Jahr transparent für alle Mitarbeiter:innen auf der Betriebsversammlung wiedergegeben.

#### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

- Gleichbleibend.

#### **Ausblick:**

- Bleibt wie oben beschrieben

### **LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION**

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

#### **Ergebnisse und Entwicklungen:**

- Stetige Aktualisierung des Orgahandbuchs und betrieblicher Richtlinien



## **Ausblick:**

- Bleibt wie oben beschrieben

## **Regionaler Mehrwert**

### **LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT**

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


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

Außerdem ist die Stuttgart Marketing GmbH Ausbildungsbetrieb zur/zum Tourismus Kauffrau/dem Tourismus Kaufmann an.

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

## **Ergebnisse und Entwicklungen:**

- Der systematische Ausbau der freizeittouristischen Marktbearbeitung ist fest im Strategieplan 2027 verankert. Vor der Pandemie umfasste der Übernachtungsanteil von Geschäftsreisen rund 70 %; dieser Anteil soll wegen möglicher langfristiger Folgen der Pandemie auf den Geschäftstourismus ausgeglichen werden. Dafür wird ein Fokus auf den Freizeittourismus gelegt, sowohl für Tages- als auch Übernachtungsreisende. Gäste und Einheimische werden gleichermaßen als Zielgruppen verstanden. Durch klare Markt- und Zielgruppenstrategien unter Berücksichtigung der Customer Journey soll die Destination regional, national und international nachhaltig gestärkt werden. Neben marktspezifischen Maßnahmen im DACH- und internationalen Marketing wurden für den Tagestourismus Angebote geschaffen, die sich speziell an die Bewohner:innen der Region Stuttgart richten. Hierzu gehören regelmäßige Freizeittipps, der Erlebnisfinder oder die ErlebnisCard
- Die Stuttgarter Innenstadt hat erstmalig ein digitales Fußgängerleitsystem. Eine smarte Stele mit um 360 Grad bewegbaren Pfeilen und brillanten LED-Displays weist auf Veranstaltungen/Sehenswürdigkeiten/Museen der Stadt hin. Das digitale Fußgängerleitsystem steht für ein weltweit einzigartiges Gesamtkonzept aus innovativer Elektrotechnik und intelligenter Informationstechnologie. Diese bietet den Besuchern die Möglichkeit Echtzeitinformationen abzurufen und Tickets direkt zu buchen. Anhand der vorhandenen Vakanzen steuert die Stele die Besucherströme intelligent und spielt bei hoher Auslastung andere Angebote und Alternativen aus. Im



Beisein des Oberbürgermeisters Dr. Frank Nopper sowie den beteiligten Projektpartnern hat die Stuttgart-Marketing GmbH am 28.10.22 den ersten Prototyp des Fußgängerleitsystems in der Innenstadt eingeweiht

- Der neue Erlebnisfinder: Bewohner:innen der Region Stuttgart finden ab sofort auf [www.erlebnisregion-stuttgart.de](http://www.erlebnisregion-stuttgart.de) regelmäßig Tipps und Anregungen für ihre Freizeitgestaltung. Wandern, Rad fahren, ein Museum besichtigen, Veranstaltungen besuchen oder kulinarische Köstlichkeiten probieren, die Liste der Ausflugsmöglichkeiten ist nahezu unendlich. Die Stuttgart-Marketing GmbH zeigt auf [www.erlebnisregion-stuttgart.de](http://www.erlebnisregion-stuttgart.de) immer im wöchentlichen Wechsel einen besonderen Ausflugstipp aus der Region Stuttgart. Tagesausflügler:innen können wöchentlich einen Blick auf die Website werfen und erhalten dort jeden Donnerstag eine neue Ausflugsidee direkt auf der Startseite. Der Tipp besteht immer aus einer Kombination mehrerer touristischer Angebote, die in der Gesamtheit einen vollständigen erlebnisreichen Tagestrip in die Region Stuttgart darstellen, aber natürlich auch im Einzelnen einen Ausflug wert sind
- Die ErlebnisCard der Region Stuttgart ist eine Vorteilskarte speziell für die Bewohner:innen der Region. Verkaufsstart war im November 2022; seit Januar 2023 ist die Karte bei den Leistungspartnern einlösbar. Sie ist für 69 Euro in der digitalen Version als Print-at-Home oder digitales Ticket fürs Smartphone und für 79 Euro als Hardticket erhältlich. Sie ist ein Kalenderjahr gültig. Damit haben die Karteninhaber:innen genügend Zeit, die Leistungen bei den rund 70 touristischen Attraktionen einzulösen. Mit dabei sind für die Region charakteristische Kultureinrichtungen, hochwertige Thermal- und Freizeitbäder, viele Stadtführungen in der gesamten Region, Aktiv-Erlebnisse und spannende Ausflugsziele. Die Freizeitangebote spiegeln die Vielfalt der touristischen Region wider und decken gleichzeitig viele Interessensgebiete und Bedürfnisse ab. Mit der ErlebnisCard erhalten die Nutzer:innen einmalig freien Eintritt oder attraktive Rabattierungen. Das Angebot der Leistungspartner:innen wird laufend erweitert. Über ein Online-Kundenkonto erhalten die Kartennutzer:innen eine aktuelle Übersicht über bereits eingelöste und noch offene Erlebnisse, was die Planung erleichtern soll. Außerdem erhalten sie bei Registrierung ein ÖPNV-Tagesticket für das gesamte Netz an einem Tag der Wahl, was zur nachhaltigen Mobilität beiträgt. Die ErlebnisCard ist sowohl online als auch bei 20 Verkaufsstellen, verteilt in der ganzen Region, erhältlich. Sie richtet sich an alle Bewohner:innen der Region Stuttgart ab 18 Jahren. Eine jüngere Zielgruppe wird nicht anvisiert, da es für sie in den Einrichtungen häufig ohnehin rabattierte Eintritte gibt.

  
**Ausblick:**

- Mehr Zusammenarbeit mit den Locals zur Steigerung der Anerkennung des Mehrwerts des Tourismus bei den Einheimischen für Stadt und die Region
- Zusammenarbeit mit in.stuttgart anlässlich der Fußball EM 2024
- Eine nachhaltige Zertifizierung für die gesamte Tourismusregion Stuttgart soll angestrebt werden
- Durchführung von regelmäßigen Umfragen zum Thema Nachhaltigkeit und Tourismusakzeptanz in der Destination

## 6. Unser WIN!-Projekt

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

### DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

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

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

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



**STUTT GART CROWD**

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

[WWW.STADTWERKE-STUTT GART-CROWD.DE](http://WWW.STADTWERKE-STUTT GART-CROWD.DE)

ZUR STUTT GART-CROWD →

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

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



## GLANZLICHTER GEWINNSPIEL

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

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



## DER WEIHNACHTLICHE IPUNKT

Wir zeigen Ihnen Stuttgart von seiner schönsten Seite!

MEHR ERFAHREN →

Hier ein Auszug der Glanzlichter Stuttgart Homepage:

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

Auf Grund der Energiekrise haben die Glanzlichter 2022 nur in einem eingeschränkten Rahmen stattgefunden. So wurde beispielsweise auf die Ummantelung der Jubiläumssäule und auf die großen Statuen verzichtet.

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

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

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

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

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

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

## **ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG**

Angestellte des BHZ Stuttgart Feuerbach konnten in der Tourist Information I-Punkt am Hauptbahnhof als Mitarbeiter integriert werden. Die Mitarbeiter:innen sind in Teilzeit im I-Punkt beschäftigt, da eine zeitweise Anwesenheit im BHZ weiterhin erwünscht ist. Aktuell ist es eine Mitarbeiterin die im I-Punkt bei der Broschürenauslage unterstützt.

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

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

## **ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN**

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

## **AUSBLICK**

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

## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartnerin / Ansprechpartner**

Nachhaltigkeitsmanagerin

Tamara Ullmann

Nachhaltigkeitsteam Stuttgart-Marketing GmbH

i.A. Cornelia Neuberger-Dieterle

### **Impressum**

Herausgegeben am 11.04.2023 von

Stuttgart-Marketing GmbH

Rotebühlplatz 25

70178 Stuttgart

Telefon: +49 711 22 28-0

Fax: +49 711 22 28-217

[info@stuttgart-tourist.de](mailto:info@stuttgart-tourist.de)

Internet: [www.stuttgart-tourist.de](http://www.stuttgart-tourist.de)

