



Copyright-Vermerk:
© Stuttgart-Marketing GmbH

WIN-CHARTA ZIELKONZEPT

2021

**STUTTGART-MARKETING
GMBH**



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns	1
2. Die WIN-Charta.....	4
3. Unsere Schwerpunktthemen.....	5
4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen.....	5
Leitsatz 2: Mitarbeiterwohlbefinden: <i>"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."</i>	6
Leitsatz 3: Anspruchsgruppen: <i>"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."</i>	7
Leitsatz 12: Anreize zum Umdenken: <i>"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."</i>	8
5. Weitere Aktivitäten	10
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange.....	10
Umweltbelange	10
Ökonomischer Mehrwert.....	12
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption.....	14
Regionaler Mehrwert	14
6. Unser WIN!-Projekt.....	15
7. Kontaktinformationen	17
Ansprechpartner	17
Impressum	17

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 50 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.

ÜBER UNS

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

Nachhaltigkeitsleitlinien der Stuttgart-Marketing GmbH

Unternehmensprinzip

Die Stuttgart-Marketing GmbH erklärt die Nachhaltigkeit zu einem festen und bestimmenden Prinzip ihres unternehmerischen Handelns, um einen auf Dauer angelegten positiven Wandel im Unternehmen und in der Destination zu bewirken.

1. Wachstum und Verantwortung

Wir streben ein ertragsorientiertes und nachhaltiges Wachstum an, sorgen für den Schutz der Umwelt und verhalten uns verantwortungsvoll gegenüber den Kundinnen und Kunden, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Geschäftspartnern sowie der Gesellschaft.

2. Transparenz und Management

Wir machen es uns zu einem wesentlichen Anliegen, die Betriebsabläufe und Ergebnisse in allen Geschäftsbereichen in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht zu optimieren.

Die Grundsätze für nachhaltiges Denken und Handeln werden in unser Managementsystem integriert und im Organisationshandbuch dokumentiert. Dies gilt insbesondere für die Beschaffung, den Umgang mit Ressourcen sowie die Dienstreisen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

3. Qualifikation und Innovation

Durch regelmäßige Aus- und Weiterbildungsangebote motivieren wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zukunftsgerichtet zu handeln. Für Vorschläge zur nachhaltigen Optimierung der Geschäftsprozesse sind wir offen und prüfen die Umsetzungsmöglichkeiten.

4. Mehrwert durch Nachhaltigkeit

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.

5. Kommunikation und Kontinuität

Mit unserer Öffentlichkeitsarbeit vermitteln wir kontinuierlich unsere Nachhaltigkeitsziele, die darauf ausgerichteten Schritte und Maßnahmen sowie deren Ergebnisse und Erfolge.

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, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

Leitsatz 01 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: *"Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

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

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

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 Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

3. Unsere Schwerpunktthemen

KÜNFTIGE SCHWERPUNKTE UNSERER NACHHALTIGKEITSARBEIT

Im kommenden Jahr konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf die folgenden Leitsätze der WIN-Charta:

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

4. Zielsetzung zu unseren Schwerpunktthemen

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

WO STEHEN WIR?

Mitarbeiterwohlbefinden ist ein zentraler Punkt der Firmenpolitik der Stuttgart-Marketing GmbH.

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.

Jede Mitarbeiterin/Jeder Mitarbeiter hat im laufenden Jahr das Recht (und die Pflicht) auf Schulungen. Zu Anfang eines Jahres reichen die Mitarbeiter ca. 2 Schulungswünsche bei ihrem jeweiligen Vorgesetzten ein. Die Themen sollen arbeitsplatzbezogen sein oder orientieren sich an den individuellen Bedürfnissen der jeweiligen Mitarbeiterin/des jeweiligen Mitarbeiters. 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, wird darüber hinaus für das Mitarbeiterwohlbefinden gesorgt.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Regelmäßige Umfragen im Unternehmen, sowohl zum Mitarbeiterwohlbefindens, als auch zu aktuell anstehenden Projekten oder der Nachhaltigkeit, bieten den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern regelmäßig die Möglichkeit, Wünsche und Verbesserungsvorschläge anzubringen.

Es werden Projektteams gebildet, in denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen zusammenarbeiten. So wird die Kommunikation zwischen den Abteilungen gewährleistet.

Regelmäßige Abteilungsleiterertreffen ermöglichen einen zeitnahen Austausch. Die Ergebnisse werden anhand eines Protokolls mit der ganzen Belegschaft geteilt. Im Anhang befindet sich immer ein aktueller Beitrag des Nachhaltigkeitsteams zu interessanten Themen.

ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Frei nach dem Motto, es ist immer Luft nach oben, sollen oben genannte Punkte immer weiter intensiviert und optimiert werden. Eine Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit im jährlichen Rhythmus wäre beispielsweise erstrebenswert.

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

WO STEHEN WIR?

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 Migrantenteils.

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.

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

Es findet eine gemeinsame Produktentwicklung statt und Artikel aus der Werkstatt werden in der Tourist Information verkauft.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Die Stuttgart-Marketing GmbH befindet sich aktuell in der Erstellung des neuen Strategieplans. Dieser Strategieprozess mit über 200 Beteiligten, beinhaltet auch den Bereich der Nachhaltigkeit als wesentlichen Bestandteil. Somit werden die kommenden Schritte näher definiert und die zukünftigen Maßnahmen schriftlich festgelegt. Außerdem wird das Orgahandbuch neu überarbeitet und zum Beispiel die Nachhaltigkeit neu integriert.

ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

- Prüfung der Einhaltung der Ziele in Bezugnahme auf den aktuellen und den zukünftigen Strategieplan
- Einhaltung der neu definierten Leitsätze des Orgahandbuchs

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."*

WO STEHEN WIR?

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

Das Nachhaltigkeitsteam verschickt einmal 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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

WIE WIR VERÄNDERUNGEN HERBEIFÜHREN WOLLEN

Die Zusammenarbeit mit unseren Partnern soll noch weiter optimiert und bezüglich der Nachhaltigkeit noch weiter ausgearbeitet werden.

Firmenintern werden die noch offenen Punkte bezüglich nachhaltiger Themen für dieses Jahr umgesetzt.

DARAN WOLLEN WIR UNS MESSEN

Zeitgleich mit dem jährlichen Bericht für die WIN Charta sollen die ausstehenden Themen auf ihre Umsetzung geprüft werden.

ZIELSETZUNG ZU UNSEREN SCHWERPUNKTTHEMEN

Welche Schulungen wurden zum Thema Nachhaltigkeit umgesetzt. Wie hat sich das Empfinden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Thema Nachhaltigkeit nach Ablauf des Jahres verändert.

Wie gestaltet sich die Kommunikation nach Außen und mit den Partnern.

5. Weitere Aktivitäten

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

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

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

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

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.

Noch nehmen ökofaire Produkte keinen großen Raum bei der Stuttgart-Marketing GmbH ein. Von Bedeutung ist allerdings die lokale und regionale Herkunft des Anbieters (Beispiel: die Bewirtung auf Messen)

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.

WEITERE AKTIVITÄTEN

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 Ipunkt (Hauptbahnhof) prüft die Umsetzung eines internen Kompostsystems.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

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

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

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

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.

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 ist umfassend nachhaltig konzipiert, schon 2012 wurde das damalige

WEITERE AKTIVITÄTEN

Konzept mit dem Aussteller-Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Auch international zählt das Convention Bureau zu den Top 5 nachhaltiger Kongressdestinationen.

Der Stadtpaziergang ‚Urbanes Gärtnern‘ wurde 2019 vom Nachhaltigkeits-Netzwerk Baden-Württemberg mit der Heldentat des Monats ausgezeichnet.

[https://www.n-netzwerk.de/n-](https://www.n-netzwerk.de/n-aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/)

[aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/](https://www.n-netzwerk.de/n-aktionen/Stuttgart+Rundgang+%26quot%3BUrbanes+G%26auml%3Brtner%26quot%3B/5016/)

Bei der Citytour Stuttgart werden, anders als in anderen Destinationen, waschbare Kopfhörerüberzieher für die festinstallierten Overearkopfhörer verwendet. So trägt in diesem Fall die Stuttgart-Marketing GmbH zusammen mit dem Veranstalter Willms Touristik GmbH & CO.KG dazu bei, Unmengen an Einmalkopfhörern einzusparen. Aktuell musste das Unternehmen aber auf austauschbare Einmalkopfhörer umstellen, um die Covid 19 Hygienevorschriften einzuhalten. Sobald die Hygieneauflagen das andere System wieder zulassen, wird wieder auf die waschbaren Überzieher umgestellt.

Erstellung und Durchführung des Konzepts des i-Bikes. <https://www.stuttgart-tourist.de/a-i-bike-stuttgart>

Nachhaltige Angebote der Stuttgart-Marketing GmbH sind beispielsweise:

ÖPNV FOR FREE BEI HOTELZIMMERBUCHUNG: Bei Zimmerbuchung über die Stuttgart-Marketing GmbH erhält die Kundin, der Kunde, bei zahlreichen Partnerhotels bis zum 31. Dezember 2021 ein kostenloses Sonderticket für den öffentlichen Nahverkehr als Zugabe der Stuttgart-Marketing GmbH. Leistungsträger: Verkehrsbetriebe Stuttgart.

Die Suche nach nachhaltigen Angeboten für Kunden wurde überarbeitet und auf der Internetseite deutlicher platziert.

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

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Alle Finanzentscheidungen werden auf Relevanz geprüft.

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

Die Geschäftsentwicklungen werden jedes Jahr transparent für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Vertriebsversammlung wiedergegeben.

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.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

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

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

Außerdem ist die Stuttgart Marketing GmbH Ausbildungsbetrieb und bietet verschiedene Ausbildungsbereiche von der Tourismus Kauffrau/dem Tourismus Kaufmann bis hin zu Berufen der digitalen Medien an.

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

6. Unser WIN!-Projekt

DIESES PROJEKT WOLLEN WIR UNTERSTÜTZEN

Unser WIN! – Projekt soll die Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda – Bank ‚Herzessache‘ sein. <https://www.herzessache.de/projekte/artikel-2020-projekte-bw-100.html>

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

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Die Stuttgart-Marketing GmbH unterstützt schon seit 2018 mit den Glanzlichtern Stuttgart die Spendenaktion für die Herzessache. <https://www.stuttgart-tourist.de/glanzlichter-stuttgart>

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.

Mit einer Spende für die Herzessache, die Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda-Bank, können Besucher die Jubiläumssäule zum Leuchten bringen. Gespendet werden kann dabei sowohl online als auch direkt vor Ort.

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.

Zwei Angestellte des BHZ Stuttgart Feuerbach konnten in der Touristinformation I-Punkt am Hauptbahnhof als Mitarbeiter integriert werden. Beide sind in Teilzeit im I-Punkt beschäftigt, da eine zeitweise Anwesenheit im BHZ weiterhin erwünscht ist. Wegen den Corona bedingten Sonderregelungen setzt das Integrationsprojekt aktuell zum besonderen Schutz der Mitarbeiter des BHZ aus, und wird dann in Zukunft fortgesetzt, sobald dies wieder möglich ist.

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/>

UNSER WIN!-PROJEKT

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/>

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Nachhaltigkeitsteam Stuttgart-Marketing GmbH
i.A. Cornelia Neuberger-Dieterle

Impressum

Herausgegeben am 29.04.2021 von
Stuttgart-Marketing GmbH
Rotebühlplatz 25
70178 Stuttgart
Telefon: +49 711 22 28-0
Fax: +49 711 22 28-217
info@stuttgart-tourist.de
Internet: www.stuttgart-tourist.de

