



# Nachhaltigkeit für Messen und Events

HSD Düsseldorf 15. Oktober 2019  
Udo Traeger



- Udo Traeger
- **Messe Frankfurt**
- **Buchmesse Frankfurt**
- **Koelnmesse**
- **Exhibition Doctors**
- **2bdifferent**

The logo for 'EXHIBITION DOCTORS' features a cluster of green squares of varying shades on the left, connected by thin lines. To the right, the words 'EXHIBITION' and 'DOCTORS' are stacked in a bold, sans-serif font. Below 'DOCTORS', the word 'DOCTORS' is repeated in a lighter, semi-transparent font, creating a reflection effect.

Hong Kong



China



China



China



Japan



Litauen

### automechanika

China  
Russland  
Ägypten  
Türkei  
Indien  
Mexiko  
Argentinien

[https://uba.co2-rechner.de/de\\_DE/](https://uba.co2-rechner.de/de_DE/)



## **Nachhaltiges Denken und Handeln**

**Nachhaltigkeit ist aktuell die größte globale Veränderung in unserer Gesellschaft.**

Sie gilt als notwendig und zukunftsweisend. Dadurch verändert sich unsere Gesellschaft in vielen Bereichen entscheidend.



1. Nachhaltigkeit und verwandte Themen
2. Nachhaltige Events
3. Nachhaltige Messen und Standbau
4. Zertifizierung/Links/Literatur



1. Begriff Nachhaltigkeit
2. 3 Säulen Modell
3. C2C (Cradle 2 Cradle)
4. Upcycling
5. Downcycling
6. SDG UN
7. Deutscher Nachhaltigkeitskodex DNK
8. CSR

## 1. Begriff Nachhaltigkeit

### 1. Begriff Nachhaltigkeit

#### Ursprung des Nachhaltigkeitsgedankens.

Oberberghauptmann Carl von Carlowitz (1645–1714)

Nachhaltigkeit in der Waldwirtschaft.

"In einem Wald soll nur so viel abgeholzt werden, wie der Wald in absehbarer Zeit auf natürliche Weise regenerieren kann."



Abb. 1: Hannß Carl von Carlowitz (1645-1714), Kupferstich von M. Bernigeroth um 1712 (285 x 185 mm), SLUB Dresden, Abt. Kupferstichkabinett, Sign. 30 024.

„Wird derhalben die größte Kunst, Wissenschaft, Fleiß, und Einrichtung hiesiger Lande darinnen beruhen, wie eine sothane Conservation und Anbau des Holtzes anzustellen, daß es eine continuirliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe, weiln es eine unentbehrliche Sache ist, obnewelche das Land in seinem Esse (= im Sinne von Bestand, Dasein) nicht bleiben mag“ S. 69 (S. 105/106).



## 1. Begriff Nachhaltigkeit

### 1. Begriff Nachhaltigkeit

**Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende.** (Brundlandt Bericht der Vereinten Nationen 1987)



## 1. Begriff Nachhaltigkeit

### 1. Begriff Nachhaltigkeit

- **Das Niveau der Abbaurate erneuerbarer Ressourcen, darf ihre Regenerationsrate nicht übersteigen.**
- **Das Niveau der Emissionen darf nicht höher liegen als die Assimilationskapazität (Regenerierungsfähigkeit).**
- **Der Verbrauch nicht regenerierbarer Ressourcen muss durch eine entsprechende Erhöhung des Bestandes an regenerierbaren Ressourcen kompensiert werden.  
(Herman Daly Weltbank)**



## 1. Begriff Nachhaltigkeit

### 1. Begriff Nachhaltigkeit

#### **Nachhaltige Entwicklung**

**Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen.**

**Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben. (Rat für nachhaltige Entwicklung)**



1. Begriff Nachhaltigkeit

**2. Das 3 Säulen Modell**



## Nachhaltiges Denken und Handeln

Ökologische Nachhaltigkeit

Soziale Nachhaltigkeit

Ökonomische Nachhaltigkeit



## Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



neuere Theorie:

4. Säule "Der Staat"



# ÖKOLOGISCH

## Nachhaltiges Denken und Handeln

Bei der ökologischen Dimension stehen Fragen zur/zum

- Energieeffizienz,
- der stofflichen und energetischen Auswirkung,
- Einsatz schadstoffarmer, naturnaher Ressourcen,
- CO<sub>2</sub>-Bilanz,

die bei der Produktion und im allgemeinen Geschäftsbetrieb auftreten im Vordergrund.



# SOZIAL I

## Nachhaltiges Denken und Handeln

Die soziale Dimension umfasst, ob ein Unternehmen verlässliche Organisationsstrukturen bietet und als verantwortlich handelndes Unternehmen Zeit, Geld, Aufmerksamkeit in

- die Arbeitsbedingungen,
- Bildung und Ausbildung,
- eine Gesundheitsvorsorge und Arbeitssicherheitskonzepte

investiert.



# SOZIAL II

## Nachhaltiges Denken und Handeln

Weiter geht es dabei um die sozialen und ökologischen Standards der (globalen) Supply Chain.

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette müssen nachweislich **Menschenrechte** eingehalten werden, damit **Kinderarbeit**, **Bestechung**, **Korruption** und **Diskriminierung** nicht vorkommt sowie **Lohngerechtigkeit** erfolgt.



## **Nachhaltiges Denken und Handeln**

Unternehmenserfolg wird inzwischen daran gemessen, inwieweit ein Unternehmen, neben rein monetärem Gewinn, seine Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft wahrnimmt.



# ÖKONOMISCH

Nachhaltiges Denken und Handeln

Der Umgang mit

- **Kunden**
- **Unternehmensliquidität**
- **Wettbewerbern**
- **dem Staat**
- **und anderen Akteuren**

prägt die Themen der ökonomischen Dimension.  
"Stakeholder Value"



## Nachhaltiges Denken und Handeln

Im Gegensatz zur sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung ist Greenwashing die bewusste Verbrauchertäuschung.



## Nachhaltiges Denken und Handeln

Der Eindruck entsteht, diese Unternehmen handeln entweder **besonders umweltfreundlich** oder besonders **ethisch korrekt und fair**.

# VERÄNDERUNG

Nachhaltiges Denken und Handeln





## Nachhaltiges Denken und Handeln

### Statt 18 Stück Würfelzucker 13

Schon eine Halbliterflasche der grünen Cola überschreitet die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfohlene Zuckermenge pro Tag.

# Greenwashing – Die dunkle Seite der Nachhaltigkeit!

Wie Nestlé Vittel das Wasser abgräbt



[https://www.youtube.com/watch?v=wCf7s\\_kdMnA](https://www.youtube.com/watch?v=wCf7s_kdMnA)



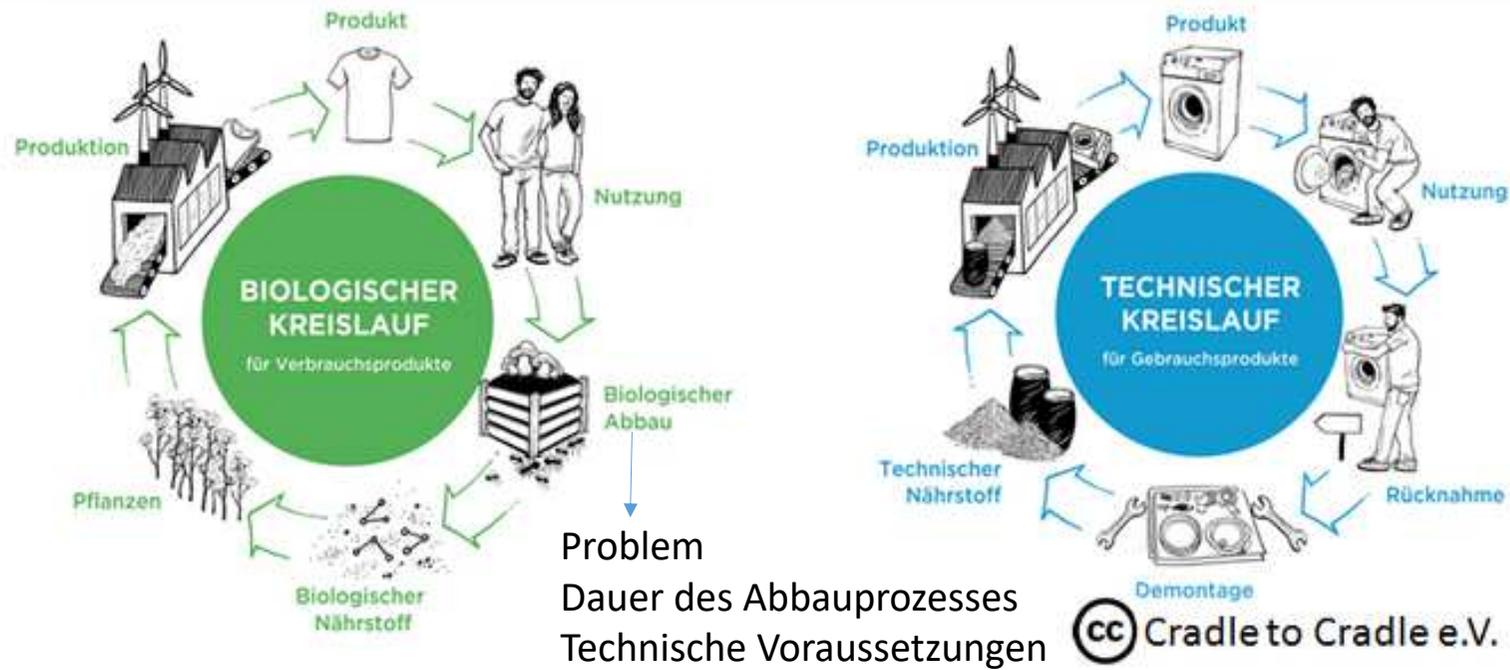


### 3. C2C

Cradle to Cradle

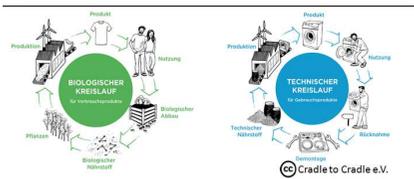
[www.de.wikipedia.org/wiki/Cradle\\_to\\_Cradle](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Cradle_to_Cradle)

[http://www.mcdonough.com/cradle\\_to\\_cradle.htm](http://www.mcdonough.com/cradle_to_cradle.htm)



<https://youtu.be/g1tIGLy3PHw>

# EXHIBITION DOCTORS



## Produktbeispiele Cradle 2 Cradle

T-shirts C&A

Polo Shirts Trigema

Büromöbel Steelcase

Filzschreiber Stabilo

Flachbildfernseher Econova Philips

Kaffeemaschine Senseo Viva Eco

von Philips

Teppiche Desso



2019

<http://cradlelution.de/>



### 3. C2C

Cradle to Cradle® ist ein Designkonzept, das die Natur zum Vorbild hat. Alle Produkte werden nach dem Prinzip einer potentiell unendlichen Kreislaufwirtschaft konzipiert. Damit unterscheidet sich Cradle to Cradle® von herkömmlichem Recycling und dem Konzept der Ökoeffizienz.

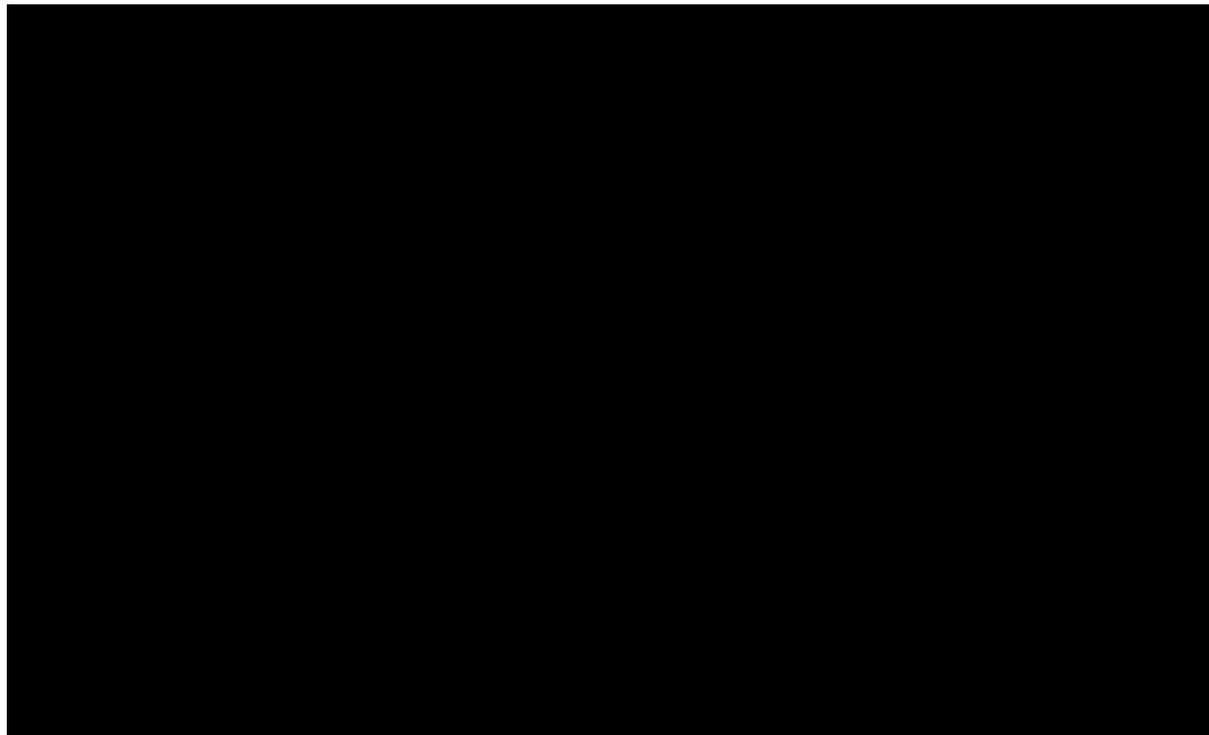
Das Cradle to Cradle® -Designkonzept ist ökoeffektiv und geht über die konventionellen Instrumente und Ansätze hinaus, welche in erster Linie negative Einflüsse der Menschen auf die Umwelt abbilden. Es berücksichtigt gleichermaßen ökonomische, ökologische und soziale Aspekte.

<https://www.youtube.com/watch?v=HnUSi33FJVU>

<https://www.youtube.com/watch?v=pY8aWxqrOvA>



### 3. C2C



<http://cradlelution.de/>

#### 4. Upcycling

Scheinbar nutzlose Dinge oder Abfälle in neuwertige Produkte umwandeln – das ist die Idee hinter Upcycling



#### **Neue Yoga-Hose aus alten Plastikflaschen**

**Plastikflaschen** sind wie kein anderes Alltagsprodukt ein Symbol für unsere Wegwerfgesellschaft. Die US-amerikanische Firma teeki fertigt außergewöhnliche Yoga-Hosen aus Plastikflaschen. Statt die Natur zu verschmutzen werden sie so in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

#### 4. Upcycling

Scheinbar nutzlose Dinge oder Abfälle in neuwertige Produkte umwandeln – das ist die Idee hinter Upcycling



**Upcycling-Taschen aus LKW-Planen**

#### 4. Upcycling

Scheinbar nutzlose Dinge oder Abfälle in neuwertige Produkte umwandeln – das ist die Idee hinter Upcycling



#### **Kaffeetasse aus Kaffeesatz**

Tagtäglich bleibt jede Menge Kaffeesatz in unseren Kantinen, Coffee-Shops und Büros übrig. Warum diesen Rohstoff nicht weiternutzen und daraus etwas Neues kreieren?

Die Berliner Firma „Kaffeeform“ fertigt Espresso- und Cappuccino-Tassen aus Kaffeesatz, Pflanzenfasern, Holzspänen und Biopolymeren.

#### 4. Upcycling

Scheinbar nutzlose Dinge oder Abfälle in neuwertige Produkte umwandeln – das ist die Idee hinter Upcycling



#### **Stylisher Hut aus Kaffeesack**

Der Name der Kollektion „Coffee to go“ der Berliner Firma „Feine Hüte“ steht nicht für Wegwerfbecher aus Pappe, sondern für schicke Schiebermützen, Basecaps, Hüte und Ballonmützen aus alten Kaffeesäcken. Die Upcycling-Kopfbedeckungen bestehen außen zu 100 Prozent aus Jute, im Inneren werden Restbestände anderer Designer verarbeitet.

#### 4. Upcycling

Scheinbar nutzlose Dinge oder Abfälle in neuwertige Produkte umwandeln – das ist die Idee hinter Upcycling



#### **Designer-Tasche aus U-Bahn-Sitz**

Was passiert eigentlich mit den Sitzbezügen der U-Bahn, wenn sie ausgedient haben oder ein neues Design in die Züge soll? Die gebrauchten Sitzbzüge der Münchner U-Bahn werden vom Label „Kurzzug“ aufgekauft und zu hochwertigen Designer-Taschen weiter verarbeitet.

## 5. Downcycling

Als Downcycling wird eine Art des Recycling bezeichnet, bei der das aufbereitete Material eine schlechtere Qualität aufweist als das ursprüngliche Material

Besonders Kunststoffe sind bekannt dafür, in deutlich schlechterer Qualität recycelt zu werden.



Bakenflussplatte, Unterbau für versetzbare Straßenschilder.  
Haken zur Aufhängung von Lackierteilen

Gruppen Aufgabe:  
Welche Jeansmarke ist nachhaltig?



Nudie Jeans co



Lee



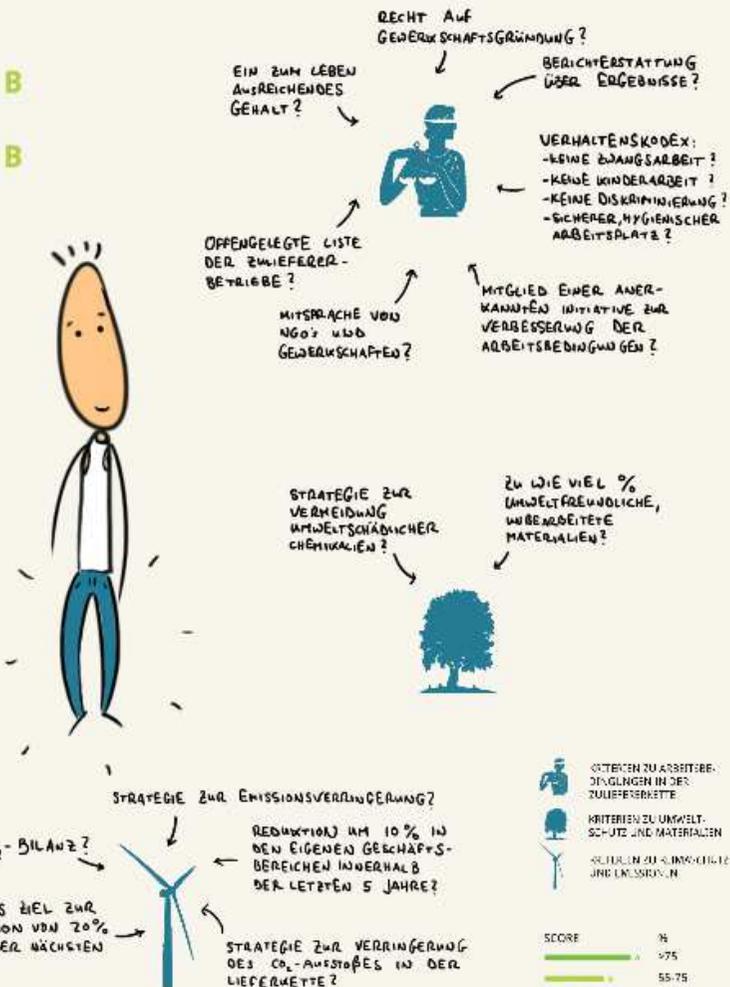
CHASIN'

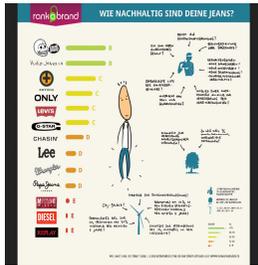


Ergebnisse

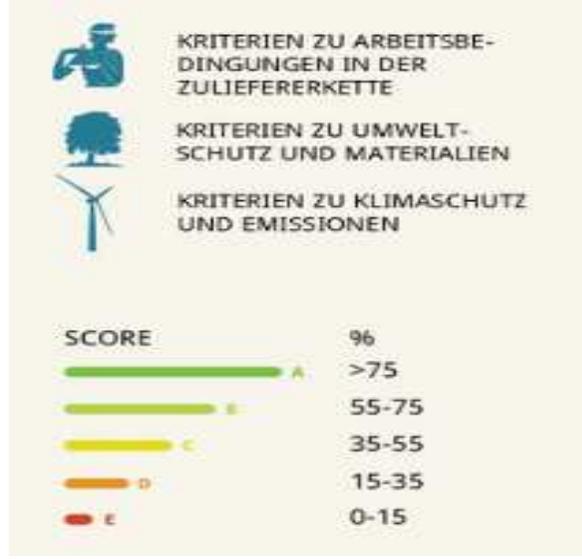
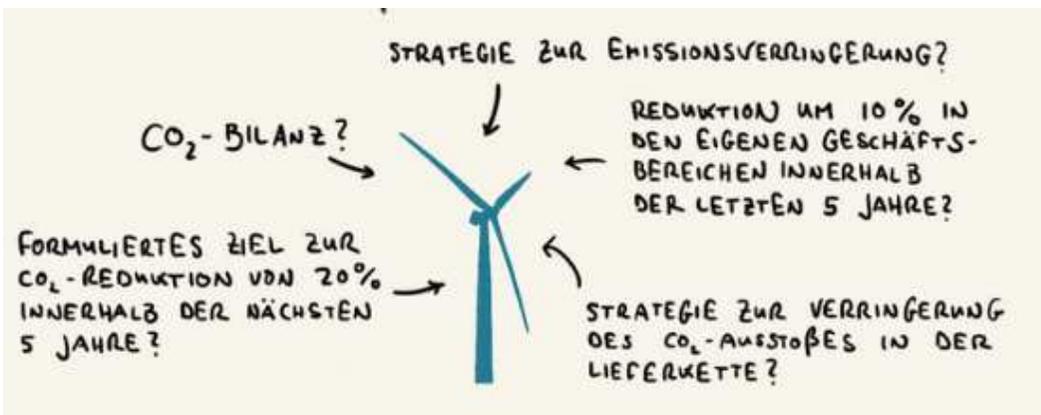
Erkenntnis:

Der Preis ist nicht unbedingt ein Indikator für Nachhaltigkeit





# EXHIBITION DOCTORS



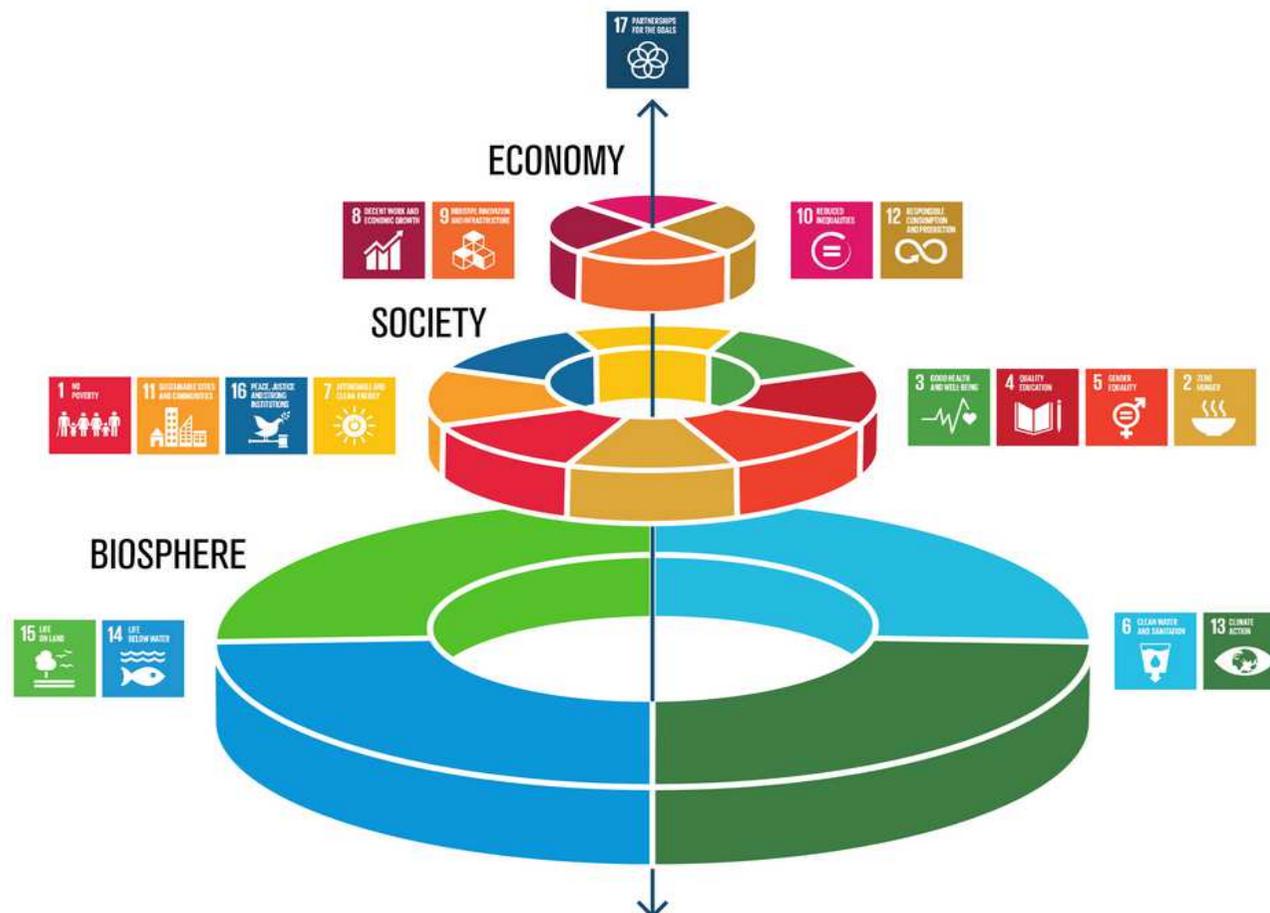


## 6. 17 UN Nachhaltigkeitsziele / Agenda 2030





## 6. 17 UN Nachhaltigkeitsziele / Agenda 2030





## Die fünf Kernbotschaften der Agenda 2030 aus Sicht der Bundesregierung

- Die Würde des Menschen im Mittelpunkt (People):  
Eine Welt ohne Armut und Hunger ist möglich
- Den Planeten schützen (Planet):  
Klimawandel begrenzen, natürliche Lebensgrundlagen bewahren
- Wohlstand für alle fördern (Prosperity):  
Globalisierung gerecht gestalten
- Frieden fördern (Peace):  
Menschenrechte und gute Regierungsführung
- Globale Partnerschaften aufbauen (Partnership):  
Global gemeinsam voranschreiten



# EXHIBITION DOCTORS



Die 17 Ziele sind untereinander eng verflochten:

Jede der Zielstellungen hängt wiederum von der Erreichung der anderen Ziele ab. So werden beispielsweise durch den Kampf gegen den Klimawandel (Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz) zugleich auch die Verschärfung sozialer Ungleichheit (Ziel 10: Weniger Ungleichheiten), die Versauerung der Ozeane (Ziel 14: Leben unter Wasser) und Verschmutzung des Trinkwassers (Ziel 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen) oder Dürren, die Hungerkrisen auslösen (Ziel 2: Kein Hunger) und Überschwemmungen, die Küstengemeinden bedrohen (Ziel 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur sowie 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden) abgemildert.

Und der Zugang zu ausreichend und hochwertiger Nahrung (Ziel 2: Kein Hunger) hat zugleich positive Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen (Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen) und senkt die Belastung durch Armut (Ziel 1: Keine Armut).



**Die 17 Ziele sind untereinander eng verflochten, aber auch widersprüchlich:**

**wenn sie beispielsweise einerseits den Schutz und die nachhaltige Nutzung des globalen Ökosystems anmahnen, andererseits aber das Ziel eines ungebremsten Wirtschaftswachstums propagieren.**

**oder: Biodiversität im Widerspruch zur geplanten Ausweitung der Landwirtschaft, die zur Produktion von mehr Nahrung dienen soll.**

**Bei den Klimazielen, wird lediglich auf das Pariser Klimagipfel verwiesen, aber keine konkreten Aktivitäten genannt.**

**Die Agenda 2030 und ihre Ziele sind keineswegs aus einem Guss. Sie sind der in sich zum Teil widersprüchliche Kompromiss von 193 Regierungen mit ihren unterschiedlichen Interessen und Prioritäten.**

# Ziele aus Sicht eines Unternehmens





## 7. Deutscher Nachhaltigkeitskodex DNK

Der DNK unterstützt den Aufbau einer [Nachhaltigkeitsstrategie](#) und bietet einen Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die regelmäßige Berichterstattung macht die Entwicklung des Unternehmens im Zeitverlauf sichtbar. Um den DNK zu erfüllen, erstellen Anwender in der Datenbank eine Erklärung zu zwanzig DNK-Kriterien und den ergänzenden nichtfinanziellen Leistungsindikatoren.



## 7. Deutscher Nachhaltigkeitskodex DNK

### **5 Vorteile des DNK - Was leistet der DNK ?**

1. Er unterstützt den Aufbau einer Nachhaltigkeitsstrategie und bietet einen Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Regelmäßig zu berichten, macht die Entwicklung des Unternehmens im Zeitverlauf sichtbar.
2. Er gibt Orientierung, wie die CSR-Berichtspflicht sowie der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte praktisch umgesetzt werden kann.
3. Das Büro Deutscher Nachhaltigkeitskodex prüft die DNK-Erklärungen auf formale Vollständigkeit, Anwender erhalten qualifiziertes Feedback.
4. Die allgemein zugängliche DNK-Datenbank erzeugt Sichtbarkeit. Die veröffentlichten Berichte können miteinander verglichen werden.
5. Der DNK ist kostenlos. Das Büro Deutscher Nachhaltigkeitskodex, die DNK-Schulungspartner und -Mentoren unterstützen bei der Berichterstattung.



## **8. CSR Corporate Social Responsibility**

**Unter "Corporate Social Responsibility" oder kurz CSR ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens zu verstehen.**

**CSR bezeichnet den spezifischen Beitrag, den Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften, zur Nachhaltigkeit, leisten**



## 8. CSR Corporate Social Responsibility

„**Corporate Social Responsibility**“, also die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen,

- ist die **verantwortungsbewusste Unternehmenssteuerung** im Interesse der internen und externen Anspruchsgruppen;
- umfasst die sozial und ökologisch verträgliche Ausgestaltung sämtlicher **Wertschöpfungsstufen** im unternehmerischen Einflussbereich;
- geht in Form von **Selbstverpflichtungen** über gesetzliche Bestimmungen hinaus;
- zielt auf die Schaffung eines **unternehmerischen und gesellschaftlichen Mehrwertes** und
- ist somit der unternehmerische Beitrag zur **Nachhaltigen Entwicklung**.



# DIE EU-RICHTLINIE

Richtlinie über die Offenlegung nichtfinanzieller Informationen





# HINTERGRUND

## Die Gesetzeslage

- Dezember 2014 hat die Europäische Kommission die CSR-Richtlinie verabschiedet
- Berichterstattung für Unternehmen verpflichtend
- Ziel: das Vertrauen von Investoren wie Verbrauchern in Unternehmen zu stärken
- Transparenz bezüglich nachhaltigen und sozialverträglichen Handelns zu erhöhen und EU-weit vergleichbar zu machen
- **Bei Nichterfüllung wird eine Strafzahlung von 10 Millionen Euro fällig**

# ANWENDUNG

Für wen und wann gilt das neue Gesetz?



Die EU-Richtlinie adressiert vorerst an

**Kapitalmarktorientierte Unternehmen  
sowie Banken und Versicherungen**

**mit mehr als 500 Mitarbeitern und einer**

**Bilanzsumme über 20 Mio. bzw.  
Umsatzerlöse über 40 Mio. Euro**

# HINTERGRUND

## Umsetzung im Deutschen Bundestag



Der Deutsche Bundestag hat die sogenannte CSR-Richtlinie nun in seiner 221. Sitzung am 9. März 2017 beschlossen.

Am **30. März 2017** hat der Bundesrat das Gesetz zur CSR-Richtlinie - der Pflicht zur **nichtfinanzielle** Berichterstattung - verabschiedet.



# NICHTFINANZIELL

Was heißt das?

Die erweiterten Berichtspflichten umfassen diese zentrale Themen:

- ✓ **Umwelt und Gesundheit**
- ✓ **Arbeitnehmer/innen**
- ✓ **Soziales und Gesellschaft**
- ✓ **Wertschöpfungsprozesse/Material- und Informationsflüsse**
- ✓ **Achtung der Menschenrechte**
- ✓ **Bekämpfung von Korruption und Bestechung**



# ANWENDUNG

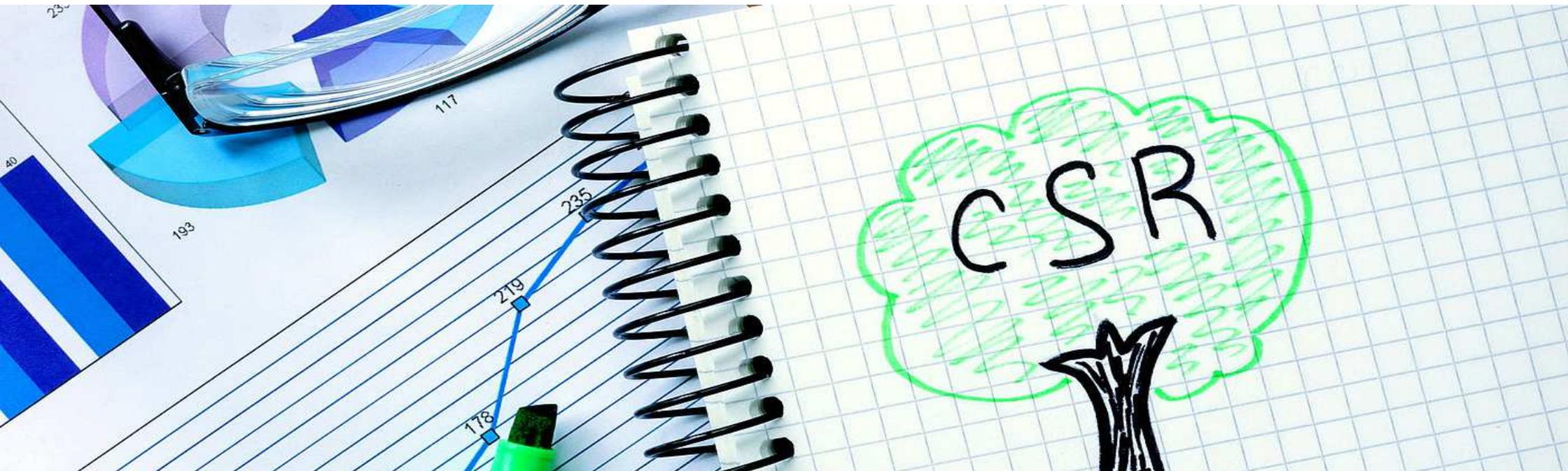
## Für wen und wann gilt das neue Gesetz?

Auch Dienstleister - meist mittelständische Unternehmen (KMUs), sind in die Berichtskette eingebunden.

Der Nachweis nachhaltiger Wertschöpfungsprozesse in der Lieferkette und ein darauf ausgerichtetes **Supply-Chain-Management** wird für Lieferanten und Dienstleister aus der MICE- und Live Kommunikationsbranche jeder Größe zukünftig verbindlich.

# EU-BERICHTSPFLICHT

Was kommt damit auf die Event-, Messe-, Kongress- & Tagungsbranche zu?



# VERÄNDERUNG

## EU-Berichtspflicht 2017



Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihre Nachhaltigkeitsstrategie auch bei der Planung und Umsetzung von Messen, Kongressen, Tagungen und Public Events fortzuführen.

**Gesucht werden verstärkt Regionen und Standorte bei denen Dienstleister, Locations, Hotellerie auf die Beratung und Umsetzung von nachhaltigen Events ausgerichtet sind.**

# AUSWIRKUNG



Große Unternehmen sind große Kunden in Sachen Veranstaltungen



BILANZPRESSEKONFERENZ 2016  
ANNUAL ACCOUNTS PRESS CONFERENCE 2016



BMW i VISION FUTURE INTERACTION.



# BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk

In diesem Dokument sind in Anlehnung an weltweit gültige und anerkannte Leitlinien und Grundsätze die Grundprinzipien und Standards der BMW Group an Ihre Lieferanten für produktionsbezogene und nicht-produktionsbezogene Güter und Dienstleistungen zusammengefasst. Hierzu gehören vor allem das Bekenntnis zur ökologischen und sozialen Verantwortung und zu den **zehn Prinzipien des United Nations Global Compact** wie auch die Achtung aller international anerkannten Menschenrechte und Arbeits- und Sozialstandards.

Einhaltung der in diesem Dokument aufgeführten Standards und Regelungen verpflichten.

#### 4. Überwachung der Einhaltung und Konsequenzen bei Fehlverhalten

Die Einhaltung der in diesem Dokument aufgeführten Standards und Regelungen überprüfen wir mithilfe eines Self-Assessment Fragebogens sowie Nachhaltigkeits-Audits.



### BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk

In diesem Dokument sind in Anlehnung an weltweit gültige und anerkannte Leitlinien und Grundsätze die Grundprinzipien und Standards der BMW Group an Ihre Lieferanten für produktionsbezogene und nicht-produktionsbezogene Güter und Dienstleistungen zusammengefasst. Hierzu gehören vor allem das Bekenntnis zur ökologischen und sozialen Verantwortung und zu den zehn Prinzipien des United Nations Global Compact wie auch die Achtung aller international anerkannten Menschenrechte und Arbeits- und Sozialstandards.

## DIE ZEHN PRINZIPIEN DES GLOBAL COMPACT

1. Unternehmen sollen den **Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen** und achten.
2. Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie **sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen**.
3. Unternehmen sollen die **Vereinigungsfreiheit** und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
4. Unternehmen sollen für die **Beseitigung** aller Formen von **Zwangsarbeit** eintreten.
5. Unternehmen sollen für die **Abschaffung** von **Kinderarbeit** eintreten
6. Unternehmen sollen für die Beseitigung von **Diskriminierung** bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.
7. Unternehmen sollen im **Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen**.
8. Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres **Umweltbewusstsein zu fördern**.
9. Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung **umweltfreundlicher Technologien** beschleunigen.
10. Unternehmen sollen **gegen** alle Arten der **Korruption** eintreten, einschließlich **Erpressung und Bestechung**



# AUSWIRKUNG

Große Unternehmen sind große Kunden in Sachen Veranstaltungen

MZ-2, Mai 2016



## OEM NACHHALTIGKEITSFRAGEBOGEN - ANFORDERUNGEN DER BMW GROUP AN LIEFERANTEN

**BMW  
GROUP**



## BMW-spezifische Anforderungen\*:

Maßnahmen	Relevant für Unternehmen mit einem Umsatz:
Ihr Unternehmen sollte einen Hauptverantwortlichen ernennen für <b>unternehmerische Verantwortung und Compliance</b> . (Frage 1a)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte einen Hauptverantwortlichen ernennen für <b>soziale Nachhaltigkeit</b> . (Frage 1b)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte einen Hauptverantwortlichen ernennen für <b>ökologische Nachhaltigkeit</b> . (Frage 1c)	Relevant für alle Unternehmen
<b>Alle Ihre Standorte</b> sollten in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht einbezogen werden. (Frage 2b)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte einen <b>Verhaltenskodex</b> bei Ihnen vor Ort haben. (Frage 3)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte den <b>Verhaltenskodex</b> bei Ihnen vor Ort durchsetzen. (Frage 3a)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte <b>Schulungen</b> auf regulärer Basis für Ihren Standort organisieren, um das <b>Verständnis von CSR/Nachhaltigkeit</b> zu verbessern. (Frage 4)	Relevant für alle Unternehmen

## BMW-spezifische Anforderungen\*:

Maßnahmen	Relevant für Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl:
Ihr Unternehmen sollte ein <b>Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsystem</b> haben. (Frage 10)	> 50
Ihr Unternehmen sollte sein Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsystem <b>zertifizieren</b> . (Frage 10a)	> 50
Ihr Unternehmen sollte <b>Gesundheits- und Sicherheitsaudits</b> vor Ort von <b>externen Organisationen</b> durchführen lassen. (Frage 11)	> 50
Ihr Unternehmen sollte eine Politik haben, die Ihre Prinzipien bezüglich <b>Korruption, Erpressung und Bestechung</b> verdeutlicht. (Frage 12a)	> 50
Ihr Unternehmen sollte ein <b>Managementsystem bezüglich Geschäftsbeziehungen und Geschäftsverhalten und Ethik</b> bei Ihnen vor Ort haben. (Frage 13)	> 50
Die Umweltpolitik Ihres Unternehmens sollte folgende Aspekte abdecken: <b>Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Emissionen, Abfallwirtschaft und Umgang mit Gefahrstoffen / Chemikalien</b> . (Frage 14a)	Relevant für alle Unternehmen
Ihr Unternehmen sollte <b>Maßnahmen</b> bei Ihnen vor Ort haben, um den <b>Umgang mit Gefahrstoffen und Chemikalien</b> zu steuern. (Frage 16)	> 50
Ihr Unternehmen sollte das <b>Managementsystem für Gefahrstoffe und Chemikalien zertifizieren</b> . (Frage 16a)	> 50
Ihre Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten sollte an <b>alle Ihre Lieferanten</b> gerichtet sein. (Frage 18b)	> 100
Ihre Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten sollte <b>an Ihren Einkauf Ihres Standortes</b> gerichtet sein. (Frage 18c)	> 100

# AUSWIRKUNG

Große Unternehmen sind große Kunden in Sachen Veranstaltungen

## RISIKOMANAGEMENT NACHHALTIGKEIT.

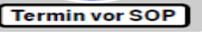
- Über **300 Lieferantenstandorte** wurden **nicht beauftragt** weil sie unter anderem die BMW Group Nachhaltigkeitsanforderungen nicht erfüllen. Mehr als **250 dieser Lieferanten** erfüllen die BMW Group **Mindestanforderungen nicht**.
- BMW verwendet das **Ergebnis** des branchenspezifischen OEM Nachhaltigkeitsfragebogens um die **Nachhaltigkeitsleistung** eines Lieferantenstandortes (Fertigungs- und Auslieferstandort) zu **bewerten**.
- Das **Ergebnis** ist in den **Beschaffungsprozess integriert** und ein **verpflichtendes Kriterium für die Lieferantenauswahl**.
- Für die **Nominierung** (Beauftragung) von Lieferanten werden **nur diejenigen Standorte berücksichtigt**, welche **die BMW Group Mindestanforderungen erfüllen** bzw. die Erfüllung bis spätestens zum Produktionsstart schriftlich und nachweisbar zusagt haben.
- Durch die **Verankerung der Nachhaltigkeitsanforderungen im Beschaffungsprozess** erhöhen wir die Transparenz entlang der Lieferkette und **sensibilisieren das Top Management der Lieferanten** für das Thema.

# AUSWIRKUNG

## Große Unternehmen sind große Kunden in Sachen Veranstaltungen

- Über **300 Lieferantenstandorte** wurden **nicht beauftragt** weil sie unter anderem die BMW Group Nachhaltigkeitsanforderungen nicht erfüllen. Mehr als **250 dieser Lieferanten** erfüllen die BMW Group Mindestanforderungen nicht.

### DER NACHHALTIGKEITSSTATUS EINES LIEFERANTEN BASIERT AUF EINER BMW-SPEZIFISCHEN BEWERTUNGSLOGIK (AMPELSYSTEM).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht-Erfüllung der BMW-spezifischen Anforderungen durch den Lieferanten</li> <li>• Kein korrektiver Maßnahmenplan inkl. Zieltermin (<u>vor Produktionsstart (SOP)</u>) mit Einkäufer vereinbart</li> </ul> <p>→ <b>Vergabe ist nicht zulässig</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht-Erfüllung der BMW-spezifischen Anforderungen durch den Lieferanten</li> <li>• Korrektiver Maßnahmenplan inkl. Zieltermin (<u>vor SOP</u>) mit Einkäufer schriftlich vereinbart</li> </ul> <p>→ <b>Vergabe ist mit Einschränkung zulässig</b></p>	 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfüllung der BMW-spezifischen Anforderungen durch den Lieferanten</li> <li>• Kein weiterer Handlungsbedarf bzgl. korrekativer Maßnahmen</li> </ul> <p>→ <b>Vergabe ist ohne Einschränkung zulässig</b></p>	

## Auswirkung

Große Unternehmen sind große Kunden in Sachen Veranstaltungen



### Vorgaben für BMW Lieferanten

- Ihr Unternehmen sollte eine Umweltpolitik, in schriftlicher Form, für Ihren Standort haben.
- Ihr Unternehmen sollte eine schriftliche Gesundheits- und Sicherheitspolitik für Ihren Standort haben.
- Ihr Unternehmen sollte eine schriftliche Politik zu Geschäftsverhalten und Geschäftsbeziehungen vor Ort haben



## 2. Nachhaltige Events und Messen

<https://www.event-partner.de/business/wie-man-die-co2-bilanzierung-fuer-veranstaltungen-berechnet/>

<https://www.eveosblog.de/2015/03/26/beispiel-nachhaltige-events-konferenzen-karma-konsum-konferenz/>

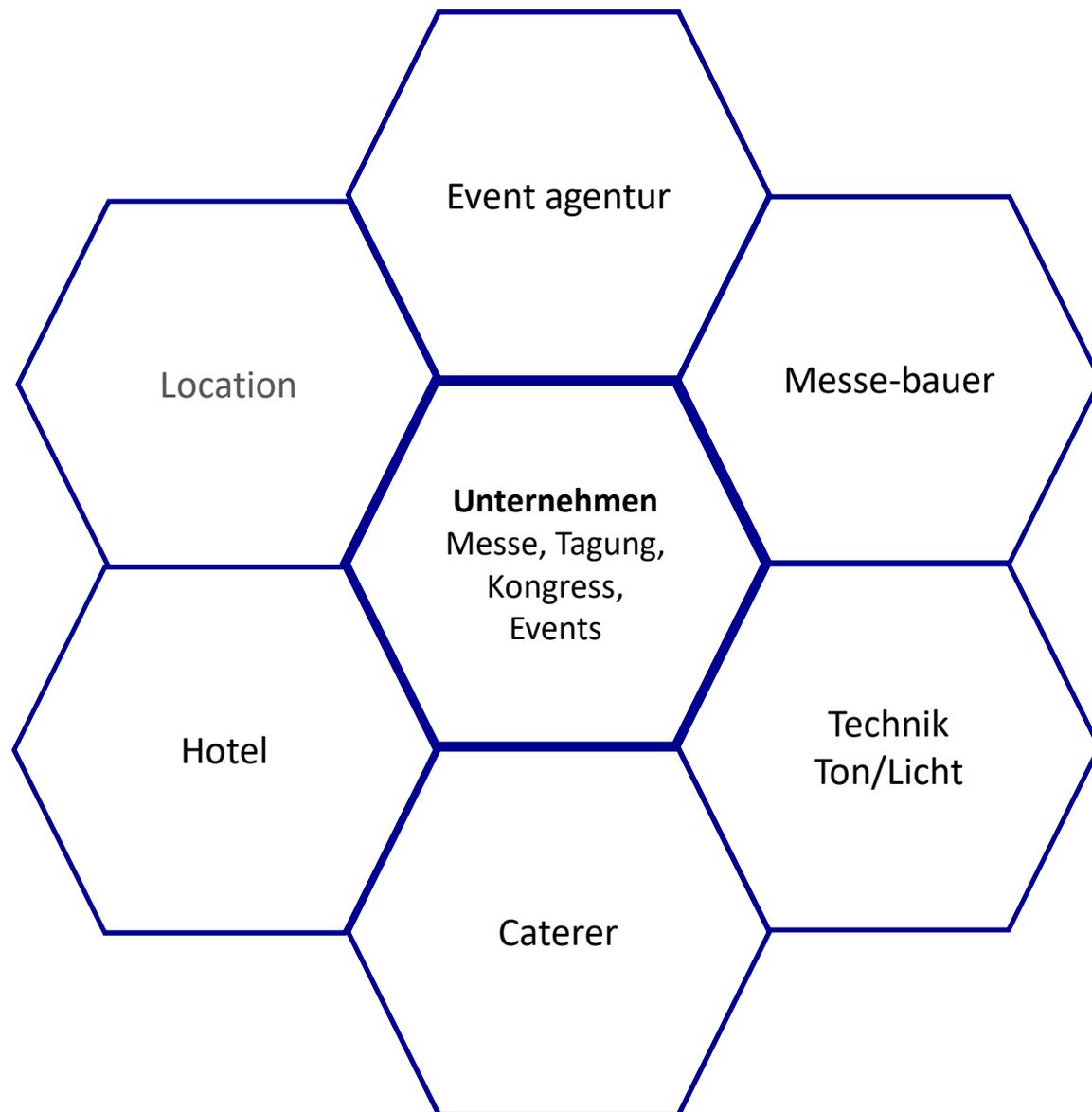


**Green Meeting / Green Event:**

Umweltgerechte Planung der Veranstaltungen und umweltgerechte Durchführung.

**Sustainable Meeting / Sustainable Event:**

Umweltbelastungen sowie finanzielle und soziale Auswirkungen zu lenken und zu optimieren.

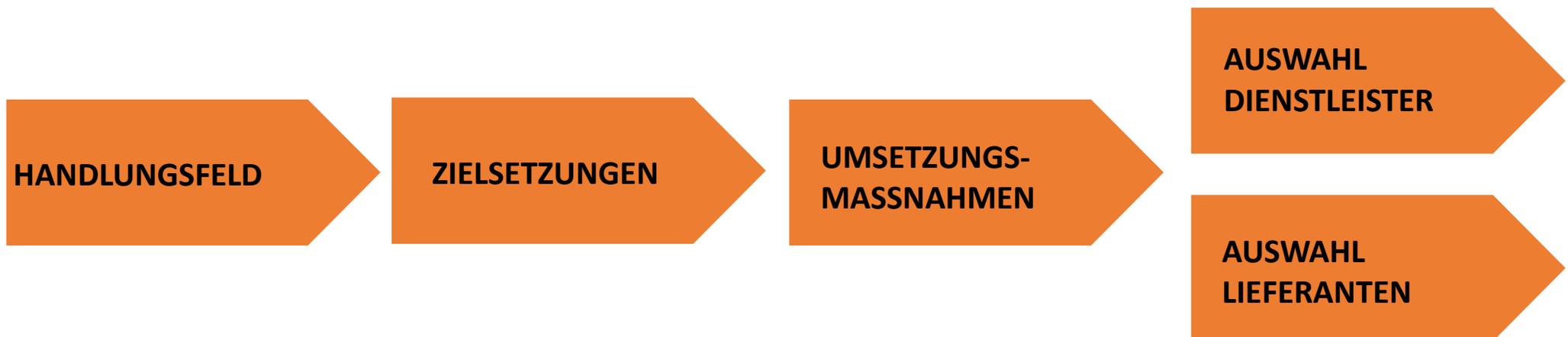


# AUSWIRKUNG

Diese sogenannte Berichtspflicht betrifft nicht nur große Unternehmen.

Über den geforderten Nachweis der Wertschöpfungsprozesse im Rahmen der Lieferkette, des Supply Chain Management, kommt sie auf mittlere und kleine Unternehmen zu, die oftmals keine oder wenig Erfahrung mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung haben.

# DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE BETRACHTEN



# DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE BETRACHTEN



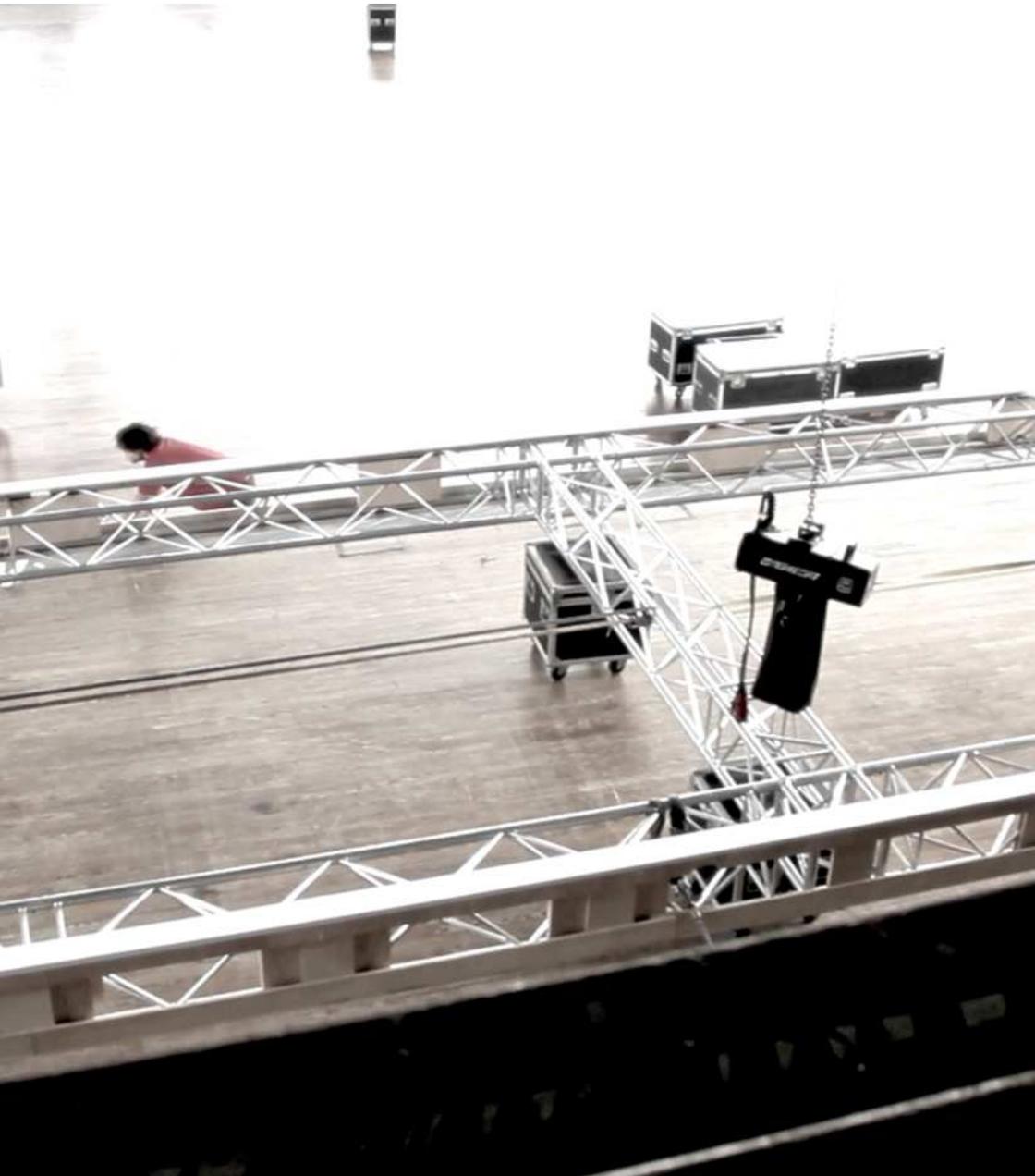
## HANDLUNGSFELD

### Operative Handlungsfelder

- ✓ Mobilität
- ✓ Unterbringung
- ✓ Verpflegung/Catering
- ✓ Location
- ✓ Inklusion
- ✓ Teilnehmermanagement

### Übergeordnete Handlungsfelder

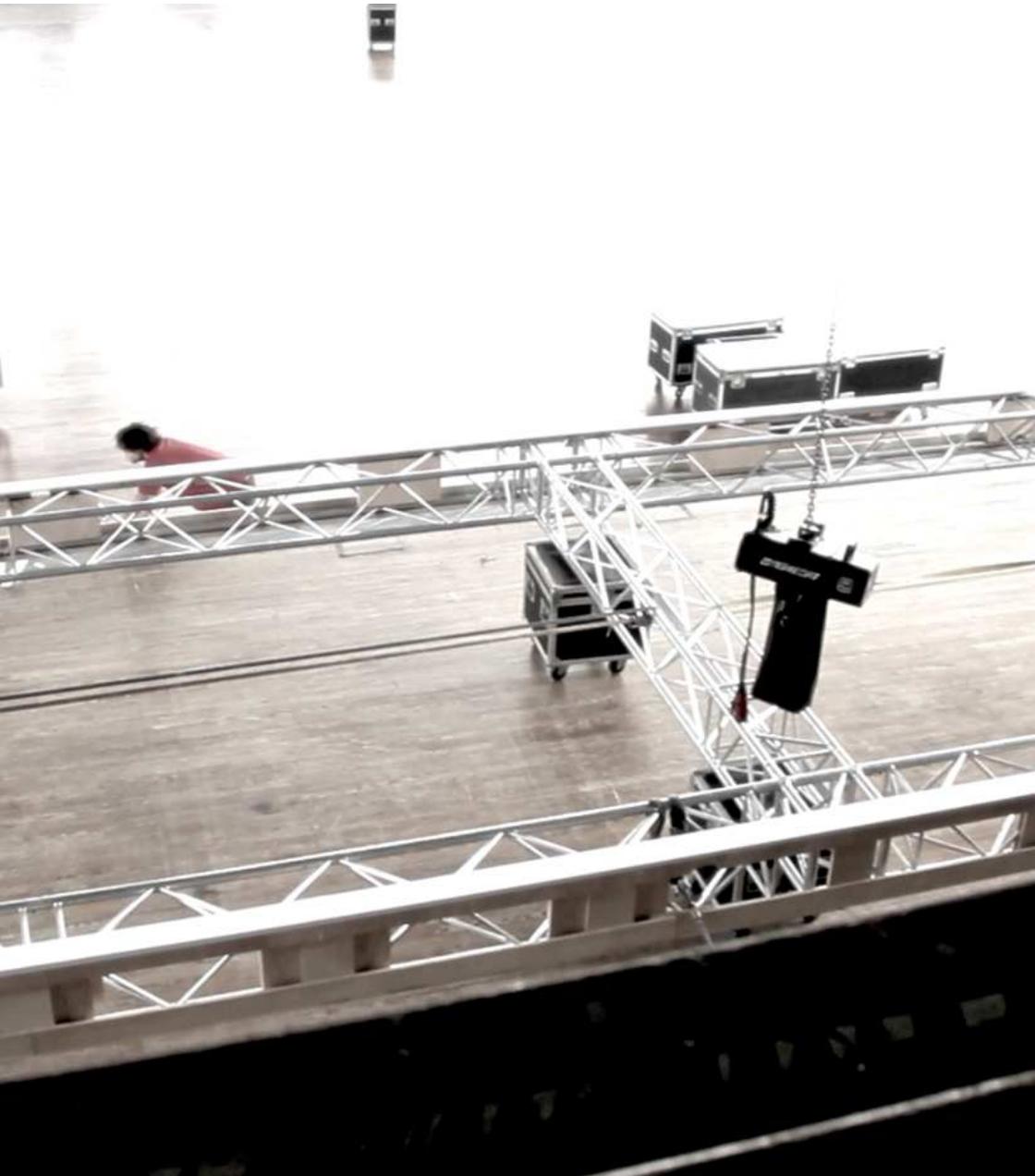
- ✓ Energie und Klima
- ✓ Beschaffung/Einkauf
- ✓ Abfallmanagement
- ✓ Wasser
- ✓ Marketing
- ✓ Kommunikation
- ✓ Wirtschaftlichkeit
- ✓ Soziale Aspekte



## MASSNAHMEN BEI DER MOBILITÄT

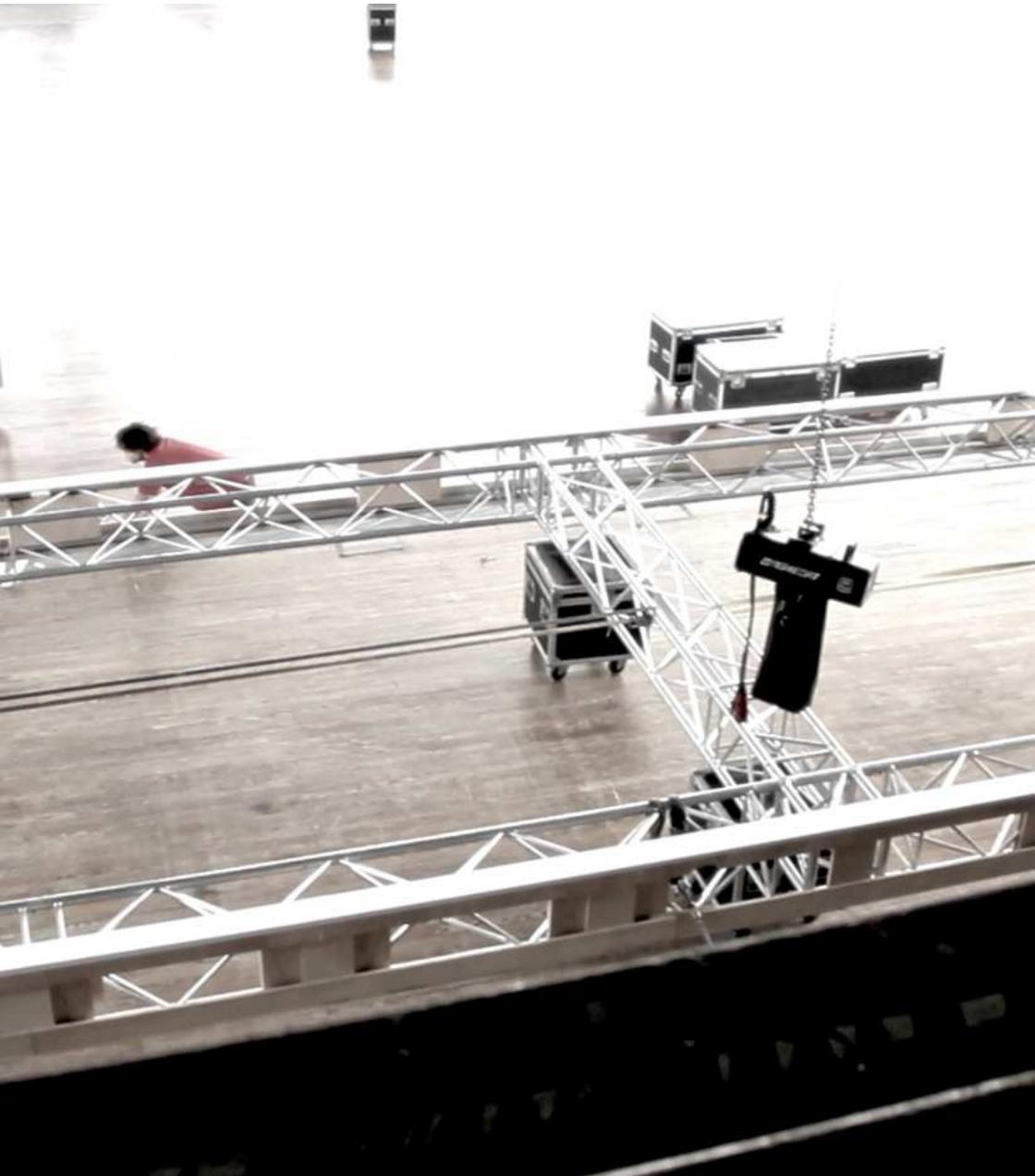
### Reduzierung der verkehrsinduzierten Umweltbelastungen

- Eine spezielle Kommunikation an die Kunden/Gäste/Besucher über Angebote zur klimafreundlichen Optimierung der Reisekette
- Mobility Plattform  
<https://www.greenmobility.de/>
- Klimaneutralstellung der nicht vermeidbaren veranstaltungsbedingten Reisetätigkeit



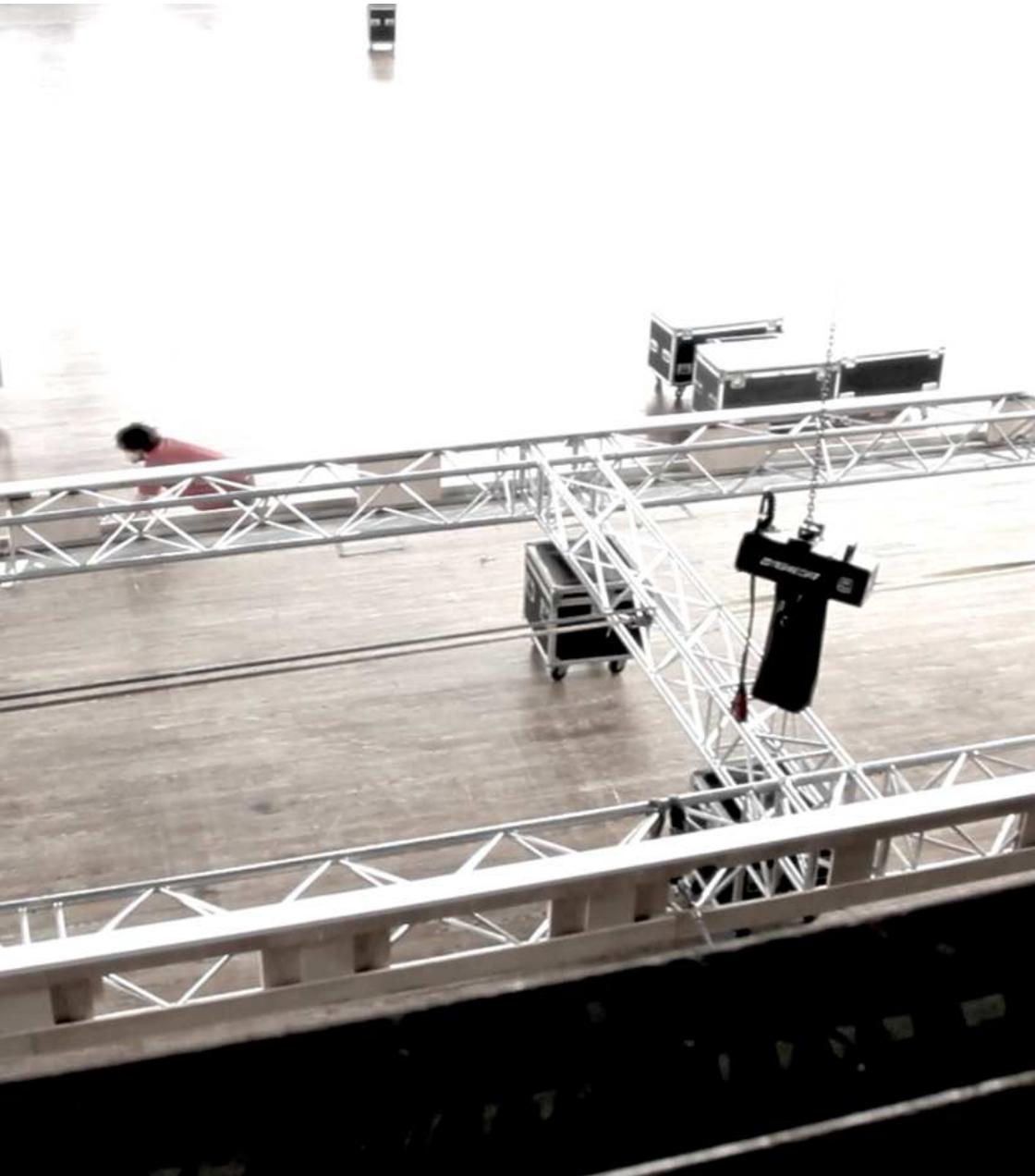
## AUSWAHL VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

- Beachtung von Umwelt- und Sozialbelangen bei allen Beschaffungsvorgängen (Herstellung/Dienstleistungsprozesse)
- Bei der Auswahl der Zulieferer und Dienstleister regionale Partner bevorzugen, um die regionale Wirtschaft zu stärken



## MASSNAHMEN BEIM CATERING

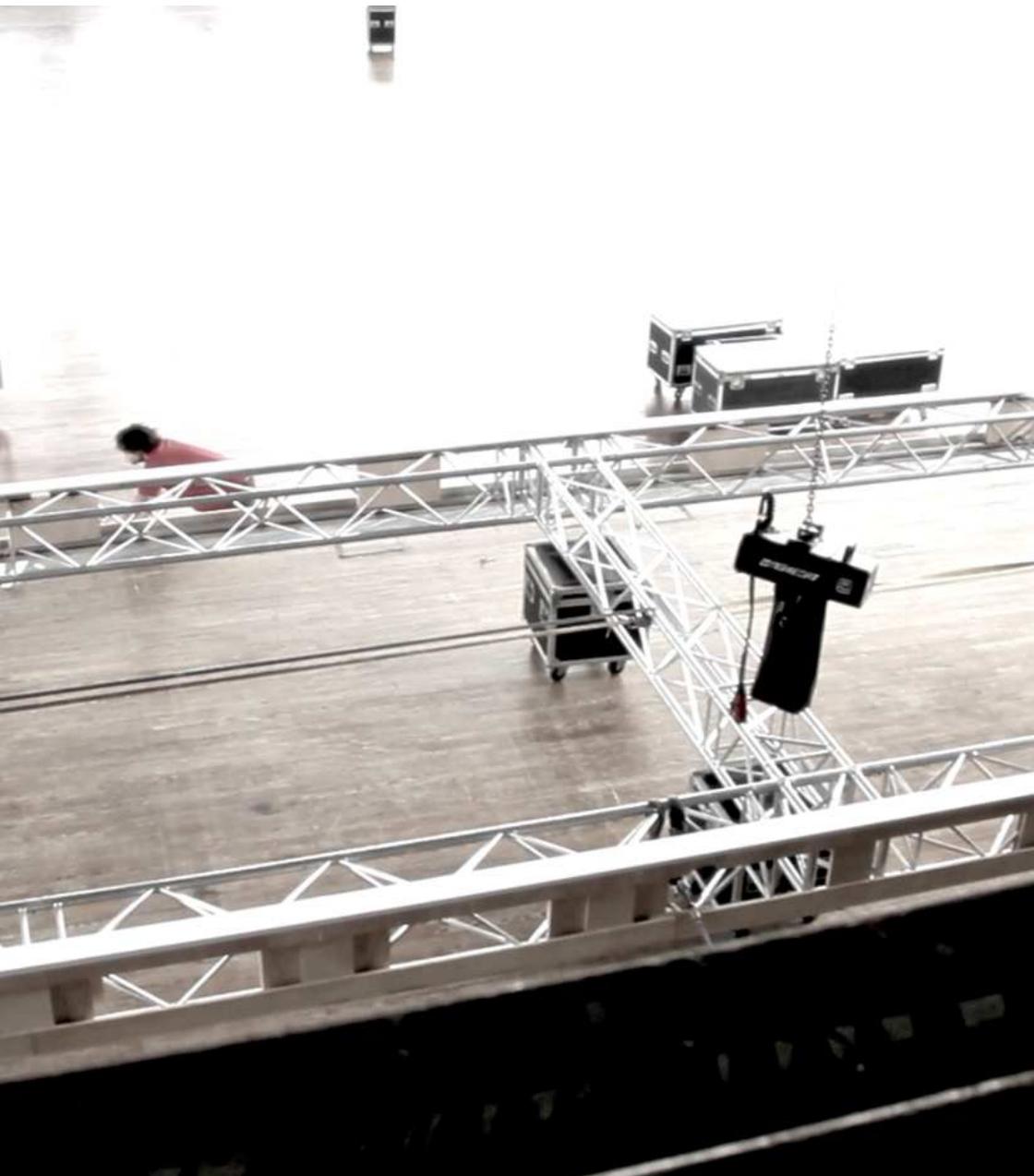
- Verwendung von saisonalen und umweltschonend transportierten Lebensmitteln
- Bei Cateringangeboten bei tierischen Lebensmitteln auf artgerechter Tierhaltung achten
- Erhöhter veganer Anteil



## **MASSNAHMEN BEIM ABFALLMANAGEMENT**

### **Recyclinganteil am gesamten Ressourcenverbrauch bei der Veranstaltungsplanung erhöhen**

- Aufbau dokumentiertes Abfallvermeidungs- und Entsorgungskonzept
- Rücknahmesystem für Tagungs- und Kongressunterlagen, Badges, Teilnehmerausweise, Keyholdersysteme

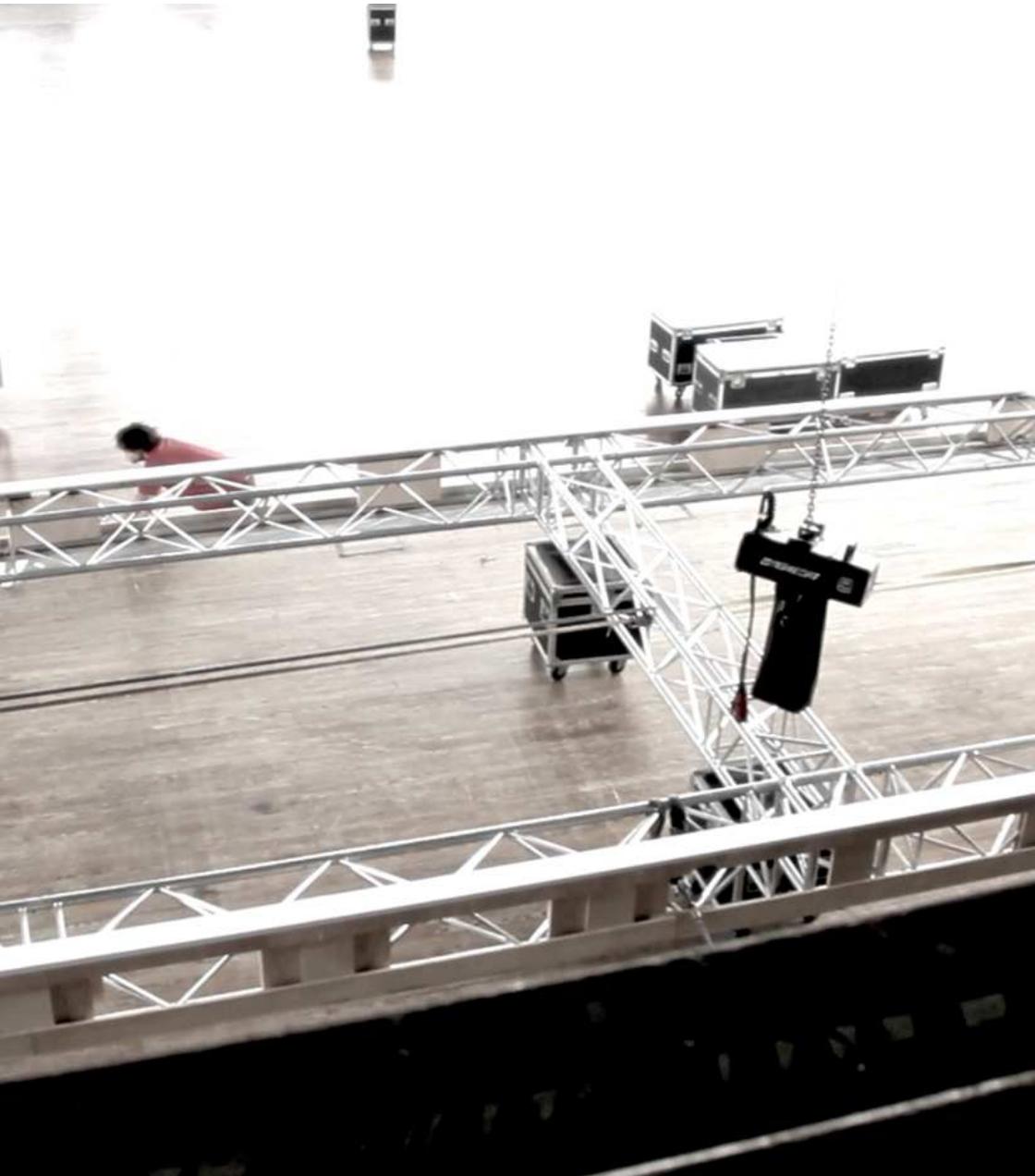


## **MASSNAHMEN BEIM ABFALLMANAGEMENT**

Aktuelle Erhebungen zeigen auf, dass im Durchschnitt jede/r Kongress- und Tagungsbesucher/in:

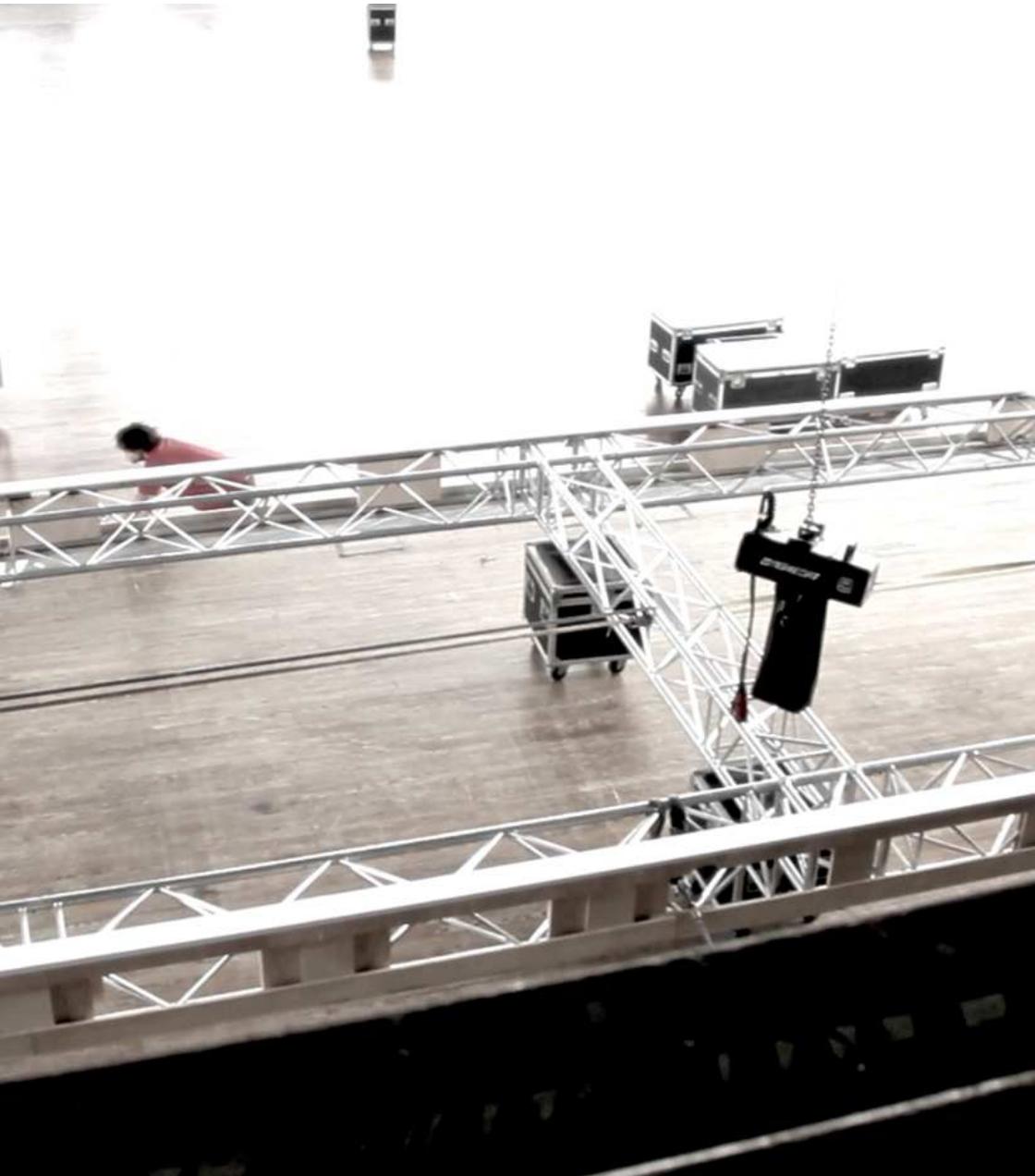
- **3,5 kg Restmüll**
- **5,5 kg Altpapier**
- **100 Liter Abwasser**
- **200 kg CO<sub>2</sub>**

verursacht.



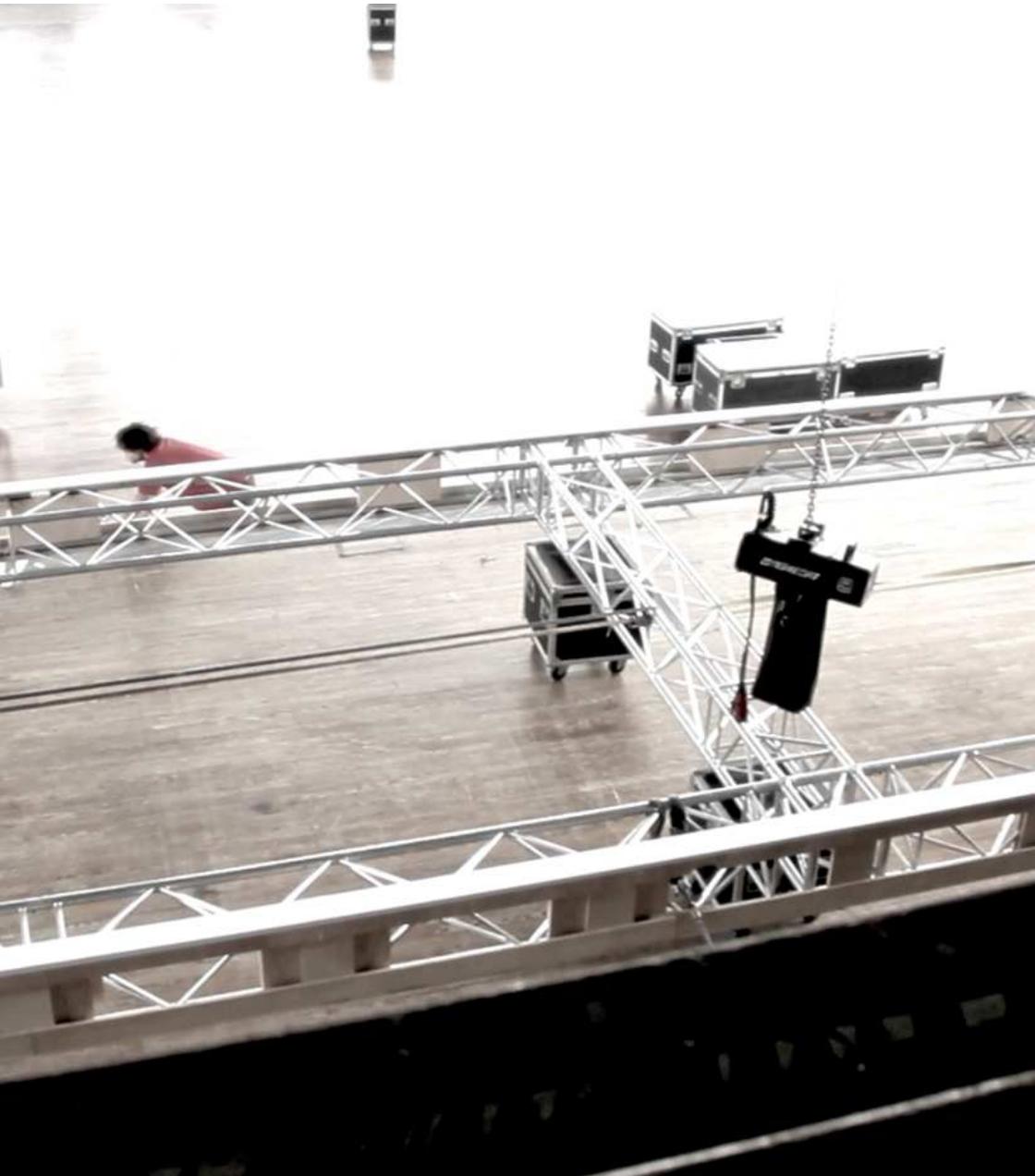
## MASSNAHMEN BEI DER KOMMUNIKATION

- Interne oder externe Stelle benennen, die bei Fragen zu Nachhaltigkeitsaspekten fachliche Auskünfte geben kann
- Bericht zum Nachhaltigkeitsengagement veröffentlichen
- Informationen zu den Nachhaltigkeitsaspekten mit Angeboten unaufgefordert versenden



## MASSNAHMEN BEI SOZIALEN ASPEKTEN

- Inklusionskonzept und Angebote zur Teilnahme von Kunden/Gästen/Besucher mit Beeinträchtigungen
- Beachtung von Umwelt- und Sozialbelangen bei allen Beschaffungsvorgängen (Herstellung/Dienstleistungsprozesse)



## MASSNAHMEN ENERGIE UND KLIMA

- Kompensation der mit der Veranstaltung verbundenen, nicht vermeidbaren Treibhausgas-Emissionen
- Energieeffizienzanalyse/Energieausweis
- Erstellung CO<sub>2</sub>-Bilanz



## 2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung

2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



Beispiel: Die 18. RNE-Jahreskonferenz am 4.6.18 in Berlin



2





## Von der Planung zur Durchführung



Methode: **Plan – Do – Check - Act**

Green meetings // German Convention Bureau e.V. <https://gcb.de/de/trends-inspiration/green-meetings.html>

Seit Mitte 2012 existiert die Norm **ISO 20121**.

Sie deckt die gesamte Wertschöpfungskette einer Veranstaltung ab – von der Lieferantenauswahl über umweltschonende Mobilität bis hin zur Kommunikation.

Sie folgt dem „Plan-Do-Check-Act-Ansatz“ (PDCA) vieler Managementsysteme.

PDCA ist ein hilfreiches Konzept zur Umsetzung nachhaltiger Veranstaltungen. Eine Veranstaltung kann vor Ort mit „minimalen“ negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die Gemeinde und die Wirtschaft ein gutes Ergebnis erzielen.



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



## Nachhaltigkeit im Eventmanagement nach ISO 20121



**ISO 20121** wurde von der Durchführung der Olympischen Spiele 2012 in London inspiriert. Basierend auf der BS 8901\* wurde die Norm rechtzeitig für die Olympischen Spiele veröffentlicht und angewandt.

Die Spiele waren ein gewaltiger Erfolg für das Nachhaltigkeitsmanagement.

\*BS8901 ist ein Managementsystem, das speziell für die Veranstaltungsindustrie entwickelt wurde, um das Veranstaltungsmanagement darin zu unterstützen, in einem höheren Maß nachhaltig zu handeln.

[https://olympia.london/sites/default/files/images/BS8901\\_olympia\\_london.pdf](https://olympia.london/sites/default/files/images/BS8901_olympia_london.pdf)





## Worin liegen die Vorteile der ISO 20121?

- Identifizieren von Möglichkeiten zur Verbesserung der Veranstaltungsplanung und -durchführung
- Erreichen bewährter Verfahren bei Effizienz und Leistung
- Definieren von Aufgaben und Verantwortungsbereich von Mitarbeiter\*innen, Subunternehmern und Lieferanten
- Kostensenkung durch besseres Energie- und Abfallmanagement
- Integration mit ISO 9001 und ISO 14001, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen

ISO 9001 legt die Mindestanforderungen an ein Qualitätsmanagementsystem (QM-System) fest, denen eine Organisation zu genügen hat, um Produkte und Dienstleistungen bereitstellen zu können, welche die Kundenerwartungen sowie allfällige behördliche Anforderungen erfüllen. Zugleich soll das Managementsystem einem stetigen Verbesserungsprozess unterliegen.

ISO 14001 legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem fest



## 2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



### *Plan - die ersten Schritte*

*Green meetings // German Convention Bureau e.V.*



Für z.B. eine eintägige nationale Veranstaltung mit rund 1000 Teilnehmenden

#### 1.) Ableiten von Handlungsfelder und Maßnahmen

z.B.: Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten, die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Einsatz regenerativer Energien

#### 2.) Festlegen nachhaltiger Leitlinien und Ziele

z.B.: „Wir wollen den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 30 Prozent reduzieren“

#### 3.) Erstellen eines Leitfadens, mit allen erforderlichen Maßnahmen unter Einbeziehung der Dienstleister, Lieferanten und ggfls. Sponsoren (hier auch im Gespräch mit den Partnern zum Austausch von Ideen und Möglichkeiten)



## 2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



### *Do - los geht's!*

*Green meetings // German Convention Bureau e.V.*



#### Vor der Umsetzung

- 1.) notwendige Kompetenzen aufbauen und Mitarbeitende schulen
- 2.) Prüfen, wie und mit welchen Mitteln die gesetzten Ziele erreicht werden können:
  - Anreise mit der Bahn – klimaneutrales Veranstaltungsticket der DB
  - ökologische Speisen - Verpflichten eines zertifizierten Bio-Caterers
  - Müll reduzieren - auf Printprodukte verzichten
- 3.) detaillierte Dokumentation, um Einsparpotentiale zu belegen und Entwicklungsschritte besser nachvollziehen
- 4.) Überprüfung der gewählten Maßnahmen auf ihre Machbarkeit
- 5.) Umsetzung





## Check - alles richtig gemacht?

*Green meetings // German Convention Bureau e.V.*



### Vergleichen der zuvor definierten Ziele mit den erreichten Zielen

(Systematische Überprüfung aller Handlungsfelder und Maßnahmen)

u.a.

- Wie viele der Teilnehmenden sind tatsächlich mit der Bahn angereist?
- Wie nachhaltig war das Catering?
- Und wie viele Lieferanten kamen tatsächlich aus der Region?
- Inwieweit konnten CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Abfall reduziert werden?
- Welche Kriterien wurden nicht berücksichtigt ?
- Welche Verbesserungen sind für zukünftige Veranstaltungen sinnvoll?



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



## *Act* - beim zweiten Mal wird alles besser... !

*Green meetings // German Convention Bureau e.V.*

Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung !

Was hat nicht geklappt?

1.) Nachsteuern - an welchen Stellen korrigieren?

2.) Ziele validieren neu definieren

3.) notwendige Schritte einleiten, z.B.

Anreise mit elektrisch betriebenen Shuttle-Bussen,

Fahrradrikschas

Einbindung des ÖPNV in das DB-Ticket

Auswahl von Hotels, die fußläufig erreichbar sind.

5.) Dokumentieren



Seiten orga



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



## Handlungsfelder und Checklisten



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



### Checkliste

copyright: Sustainable at Work

CATERING	Plan	Real
Anbieten von vegetarischen und/oder veganen Gerichten		
Anbieten von fleischreduzierten Gerichten		
Verwendung saisonaler/regionaler Produkte/Verzicht auf exotische Speisen		
Einsatz von Frischware		
Einsatz zertifizierter Produkte (Bio, MSC, Fair-Trade, Naturland, Demeter, etc.)		
Einsatz regionaler Getränke (Wasser, Wein, Bier, Säfte, usw.)		
Bereitstellung von Leitungswasser in Karaffen		
Einsatz von Mehrweg - oder kompostierbarem Geschirr		
Verzicht auf kleine Flascheneinheiten		
Verzicht auf kleine Portions- und Verpackungseinheiten (z.B. bei Zucker, Milch, etc.)		
Verzicht auf Einwegverpackungen		
Vermeiden von Lebensmittelabfällen (Planung, Zubereitung, Portionierung, Entsorgung)		



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



# Der nachhaltige Warenkorb

<https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/themen/>



2019



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung

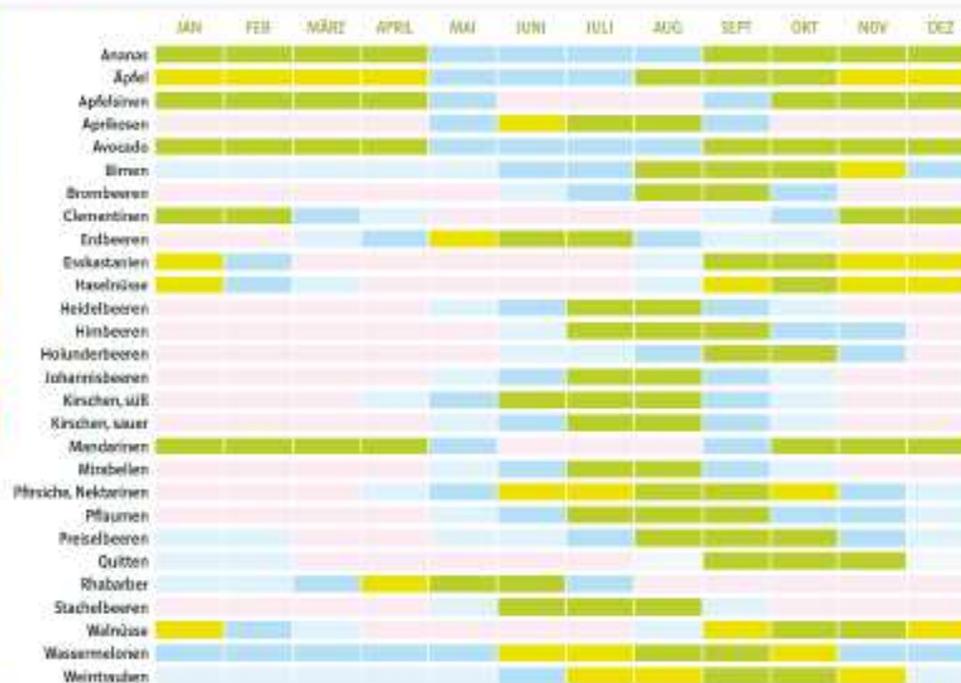


# Der nachhaltige Warenkorb

<https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/themen/>



2019



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



## Checkliste

copyright: Sustainable at Work

<b>MOBILITÄT</b>	<b>Plan</b>	<b>Real</b>
Vermeiden interner Fahrten (z.B. durch Video-/Telefonkonferenzen)		
Nutzung der Bahn statt des Flugzeugs für Kurzstrecken		
Kompensation der Flüge		
Einbindung Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn		
Einsatz eines Kombi-Tickets (ÖPNV in Eintrittskarte inkludiert)		
Bei Shuttle-Service: Hybrid, E-Mobilität, Fahrrad		
Information über Fahrradstationen		
Kurze Anfahrtswege: Einbindung regionaler Zulieferer/Dienstleister (Transport und Lieferung)		
Auswahl klimafreundlicher Dienstleister (z.B. Green Logistics, Klimaneutraler Transport)		
Leerfahrten vermeiden (maximale Auslastung anstreben)		
Motivation der Teilnehmenden im Einladungsprozesses zur Nutzung von DB/ ÖPNV		
Anregung zur Bildung von Fahrgemeinschaften		

2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



Checkliste

copyright: Sustainable at Work



VERANSTALTUNGSORT	Plan	Real
Auswahl zertifizierter Veranstaltungsorte (z.B. GreenGlobe, Ökoprofit, o.ä.)		
Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien (s.o.)		
Einsatz energiesparender Geräte (Bewegungsmelder, Beamer etc.)		
Einsatz ressourcensparender Geräte (Perlatoren, Trockenurinale, Regenwasser, etc.)		
Einsatz nachhaltiger Materialien (FSC-Papier, Reinigungsmittel, etc.)		
Energieoptimierte Klima- und Heiztechnik (Empfehlung BMU: Tagungsräume nicht über 20°C heizen, nicht unter 6°C Außentemperatur kühlen)		
Nutzungsabhängiger Raumbetrieb (Temperaturabsenkung in ungenutzten Räumen)		
Veranstaltungsräume sind mit ausreichend Tageslicht ausgestattet		
Einsatz langlebiger Produkte		
Ausstattung Veranstaltungsort (möglichst wenig Zulieferung von Mobiliar, etc.)		
Kurze Anfahrtswege der Dienstleister		



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



Checkliste

copyright: Sustainable at Work



AUSSTATTUNG	Plan	Real
Einsatz zertifizierter Produkte/Materialien (z.B. blauer Engel, FSC)		
Mehrfachnutzung des Materials (Upcycling oder Recycling)		
Verwendung wasserbasierter Farben und Lacke (Lösungsmittelfrei)		
Maximale Reduzierung von Verpackung und Transporten (intelligente Logistik)		
Kein Zeltsystem im Einsatz (deutlich erhöhter Energieaufwand)		
Einsatz von Mietmöbeln		

Büro- und Teilnehmendenmanagement	Plan	Real
Digitales Teilnehmendenmanagement (Einladung, Anmeldung, etc.)		
Rücknahmesystem für Broschüren, Badges, Schlüsselbänder		
Interne Ausdrücke in s/w und doppelseitig		
Nutzung von Recyclingpapier (blauer Engel)		
Einsatz energieeffizienter Bürogeräte		
Einsatz effizienter Tools (z.B. elektronische Feedback-Bogen)		



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



Checkliste

copyright: Sustainable at Work

<b>ÜBERNACHTUNG</b>	<b>Plan</b>	<b>Real</b>
KEINE oder so wenig Übernachtungen wie möglich (z.B. nur eintägige Veranstaltung)		
Verzicht auf Minibars		
Bezug von Ökostrom		
Hotel fußläufig zum Veranstaltungsort, Messe, etc.		
Anmietung nachhaltig zertifizierter Hotels (Green Certified, Bio Hotel, Green Key, uvm.)		
Gute Anbindung an ÖPNV (Nähe zum Veranstaltungsort, Bahnhof, Messe)		

<b>ABFALLMANAGEMENT (Veranstaltungsort)</b>	<b>Plan</b>	<b>Real</b>
Einsatz eines Entsorgungskonzepts		
Mülltrennung vor Ort (Papier, Glas, Bioabfall, Fritteusenfett, Restmüll) durch Recyclinginseln		
Verwendung abfallarmer Produkte		
Nutzung nachfüllbarer Dosierspender (z.B. bei Seife)		
Nutzung von Papierhandtüchern, Toilettenpapier und Servietten aus Recyclingpapier		
Unverarbeitete Speisen gemeinnützigen Organisationen geben (Die Tafel, o.ä.)		

2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



## Checkliste

copyright: Sustainable at Work

PRINT & Werbemittel	Plan	Real
Reduktion Printunterlagen (digitale Teilnehmendenmappe)		
Verwendung ressourcenschonender Drucker/Kopierer (Copyshop, Druckerei)		
Verwendung von Biofarben auf Pflanzenölbasis & Verzicht auf Drucklacke (Copyshop, Druckerei)		
Doppelseitiges Drucken, in s/w		
Nutzung von 100% Recycling-Papier (Blauer Engel) oder Papier aus zertifizierter Quelle (FSC)		
Zusammenarbeit mit regionalen und nachhaltigen Druckereien		
Digitaldruck (statt Offset)		
Verzicht auf Give-Aways und Geschenke		
Einsatz ökologischer, zertifizierter und fairer Produkte (Textil, Tagungsunterlagen, etc.)		



2. Nachhaltige Events

Veranstaltung Jahreskonferenz Gesellschaft für

Nachhaltige Entwicklung



Checkliste

copyright: Sustainable at Work

KOMMUNIKATION	Plan	Real
Informationen der Dienstleister & MitarbeiterInnen zum Thema Nachhaltigkeit		
Kommunikation Nachhaltigkeitsmaßnahmen an Teilnehmende (Mailing, Web, etc.)		
Kommunikation Nachhaltigkeitsmaßnahmen an Presse		
Einbindung des Themas Nachhaltigkeit in die Live-Kommunikation (Moderation, Programmhinweise)		
Monitoring der umgesetzten nachhaltigen Maßnahmen		
Einsatz von Hinweisschildern (Catering, Mülltrennung usw.)		
Dokumentation der Einsparungen (CO2 Fußabdruck u.v.m.)		

SOZIALES - intern & extern (Dienstleister)	Plan	Real
Barrierefreiheit der Veranstaltung		
Angebot zur Kompensation (CO2-Emissionen)		
Fairer und respektvoller Umgang mit Gästen, Partner/innen, Dienstleistern und Lieferanten		
Einbindung sozialer Projekte bei der Konzeption des Programms		
Produkte aus faurem Handel (Kaffee, ... Give-Aways, Geschenke, etc.)		
Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen		



## Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

### Weiterführende Informationen:

- › Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen, UBA 2015

[https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/publikationen/leitfaden\\_nachhaltige\\_organisation\\_von\\_veranstaltungen\\_2017\\_05\\_18\\_web.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/publikationen/leitfaden_nachhaltige_organisation_von_veranstaltungen_2017_05_18_web.pdf)

- › Umwelterklärung der 23. Klimakonferenz 2017 und Erklärfilm (BMU)

<https://www.cop23.de/presse/umweltfreundliche-event-organisation>

- › Vermeidung von Lebensmittelabfällen beim Catering (UBA)

<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/leitfaden-vermeidung-von-lebensmittelabfaellen-beim>

- › Umwelterklärung 2017 des Deutschen Evangelischen Kirchentags

[https://dxz7zqp528hul.cloudfront.net/production/htdocs/fileadmin/dateien/zzz\\_NEUER\\_BAUM/Ueber\\_uns/Umweltengagement/PDF/Umweltmanagement/DEKT\\_aktualisierte\\_Umwelterklaerung\\_2017.pdf](https://dxz7zqp528hul.cloudfront.net/production/htdocs/fileadmin/dateien/zzz_NEUER_BAUM/Ueber_uns/Umweltengagement/PDF/Umweltmanagement/DEKT_aktualisierte_Umwelterklaerung_2017.pdf)



## Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

- Handreichung und Checkliste für barrierefreie Veranstaltungen  
(Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit)

[http://www.barrierefreiheit.de/handreichung\\_und\\_checkliste\\_f%C3%BCr\\_barrierefreie\\_Veranstaltungen.html](http://www.barrierefreiheit.de/handreichung_und_checkliste_f%C3%BCr_barrierefreie_Veranstaltungen.html)

- Informationen des Umweltbundesamtes zur Kompensation von  
Treibhausgasemissionen:

<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/kompensationvon-treibhausgasemissionen#textpart-1>

- ISO 20121

<https://www.bsigroup.com/de-DE/Nachhaltiges-Eventmanagement-nach-ISO-20121/>

- EMAS ist weltweit das anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement  
(Eco Management and Audit Scheme)

<https://www.emas.de/neber-emas/>

### 3. Nachhaltige Messeplanung und Standbau



### 3. Nachhaltige Messen und Standbau

UFI Nachhaltigkeitsplattform  
 Reporting nach UN SDGs  
[www.ufi.org/industry-resources/sustainable-development/un-sdg-reporting](http://www.ufi.org/industry-resources/sustainable-development/un-sdg-reporting)

Type II Exhibition Operation



**Type I: Exhibition Theme:** How the theme of the exhibition contributes to the SDGs  
**Type II: Exhibition Operation:** How the operator of the exhibition contributes to the SDGs  
**Type III: Company's Operations:** How a company's own operations contribute to the SDGs

A first series of 20 initiatives were collected until early May 2019 – see table below – and a summary was released on 5 June 2019 / Global Exhibitions Day. To access this summary, click [here](#). A second collection phase is now open. Please contact [chris@ufi.org](mailto:chris@ufi.org) if you plan to take part.

No	Activity type	Activity title	Location	SDGs	Organization	Headquarters
1	III – Company's Operations	<a href="#">Sustainability reporting for SDGs</a>	Global	3, 4, 9, 13, 16	Reed Exhibitions	UK
2	I – Exhibition Theme	<a href="#">Plastic waste display</a>	France	12, 14	Reed Expositions France	France
3	I – Exhibition Theme	<a href="#">AfricaCom</a>	South Africa	1, 8, 9	Informa	UK
4	I – Exhibition Theme	<a href="#">Futurecom</a>	Brazil	1, 4, 8, 10	Informa	UK
5	II – Exhibition Operation	<a href="#">International Book Fair of Guadalajara</a>	Mexico	12, 13	Impact0	Mexico
6	III – Company's Operations	<a href="#">Feeding Your Performance</a>	Australia	3, 8, 11, 12, 17	ICC Sydney	Australia
7	III – Company's Operations	<a href="#">Legacy program</a>	Australia	8, 9, 10, 11, 12, 17	ICC Sydney	Australia
8	III – Company's Operations	<a href="#">Celebrating First Nations Cultures</a>	Australia	8, 10, 17	ICC Sydney	Australia
9	III – Company's Operations	<a href="#">Heartwarming Amsterdam</a>	The Netherlands	2, 12	RAI Amsterdam	The Netherlands
10	I – Exhibition Theme	<a href="#">Neonyt</a>	Germany	8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17	Messe Frankfurt	Germany
11	III – Company's Operations	<a href="#">Sustainability reporting</a>	Global	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17	Messe Frankfurt	Germany

### 3. Nachhaltige Messen und Standbau



Beispiel Messe  
Neonyt  
Veranstalter  
Messe Frankfurt

<p><b>Initiative Title</b> Please provide the title of the initiative.</p>	<p>Neonyt - The Global Hub for Fashion, Sustainability, Innovation.</p>																		
<p><b>Initiative Summary</b> Please provide a brief summary of the initiative.</p>	<p>Our vision is to change fashion together. Through collaboration and innovation, sustainability and technology. With a good balance of leading brands and newcomers, the Neonyt Trade Show is the world's biggest exhibition for sustainable fashion. From contemporary, casual and urbanwear to denim, street and sportswear down to business outfits – as well as</p>																		
<p><b>Partnerships</b> Please describe any partnerships made in planning or implementing this initiative.</p>	<p>Suggested word count 100-150</p>																		
<p><b>Future Partnerships</b> Please describe any future partnerships to consider (e.g. organizers, venue, NGO, etc.).</p>	<p>Note: This information is optional and confidential. It is collected as an experimental exercise this year, in order to assess the needs and possible networking services.</p>																		
<p><b>Relevant Sustainable Development Goal(s)</b> Please select all SDGs with which your initiative aligns.</p>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure	<input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger	<input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality	<input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being	<input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities	<input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production	<input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action	<input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water	<input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	<input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions		<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal
<input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure																		
<input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger	<input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality																		
<input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being	<input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities																		
<input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production																		
<input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action																		
<input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water																		
<input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land																		
<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	<input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions																		
	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal																		
<p><b>Description of the Initiative</b></p>	<p>From 2-4 July 2019, Neonyt will once again become the global hub for fashion, sustainability and innovation. At the moment, the event is the world's largest sustainable fashion event.</p>																		

### 3. Nachhaltige Messen und Standbau



<b>Initiative Title</b> Please provide the title of the initiative.	Neonyt - The Global Hub for Fashion, Sustainability, Innovation.																		
<b>Initiative Summary</b> Please provide a brief summary of the initiative.	Our vision is to change fashion together. Through collaboration and innovation, sustainability and technology. With a good balance of leading brands and newcomers, the Neonyt Trade Show is the world's biggest exhibition for sustainable fashion. From contemporary, casual and urbanwear to denim, street and sportswear down to business outfits – as well as																		
<b>Partnerships</b> Please describe any partnerships made in planning or implementing this initiative.	Suggested word count 100-150																		
<b>Future Partnerships</b> Please describe any future partnerships to consider (e.g. organizers, venue, NGO, etc.).	Note: This information is optional and confidential. It is collected as an experimental exercise this year, in order to assess the needs and possible networking services.																		
<b>Relevant Sustainable Development Goal(s)</b> Please select all SDGs with which your initiative aligns.	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth</td> <td><input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure	<input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger	<input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality	<input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being	<input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities	<input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production	<input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action	<input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water	<input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	<input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions		<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal
<input type="checkbox"/> GOAL 1: No Poverty	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 9: Industry, Innovation and Infrastructure																		
<input type="checkbox"/> GOAL 2: Zero Hunger	<input type="checkbox"/> GOAL 10: Reduced Inequality																		
<input type="checkbox"/> GOAL 3: Good Health and Well-Being	<input type="checkbox"/> GOAL 11: Sustainable Cities and Communities																		
<input type="checkbox"/> GOAL 4: Quality Education	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 12: Responsible Consumption and Production																		
<input type="checkbox"/> GOAL 5: Gender Equality	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 13: Climate Action																		
<input type="checkbox"/> GOAL 6: Clean Water and Sanitation	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 14: Life Below Water																		
<input type="checkbox"/> GOAL 7: Affordable and Clean Energy	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 15: Life on Land																		
<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 8: Decent Work and Economic Growth	<input type="checkbox"/> GOAL 16: Peace and Justice Strong Institutions																		
	<input checked="" type="checkbox"/> GOAL 17: Partnerships to Achieve the Goal																		
<b>Description of the Initiative</b> Please provide a detailed description of the initiative.	From 2-4 July 2019, Neonyt will once again become the global hub for fashion, sustainability and innovation. At the same time, we are also getting ready to celebrate our anniversary season: ten years ago, the Greenshowroom was established as a platform for sustainable fashion during Berlin Fashion Week, before evolving into today's Neonyt. With the Trade Fair, the Fashionsustain and Fashionimpact conference formats, showcases, events and parties, Neonyt brings together a community defined by fashion, a forward-looking approach, an affinity for technology and sustainable awareness. Around 170 exhibitors and 7.000 trade																		

[https://www.watson.de/videos/!275?utm\\_source=kultura&utm\\_medium=social-user&utm\\_campaign=watson-site-web](https://www.watson.de/videos/!275?utm_source=kultura&utm_medium=social-user&utm_campaign=watson-site-web) (NEONYT)

<https://youtu.be/w3-0Rj2KJl8> (ISPO)

Fragestellung für Messeveranstalter:  
 Sind alle organisatorischen Schritte nachhaltig?  
 Oder nur die Produkte, die auf der Messe gezeigt werden?

Beispiele, die zeigen, dass Messeveranstalter gerne Messeveranstaltungen mit nachhaltigen Produkten als Beweis der eigenen Nachhaltigkeitsphilosophie zitieren

**Süddeutsche Zeitung:  
Nachhaltige Messen: Grün ist sexy  
11. Dezember 2018**

Die Karlsruher liegen mit ihrer Expo im Trend, denn immer mehr Messen schmücken sich mit dem Prädikat nachhaltig. Etwa die E-World Energy & Water, die Ideen für effizientere Städte sammelt und vom 5. bis 7. Februar 2019 in Essen stattfindet. Schon die Galabau in Nürnberg zeigte im September ihren Besuchern, wie man Gärten, Parks und Grünanlagen für lange Zeit naturnah plant, baut und pflegt. Auf der Messe für Umwelttechnologie Ifat in München konnten Besucher erleben, wie man Mikroplastik filtert, Kunststoffe recycelt, und zwar möglichst digital. Wasser, Abwasser, Abfall und Rohstoffe spielen die Hauptrolle. Es ging um Lösungen für Energiekonzepte der Zukunft.



## **Der Müll, die Messe und die Oberbürgermeisterin**

02. Oktober 2019

## **WWF-Recherche: Koelnmesse macht keine Angaben zu Aufkommen von Lebensmittel- und Plastikabfall auf Anuga / Aufsichtsratsvorsitzende Rekers in der Pflicht**

**Auma**-Geschäftsführer Harald Kötter hält eine generelle Kritik an Messen mit Hinweis auf die Nachhaltigkeit für abwegig. "Die Konzentration von Geschäftskontakten auf Messen führt zu einer deutlich besseren Umweltbilanz als Tausende Gespräche an unterschiedlichen Orten und Terminen", sagt Kötter. Kaum ein Unternehmen kaufe technische Verfahren für viel Geld, die nur online vorgeführt werden. Während einer Messe mit 100 000 Besuchern und 1000 Ausstellern finden nach Angaben der Auma innerhalb weniger Tage durchschnittlich ein bis zwei Millionen Gespräche statt. Auch unter dem Aspekt der Kosten seien Messen die bessere Alternative. Längst gebe es bei den Messeständen bestimmte Standards. Auch in der Messegastroonomie habe sich viel getan.

Möchten Sie wissen, woher das Holz des Tisches stammt, an dem Sie mit Freunden und Ihrer Familie zusammenkommen? Diese Frage stellt Britta Wirtz, Geschäftsführerin der Karlsruher Messe- und Kongress GmbH. Sie wirbt so für eine neue Fachmesse, die sich um nachhaltige und ökologische Materialien für den Bau und die Einrichtung von Gebäuden dreht. Architekten, Planer, Bauträger, Baustoffhersteller, Schreiner sollen auf der Veranstaltung namens SBM Expo um nachhaltige Werkstoffe wetteifern. Das Datum ist der 18. bis 19. Juni 2020



# AUSWIRKUNGEN

Große Unternehmen sind große Kunden auf Messen



# SCHÜCCO

BAU 2017 München  
16.01. - 21.01.2017

HALLE B1 / STAND 301/311/501/511

## Leistungsbeschreibung mit Leistungsverzeichnis

Leistungsverzeichnis für Messebaudienstleistungen der Schücco International KG





**3. Allgemeine Bedingungen für Material und Ausführung / Fassade**

Das nachfolgende Angebot umfasst neben den in den Einzelpositionen genannten und beschriebenen Leistungen:  
 Befestigungen erfolgen grundsätzlich unsichtbar, wenn in den Entwurfsplänen nicht anders angegeben.  
 Falls Befestigungen an vorhandenen Bauteilen (Messeboden usw.) erforderlich sind, müssen diese mit der Messeleitung und dem örtlichen Bauleiter nach den Vorgaben der Messe München abgestimmt werden und sind fach- und sachgerecht auszuführen, ebenso sind Beschädigungen beim Abbau zu beseitigen.

Lackierte Flächen sind durch Grundieren, Spachteln und Schleifen so vorzubehandeln, dass sich einwandfreie, ebene und glatte Oberflächen ergeben, die in dem angegebenen RAL- bzw. Farbton lackiert werden müssen.

Die Beistellung und Montage der Exponate für die Ausstellung erfolgt vom AG. Diese werden nach Einbau der Unterkonstruktion parallel zum Aufbau des Messtandes vom Metallbauer des AGs montiert, sen

Standbau Vorgaben

Die Detail- und Terminabstimmung mit anderen Gewerken hat selbständig zu erfolgen. Es besteht jedoch eine Informationspflicht gegenüber des Auftraggebers.

**4. Katalog Nachhaltigkeit**

Zwingend ist das Erstellen eines Kataloges der eingesetzten Produkte, hinsichtlich ihrer nachhaltigen Verwendung

- Nachweis der wiederverwendbaren Komponenten, Bauteile, Stoffe, etc. in Form von Stücklisten, oder einem Katalog, Bezugsgrößen kg, m<sup>3</sup>, etc.
- Nachweis der recycelbaren Komponenten, Bauteile, Stoffe, etc. in Form von Stücklisten, oder einem Katalog, Bezugsgrößen kg oder m<sup>3</sup>, geordnet nach Materialien

Die Berechnungen müssen vom Messebauer erstellt und dem AG in leicht auswertbarer Form zur Verfügung gestellt werden. Die Herkunft der Zahlen bzw. der Ergebnisse muss nachvollziehbar dokumentiert werden.

**5. Ausführungsunterlagen des Auftragnehmers (AN)**

Rechtzeitig vor Ausführungsbeginn bzw. nach den Vorgaben der Neuen Messe München sind in zweifacher Ausfertigung zur Prüfung vorzulegen:

ände,  
 lüsse des  
 besteht  
 hhaltigen  
 der einem  
 m zur  
 bar  
 d in  
 tmäßigen  
 en  
 hen  
 ten  
 endige  
 zeitlich  
 des  
 mmung des  
 eil ergibt,  
 t werden,



# STATEMENT

*„Verschiedene Abteilungen wie der Einkauf, das Marketing und der Nachhaltigkeitsbeauftragte in Unternehmen verankern verbindliche Beschaffungsbedingungen. Damit steigen die Herausforderungen für Dienstleister.“*

*Die Bewertung von potenziellen Partnern wird zukünftig noch stärker davon abhängig gemacht werden, wie nachhaltig diese Unternehmen wirtschaften.“*

Dipl.-Ing. André Flinterhoff, Leiter Brand Spaces & Corporate Spaces, Zentrales Marketing, Schüco International KG

# Messen im Wandel

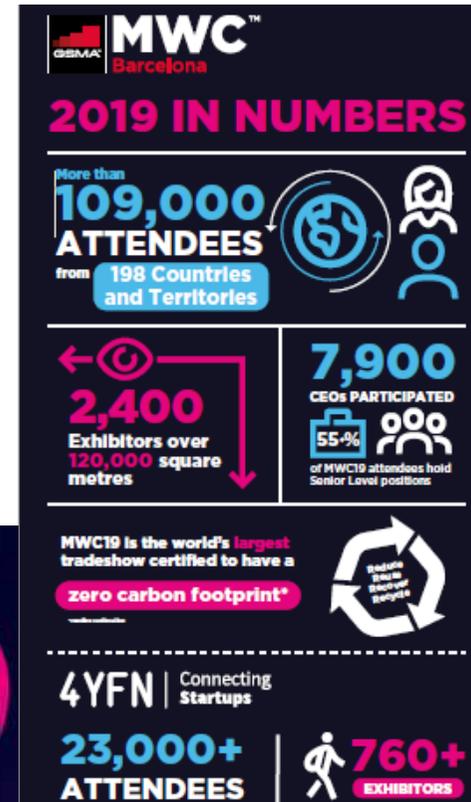
Beispiel einer Messe mit einem Nachhaltigkeitskonzept mit dem Ziel CO2 neutral zu sein

The GSMA represents the interests of mobile operators worldwide, uniting more than 750 operators with almost 400 companies in the broader mobile ecosystem, including handset and device makers, software companies, equipment providers and internet companies, as well as organisations in adjacent industry sectors. The GSMA also produces the industry-leading MWC events held annually in [Barcelona](#), [Los Angeles](#) and [Shanghai](#), as well as the [Mobile 360 Series](#) of regional conferences.



Start 1987 London  
1996-2005 Cannes  
ab 2006 Barcelona

Verbandsmesse GSMA



4YFN (4 Years From Now) is the innovation platform of MWC



# Messen im Wandel



“The World’s Largest Carbon Neutral Trade Show”

## 1. Offset your carbon footprint

Your flight, accommodation, transportation and food choice generates an impact on the environment. We can help the environment by offsetting our footprint. Follow four simple steps here to calculate and offset your carbon footprint in MWC19:

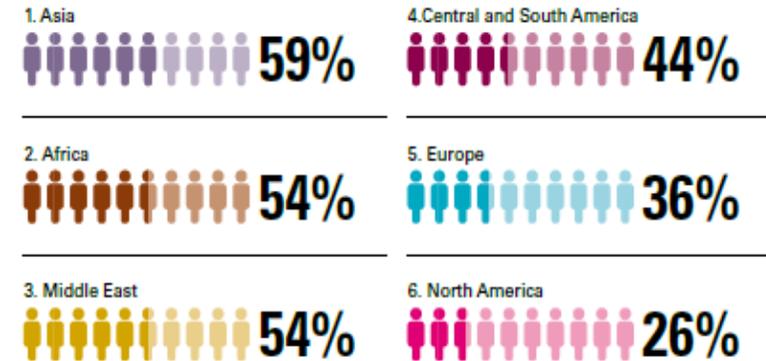
Complete your travel and accommodation data	Calculate your carbon footprint	Select your favorite project to compensate	Offset your carbon footprint	Receive a Clean CO2 Certificate with your carbon-neutral status

## 3. Minimise your impact

Use the Event App instead of printing	Download relevant content from exhibitors via a QR code	Use public transportation to reach to venue with the event free Transport Card	Share your car with other members of your company	Choose KM Zero options from our food outlets
Request cardboard cups instead of plastic when you eat 2019	Consider using airlines with carbon footprint offset programs	Book a direct flight to Barcelona. Non-stop flights are exponentially better for the environment	Review the carbon footprint programme in your accommodation	Turn off any lights, TV and heater when you leave your hotel

## % AGREE WITH STATEMENT BY REGION

I would not attend a trade show if it did not have a responsible approach to sustainability.



38% would not attend a show if it does not have a responsible approach to sustainability. This is consistent across all age groups, except Gen Z visitors, who do place higher value on sustainability, suggesting this could be a trend to watch for the future.

# Messen im Wandel



“The World’s Largest Carbon Neutral Trade Show”

## Our plans for MWC19

### •MWC Donation Room

•Since 2015, we offer a Donation Room to all exhibitors to donate materials from their MWC stand to local socially responsible entities that are making an impact in Barcelona and L’Hospitalet. In MWC18 we gathered 31,5 tonnes of materials and we benefited more than 20 social and cultural entities.

### •The Green Stand Initiative

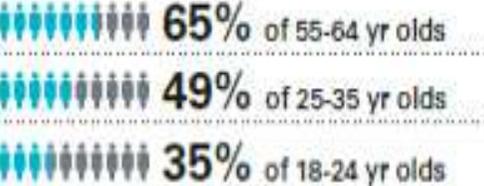
•We provide a free carbon footprint study to space only exhibitors to understand their impact on the environment and help them become more sustainability efficient stands for future events.

### •Sustainability Webinars

•In partnership with the Green Electronics Council we will provide a five-part webinar series to explore how sustainability initiatives in a variety of sectors are being accelerated by mobile technology. Join us by registering [here](#)



It doesn't matter if trade shows are entertaining if I can achieve my business objectives.

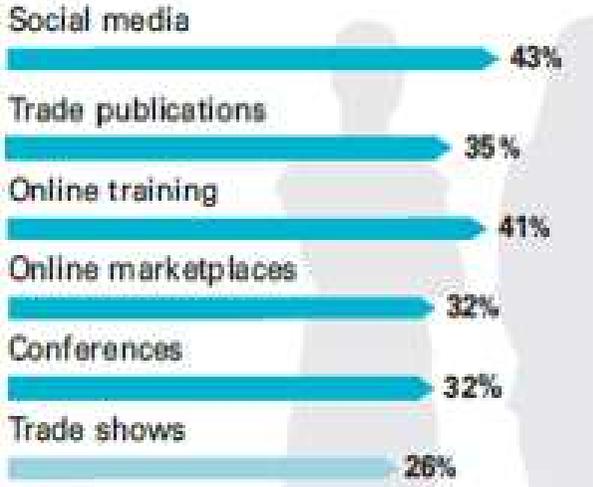


Age is a better predictor of preferences than seniority

88% of CEO's aged 34 and under think both business objectives and entertainment are important. They are also much more likely to spend more time at shows that are entertaining

Visitors expect to see a bigger increase in their consumption of other channels vs trade shows

(% a little more frequently/ much more frequently)



42% of visitors under 24 would not attend an event if it did not have a responsible attitude to sustainability

Respondents thought trade shows were the best channel to:

- 1 Source product (44%)
- 2 Find new ideas (43%)
- 3 Network (39%)
- 4 Learn and stay up to date with the industry (34%)

Most cited frustrations for visitors



Most important concerns



# HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

Drupa 2012



# HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

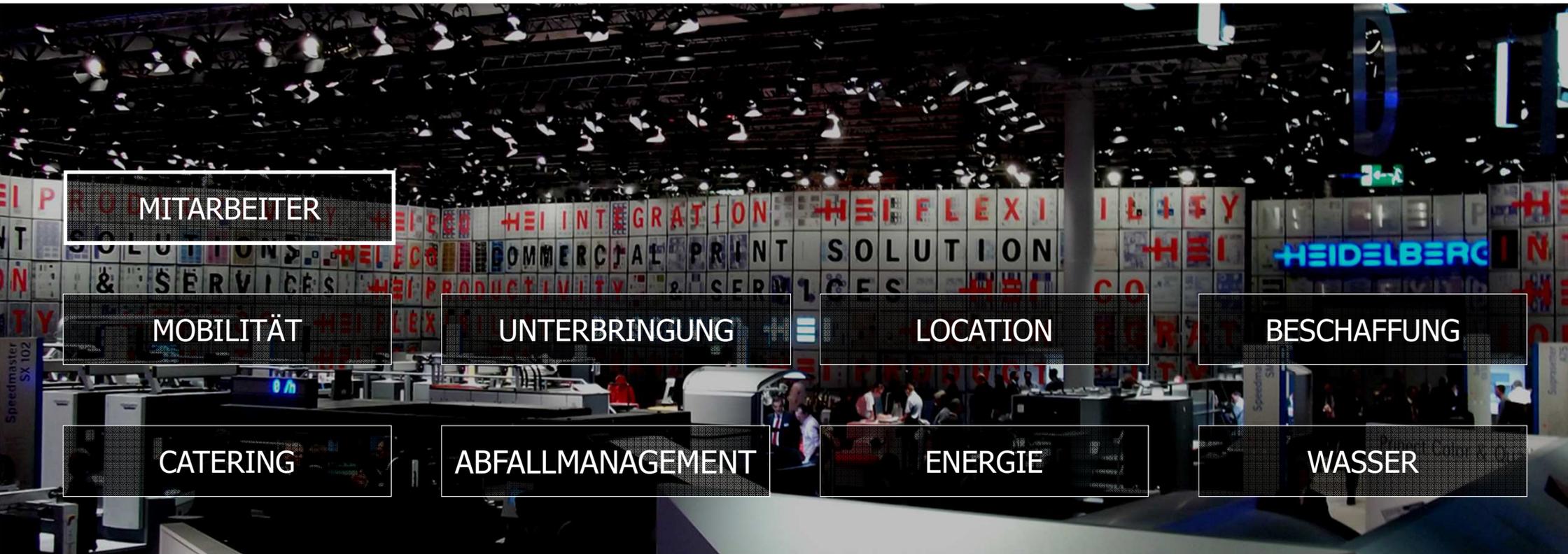
Drupa 2012





# HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

Drupa 2012 + 2016



MITARBEITER

MOBILITÄT

UNTERBRINGUNG

LOCATION

BESCHAFFUNG

CATERING

ABFALLMANAGEMENT

ENERGIE

WASSER

## Sustainability – Comparison drupa 2012 vs. drupa 2008

- Waste Management: reduction from 209k€ to 32k€  
Reduction by 85% due to...
  - Person in charge was assigned early & supervised the waste disposal on site
  - Avoiding waste as well as consistently separating waste
  - Waste management was considered during the negotiations with contractors

Nachhaltigkeit zeigt auch ökonomische Effekt: Hier wurden rund 180.000€ eingespart!

# CO<sub>2</sub>-neutral on drupa 2016





## über 1000 t CO<sub>2</sub> Einsparung

### DRUPA 2016 Hall 1

The CO<sub>2</sub>-emissions for all activities of Heidelberg and its partners at drupa 2016 have been offset through the purchase and the binding suspension of certified carbon offset certificates.

# 2.972 t CO<sub>2</sub>e



**Climate protection project:**  
PROJECT TOGO  
Reforestation in Togo, West-Africa - Certified by GoldStandard  
[www.project-togo.de](http://www.project-togo.de)

*[Signature]*  
Budenheim, April 2016

natureOffice Europe  
Frankfurt-Gleit-Strasse 1  
55257 Bubenheim  
Germany  
info@natureOffice.com      natureOffice USA Inc.  
1480 95 Myers Springs Rd, Suite 110  
Henderson, NV 89014  
United States  
usa@natureOffice.com      natureOffice Latinamerika  
Muel, Erigenitas 3470  
1416 Aguascalientes  
Peru  
peru@natureOffice.com

You can get further information about the climate protection project with the ID number on [www.project-togo.de](http://www.project-togo.de).  
The total amount of 2972 t CO<sub>2</sub>e includes all emissions shown in hall 1 at drupa 2016 from Heidelberg Druckmaschinen AG and Partners. Individual certificates were issued to this machine.

PARIBAS  
SOLUTIONS

asing  
ries über uns

Leasing  
ippe  
Sie unternehmen.

E GENERALE  
nance



## CO<sub>2</sub>-Bilanz Messestand

CO<sub>2</sub>OL ermittelte für Sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des folgenden Messestands:

### Heidelberger Druckmaschinen GmbH, drupa 2012

Durch den Messestand der Heidelberger Druckmaschinen GmbH auf der drupa 2012 entstehen klimaschädliche CO<sub>2</sub>-Emissionen in Höhe von

**3.937,940 t CO<sub>2</sub>e**

Die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Messestands setzt sich wie folgt zusammen:

Bereich	CO <sub>2</sub> e-Emissionen
Messeplanung Heidelberg	104,865 t
Anreise und Übernachtungen	2.336,365 t
Logistik	97,230 t
Messebetrieb	469,312 t
Abfallentsorgung	107,656 t
Dienstleister	634,990 t
Sicherheitsaufschlag 5 %	187,521 t
<b>3.937,940 t CO<sub>2</sub>e</b>	

Im Laufe der Bilanzierung wurde eine bereits erfolgte Kompensation einzelner Leistungen von **121,6 t CO<sub>2</sub>e** nachgewiesen. Diese Menge CO<sub>2</sub>e ist bei einer Kompensation der Emissionen aus dem Messestand zu berücksichtigen. Die Restsumme beträgt somit

**3816,340 t CO<sub>2</sub>e**



ForestFinance Service GmbH  
Eifelstraße 20  
D-53119 Bonn  
Tel +49 (0)228/94 37 78-0  
Fax +49 (0)228/94 37 78-20  
Internet: <http://www.co2ol.de>



nachhaltiges Standbausystem aus  
FSC zertifiziertem Holz



*80 m<sup>2</sup> Eckstand mit barrierefreiem, offenen und großzügigen Eintritt sowie einer eleganten Produktpräsentation inkl. getrennter Beratungszone.*



84 m<sup>2</sup> Kopfstand mit 100 m<sup>2</sup> plakative Ausrüstung LED hinterleuchtet.

Das Erscheinungsbild des Messestands basiert auf dem "Rough and recycled-Konzept" von 2015. Dabei geht es darum, für die zeitlich begrenzte Messearchitektur möglichst auf vorhandene und wieder verwertbare Materialien zurückzugreifen. Der 250 m<sup>2</sup> große Stand auf zwei Ebenen präsentiert sich sachlich und auf das Wesentliche reduziert.

Caparol Stand auf Bau 2017



Säulen aus Europaletten



#### 4. Zertifizierungen / Links /Literatur

EMAS EMAS (Eco Management and Audit Scheme) [www.emas.de](http://www.emas.de)

ISO 20121 [www.csr-news.net/news/2012/03/01/iso-20121-ein-neuer-standard-fur-nachhaltige-events](http://www.csr-news.net/news/2012/03/01/iso-20121-ein-neuer-standard-fur-nachhaltige-events)

Green Globe <https://greenglobe.com/tag/zertifizierung>

ISO 14001 [www.14001news.de](http://www.14001news.de)

Weitere Links:

[www.umweltbundesamt.de/publikationen/ratgeber-leitfaden-fuer-die-nachhaltige](http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/ratgeber-leitfaden-fuer-die-nachhaltige)

[www.eventsofa.de/info/green-meetings-und-events](http://www.eventsofa.de/info/green-meetings-und-events)

[www.csr-news.net](http://www.csr-news.net)

[www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/.../2424764\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/.../2424764_DOWNLOAD.pdf)

**Literatur:**

“Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement - Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche”

Hrsg.: Markus Große Ophoff

ISBN-13: 978-3865817839

oekom verlag, München 2016

# sustainable FUTURE EDUCATION

Bildungsoffensive  
2019

Fortbildung zum nachhaltigen Eventmanagement  
für Nachwuchskräfte der Veranstaltungswirtschaft

[www.2bdifferent.de/bildung](http://www.2bdifferent.de/bildung)

wird in 2020 fortgesetzt!

[www.2bdifferent.de/bildung](http://www.2bdifferent.de/bildung)

START DER REIHE

FEB.  
2019

Initiatoren



Offizielle Sponsoren



Medienpartner

