



„Wir fangen sozusagen bei Null an“: Die Umweltbilanz von geschäftlichen Events ist für große Teile der Branche noch Neuland.

Event-Vorreiter definieren sich neu

Ein Event hinterlässt Spuren, meist bei den Teilnehmern, immer beim Ressourcenverbrauch. Wie kann dieser reduziert werden? Langsam denken Veranstalter um, die Nachhaltigkeit von Events rückt in den Mittelpunkt. **Von Volker Eidems**

zwei weiteren Tourismus- und Veranstaltungsverbänden. Sie wurde Ende Mai zur **internationalen Messe für Meetings und Incentive-Reisen IMEX** in Frankfurt vorgestellt.

Besonders positiv aus deutscher Sicht: Die Studie nennt Deutschland als europäische „Tagungsation Nummer eins – mit großem Abstand vor den anderen EU-Ländern“. EVVC-Präsident Joachim König erwartet, dass das Thema Umwelt- und Klimaschutz in Zukunft zu einem „weiteren Faktor“ für die internationale Positionierung deutscher Veranstaltungsstätten wird. Tatsächlich halten nach den Ergebnissen der Studie aber erst 8 Prozent der Befragten Klimaschutzziele für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ – gleichzeitig lassen sich erst 15 Prozent der Befragten bei der Entscheidung für einen Veranstaltungsort vom Thema Klimaschutz beeinflussen. Immerhin gehen 55 Prozent davon aus, dass die Themen Klimaschutz und Green Meetings in Deutschland eine zunehmende Bedeutung haben.

G8-Präsidentschaft gibt Anstoß

Noch ist das Thema Green Meetings in Deutschland sehr jung, es fehlt vielerorts noch an Erfahrungswerten. Anlässlich der deutschen EU-Ratspräsidentschaft und der G8-Präsidentschaft im Jahr 2007 hat daher das **Umweltbundesamt (UBA)** im Vorjahr einen Leitfaden entwickelt, der helfen soll, Konferenzen und

Nachhaltige Events – oder GreenEvents – machen seit einigen Jahren Karriere. Denn der ökologische Rucksack von Veranstaltungen ist prall gefüllt: Angefangen bei der Anreise der Teilnehmer, über die Verpflegung bis hin zu ressourcenschonenden Giveaways, es gibt viele Möglichkeiten der Gestaltung. Wie umweltfreundlich ein Event veranstaltet wird, bleibt mangels einheitlicher Standards aber oft noch unklar.

Wo steht die Branche?

In der Wirtschaftskrise behauptet sich die deutsche MICE-Branche (Meeting, Incentive, Congress, Event) bislang gut: Nach Angaben des **Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren (EVVC)** fanden 2008 hierzulande knapp 3 Millionen Veranstaltungen statt, an denen über 300 Millionen Menschen teilnahmen – ein Plus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dafür können Veranstalter aus über 6.000 Tagungs- und Veranstaltungsstätten wählen. Die Zahlen stammen aus einer vom **Europäischen Institut für Tagungs-Wirtschaft** erstellten Studie im Auftrag von EVVC und

Anfang März veranstaltete die **World Conference Center Bonn Management GmbH** ihren ersten Workshop zu „Green Meetings“:

- 2009 finden weitere Arbeitstreffen statt, um Standards vorzubereiten.
- 2010 sollen einheitliche Standards für „Green Meetings“ auf einer zweiten Fachkonferenz vorgestellt werden.

Treffen nachhaltig durchzuführen. „Die Veranstaltungen sollten den Umweltschutz in allen Phasen berücksichtigen“, nennt Elisabeth Steingrübner vom UBA das Ziel der Aufgabe.

Diese UBA-Initiative hat die Ausrichtung der ersten GreenMeetings-Konferenz der **World Conference Center Bonn Management GmbH** vom März 2009 beeinflusst: „Der Leitfaden war nicht unbedingt der Auslöser für die eingeleiteten Maßnahmen, bietet aber eine wichtige Informationsquelle für die Unternehmen, die sich im Prozess stärker engagieren wollen“, sagt Steingrübner, die Resonanz unter den Veranstaltungsplanern sei sehr gut gewesen.

Messe präsentiert sich als Vorreiter

Bereits zur sechsten IMEX im Jahr 2008 hatten sich die Ausrichter um Nachhaltigkeit bemüht: Angefangen bei kompostierbaren Messeausweisen, über die weitgehende Energieversorgung durch Wasserkraft und ein spezielles Rabattprogramm der Deutschen Bahn, bis hin zur Verleihung eines neuen Umweltpreises, den **IMEX Green Supplier Award** – die Verantwortlichen gingen mit gutem Beispiel voran. Firmen, die umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen anbieten, wurden zudem im Ausstellerverzeichnis hervorgehoben.

In diesem Jahr wurden außerdem Awards für grüne Veranstaltungen ausgelobt, „das Thema Nachhaltigkeit zieht sich zunehmend stärker durch alle Arbeitskreise und -gruppen“, sagt Ute Stegmann vom **German Convention Bureau (GCB)** in Frankfurt und Mitarbeiterin im IMEX-Team.

Ein neuer Begriff für die MICE...

Es ist den Branchenvertretern anzumerken, dass sie mit CSR- und Nachhaltigkeitsthemen Neuland betreten. Während dieser Bereich in anderen Industrie- und Dienstleistungsbranchen seit Jahren zum guten Ton gehört, steht die MICE-Branche noch ganz am Anfang, oder wie es Ursula Paschke vom EVVC formuliert: „Wir fangen sozusagen bei Null an.“

Doch der Verband bewegt sich, hat im Mai eine neue Vorstandsposition für CSR eingerichtet, aktuell arbeitet er an Kriterien, um später eine Zertifizierung nachhaltiger Events anbieten zu können. „Das ist ein Riesenthema, hochkomplex“, sagt Paschke, „wir müssen beispielsweise die Unterschiedlichkeit der Veranstaltungshäuser berücksichtigen, das sind nicht alle Niedrigenergiehäuser“, und verweist auf ihr eigenes Büro in der 80 Jahre alten Halle Münsterland. Der Markt sei zudem voller Anbieter, die Produkte zum Umweltschutz anböten, darunter auch zweifelhafte, etwa die Klimaneutralität durch Aufforstungsprojekte: An einem derart umstrittenen Ablasshandel zur Kompensation der Treibhausgasemissionen, die durch die Anreise zu Tagungsorten entstehen, wolle man sich nicht beteiligen. Der EVVC bemühe sich vielmehr „um eine seriöse, klare Zertifizierung“, versichert EVVC-Frau Paschke.



Das Umweltmanagement der swissôtel-Kette wurde im Mai ISO-zertifiziert.

... auch an der Basis

Die Hamburger **agentur Sonntag** führt im Untertitel des Firmennamens den Slogan „Events mit Nachhaltigkeit.“ „Nachhaltige Events“ steht hier aber nur für „etwas, an das man sich lange erinnert“, räumt Firmeninhaberin Christine Sonntag ein. Grundsätzlich arbeite man auch an einem Konzept, um Interessierten besonders umweltschonende Events anbieten zu können. Allerdings sei die Agentur an einen bestimmten Rahmen gebunden: „Wir wollen darauf achten, dass sich die Zulieferer umweltfreundlicher verhalten, wir können ihnen aber auch keine bestimmte Arbeitsweise aufdiktieren“, gibt Sonntag die Verantwortung weiter.

Ein Mitarbeiter der Eventbranche, der nicht genannt werden will, urteilt härter: „Nachhaltigkeit spielt für unsere Kunden aus der Autobranche keine Rolle“, folglich würde man selbst in dem Bereich auch nicht aktiv. „Die Unternehmen haben gerade andere Sorgen“, erläutert er, vielleicht werde das Thema nach der nächsten **Internationalen Automobilausstellung (IAA)** interessant, wenn dort die ökologische Ausrichtung der Branche wieder in den Vordergrund rücke. Und er fügt hinzu: „In Großbritannien und den USA ist das ein großes Thema, bei uns bislang nicht.“

Normen aus Großbritannien

Tatsächlich verfügt man jenseits des Ärmelkanals bereits seit November 2007 über einen **Britischen Standard für nachhaltiges Eventmanagement**, den **BS8901**, herausgegeben vom britischen Institut für Normung. Die Kriterien wurden bislang kontinuierlich geprüft und überarbeitet, aktuell steht die Norm auf der Web-

Auszug aus den Zielen des Green Meeting Industry Council (GMIC) für Green Meetings im Jahr 2020:

- Green Meetings haben keine Netto-Auswirkungen auf die Umwelt.
- Sie integrieren die Umwelt-Verantwortung in ihre Renditeberechnung.
- Green Meetings sind 2020 ein Standard der Branche.
- Green Meetings werden nach den Mindeststandards des GMIC organisiert.

- site des Instituts, um bis Ende Juli von der Öffentlichkeit begutachtet und kommentiert zu werden. Der Standard umfasst sämtliche veranstaltungsrelevanten Bereiche, vom Energiebedarf über die Transportmittel bis hin zum Abfallmanagement.

Die Agentur **Seventeen Events** hat im Mai einen Leitfaden zur Anwendung der BS8901 herausgebracht. Darin weisen die Autoren darauf hin, dass der Standard nicht für das Nonplusultra zur Durchführung nachhaltiger Events steht, vielmehr die Richtung vorgeben kann, wenn ein Unternehmen nicht weiß, wo es ansetzen soll: „Während der Planungsphase ist es entscheidend, Zulieferkette und Akteure zu managen und die gesamte Kommunikation aufzuzeichnen, um zu zeigen, wie sich die Nachhaltigkeitsbotschaft in anderen Bereichen auswirkt.“ Die Norm sei noch nicht von der gesamten britischen Branche übernommen worden, so die Autoren weiter, es gäbe jedoch Großveranstalter wie die **London 2012 Olympics**, die sich an ihr orientieren.

Wie steht es um Internationalität?

Ende 2009 soll eine überarbeitete Fassung der BS8901 vorliegen, eine Weiterentwicklung zur weltweiten ISO-Norm wird diskutiert, gerade in Zusammenhang mit den olympischen Spielen 2012. Die Zertifizierung nach einem internationalen Standard ist jedoch schon seit längerer Zeit möglich. Das Unternehmen **Green Globe Certification** hat sich auf nachhaltiges Wirtschaften der Tourismus- und MICE-Branche spezialisiert, rund 200 Kriterien müssen die Antragsteller erfüllen, um das Siegel verliehen zu bekommen. Es ist nach Aussage von Guido Bauer, Pressereferent von Green Globe in Los Angeles, der einzige Anbieter von Zertifizierungen, der von den Vereinten Nationen anerkannt ist – der **World Travel & Tourism Council (WTTC)** halte einen fünfprozentigen Anteil an der Gesellschaft. Bauer kritisiert die deutsche Haltung der Veranstalter scharf, hierzulande würden viele denken, eine Zertifizierung wäre nicht nötig. Dabei werde jedoch übersehen, dass gerade internationale Gäste

fundierte Nachhaltigkeitsbelege schätzen. Allein die **HRG Events & Meetings Management** habe sich das Anliegen bisher ernsthaft zu eigen gemacht, sagt Bauer.

Selbstverständliche Standards vermitteln

Vor zwei Monaten hat die HRG als erster deutscher Veranstalter das Green-Globe-Zertifikat erhalten. HRG-Chefin Doris Kintrup begründete ihre Zertifizierung mit einer wachsenden Nachfrage: „Immer mehr Firmen fragen uns, ob wir und die beteiligten Leistungsträger, wie Hotels, Fluggesellschaften und Cateringunternehmen ihre Veranstaltungen so gestalten können, dass sie ihren CSR-Richtlinien gerecht werden.“

Ute Stegmann vom GCB widerspricht denn auch Bauers Sicht. Bei der Arbeit an einer Zertifizierung sei neben der Suche nach Kriterien auch wichtig, wie man das bereits Erreichte publik machen kann: „Bevor man etwas Neues entwickelt, muss man den internationalen Partnern erst einmal vermitteln, über welche Standards man ohnehin schon verfügt.“ Fakt ist, dass deutsche Unternehmen und Dienstleister der hierzulande ohnehin strengen Umweltgesetzgebung unterliegen und eine Reihe von Normen erfüllen, die anderswo nicht selbstverständlich sind.

Veranstalter in der Verantwortung

Wo steht die Branche beim Thema Nachhaltigkeit? Es „zieht sich durch alle Arbeitskreise und -Gruppen“, wie Ute Stegmann formuliert. Oft sind es Großereignisse wie die **FIFA Weltmeisterschaft 2006** oder die **London 2012 Olympics**, die den Anstoß geben, nachhaltig zu planen. Daraus entstehen Leitfäden, die eine Grundlage für die spätere Zertifizierung bieten. Mit einem Zertifikat ist jedoch noch nicht so bald zu rechnen: „Ich erwarte einen Zeitraum von bis zu anderthalb Jahren, bis zu einem umfassenden Werk wird es jedoch sicher noch länger dauern“, schätzt Ursula Paschke vom Europäischen Branchenverband.

Veranstalter und beauftragende Unternehmen müssen nun an einem Strang ziehen, die CSR-Vpflichtungen von Firmen dürfen Meetings und Events nicht aussparen, nur weil die Verantwortlichkeit bei externen Veranstaltern liegt und zum Beispiel Umweltfolgen weniger offensichtlich sind als bei der Herstellung der eigenen Produkte.

Um geprüft nachhaltige Events erkennbar zu machen und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, ist auf lange Sicht ein Siegel oder Zertifikat unabdingbar. Dabei ist es wegen der international aufgestellten Branche wichtig, dass die Kompatibilität zu internationalen Standards berücksichtigt und ein deutscher Sonderweg vermieden wird, etwa durch Zusammenarbeit mit den auswärtigen Institutionen, die bereits Zertifizierungen durchführen. Die Veranstalter sollten sich ihrerseits mit den bereits vorliegenden Leitfäden vertraut machen, damit sie ihren Kunden entsprechende Angebote unterbreiten können.

Noch ist die Gelegenheit günstig, sich in der Nische zu positionieren und als Vorreiter zu punkten. Hier lohnt sich ein Blick ins Ausland: laut Guido Bauer sind in den USA bereits 13 Bundesstaaten mit dem Green Globe ausgezeichnet, seit etwa einem Jahr habe sich weltweit die Zahl der Zertifizierungen jeden Monat verdoppelt.

Anlässlich der deutschen G8-Präsidentschaft hat das Umweltbundesamt einen Leitfaden für nachhaltige Events erstellt.

