degefest | Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Themenreihe degefest

Im Fokus: Green Meetings

Themen

Im Fokus: Green Meetings

Green Meetings ist und bleibt ein Trendthema, welches einer differenzierten Betrachtung bedarf.
Auf den degefest-Fachtagen 2012 diskutierte der degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft mit Mitgliedern, Teilnehmern und Referenten kritisch den Status Quo und die neusten Entwicklungen. Hochkarätige Referenten aus der Wissenschafts-, Beratungs- und Unternehmenspraxis unterzogen das Thema einer Tiefenanalyse.

Prof. Armin Brysch
Grüner Anstrich oder nachhaltiger Management-Ansatz? 4

Prof.Dr. Jerzy Jaworski
„Noch nicht ganz durch in unserer Branche“ 6

Veit Moosmayer
Kleiner Wegweiser durch den „Labeldschungel“… 8

Förderung
In der Kombination liegt die hohe Kunst der Beratung 10

Bio-Seehotel Zeuleroda
Best Practice – vom Exoten zum Marktführer 12

Expertendiskussion
Green Meetings sind kein Selbstzweck 14

degefest e.V.

Plattform für Wissenstransfer und Networking

Der degefest e.V. dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber Politik und Wirtschaft.
Seinen Mitgliedern bietet er eine Plattform zum Networking. Der Verband bündelt ein hohes Maß an Fachkompetenz und fördert den Wissenstransfer nach innen und außen.
Hierbei setzt der degefest auf einen Mix aus persönlichem Dialog und Know-how-Transfer durch verschiedene Online- und Offline-Publikationen.
Damit trägt der Verband zur Professionalierung in der MICE-Industrie bei.

Wissenschaftliche Studien, Sicherung und Weiterentwicklung von Qualitätsstandards, die Entwicklung von Handlungsempfehlungen, die Begleitung von Veränderungsprozessen und Zertifizierungen sind nur einige Angebote des Verbandes.

Mitglieder und Interessierte finden auf der Webseite des Verbandes (www.degefest.de) ein breitgefächertes Angebot an Informationen.

Mit dem degefest-Wiki, einer Online-Enzyklopädie wichtiger Begriffe und Definitionen aus der Seminar- und Veranstaltungsbranche, werden branchenspezifische Fragen wie „Wie definiert man ‚Kongress‘?“, „Was ist eine ‚fraktale Zielgruppe‘?“ oder „Wozu dient ein ‚Messebeirat‘?“ schnell beantwortet. Die Defintiionen werden kontinuierlich unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten geprüft, aktualisiert und ergänzt.

Die „degefest-Infopools“ bündeln aktuelle Meldungen aus den Fachbereichen des degefest sowie interessante Branchennews.
Durch direkte Ansprechpartner in den Fachbereichen haben Mitglieder und Interessierte die Möglichkeit, Themen durch den persönlichen Kontakt zu hinterfragen, zu vertiefen, kritisch zu diskutieren und neue Themen anzustoßen.

Der degefest freut sich auf den Dialog mit Ihnen.

Vorwort

„Wir wollen nachhaltig sein!“

So lässt sich das Thema der degefest-Fachtage 2012 „Green Meetings – Holzweg oder Autobahn?“ zusammenfassend auf den Punkt bringen. Ich denke, dass es keinen in unserer Mitte gibt, der die Nachhaltigkeit im eigentlichen Sinn in Frage stellt.

Jede Lampe, die unnütz brennt, ist eine Lampe zu viel. Jedes Handtuch in einem Hotel, das nicht täglich gewaschen werden muss, hilft ein wenig, die Umwelt zu verbessern. Und jede Veranstaltung, die nicht stattfindet, ist die ökologischste. Aber soweit wollen wir ja gar nicht gehen. Gleichwohl. Die Veranstaltungsbranche hat durchaus ihre eigenen Gesetze.

Wir wählen für die große Show auf der Hauptbühne das Mega-Show-Licht und rühmen uns gleichzeitig, wenn wir tonnenweise CO2 bei einem mittelgroßen Kongress eingespart haben.
Einerseits lassen wir mehr als 100.000 Menschen Woche für Woche mit Autos in die Bundesliga-Stadien dieser Republik fahren. Andererseits empfehlen wir 200 Teilnehmern einer Konferenz, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen.

Das alles muss kein Widerspruch sein. Und doch wirft es Fragen auf. Mit den degefest-Fachtagen haben wir viele Seiten durchleuchtet. Gleichzeitig haben wir den Marketing-Schleier, der wichtige Themen und Inhalte verhüllt, beiseitegeschoben und die Nachhaltigkeit als unseren wirklichen Wert in den Fokus gerückt.

Bedeutende Protagonisten haben sich mit dem Thema unterschiedlich auseinander gesetzt. In dieser Ausgabe unserer beliebten Themenreihe haben wir die wichtigsten Punkte für Sie zusammengefasst und darüber hinaus wichtige Partner in der Veranstaltungswirtschaft zu Wort kommen lassen.
Wir bleiben weiter dran. In der Ökologie, in der Ökonomie und im sozialen Bereich. Das verspricht Ihnen

Ihr

Jörn Raith
Vorsitzender des degefest e. V.

Green Meetings sind nur ein Aspekt und werden häufig als Feigenblatt und als reines Marketinginstrument missbraucht. Wir brauchen aber kein grünes Feigenblatt und kein „Green Washing“. Was wir aber brauchen ist nachhaltiges und umwelt-bewusstes Handeln in allen Bereichen. Dieses Handeln ist unverzichtbar und steht ganz oben auf der „must do“-Liste.
Deshalb sind bei uns in der FILharmonie Filderstadt Ökologie, Ökonomie und Soziales – die drei Säulen der Nachhaltigkeit –notwendige und unabdingbare Bestandteile unserer Firmenphilosophie und unseres täglichen Handelns.
Unser Engagement haben wir uns zertifizieren lassen und unterziehen uns z.B. laufend der Prüfung nach der Qualitätsnorm ISO 9001 sowie den strengen Anforderungen der internationalen Green Globe Certification.
Konkret heißt das für uns: Wir stehen als Veranstaltungsort für modernste energiesparende Lichttechnik, perfektes Raumklima durch neue energiesparende Klimatechnik, Mülltrennung und Müllvermeidung, allerhöchste Sicherheitsstandards, Umweltschutzprodukte bei Reinigungsmitteln, Produkte aus Fair Trade, regionale Produkte im Catering, tariflich gebundenes und fest angestelltes Personal, soziale Verantwortung, ökologisch sinnvolles Catering: statt Fisch aus dem afrikanischen Victoriasee, gibt es die Forelle aus dem nahen Körschtal, der Wein kommt nicht nur aus anderen Erdteilen, sondern vor allem von ausgezeichneten jungen Winzern aus der Region; auch das Fleisch und Gemüse beziehen wir von regionalen Anbietern. Und selbstverständlich verzichten wir auf Einweggeschirr.

Thomas Löffler, Geschäftsführer der FILharmonie Filderstadt

Prof. Armin Brysch

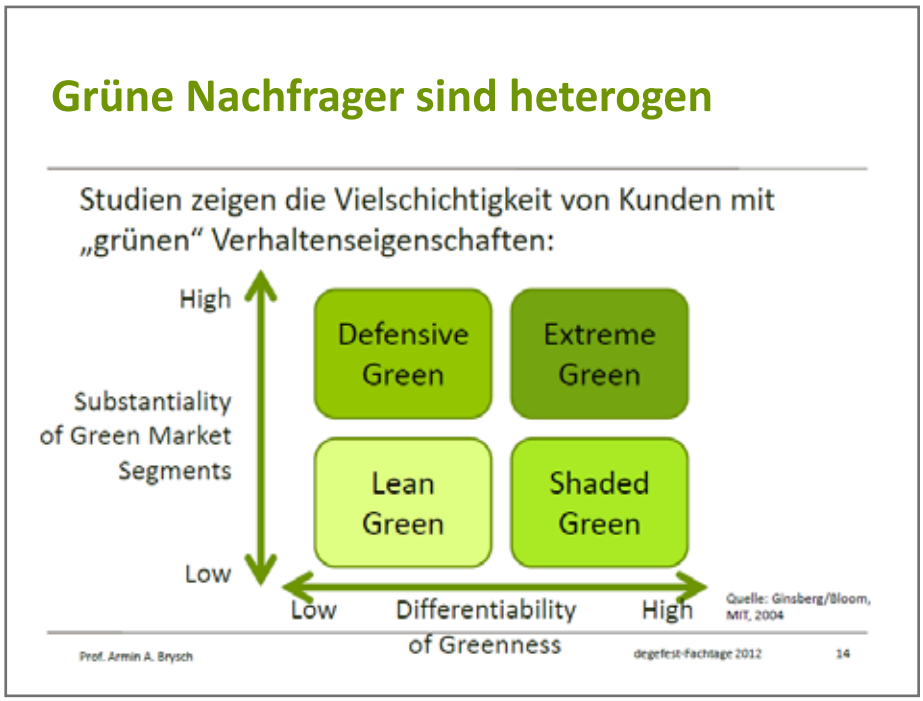
Grüner Anstrich oder nachhaltiger Management-Ansatz?

Alle wollen heute nachhaltig sein. Die Frage ist nur, wie ernst das wirklich gemeint ist, wenn einerseits auf Kongressen tonnenweise CO2 eingespart wird, andererseits Zehntausende mit dem Auto zum nächsten Rock-Festival brausen. Professor Armin Brysch, an der Hochschule Kempten lehrend und Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der degefest, ging der Frage nach, ob es sich bei Green Meetings um eine Modeerscheinung oder das Ergebnis eines strukturellen Wandels handelt.

Es gibt jede Menge grüne Labels und Auszeichnungen und inzwischen sogar spezielle Apps, die Ratschläge zum umweltbewussten Verhalten geben: Bei „Grünem Marketing“ hat man vor allem Assoziationen wie Energieeffizienz, Ressourceneinsparung und CO2-Reduzierung im Blick, doch entscheidend für die Minimierung von Umweltwirkungen sind Handlungsebene und Zielorientierung. Während etwa das Tactical Greening lediglich eine Veränderung bei funktionalen Aktivitäten verlangt (z.B. Werbung mit Umweltaspekten), fordert das Quasi-Strategic Greening schon einen Wandel in der Geschäftspraxis (z.B. Hotels, die nur noch mit Bio-Produkten arbeiten) und das Strategic Greening gar eine wesentliche Änderung der Unternehmensphilosophie (z.B. Umstieg auf Solarstrom). Dies ist das Spiegelbild einer anhaltenden Entwicklung, die in den späten 80-er Jahren des 20. Jhdts. mit dem ökologischen Marketing begann und schließlich zum modernen Sustainability-Ansatz geführt hat. Und das ist noch nicht das Ende der Fahnenstange.

Was will der Verbraucher?

Das Societal Marketing verfolgt die Absicht, „bei Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller marktgerichteten Transaktionen eine Vermeidung und Verringerung von Umweltbelastungen zu bewirken, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.“ Das könnte eine Richtungsweisung sein – wären da nicht die heterogenen Verbraucher, deren Präferenzen uneinheitlich sind und von ‚ein bisschen grün’ (lean green) bis ‚nur grün’ (high green) reichen. Umgekehrt existieren auch unternehmerische Hindernisse auf dem Weg zum nachhaltigen Management, sei es aus Gründen einseitiger Verkaufsorientierung, fehlender interner Integration oder von Defiziten beim langfristigen Markenaufbau. Anders gesagt: Bei schneller Kosteneinsparung ist Green Marketing in, bei umfangreichen Investitionen in grundlegende Prozesse (noch) eher out. Doch eines haben Erfahrungen aus den USA auch gezeigt: Lediglich „Green Washing“, also Blenden in Sachen Umwelt, kann sehr kontraproduktiv wirken!



Die größte Verbraucherstudie Europas, die Reader’s Digest European Trusted Brands 2012 mit insgesamt rund 27.500 Befragten, hat das bemerkenswerte Ergebnis zu Tage gefördert, dass zwar mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher (52 Prozent) keiner Herstellerwerbung glauben, die auf besondere Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte hinweist, andererseits aber über zwei Drittel der Konsumenten (68 Prozent) durchaus bereit sind, für umweltfreundlichere Produkte mehr zu bezahlen. Obwohl sich also viele Firmen mittlerweile für Umweltbelange einsetzen, glauben das die Kunden offenbar nur bedingt. Die Konsequenz aus der Lücke zwischen Performance und Perception liegt auf der Hand: Unternehmen müssen ihre

Kommunikation auf den Prüfstand stellen und deutlich verbessern – zumal mit den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ein ganz neuer und dies bezüglich spezialisierter Konsumententypus heraufzieht.

Folgen für die Veranstaltungsbranche

Die Sustainable United Nations (SUN) unit im UNEP hat bereits vor drei Jahren grüne Events und damit verbundene Folgeerscheinungen beschrieben. Demnach werden die Vorteile von nachhaltigen Veranstaltungen als mannigfach dargestellt, dies sind vor allem: Die Einsparung von Ressourcen und Kosten, gutes Image, erhöhte Wahrnehmung, der Anstoß von Innovationen, Multiplikatoreffekte und dadurch gesellschaftliche Vorteile. Dass diese Effekte in der Praxis zutreffen, zeigt u.a. der Erfolg des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings, das vom dortigen Lebensministerium (analog dem deutschen Verbraucherministerium) als Gütesiegel geschaffen wurde und das umweltbewusste Management und soziale Handeln eines Meeting-Veranstalters demonstriert. Es zeigt auf, dass ein darauf spezialisiertes Unternehmen professionell agiert und zukunftsweisend handelt, indem es sich für den Erhalt der Lebensgrundlagen einsetzt und auf das Wohlbefinden von Teilnehmern und Mitarbeitern besonders achtet.

Praktische Tipps

Was folgt aus all dem? Einerseits muss festgehalten werden, dass sich „Grünes Marketing“ zu einem stetigen Managementansatz entwickelt hat, wofür allerdings bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein müssen. Diese sind: Das Vorhandensein entsprechender betriebswirtschaftlicher Grundlagen, eine Wettbewerbssituation, die Differenzierung ermöglicht, eine hinreichend hohe Nachfrage von Kunden und Verbrauchern sowie die professionelle und damit vor allem authentische, d.h. glaubwürdige Umsetzung. Denn das „grüne Kundenpotenzial“, also die umweltbewusste Zielgruppe, ist da - um sie richtig anzusprechen, sollten Anbieter ihre Beschaffungswege prüfen, danach die Produktqualität entwickeln und erst dann das Marketing starten. Schließlich die Vorteile offensiv kommunizieren und sich dem Dialog stellen – die beste Möglichkeit für gute Ideen und eine erfolgreiche Weiterentwicklung!

Anm.: Professor Brysch hat seine Ausführungen an der Tourismus- und Freizeitwirtschaft orientiert, die getroffenen Aussagen können aber allgemein gültig verstanden werden.

Zur Person

Armin Brysch ist Professor für dienstleistungsorientierte BWL und Tourismusmanagement an der Hochschule Kempten/Allgäu und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest.
Als Auslandsbeauftragter der Fakultät betreut er das internationale Partner-Netzwerk der Hochschule.

Vor seiner Professur war er von 2004-2010 Vorstand bei der Deutschen Zentrale für Tourismus in Frankfurt. Seine akademische Ausbildung mit einem betriebswirtschaftlichen Studium absolvierte er an der Universität Trier und der Dublin City University.

Als Experte für Tourismus-Management und bildungspolitische Fragen engagiert sich Prof. Brysch zudem als Vorsitzender in berufsbildenden und forschenden Institutionen.

Merkmale der Zielgruppe der LOHAS (1)

- Technikaffin und intensiver Naturbezug
- Gesundheit und Genuss
- Individuell, aber nicht elitär
- Anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
- Modern und wertebewusst
- Selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- Wirklichkeitsbezug und Spiritualität

Quelle: in Anlehnung an Zielgruppe LOHAS, Rauch/Kirig, 2007 sowie www.lohas.de/

Green Meetings ist ein griffiges (und anglizistisches) Schlagwort - inhaltsschwer und zugleich inhaltsleer. Eine verbindliche Definition gibt es nicht. In Wahrheit geht es um nachhaltiges (engl. lasting) Wirtschaften, um effektive und schonende Nutzung der Ressourcen. Das schließt die Vermeidung von Umweltbelastungen ein. Treffender wäre „Nachhaltig Tagen“, doch das wird sich nicht durchsetzen.

Klaus Goschmann, Geschäftsführer degefest Institut GmbH
für Bildung und Beratung und langjähriger „M.I.C.E-Werker“

Prof.Dr. Jerzy Jaworski

„Noch nicht ganz durch in unserer Branche“

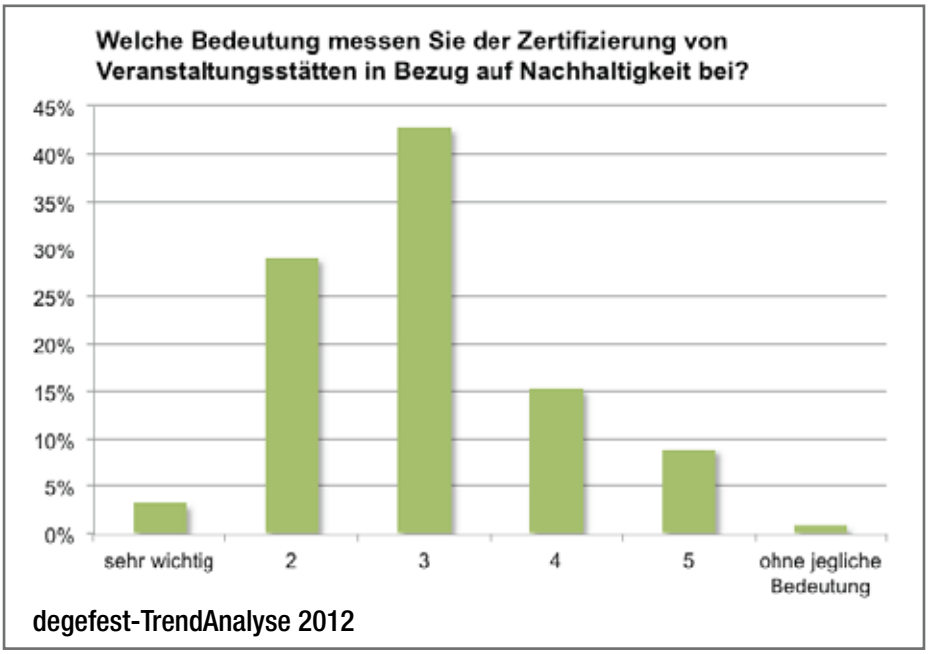
Professor Dr. Jerzy Jaworski von der Hochschule Heilbronn, ebenfalls Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der degefest, kann über die regelmäßigen Trendanalysen seines Lehrstuhls die Bedeutungsentwicklung des Themas Green Meetings im Laufe der Zeit besonders gut nachvollziehen. Eine seiner Erkenntnisse ist, dass häufig Marketing-Aspekte im Vordergrund stehen und andererseits viele Kunden von Tagungsstätten immer noch kaum bereit sind, die spezielle Umweltorientierung eines Hauses zu honorieren. Was tun?

Die Zukunft scheint düster und erfordert entschlossenes Handeln. Wollte man sich allein in Deutschland klimaverträglich für die Erde verhalten, müsste jeder Bewohner seine persönliche Emission im Schnitt um ca. 80 (!) Prozent verringern – utopisch zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Es geht wohl nur näherungsweise und deshalb stützt sich der Gedanke der CSR auf das Konzept der 3 großen P's: Profit (Wirtschaft), People (Gesellschaft) und Planet (Umwelt). Bekanntlich steht CSR für Corporate Social Responsibility und meint damit die Idee von der unternehmerischen sozialen Verantwortung. Interessant: Über § 14 GG („Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohl der Allgemeinheit dienen“) ist der CSR-Gedanke in Deutschland bereits im Grundgesetz verankert. Daher wurde ein „Rat für nachhaltige Entwicklung“ eingerichtet (www.nachhaltigkeitsrat.de), der die Regierung in entsprechenden Fragen berät. Auch wenn CSR-Maßnahmen auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruhen, der Begriff hat sich inzwischen fest etabliert, im Gegensatz zu anderen Modeerscheinungen wie etwa vor ein paar Jahren dem „Second Life“, dessen Aufmerksamkeit nur eine vorübergehende war.

Es gibt also temporäre und permanente Trends. Für die Ernsthaftigkeit des CSR-Ansatzes spricht aus deutscher Sicht die international herausragende Position als viertstärkste Volkswirtschaft der Welt und als Topstandort für Geschäftsreisen – Nummer eins in Europa und Nummer zwei global gemäß dem ICCA Report 2011 verpflichten zu besonderer Umweltorientierung auch und gerade in Sachen Veranstaltungen. Das „Green Meeting“ ist geboren – und mithin laut Definition des German Convention Bureau e.V. (GCB) Veranstaltungen, bei denen die Treibhausgase (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) reduziert, vermieden oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden. Eine weitere Definition nennt konkrete Aktionsfelder: Energie, Wasser, Abfall, Mobilität, Kommunikation und Bewirtung. Das Räderwerk aus vermeiden, reduzieren, kompensieren ist sicherlich mehr als nur Green Washing, die lediglich suggerierte Umweltverantwortung!

Klimaneutralität gibt es nicht

Allerdings muss auch mit dem Vorurteil aufgeräumt werden, „grüne Veranstaltungen“ könnten klimaneutral sein. Das würde bedeuten, dass keinerlei CO2-Ausstoß verursacht wird, was nicht passieren kann. Korrekterweise muss deshalb von Klimakompensation gesprochen werden. Wobei das Potenzial noch ein großes ist: Lediglich 39 Prozent der befragten Unternehmen der degefest-Trendanalyse 2012 verfügen bereits über ökologische Richtlinien. In der M.I.C.E-Branche haben sich EVVC und GCB mit der „greenmeetings und events Konferenz“ des Themas angenommen Auch der FAMAB, Verband für direkte Wirtschaftskommunikation, hat sich als weitere wichtige Branchenorganisation dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet und vergibt seit kurzem das Nachhaltigkeitszertifikat „Sustainable Company“.



degefest-TrendAnalyse 2012

Welche Zertifizierung wofür?

Es gibt mittlerweile zahlreiche Angebote am Markt – am bekanntesten bei den Veranstaltungshäusern ist das Green Globe Zertifikat vor den ISO 20121 (nachhaltiges Event-Management) und 14001 (Umweltmanagement). Letztere beiden sind offensichtlich aber bei den Veranstaltungskunden bekannter, gefolgt von der EMAS-Zertifizierung und der nach Ökoprofit. Noch ein anderes Bild zeigt sich bei den tatsächlichen Zertifizierungen: Hier haben laut degefest-Trendanalyse 2012 Green Globe sowie Ökoprofit „die Nase vorn“. Insgesamt verfügen 22 Prozent aller im Rahmen der Erhebung befragten Veranstaltungshäuser über

eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung und der Anteil dürfte weiter ansteigen – immerhin glauben derzeit 64 Prozent aller Befragten, „dass der Green Meetings Gedanke die Gestaltung von Veranstaltungen beeinflussen wird“. Allerdings verfügen auch 31 Prozent der befragten Häuser über keinerlei ökologische Richtlinien und planen - zumindest demnächst - auch nicht deren Einführung; **zehn Prozent messen ihnen sogar kaum oder überhaupt keine Bedeutung zu!**

Vielleicht auch, weil der Begriff „Green Meetings“ nicht geschützt ist und daher auch leichtfertig verwendet werden kann. Fälschlicher Gebrauch führt zum „Green Washing-Effekt“, wo sich Unternehmen durch Marketing- und/oder PR-Maßnahmen ein umweltfreundliches Image geben, ohne entsprechende wertschöpfende Maßnahmen einzuleiten. Oder, noch schlimmer, versuchen, mit einem „grünen Anstrich“ vom eigentlich klimaschädlichen Geschäft abzulenken. Wer es ernst meint, sollte Umweltfreundlichkeit nur dann kommunizieren, wenn sie auch konkret belegt werden kann. Weitere Tipps: Grünes Handeln muss ganzheitlich sein, Ehrlichkeit und Transparenz sind essentiell. Und: Nachhaltiges Agieren in dem einen Bereich rechtfertigt keine Ökosünden im anderen! Wenn unter den acht wichtigsten Herausforderungen für die Veranstaltungswirtschaft 2012 kein Wort über Green Meetings fällt, andererseits aber über 70 Prozent der Befragten mit einer wachsenden Bedeutung in der Zukunft rechnen, spiegelt das die aktuelle Heterogenität in Meinung und Haltung wieder.

Dennoch: Die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit steigt weiter und damit der Bedarf an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Doch reicht die Kommunikation über erhaltene Zertifikate und Auszeichnungen bei weitem nicht aus – Kunden wollen nachvollziehen können, was Anbieter tatsächlich leisten und wie ernst es ihnen ist mit der Nachhaltigkeit abseits vom Marketing. Der Trend zeigt, daß der Ansatz der Green Meetings immer mehr in der Gesellschaft ankommt und auch verinnerlicht wird. Trotzdem gibt es noch reichlich Steigerungspotenzial, das ausgeschöpft werden kann.

Zur Person
Nach Studium in Stettin (Polen) und Assistententätigkeiten an den Universitäten Stettin und Göttingen wurde ihm 1987 die Leitung einer Abteilung in der „Prager Schule“, einer privaten Schule für Erwachsenenbildung in Göttingen, übertragen. Von 1988-1990 war Jaworski Rechenzentrumsleiter im HVL Kassel. Seit 1990 unterrichtet Prof. Dr. Jerzy Jaworski an der Hochschule Heilbronn im Bereich der Tourismus- und Veranstaltungswirtschaft und beschäftigt sich dabei vor allem mit den Themen Qualitätsmanagement sowie Standortfaktoren.
Prof. Dr. Jerzy Jawoski ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest. Unter seiner Federführung werden zweimal jährlich die degefest-TrendAnalysen, ein in der Branche anerkanntes Konjunkturbarometer, erarbeitet, durchgeführt und ausgewertet.

Grüne Wälder, würzige Kräuterwiesen, eiskalte Gletscherbäche, gesunde Luft und ringsherum mächtige Berggipfel- all das sind Gründe, warum unsere Gäste so gerne zu uns kommen. Doch diese atemberaubende, ursprüngliche Natur ist längst keine Selbstverständlichkeit mehr. Der Ausbau regenerativen Energien und das Etablieren intelligenter Lösungen zum Sparen von Strom und Wärme haben bei uns seit Jahren Priorität. Als Modelkommune für E-Mobilität konnten wir das Prädikat des „heilklimatischen Luftkurortes“ mit seinen strengen Richtlinien immer wieder erneuern. Mit dem größten Solarpark in Oberbayern, Ökostrom aus reisenden Gebirgsbächen und einer Wärmerückgewinnungsanlage ist für ausreichend Energiegewinnung gesorgt. Die Nachhaltigkeitsstrategie des Ortes umfasst die Bereiche Mobilität, Soziales, Wirtschaft, Klima - und Landschaftsschutz.

Iris Schönach, Leiterin Kongresshaus Garmisch-Partenkirchen

Veit Moosmayer

Kleiner Wegweiser durch den „Labeldschungel“…

Dass Green Marketing nicht gleich Green Washing sein muss, viele Produkte aber kritisch hinterfragt werden müssen, weiß kaum jemand besser als Veit Moosmayer, Leiter der Geschäftsstelle des Umweltgutachterausschusses in Berlin. Denn grüne Labels gibt es viele und es werden immer mehr, doch was leisten sie tatsächlich? Schließlich stecken hinter jedem Gütesiegel bestimmte Interessen.

Der Umweltgutachterausschuss (UGA) ist eine Institution zur Umsetzung der europäischen EMAS-Verordnung, des Umweltauditgesetzes sowie zur Beratung des Bundesumweltministers und fungiert in dieser Eigenschaft als Multi-Stakeholdergremium (Wirtschaft, Gewerkschaften, Umweltverbände, Verwaltung und Umweltgutachter). Dass Transparenz Not tut, zeigt z.B. label-online.de, das aktuell über 400 Produktlabels und immerhin noch zwei Dutzend Managementstandards im Bereich Nachhaltigkeit / Ökologie auflistet. Häufig ist für Außenstehende schwer erkennbar, welche Aussage ein Siegel trifft, welche Kriterien dazu gehören und wer das Zeichen vergibt. In diesem vielfältigen Biotop existieren Produktlabels (z.B. RAL, fairtrade, Der Blaue Engel, die EuroBlume), solche für Unternehmen wie etwa Green Globe oder auch branchenunabhängige Umweltauszeichnungen. Zu letzteren zählen Ökoprofit, EMAS oder ISO 14001. Für den Tourismus, vor allem aber auch für Veranstaltungsstätten und Kongresszentren hat sich in den vergangenen Jahren mit Green Globe ein Label etabliert, mit dem man nach außen einiges darstellen kann. Die Ernsthaftigkeit der Bemühungen dokumentieren 36 Kriterien mit über 300 Indikatoren in den Hauptbereichen Nachhaltiges Management, Gesellschaft/Wirtschaft, Kulturerbe und Umwelt. Die Anforderungen sind relativ streng und zudem dynamisch: Jedes Kriterium muss zu mindestens 50 Prozent erfüllt werden, wobei eine regelmäßige Steigerung von 3 Prozent der erfüllten Indikatoren gefordert wird. Die jährliche Überprüfung findet im Wechsel von Vor-Ort- und Off-site-Audits statt. Derzeit existieren für Deutschland 55 Einträge sowie 17 Personen als externe Auditoren. Kritisch ist zu sehen, dass (derzeit) keine Abstufung erfolgt zwischen jenen, die die Kriterien gerade so erfüllen und denen, die schon wesentlich weiter fortgeschritten sind.

Ein politischer Prozess auf europäischer Ebene

Dem „Eco-Management and Audit Scheme“ (EMAS) liegt die Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 über „die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung“ zugrunde. Anders ausgedrückt: Während die ISO-Zertifizierungen auf privatwirt-schaftlicher Ebene verlaufen, versteht sich EMAS als ein Instrument des EU-Aktionsplans für eine nachhaltige Industriepolitik. Das erklärt auch, warum EMAS vom Produktionsbereich ausgehend nun im Dienstleistungssektor ankommt. Immerhin: Aktuell sind im EMAS-Register 83 Unternehmen aus „Green Globe Branchen“ gelistet, überwiegend Hotels, aber auch etliche Tagungs- und Seminarhäuser. Besonders bemerkenswert ist auch die EMAS-Struktur mit über 70 Prozent Teilnehmern aus den sogenannten KMU’s bis 250 Mitarbeiter. Seit 2001 ist übrigens die ISO 14001 in EMAS integriert. Mit der EMAS-Registrierung werden auch alle Anforderungen der ISO 14001 erfüllt.

Die Zeit schläft nicht…

Was folgt daraus? Während Green Globe auf die Tagungsbranche zugeschnitten ist, existiert mit EMAS ein offenes Umweltmanagementsystem mit staatlich zugelassenen externen Gutachtern und der Pflicht zum Umweltbericht. EMAS will die „kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung in Unternehmen“ fördern, zur Anwendung von Umweltmanagement motivieren sowie den Dialog mit der Öffentlichkeit und insofern „Wirtschaftlichkeit und Image des Unternehmens“ steigern. Dazu verläuft der Weg zur EMAS-Registrierung in neun Schritten, wobei die Umweltgutachter auf dem freien Markt arbeiten, Vergleichsangebote also zu empfehlen sind. Wer sich dem Thema verpflichtet fühlt, muss up to date sein: Mitte Juni 2012 wurde ISO 20121 „Nachhaltige Veranstaltungsmanagementsysteme“ veröffentlicht und einen hilfreichen Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung bietet ISO 26000 – wenngleich es diese Norm nicht zertifizierbar ist.

Der Weg zu EMAS

1. **Umweltprüfung** (Ist-Zustand)
2. **Umweltleitlinien**
3. **Umweltziele und Maßnahmen**
4. **Umweltmanagementsystem implementieren**
5. **Umweltbetriebsprüfung** (internes Audit)
6. **Bewertung des Managementsystems**
7. **Umwelterklärung** (Umweltbericht)
8. **Begutachtung und Validierung** (staatl. zugelassene Umweltgutachter)
9. **Registrierung** (IHK oder HwK)

Stichwort EMAS

EMAS = Eco-Management and Audit Scheme

EMAS ist ein freiwilliges Instrument der Europäischen Union, das Unternehmen und Organisationen jeder Größe und Branche dabei unterstützt, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern.

>> www.emas.de

Drei Fragen, Herr Moosmayer

Ein kurzes Interview mit Veit Moosmayer, Leiter der Geschäftsstelle des Umweltgutachterausschusses (UGA) in Berlin.

Addieren sich die Kosten für die Prüfung von EMAS und ISO 14001?
Moosmayer: EMAS enthält alle Anforderungen der ISO 14001. Beide Systeme können von einem Umweltgutachter gemeinsam validiert bzw. zertifiziert werden. Dabei entstehen nur geringfügige Mehrkosten. Soll eine gültige ISO-14001-Zertifizierung zu EMAS aufgewertet werden, kann sich die Prüfung auf die Erfüllung der zusätzlichen Anforderungen konzentrieren.

Genügt nicht auch ein einfacher Ansatz statt gleich eines Umweltmanagementsystems?
Moosmayer: Auch für EMAS gibt es bewährte Methoden, ohne übertriebenen Aufwand zu einem vollwertigen UMS zu kommen, z.B. im Konvoiverfahren oder mit EMASeasy.

Gibt es sonstige Erleichterungen für KMU's?
Moosmayer: Wenn eine Organisation weniger als 250 Beschäftigte hat, kann mit Bestätigung des Umweltgutachters auf Antrag bei der Registerstelle das Intervall der Begutachtung von drei auf vier Jahre und die jährliche Validierung der Umwelterklärung auf zwei Jahre verlängert werden.

Der UGA kümmert sich als ehrenamtliches Beratungsgremium beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) um die Umsetzung und Förderung des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Zu den Arbeitsaufgaben der UGA-Geschäftsstelle gehören die bundesweite Netzwerkarbeit mit den im UGA vertretenen Institutionen (aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Umweltverbänden, Behörden, Umweltgutachtern), die Vertretung der UGA-Interessen nach außen, die Kooperation mit Institutionen der Europäischen Kommission und den Mitgliedsstaaten, die sich mit EMAS beschäftigen, die Erarbeitung anwenderorientierter Umsetzungshilfen zur EMAS-Verordnung sowie die allgemeine Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit für EMAS.

(Quelle: UGA, >> www.uga.de)

Das Thema Green-Meeting hat bislang zu Vielem geführt: Es wurden Etiketten-Schwindler auf den Plan gerufen, aber mehr noch die Überzeugungstäter. Regionen, die der Frage nach Authentizität mit „breiter Brust" begegnen können, sind derzeit die lachenden Dritten. So befindet sich der Niederrhein, eine seit Jahren aufstrebende Radfahr-Region mit jedem sechsten Arbeitsplatz im Bereich Gartenbau und Ernährungswirtschaft, deutlich auf der Gewinnerseite bei den Übernachtungen. Hier erhält das Segment Agrobusiness wachsende Bedeutung. Es ist all` das, was auf den Feldern der Region beginnt, sich in den Verarbeitungsprozessen von Kühne und Bofrost fortsetzt und nicht außer Acht lässt, dass Touristen und Tagungsgäste diese Prozesse mit Aufmerksamkeit begleiten wollen. Eine Tagung am Niederrhein ist immer auch ein Green Meeting – aus Tradition."

Hans-Josef Kuypers, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Kreis Kleve GmbH

In der Kombination liegt die hohe Kunst der Beratung

An die Fördertöpfe wollen alle. Im Juli 2012 startete mit 10 Mrd. Euro Volumen die größte Förderungsausschreibung der EU.
In ihrem 7. Forschungsrahmenprogramm stellt die Europäische Union zwischen 2007 und 2013 mehr als 50 Mrd. Euro zur Verfügung sowie etwa 3,6 Mrd. im EU-Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP).

Mit dem Nachfolgeprogramm „Horizon 2020“ (ab 2014) werden erstmals Forschung und Innovation in einem Programm zusammengefasst. Aber: Jeder Antrag muss individuell betrachtet werden. Peter Wolfmeyer und Martin Hinzmann (ZENIT GmbH) geben Tipps.

Automatisch fließt das Geld leider nicht. Wer sich im Dickicht der Fördermöglichkeiten wirklich zurechtfinden will, sollte auf Expertenrat nicht verzichten. Und den gibt es sogar, das ist die gute Nachricht, kostenfrei. Möglich macht es das Europe Enterprise Network (EEN), das 600 Partnerorganisationen in über 50 Ländern umfasst, darunter alle europäischen (außer Weißrussland) sowie u.a. die USA, Mexiko, Chile, China, Indien und Russland. In Deutschland existieren für alle Bundesländer insgesamt 13 Netzwerkpartner mit 55 Anlauf- und Beratungsstellen, die in der Regel im Umkreis von 50 Kilometern vom jeweiligen Unternehmensstandort aus erreichbar sind. Für NRW etwa fungiert die ZENIT GmbH (Zentrum für Innovation und Technik in Nordrhein-Westfalen) mit Sitz in Mülheim a.d. Ruhr als „One-stop-shop“ und Türöffner zum EEN, spezialisiert auf den Mittelstand (>> www.zenit.de).

Im EEN ist ZENIT gemeinsam mit der NRW.Bank zuständig für Nordrhein-Westfalen und hilft gerade kleinen und mittleren Unternehmen bei Internationalisierungsvorhaben (sei es auf der Suche nach Vertriebs- oder Technologiepartnern), unterstützt sie bei Fördervorhaben der EU, des Bundes bzw. des Landes und bei verschiedenen anderen Themen wie beispielweise Innovationsmanagement. Wissen sollte man, dass es die drei Förderebenen Europa, Bund und Land gibt und dazu vielfältige Fördermöglichkeiten (etwa: Zuschuss, Darlehen, Bürgschaft, Beteiligungskapital) bestehen, die auch kombinierbar sind. Als Ansprechpartner kommen das EEN, nationale Kontaktstellen oder die KfW in Frage. Anträge sind vor Projektbeginn zu stellen und unterscheiden nach Einzelvorhaben oder Verbundprojekten, wobei der Kreis der begünstigten Unternehmen sich nach der KMU-Definition der EU richtet: weniger als 250 Mitarbeiter, unter 50 Mio. Euro Jahresumsatz.

Beispiele im Bereich Umweltmanagement Bund/EU

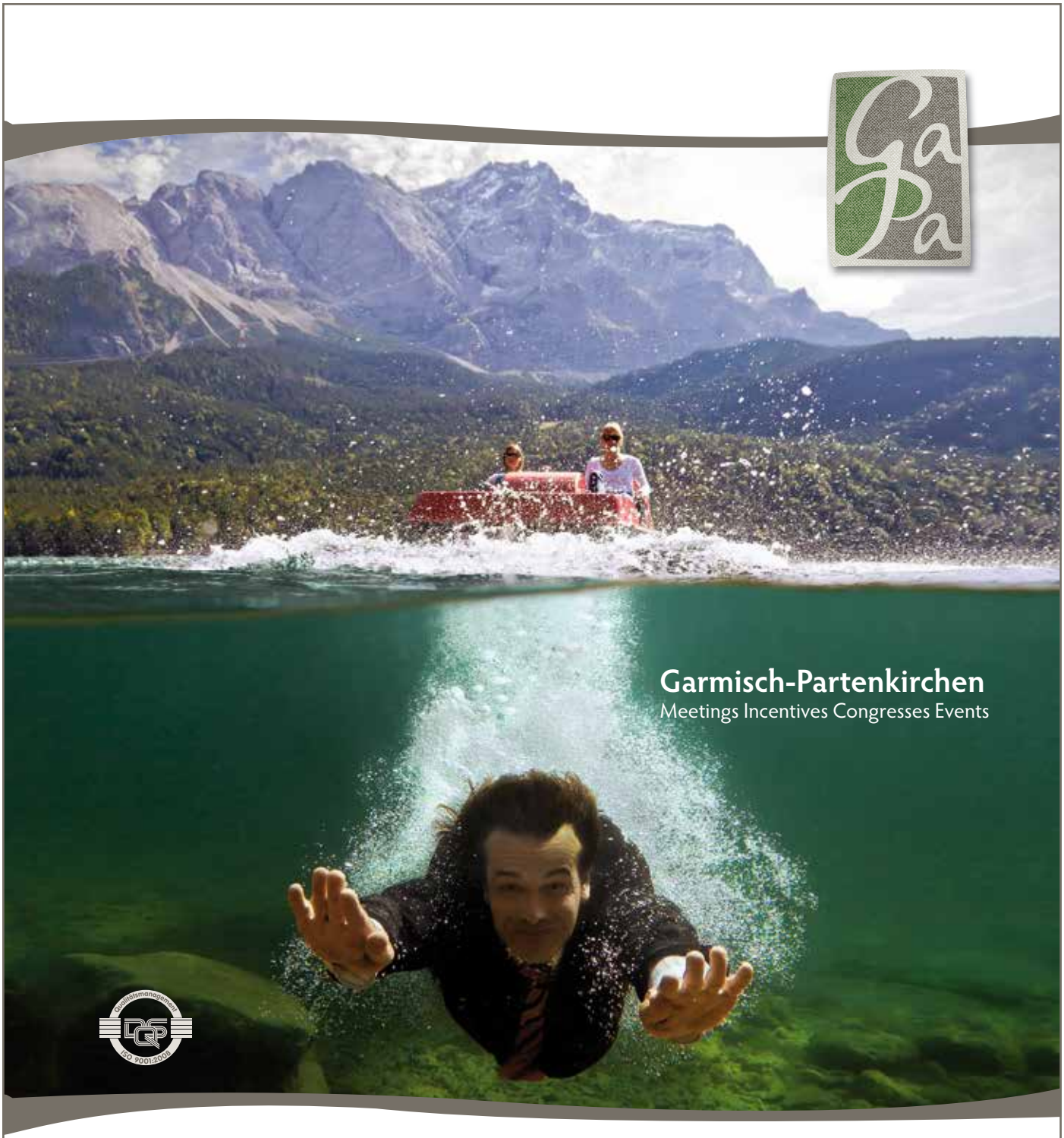
Für Veranstaltungszentren kommen zur Förderung durch den Bund etwa das KfW-Energieeffizienzprogramm (für Investitionen, die wesentliche Energiespareffekte erzielen, d.h. 15-20 Prozent) oder das KfW-Umweltprogramm (Investitionsmaßnahmen zur maßgeblichen Verbesserung der Umweltsituation von Unternehmen) in Betracht. Ebenfalls interessant sein könnte das Programm Umweltschutzförderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt als Projektträger, das Umweltmanagementsysteme für KMU's fördert. Auf europäischer Ebene existiert z.B. das Programm CIP Öko-Innovation. Es wird von der „Exekutivagentur für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (EACI)“ getragen und unterstützt öko-innovative Produkte, Techniken, Dienstleistungen sowie u.a. die Optimierung des Ressourceneinsatzes. Speziell hingewiesen werden soll auch auf das Programm Intelligente Energie – Europa, das sich an geplante Pilotprojekte richtet.

Hotlines des Bundes:

Forschungs- und Innovationsförderung: 0800 2623 008

Lotsendienst für Unternehmen: 0800 2623 009

Förderdatenbank: www.foerderdatenbank.de



größtes Veranstaltungshaus in den bayerischen Alpen
(bis 2.000 Personen)

kostenfreie Zimmervermittlung

außergewöhnliche Locations & Rahmenprogramme

Unterstützung bei Genehmigungen u. v. m.

professionelle Projektplanung & Organisation

GaPa Convention · Richard-Strauss-Platz 1a
82467 Garmisch-Partenkirchen · www.gapa.de
kongresse@gapa.de · Tel. +49 8821 180 427

Garmisch Partenkirchen

Bio-Seehotel Zeuleroda

Best Practice – vom Exoten zum Marktführer

Wie ein strategisch angelegtes Green Marketing, das konsequent weitergetrieben wird, aussehen kann, zeigt Martin Lenßner vom Bio-Seehotel Zeulenroda. Das thüringische Hotelunternehmen hat sich binnen zehn Jahren zu einem der besten Tagungs- und Eventhotels in Deutschland entwickelt und gleichzeitig als Vorreiter für nachhaltiges Wirtschaften in der Hotellerie profiliert. Und: Der ganzheitliche Ansatz wird nicht einfach vorgegeben, sondern von allen Mitarbeitern getragen!

Der Anfang war wie Phönix aus der Asche: Kurz nach der „Wende“, 1991, verlegt der Unternehmer Prof. Hans B. Bauerfeind den Sitz seiner Firma an den Thüringer Ursprungsort Zeulenroda zurück und kauft acht Jahre später ein ehemaliges FDGB-Heim in schöner Talsperrenlage, aber generalsanierungsbedürftig. Nach einem 23 Mio. DM-Investment eröffnet 18 Monate später das Seehotel Zeulenroda, das nach den Umbaumaßnahmen state-of-the-art in Sachen Energieeinsparung, Wärmedämmung und Isoverglasung ist. Damit beginnt die Arbeit von neuem: Als 2002 die Geschäftsleitung um Stephan Bode und Oliver Hasert die Agenden übernimmt, liegt die Auslastung bei gerade mal zwanzig Prozent. Was tun?

In einem Workshop der Führungskräfte wird eine Vision geboren: In den nächsten fünf Jahren will das Haus dauerhaft zu den drei besten Tagungshotels in den neuen Bundesländern gehören. In einer weiteren Runde entsteht das „Herzstück“ der Unternehmens-philosophie: Das „3 Säulen-Modell Ökonomie-Ökologie-Soziales“ als Leitbild. Damit beginnt der Aufschwung – im Zuge der konsequenten Umsetzung der Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit entscheidet man sich, 6.500 verwendete Artikel auf „Bio“ umzustellen. Lohn der guten Tat: 2006 darf man sich „erstes und einziges Bio-Kongresshotel Europas“ nennen!

Qualitatives Marketing ist weit mehr als Werbung

Mit der Implementierung eigener Veranstaltungsformate wie dem Internationalen Biokongress am See (2006) und der Arena für Nachhaltigkeit (2008) wird ein weiterer wichtiger Schritt vollzogen – auf Basis der eigenen fundierten Erfahrungen darf man nun Sendungsbewußtsein zum Wohle der Branche transportieren. Dann geht es Schlag auf Schlag: Ebenfalls 2008 entsteht das Netzwerk Bioenergieregion „Thüringer Vogtland“ mit neun ökologischen Pilotprojekten, Teilnahme am Bundeswettbewerb, Sieger. Der Preis ist heiß: 400.000 Euro für die vorgestellten Projekte in den nächsten drei Jahren! Ab 2009 schließlich übernimmt man im Bio-Seehotel Zeulenroda die Kompensation für alle Aufenthalte im Haus.

Dafür werden Aufforstungsprojekte in Indien, ein Laufwasserkraftwerk in Guatemala und die Biogasnutzung in der Region Guangzhou (China) unterstützt - nicht auf die Gäste abgewälzt, sondern vom Eigentümer getragen. Im gleichen Jahr erfolgt die Unterstützung des Projektes Plant for the planet, bei dem Bäume in aller Welt gepflanzt werden. 2010 schließlich erfolgt die Einführung einer Ideen-Jury, die regelmäßig die Vorschläge der Mitarbeiter auswertet und vor allem in den Unternehmensprozess integriert. Unterstützt wird gleichzeitig auch die Gründung des Vereins Natürlich genießen e.V.

Was hat’s gebracht?

Zunächst zahlreiche renommierte Branchen-Auszeichnungen (u.a. Ausgezeichnete Tagungshotels zum Wohlfühlen, Beste Tagungshotels in Deutschland, Beste 100 Arbeitgeber im Mittelstand, B.A.U.M. Umweltpreis, Ausgewählter Ort 2010 im Rahmen der nationalen Initiative Deutschland Land der Ideen). Ausserdem eine klare Positionierung als Veranstaltungsort für Themenformate wie etwa das OSRAM Energy Audit oder die NISSAN-

Präsentation des Elektroautos „LEAF“. Am wichtigsten sind vielleicht die Initiativen, die tagtägliche Ergebnisse bringen wie die derzeit 15 Kooperationsvereinbarungen mit Produzenten aus der Region. 100 Prozent der Speisen und 80 Prozent der Getränke im Hotel haben nach eigenen Angaben Bio-Qualität!

Last but not least der Teamgeist: Wenn über ein Drittel der Mitarbeiter vom ersten Tag an mit dabei ist und fast alle der inzwischen 120 Beschäftigten aus der Region stammen, muss der Gedanke der Nachhaltigkeit auch im Haus selbst eine große Rolle spielen. Und die Geschichte ist (hoffentlich) noch lange nicht zu Ende: Mit der Zertifizierung durch die EuroBlume war man im vergangenen Jahr das erste Hotel in den neuen Bundesländern, das die strengen Umweltkriterien bestanden hat. Anschließend erhielt das Hotel die Auszeichnung mit GREEN BRAND Germany und durchlief erfolgreich die EMAS-Zertifizierung.

Die Auslastung konnte (auf 40 Prozent) verdoppelt werden und das Veranstaltungs- und Event-Team bestätigt „eine steigende Tendenz in der Nachfrage nach Green Meetings“.

HOTEL PARK SOLTAU
GmbH

NATURNAH &
ERFOLGREICH TAGEN

Business unusual auf Top-Niveau / Viel frische Luft für freie Köpfe

Ein gesundes Umfeld ist die beste Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten. Nur wer auf andere Gedanken kommt, kommt auch auf frische Ideen. Unser Zentrum in Soltau bietet in jeder Beziehung ideale Bedingungen.

In den modernen Veranstaltungs- und Tagungsräumen mit einer Kapazität von bis zu 180 Personen lassen sich umfangreiche Präsentationen, anspruchsvolle Workshops, anstrengende Tagungen perfekt durchführen. Technisch auf dem neuesten Stand und mit allen multimedialen Möglichkeiten. So gesehen wird Arbeiten zur angenehmen Pflicht.

- » 5-350 Personen
- » Tagungsräume
- » Gruppenarbeitsräume
- » Modernste Technik
- » Mietwagen
- » Sauna & Solrium
- » Schwimmbad
- » Kegelbahnen

Hotel Park Soltau GmbH

Winsener Straße 111
29614 Soltau

Telefon: (0 51 91) 605-0
Telefax: (0 51 91) 605-185

info@hotel-park-soltau.de
www.hotel-park-soltau.de

Expertendiskussion

Green Meetings sind kein Selbstzweck

Unter fachkundiger Moderation von Professor Stefan Luppold (Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest) machte eine Expertendiskussion abschließend deutlich, dass Aktivitäten im Bereich Green Meetings auf ihre tatsächliche Wirksamkeit und betriebswirtschaftlich überprüft werden müssen.
Teilnehmer waren: Bernd Fritzges (Key Account & Solutions Manager, intergerma), Gerhard Hötger (Geschäftsführer Hohenwart Forum, Pforzheim), degefest-Verbandsjurist Martin Leber sowie Thomas Löffler, Geschäftsführer der FILharmonie Filderstadt.

Das Motto der degefest-Fachtage 2012 „Green Meetings - Holzweg oder Autobahn?“ ließ sich nach der umfangreichen Thematik genauer beantworten. Dass es durchaus ein Trend ist, sehe man an der breiten Diskussion, die geführt werde, meinte Martin Leber. Deutlich wurde allerdings auch die zuvor schon festgestellte Ambivalenz. In gewissen Unternehmen ist das Thema längst angekommen, so Bernd Fritzges, es fehle allerdings oft an der Übertragung auf den operativen Bereich. „Wenn die Tagungspauschale dadurch teurer wird, nehmen die was anderes“, so Fritzges zum Buchungsverhalten in der erlebten Praxis. Für Gerhard Hötger ist Nachhaltigkeit ein strategischer Ansatz, „egal wie stark das derzeit honoriert wird.“ Profitieren würde man in jedem Fall – sein Haus hätte durch ein ‚Umweltmanagementsystem EMAS light‘ eigene Defizite erkannt und gleich im ersten Schritt damit „einige tausend Euro gespart“.
Allerdings sei der personelle Aufwand nicht unerheblich, denn „das aufwendige System besteht darin, dass ich mich ständig verbessern muss“, so Hötger weiter. Auf rechtliche Risiken wies Martin Leber hin, der zu bedenken gab, dass hypothetisch auch in die Haftung genommen werden könne, wer sich in puncto Nachhaltigkeit nach außen positioniere. Dennoch: Aufgrund der Faktenlage könne man sich dem Thema nicht verschließen, „besser zehn Jahre zu früh als zu spät.“ Das sieht auch Thomas Löffler so, der auf die ISO-Zertifizierung setzt. Moderne Veranstaltungshallen könnten heute nicht mehr mit einer haarsträubenden Ökobilanz existieren: „Es wird von uns erwartet, dass wir da aktiv werden.“ Und das soll gleichzeitig auch das Fazit sein – es gibt noch viel zu tun, aber der Trend ist unumkehrbar. Der soziale Nutzen ist da, den eigenen wirtschaftlichen muss jeder Unternehmer selbst abwägen.

„Die Beiträge, Diskussionen und Praxisbeispiele der degefest-Fachtagung haben vielfältige Möglichkeiten aufgezeigt, wo und wie man (jeder!) ganz praktisch in das Thema einsteigen kann. Bei comed haben wir das zum Anlass genommen, unseren nächsten Großkongress, den Jubiläumskongress „100 Jahre Deutsche Sportmedizin“ der Deutschen Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention im Estrel Convention Center in Berlin unter das Arbeitsmotto Green Meeting zu stellen. Nach kurzer Diskussion ist das ganze comed-Team „infiziert“ und motiviert. Wir fühlen uns der Nachhaltigkeit verpflichtet.

Hauptziel wird es sein, die verkehrsbedingten CO2-Emissionen der Teilnehmer zu reduzieren. Dazu werden wir in der Anmeldemaske einen CO2-Rechner implementieren und noch stärker auf das Veranstaltungsticket der Deutschen Bahn hinweisen. Beim „Berliner Abend“, dem gesellschaftlichen Highlight des Jubiläumskongresses, werden wir bei F&B verstärkt auf regionale und saisonale Produkte achten. Soweit möglich, sollen beim Licht LED-Leuchten zum Einsatz kommen. Die Raumtemperatur wird um 1-2 Grad runterfahren. Das Teilnehmer-Management erfolgt vor allem online und das Volumen der Kongressdrucksachen haben wir bereits um über die Hälfte reduziert. Für den Shuttle am Ort kommen Hybridfahrzeuge zum Einsatz. Trotz allem Bemühen hat der Kongress mit ca. 1.800 Teilnehmern ein großes Verkehrsaufkommen: Diese Umweltlast wollen wir durch ausgesuchte nachhaltige ökologische bzw. soziale Förderprojekte zumindest teilweise kompensieren.

Ich sage es gerne: Aus meiner anfänglichen Skepsis wurde rasch Überzeugung. Ich wurde vom „Saulus zum Paulus“. Das Thema Nachhaltigkeit ist in der M.I.C.E-Branche angekommen. Das Thema Green Meeting werden wir nicht mehr los – und das ist auch gut so. Danke für den wichtigen Impuls der degefest-Fachtagung. Bei comed haben wir einfach angefangen – wenngleich wir wissen, dass wir noch einen langen Weg vor uns haben. Und das wäre mein Tipp an alle M.I.C.E-KollegenInnen – egal ob Veranstalter, PCO oder Location: Einfach mal anfangen, einfach machen!“

Dr. Frank Mücke, Geschäftsführer, comed GmbH

Impressum:

Herausgeber:
degefest e.V. - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft
Geschäftsstelle, Pfälzer Str. 67 / II, 46145 Oberhausen
Tel: (0800) 22 88 227, Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion: Jörn Raith, Thomas P. Scholz

Bildnachweis: degefest e.V. , istockphoto.com, Thomas P. Scholz

Satz: malwida marketing & kommunikation | Stefanie Schimmel, www.malwida.de

Druck: PRIMUS international printing GmbH, Dernbach

Auflage: 1.000 Stück

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V..

Themenreihe 2013-1_GM

WWW.EVENTPARK-HAGEN.DE

EVENTPARK Hagen. Natürlich freundlich.

Um neue Produkte zu präsentieren, Lösungen zu finden, Ideen auszutauschen oder Bilanz zu ziehen, bedarf es des richtigen Rahmens. Mit Leidenschaft, dem Respekt vor dem Menschen und der Natur, realisiert die EVENTPARK Hagen GmbH Veranstaltungen mit natürlichem Ambiente. Und wenn Sie wollen, dann sogar draußen.

LOCATIONS . CATERING . EVENT-SERVICES

EVENTPARK HAGEN

Service-Agentur der Stadthalle Hagen | Wasserloses Tal 2 | Hagen