

# B.A.U.M. INSIGHTS



© Simon Veith – Nachhaltige Fotografie

## Nachhaltige Veranstaltungswirtschaft

Editorial	2
Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement: Schlüsselbereiche für nachhaltiges Handeln	3
Nachhaltige Locations: Die Zukunft der Veranstaltungsbranche	5
Was macht nachhaltiges Catering aus?	7
Mobilität bei Veranstaltungen – wie geht das nachhaltig?	9
Nachhaltige Veranstaltungen glaubwürdig und motivierend kommunizieren	11
Kolumne: Gibt es wirklich nachhaltige Events?	14
Aktuelles	
News von B.A.U.M.	14
B.A.U.M.-Mitglieder stellen sich vor	16
Vorschau und Impressum	18

## EDITORIAL



### Liebe Leserinnen, liebe Leser,

B.A.U.M. versteht sich als Kompetenz- und Kontakt Netzwerk. Die Organisation von Veranstaltungen, die den Austausch und die Weitergabe praxisorientierten Wissens ermöglichen, ist daher ein Schwerpunkt unserer Arbeit. Dabei ist es uns ein großes Anliegen, unsere Veranstaltungen möglichst nachhaltig zu planen und durchzuführen.

2021 haben wir die „Transformationsdialoge nachhaltige Veranstaltungswirtschaft“ ins Leben gerufen, um die Branche als wichtigen Wirtschaftszweig langfristig zu sichern und sie gleichzeitig zu befähigen, einen Beitrag zum Erreichen der völkerrechtlich bindenden Pariser Klimaschutzvereinbarung zu leisten. Eines der Ziele: die Transformation hin zur zirkulären

Wirtschaft. So werden massive CO<sub>2</sub>-Emissionen und Ressourcen eingespart. Heiko Rittweger, bei B.A.U.M. der Experte für Cradle-to-Cradle®-Design, schätzt das Potenzial nicht-naturbasierter Senken auf 10 Mio. t CO<sub>2</sub>e pro Jahr.

Einige der Themen, die wir in den Transformationsdialogen diskutiert haben, werden in den Beiträgen dieses Hefts dargestellt. So geben Jürgen May und Clemens Arnold von 2bdifferent einen Überblick über die Handlungsfelder nachhaltiger Veranstaltungswirtschaft. Suzann Heinemann vom GreenSign Institut geht der Frage nach, welche Merkmale eine Location als nachhaltig auszeichnen. Cornelia Wiemeyer von greenstorming beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit der klimaschonenden Abwicklung der Mobilität rund um Veranstaltungen.

Im Interview stellt Patrick Diehr, der Gründer der KOCHfabrik, seinen radikalen Ansatz ELEMENTUM für nachhaltiges Catering vor. Und Gabriele Sorg schließlich gibt zahlreiche Tipps, wie Unternehmen das eigene Event als Plattform zur Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsstrategie nutzen können.

Außerdem haben wir für 2024 einen neuen Kolumnisten: Christoph Herzog, Chefredakteur von Haufe Sustainability.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre

Yvonne Zwick  
Vorsitzende, B.A.U.M. e.V.



# Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement: Schlüsselbereiche für nachhaltiges Handeln

.....  
*Dringend ist eine Änderung des Wirtschaftens hin zu Nachhaltigkeit erforderlich, besonders in der Eventbranche. Ein nachhaltiges Veranstaltungsmanagement berücksichtigt sämtliche ökonomischen, sozialen und ökologischen Kriterien.*  
 .....

Von Jürgen May & Clemens Arnold

Die Eventbranche zeichnet sich durch Schnellebigkeit bei Veranstaltungen wie Messen, Kongressen, Seminaren oder Tagungen aus und ist verbunden mit einem hohen Aufwand an Materialien, Logistik und Energie. Ein genauer Blick offenbart zudem enorme Abfallmengen. Maßnahmen wie Mülltrennung, Wiederverwertung, Recycling oder gar Kreislaufwirtschaft sind oft nicht vorhanden. Innerhalb weniger Tage oder sogar Stunden landen hochwertige Materialien und Lebensmittel massenhaft im Müll. Abschließend werden diese Veranstaltungen häufig nur oberflächlich zu Marketingzwecken als „klimaneutral“ etikettiert.

Den Erhebungen des Österreichischen Umweltzeichens zufolge beträgt die Umweltbelastung bei Kongressen, Tagungen und Messen durchschnittlich pro Eventbesucher:in 3,5 Kilogramm Restmüll, 5,5 Kilogramm Altpapier, 100 Liter Abwasser und zirka 200 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Emissionen, bedingt durch die Mobilität. In all diesen Bereichen lassen sich durch gezielte und strategisch durchdachte Maßnahmen signifikant Energie, Abfall, CO<sub>2</sub>-Emissionen und letztlich auch Kosten einsparen.

## Eine Frage der richtigen Planung

Nachhaltiges Eventmanagement geht über ökologische Aspekte hinaus. Es berücksichtigt nicht nur Umweltauswirkungen, sondern ebenso gesellschaftliche Bedürfnisse, und trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung bei. Der Prozess beginnt mit einer umfassenden Planung. Dabei werden Umweltbelastungen sowie finanzielle und soziale Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette analysiert und verbessert. Dieser Prozess erstreckt sich über verschiedene

Handlungsfelder und bezieht alle relevanten Akteure – von Mitarbeitenden über Zulieferer bis hin zu den Teilnehmenden – in den Nachhaltigkeitsprozess mit ein.

Die folgenden Bereiche sind die primären Handlungsfelder für nachhaltige Events:

- » Teilnehmenden-Management
- » Mobilität
- » Veranstaltungsort
- » Hotellerie
- » temporäre Bauten und Messestände
- » Mietmöbel
- » Veranstaltungstechnik
- » Beschaffung und Veranstaltungsdienstleistungen
- » Catering
- » Abfallmanagement
- » Umgang mit Wasser
- » Print
- » Gastgeschenke und Give-aways
- » Personaldienstleister
- » Kommunikation
- » Inklusion/Barrierefreiheit/soziale Aspekte
- » CO<sub>2</sub>-Bilanz (Event Carbon Footprint)

## Phasen der Organisation eines nachhaltigen Events

In den einzelnen Phasen der Organisation eines nachhaltigen Events sind unterschiedliche Aspekte zu beachten:

1. Die **Konzeption** ist die wichtigste Phase, denn hier entscheidet sich, ob das Thema Nachhaltigkeit konsequent

*„Nachhaltige Events verringern nicht nur die Umweltbelastungen, sondern setzen auch gesellschaftliche Akzente.“*



bei der Planung und Umsetzung mitgedacht wird. Inwieweit kann die Veranstaltung unter Nachhaltigkeitskriterien ablaufen?

2. Bei der **Planung** der Veranstaltung werden die Eckdaten bestimmt. Hier stellt sich die Frage: Welche Handlungsfelder können wir beeinflussen und welche Relevanz für Umwelt, Gesellschaft und Ökonomie haben sie in Bezug auf unsere Veranstaltung?
3. Die **Durchführungsphase** bezieht sich auf den Tag oder die Tage der Veranstaltung und die praktischen Vorbereitungen. Für diese Zeit ist sicherzustellen, dass alle Maßnahmen wie geplant umgesetzt werden. Zudem ist wichtig, die Reaktionen der Teilnehmenden zu beobachten und gegebenenfalls zu erfragen, wie die nachhaltige Veranstaltung angenommen wird.
4. **Nach der Veranstaltung** werden alle getroffenen Maßnahmen evaluiert. Haben wir unsere Ziele erreicht? Welche Maßnahmen müssen wir bei der nächsten Veranstaltung im Sinne der Nachhaltigkeit optimieren?

### Konzeptions- und Planungsphase besonders wichtig

Die An- und Abreise der Teilnehmenden ist mit 60 Prozent eine Hauptemissionsquelle (vgl. S. 121f); zusätzlich belasten Fahrten vor Ort und die Mobilität von Dienstleistern und Lieferanten die Umwelt. Die Wahl eines Veranstaltungsorts sollte daher auf gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausgerichtet sein, mit dem Prinzip der kurzen Wege oder Fußläufigkeit bei Nutzung mehrerer Gebäude. Die Veranstaltungsplanung sollte sicherstellen, dass der zeitliche Rahmen eine problemlose An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglicht. Zudem kann ein freiwilliges Angebot zur CO<sub>2</sub>-Kompensation der Reise für die Teilnehmenden in Betracht gezogen werden. Auch mit der Wahl der richtigen Location kann ein Veranstalter zur Schonung von Ressourcen und zur Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz des anstehenden Events beitragen (vgl. S. 117f).

Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld ist das Catering (vgl. S. 119f). Bei einer Veranstaltung mit 100 Personen werden am Ende durchschnittlich ca. 40 Kilogramm Speisen vernichtet und damit rund 800 Euro in den Speiserestehälter geworfen (Quelle: LECA). Nachhaltiges Catering wird dagegen überlegter geplant und realisiert. Bei richtiger Umsetzung ergibt sich ein Einsparpotenzial für die Umwelt und auch bezüglich der Kosten von 15–20 Prozent. Dabei

kommt es primär auf die Auswahl der Ausgabeform an, wie die Tabelle zeigt.

Eine klare Beschilderung unterstützt den Gast dabei, sich nur Speisen auf den Teller zu legen oder legen zu lassen, die er auch isst bzw. essen kann. Auch dadurch reduziert sich das Abfallvolumen. Ein saisonales und regionales Angebot mit Partnern im Umkreis von 150 km stärkt die regionale Wirtschaft. Zudem ist der Transport umweltschonender. Schließlich reduziert auch der Einsatz von Leitungswasser statt Mineralwasser die Umweltbelastung deutlich: Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der von einem Liter Mineralwasser in der Glas- oder PET-Flasche über den gesamten Produktlebenszyklus verursacht wird, ist rund 200 bis 400 Mal höher als der eines Liters Leitungswasser.

Das gängige Catering-Motto lautet oft: Das Essen darf nicht ausgehen. Doch, es darf! Ein Veranstalter, der sich für ein Buffet entscheidet, sollte vermitteln: „Unser Catering ist so geplant, dass alles aufgegessen wird und niemand hungrig bleibt.“ Vollständiger Genuss bedeutet, dass es gut geschmeckt hat und dass sorgfältig kalkuliert wurde. Wichtig ist, proaktiv den Dialog mit den Gästen zu suchen. Die Kommunikation muss stets wahrheitsgemäß, fundiert und transparent sein (vgl. S. 123f).

### Klimaneutral veranstalten – Greenwashing vermeiden

Für klimaneutrale Veranstaltungen ist das Grundprinzip „vermeiden – reduzieren – kompensieren“ entscheidend. Der Event Carbon Footprint berücksichtigt die Teilnehmenden-Mobilität, Catering, Übernachtungen, direkten Energieverbrauch, eingesetzte Materialien, Logistik und Planungsaufwand. Partner, Dienstleister und Organisatoren fließen ebenfalls in die Bilanzierung ein. Dass eine reine CO<sub>2</sub>-Kompensation ohne ökologische Veränderungen in der Eventkonzeption „Greenwashing“ wäre, sollte selbstverständlich sein.

### Fazit

Nachhaltige Events verringern nicht nur die Umweltbelastungen, sondern sie setzen gesellschaftliche Akzente, schaffen öffentliche und mediale Aufmerksamkeit und eröffnen finanzielle Einsparpotenziale. Die Bilanz: Gewinn für Umwelt, Image und Budget. ●

### JÜRGEN MAY & CLEMENS ARNOLD

sind Geschäftsführer der Beratungsagentur 2bdifferent mit den Schwerpunkten Unternehmensanalyse, Nachhaltigkeitsstrategie und Sustainable Event Management. Als Experten für Nachhaltigkeit in der Event-, Messe- und Meetingbranche beraten sie auf der Grundlage ihrer Qualifikationen gemäß ISO 14001 und EMAS sowie als ausgebildete interne Auditoren für nachhaltiges Eventmanagement nach ISO 20121 im Event- und Sporteventbusiness tätige Unternehmen und Verbände zur Entwicklung nachhaltiger und klimafreundlicher Strategien.

	Servieren am Tisch	Klassisches Buffet	Flying Buffet
Speisen pro TN (g)	690–800	1000–1300	600–800
Abfallvolumen (%)	8–12	20–30	12–15
Abfallvolumen pro TN (g)	55-96	200-390	72-120





Das Schlosshotel Blankenburg, das sich durch eine nachhaltige Hotelführung auszeichnet, bietet viel Raum für Tagungen, Konferenzen oder Seminare.

## Nachhaltige Locations: Die Zukunft der Veranstaltungsbranche

*Immer mehr Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihre Veranstaltungen im Einklang mit nachhaltigen Prinzipien zu gestalten. Dieser Trend wird von einem wachsenden Umweltbewusstsein und einer stärkeren gesellschaftlichen Verantwortung angetrieben. Doch was sind eigentlich die Merkmale, die eine Location als nachhaltig auszeichnen?*

*Von Suzann Heinemann*

Längst hat ein Wertewandel hin zu mehr sozioökologischer Verantwortung stattgefunden, und nicht nur der Druck auf die Politik wächst. Auch der Dienstleistungssektor muss nachhaltige Strategien in das Unternehmenskonzept aufnehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den neuen Qualitätsansprüchen der Kunden zu entsprechen. Nachhaltigkeit wird zu einem Must-have für Tagungsorte und die Businesshotellerie. Auch die 17 UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs), der European Green Deal, die Leitlinien für die Berichterstattung der Europäischen Kommission sowie die verschärften Klimaschutzvorgaben der Bundesregierung tragen dazu bei, dass Kriterien wie Green Meetings immer stärker bei der Tagungsplanung integriert werden.

Hinsichtlich Nachhaltigkeit existieren allerdings keine universell gültigen Ansätze für Tagungsorte. Stattdessen erfordert Nachhaltigkeit eine maßgeschneiderte Planung und Einbindung in die Unternehmensphilosophie. Dabei sollten

alle drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und soziales Engagement) gleichwertig betrachtet werden. Prinzipien und Abläufe zu überdenken und Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene zu priorisieren, erfordert keinen Verzicht oder Verbote, sondern einen schonenden Umgang mit unseren natürlichen Ressourcen und die Berücksichtigung der ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns. Ein umfassendes und praxisorientiertes Nachhaltigkeitsprogramm kann zu Prozessoptimierung, Kosteneinsparungen und einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen. Jede Tagungsorte kann nachhaltig sein! Es ist ein Entwicklungsprozess, der spannend ist und Betriebe zukunftssicher macht. Das Motto sollte sein: Einfach anfangen! Was also macht eine nachhaltige Location aus?

**Umweltaspekte nachhaltiger Tagungshotels und -locations**  
Zu den Faktoren, um den ökologischen Fußabdruck von Veranstaltungen zu minimieren, gehören die effiziente Nutzung

erneuerbarer Energien, Wassermanagement sowie Programme zur Abfallreduzierung und zum Recycling. Praktische Beispiele hierfür sind unter anderem die Nutzung von energiesparenden Geräten und Beleuchtung, der Bezug von Ökostrom, die regelmäßige Wartung der elektrischen Anlagen sowie der Wasserinstallationen, der Einsatz umweltfreundlicher Reinigungsmittel, eigene Wasserrecycling-Systeme, die korrekte Mülltrennung und die Vermeidung von nicht recyclingfähigen Portionsartikeln. Die jährliche Erstellung eines CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks einer Tagungslocation inklusive offener Kommunikation der Maßnahmen zur Energie- und Ressourceneinsparung ist ein zusätzlicher Indikator, um den Kunden das nachhaltige Engagement zu vermitteln.

Zusätzlich können gerade bei Tagungen, bei denen ja auch die Verpflegung eine große Rolle spielt, die Themen Einkauf, Regionalität und Umgang mit Lebensmitteln nachhaltig beeinflusst werden. Wer auf die Reduktion von Food Waste, den Einkauf fairer, regionaler und saisonaler Produkte, das Angebot veganer und vegetarischer Alternativen sowie auf Bio-Qualität Wert legt, punktet bei den umweltbewussten Kunden.

### **Soziales Engagement und Gemeinschaft**

Nachhaltige Veranstaltungsorte übernehmen auch soziale Verantwortung, indem sie gerechte Bezahlung und Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeitenden gewährleisten und sich aktiv in die lokale Gemeinschaft einbringen. Maßnahmen wie fairer Handel mit allen Stakeholdern, die Unterstützung von regionalen Initiativen, Weiterbildungsmöglichkeiten, ein betriebliches Gesundheitsmanagement, Chancengleichheit und faire Löhne tragen dazu bei, dass Tagungslocations ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden. Eine offene Kommunikation dieses Engagements ist dabei unabdingbar.

### **Wirtschaftliche Stabilität sichert qualitatives und quantitatives Wachstum**

Jedes Unternehmen hat eine Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitenden, Kunden, Lieferanten und der Gesellschaft. Nachhaltige Tagungshotels setzen auf langfristige Planung und Investitionen in grüne Technologien und Infrastruktur. Diese Investitionen zahlen sich auch für die Wirtschaftlichkeit einer Tagungslocation aus.

Auch die Erfassung, Analyse und Kontrolle von finanziellen und wirtschaftlichen Daten sind von entscheidender Bedeutung. Sie zeigen ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und ermöglichen es, den Anforderungen und Erwartungen von Gästen, Investoren oder Medien gerecht zu werden.

### **Herausforderungen und Lösungsansätze**

Locations und Hotels stehen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten vor einigen Hürden. Diese reichen von begrenzten Ressourcen bis hin zu technischen Schwierigkeiten. Doch gibt es bewährte Lösungsansätze, um diese Hindernisse zu überwinden.

Eine Antwort können Nachhaltigkeits-Zertifizierungen sein, welche aufzeigen, dass ein Tagungsort bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. So umfassen Zertifizierungen wie zum Beispiel das vom GSTC (Global Sustainable Tourism Council) international anerkannte GreenSign für Hotels nicht nur die Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung, sondern bieten auch ein Managementsystem und einen Maßnahmenplan, die dazu beitragen, nachhaltige Praktiken in der Location zu etablieren und zu verbessern. Damit dienen sie nicht nur als Orientierungshilfe für Veranstalter, sondern unterstützen auch die konkrete Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen vor Ort.

Nachhaltigkeit in der Event- und Veranstaltungsbranche ist nicht nur ein Trend, sondern eine unverzichtbare Notwendigkeit. Nachhaltige Locations, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung übernehmen, werden zunehmend zur Norm. Dieser Wandel eröffnet nicht nur Chancen für umweltbewusste Unternehmen, sondern trägt auch dazu bei, die gesamte Branche zukunftsfähig zu gestalten. ●

### **SUZANN HEINEMANN**

ist die Gründerin und CEO vom GreenSign Institut. Sie verfügt über 30 Jahre Erfahrung in der Hotellerie und gründete 2001 die Hotelkooperation [greenline-hotels.com](http://greenline-hotels.com), heute eine Buchungsplattform für nachhaltig zertifizierte Hotels. 2014 entwickelte sie mit einer Hochschule die praxisbezogene Nachhaltigkeits-Zertifizierung für Hotels GreenSign. Seit 2015 ist Suzann Heinemann Inhaberin des Schlosshotels Blankenburg. Sie möchte Hoteliers dazu inspirieren und sie dabei begleiten, die ersten Schritte zu gehen und die Nachhaltigkeit im Betrieb stetig weiterzuentwickeln. [www.greensign.de](http://www.greensign.de)

*„Ein umfassendes und praxisorientiertes Nachhaltigkeitsprogramm kann zu Prozessoptimierung, Kosteneinsparungen und einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen.“*



## Was macht nachhaltiges Catering aus?

.....  
 Auch Catering-Unternehmen stehen vor der Frage, wie sie ihr Angebot immer klimafreundlicher und umweltschonender gestalten können. Einen radikalen Ansatz hat Patrick Diehr gemeinsam mit Partnern entwickelt. Wir sprachen mit ihm über Kochen ohne Strom und kreatives Re- und Upcycling.  
 .....

**Herr Diehr, 2019 wurde ihr Unternehmen für sein konsequentes Nachhaltigkeitskonzept von einer Fachzeitschrift zum Caterer des Jahres in der Kategorie „Green Catering“ gekürt. Was macht ihr Konzept so besonders und wie sind Sie bei der Entwicklung vorgegangen?**

Ich habe mich mit Guido Weber, einem leidenschaftlichen und experimentierfreudigen Küchenchef, und mit Bernd Sautter, einem umtriebiger Food-Scout, zusammengesetzt. Uns drei verbindet die Lust auf verantwortungsvollen Genuss. Wir haben zunächst sämtliche Abläufe auf den Kopf gestellt und hinterfragt: Brauchen wir zwingend Strom auf Veranstaltungen? Können wir zu 100 Prozent regionale und saisonale Zutaten verwenden? Welche alten Gemüse- und Obstsorten kommen saisonal in Frage und welche heimischen Kräuter können wir verwenden? Kommen wir ohne Pfeffer und Zucker von Übersee und Zitrusfrüchte aus Italien & Co. aus? Was können wir tun, um der Natur aktiv zurückzugeben, was wir ihr nehmen?

Herausgekommen ist das Catering-Konzept ELEMENTUM, das durch den Verzicht auf Strom auf dem Event bis zu 99 Prozent CO<sub>2</sub> allein bei der Zubereitung der Speisen einspart! Beim Lebensmitteleinsatz erreichen wir eine Einsparung von bis zu 20 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen, bei der Ausstattung sparen wir bis zu 54 Prozent ein. Aus unserem Grundverständnis heraus, die Natur und die Elemente zu ehren, zu schützen und aktiv für ihre Erhaltung zu sorgen, sind sieben ELEMENTUM-Gebote entstanden.

**Wie dürfen wir uns Ihre Arbeit konkret vor Ort vorstellen?**

Unsere Speisen bereiten wir bei 300 Grad auf dem Feuer zu oder servieren sie roh. Bei uns gibt es nur heiß oder kalt. Bei der Zubereitung unserer Speisen verzichten wir auf jegliches technische Gerät, kochen über dem Feuer und backen in unserem mobilen Holzofen. Holz und Holzkohle dafür bekommen wir direkt von der Kummerfelder Forstwirtschaft aus der Knickpflege. Im Vergleich zu einem konventionellen Event mit beispielsweise 400 Personen sparen wir so den Einsatz von durchschnittlich vier Hotcars, einem Kühlanhänger, acht sogenannten K-Pots, dazu Wasserbäder, Wärmelampen und weiteres Gerät. Alles in allem entspricht das einer Stromeinsparung von über 150 kW.



Patrick Diehr gründete 2007 die KOCHFABRIK, um seinen Traum vom eigenen kreativen Catering-Unternehmen wahr zu machen.



### ***Eines der von Ihnen formulierten „Gebote“ lautet, „Du sollst nicht in die Ferne schweifen“. Was bedeutet das für Sie?***

Zu 80 Prozent besteht unsere Kulinarik aus pflanzlichen Produkten. Auf's Feuer kommen bei uns nur 20 Prozent Fleisch und Fisch. Wir erklären die Beilage zur Hauptsache! Im Fokus steht die Geschmacksvielfalt von saisonalen und alten Gemüsesorten sowie wilden Kräutern. Daneben landet ausschließlich Fleisch von unseren eigenen Hochlandrindern und Wild vom Förster aus der Nachbarschaft sowie Fisch und Meeresfrüchte aus Nord- und Ostsee auf unseren Tellern. Dabei geht es uns nicht um Verzicht, sondern um das bewusste Geschmacks- und Genusserelebnis. Durch den Fokus auf pflanzliche Produkte sparen wir im Vergleich zu einem konventionellen Event 80 Prozent tierische Produkte ein, die bei der Herstellung deutlich mehr CO<sub>2</sub> freisetzen.

Unsere Zutaten kaufen wir radikal lokal in einem Umkreis von 100 km ein. Bei 100 km ist Schluss und wo der Pfeffer wächst, interessiert uns nicht. Wir würzen mit Salz aus der Ostsee und süßen lediglich mit Honig, Apfel- oder Birnendicksaft. Gemüse und Obst beziehen wir zu 100 Prozent von Bauern aus der Region. Statt Olivenöl verwenden wir hochwertige pflanzliche Öle und Nussöle aus Schleswig-Holstein. Produkte, die wir nicht mit einer regionalen Alternative ersetzen können, wie beispielsweise Kaffeebohnen, müssen fair gehandelt, biologisch angebaut und regional verarbeitet werden. Durch den radikal lokalen Einkauf sparen wir Hunderte Kilometer Transportkosten auf Land-, Luft- oder Seewegen.

### ***Ein wichtiges Thema bei nachhaltigem Catering ist immer auch die Abfallvermeidung. Welche Ansätze verfolgen Sie da?***

Wo wir können, re- und upcyclen wir Produkte für die Eventausstattung. Wir spannen die Muskeln an und lassen unsere Phantasie spielen: Vom Stuhl über das Geschirr, das Besteck und die Gläser bis hin zu den Buffetelementen und -aufbauten sowie der alten handbetriebenen Kaffeemühle oder den Porzellan-Kaffeefiltern – jedes Stück hat seine eigene Geschichte und wurde gezielt von uns ausgesucht. Unsere Stühle bestehen beispielsweise zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff aus der Möbel- und Autoindustrie. Geschirr und Besteck haben wir uns aus Trödelscheunen zusammengesucht und für unsere Buffet-Elemente zweckentfremdet

wir alte Gitterboxen, Gerüstbohlen, Holzkabeltrommeln und Naturstein. Die Wasser- und Weingläser lassen wir aus alten Weinflaschen schneiden und viele unserer Speisen landen gar nicht erst auf Tellern, sondern in Austernschalen, auf Kohlblättern, in Blüten oder auch auf Baumrinde. Durch den gelebten Gedanken des Re- und Upcyclings geben wir gebrauchten und alten Gegenständen ein neues Leben und sparen die Herstellung und den Transport von Neuware.

Wir verarbeiten unsere Zutaten komplett und für alles, was wir nicht verarbeiten können, bringen wir einen mobilen Recyclinghof mit. Mit Strunk und Stiel und von Kopf bis Fuß – bei uns kommen Möhrengrün und Brokkolistiele mit auf den Teller. Mal als Pesto, mal als Gremolata oder in einer feinen Brühe. Über alle anderen pflanzlichen Reste freuen sich unsere Rinder.

Unsere Erzeuger beliefern uns größtenteils unverpackt, und auch die Anlieferung auf dem Event erfolgt plastikfrei. Wasser und unsere hausgemachten Limonaden füllen wir auf jeder Veranstaltung direkt von unserer eigenen Seltersanlage in wiederverwendbare Bügelflaschen ab. Für alle anderen Abfälle haben wir einen mobilen Recyclinghof entwickelt: Hier wird genauestens getrennt und entsprechend entsorgt.

Besonders wichtig ist uns hierbei, unsere Gäste auf das Thema Müllreduzierung aufmerksam zu machen. In der schnelllebigen Veranstaltungsbranche werden Unmengen von Müll produziert, die der Gast so gar nicht mitbekommt. Beispielsweise kilometerweise Wickelfolie in der Logistik. Hier arbeiten wir bereits seit 2019 mit eigens hergestellten Überzügen aus recycelter LKW-Plane für unsere Rollwägen.

### ***Was Sie beschreiben, klingt sehr konsequent, aber auch aufwändig.***

Der Schutz der Umwelt ist uns den Aufwand wert. Wir unterstützen zudem mit 10 Prozent der Einnahmen verschiedene Umwelt-Projekte, um die Natur bei uns im Norden zu schützen und zu stärken. Besonders am Herzen liegen uns dabei die Themen Wasser und Meer sowie Wald und Luft in Schleswig-Holstein.

***Herr Diehr, wir bedanken uns für das Gespräch.*** ●

*„Wir haben zunächst sämtliche Abläufe auf den Kopf gestellt und hinterfragt.“*





# Mobilität bei Veranstaltungen – wie geht das nachhaltig?

Die Planung einer Reise zu einer Veranstaltung besteht aus vielen kleinen Entscheidungen. Veranstalter können den Teilnehmenden entsprechende Angebote machen, doch jede:r ist selbst gefordert, sich für die beste und nachhaltigste Option zu entscheiden.

Von Cornelia Wiemeyer

Sie kennen das sicher: Sie sind zu einer Veranstaltung eingeladen und machen sich irgendwann Gedanken um Ihre Anreise. Genau an diesem Punkt können Sie Ihre Dienstwege nachhaltiger gestalten. Wenn Sie darüber nachdenken, haben Sie schon sehr viel richtig gemacht! Denn der vermeintlich einfachste und schnellste Weg ist nicht immer der beste. Also: wie kann man nachhaltig mobil sein?

## Das bieten Veranstalter (oder sollten sie)

Was viele gar nicht wissen: Den größten Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei einer Veranstaltung macht die An- und Abreise der Teilnehmenden aus. Umso einfacher und besser, wenn sich der Veranstalter selbst bereits Gedanken um eine

nachhaltige Anreise macht. Immer häufiger geschieht das auch. Inzwischen geben viele Veranstalter ihren Teilnehmenden detaillierte Informationen, damit diese nachhaltig zu ihren Events gelangen können.

Häufig ist es einem Veranstalter aber nur eingeschränkt möglich, diesen Hebel zu nutzen. Daher ist jede:r selbst gefordert, bewusst nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

## So reisen Sie nachhaltig

Zug statt Flugzeug oder ÖPNV statt Auto – dieser Grundsatz wird auf den meisten Dienstreisen bereits beherzigt. Allerdings kann der finanzielle Faktor die Entscheidung zusätzlich

Im Zug können Sie Ihr Remote Office einrichten und im Idealfall bis zum Zielbahnhof eingerichtet lassen.



beeinflussen. Denn die Anreise mit der Bahn ist gegenüber einem Flug wegen der Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen zwar ökologisch nachhaltiger, aber leider nicht unbedingt ökonomischer. Der Unterschied bei den Emissionen ist jedoch tatsächlich so gravierend, dass er entscheidungsrelevant sein sollte: So liegt der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Flugs von Berlin nach München laut Umweltbundesamt bei ca. 160 kg, während eine Zugfahrt zwischen diesen beiden Städten nur ca. 28 kg CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht.

Doch es gibt Möglichkeiten, nachhaltige Optionen attraktiver zu gestalten: Oftmals gibt es vom Organisationsteam das Angebot eines Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn, das es den Teilnehmenden ermöglicht, zu teilweise stark vergünstigten Preisen vom Wohnort zum Veranstaltungsort und zurück zu reisen. Außerdem können Sie die verschiedenen Spar-Angebote der Deutschen Bahn nutzen, wenn Sie frühzeitig buchen. Und Bahnfahren ist nicht nur nachhaltiger, sondern auch schlichtweg gemüthlicher: Sie haben keine langen Wartezeiten am Check-in oder bei Sicherheitskontrollen und brauchen Ihre technischen Geräte bei An- und Abfahrt nicht auszuschalten. Sie können Ihr Remote Office im Zug einrichten und im Idealfall bis zum Zielbahnhof eingerichtet lassen. Zugegebenermaßen funktioniert dies nur, wenn die Züge pünktlich fahren und gerade nicht gestreikt wird.

Ihr Veranstaltungsort liegt weit draußen und ist nicht gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden? Dann ist nur die Anreise mit dem Auto möglich. Allerdings gibt es auch hier nachhaltige Möglichkeiten: So können Sie Elektrofahrzeuge (auch in Form von Carsharing oder als Mietfahrzeug) nutzen und vielleicht sogar Fahrgemeinschaften z.B. mit Kolleg:innen bilden.

### **Mobilität vor Ort**

Nachdem Sie hinter die Anreise ein Häkchen setzen konnten, müssen Sie noch die Frage nach der Mobilität vor Ort klären. Je nach Veranstaltungsort haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten: Nutzung von Leihrädern, Bus und Bahn des öffentlichen Nahverkehrs, Carsharing-Optionen oder auch einfach einmal ein Spaziergang.

In größeren Städten ist die Mobilität vor Ort meistens kein Problem. Das Netz des öffentlichen Nahverkehrs ist zumeist gut ausgebaut und gerade große Messen oder Kongresse bieten oftmals ein ÖPNV-Ticket als Teil des Veranstaltungstickets an. Auch gibt es in immer mehr Städten Stationen für Leihgeräte. Hier kann man mit wenigen Klicks per Smartphone ein E-Bike oder einen -Scooter ausleihen, um mobil zu bleiben. Außerdem ist gerade in größeren Städten die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs oftmals sehr viel stressfreier, als mit dem Auto durch Staus, Baustellen und unbekannte Straßen zu fahren. In ländlichen Regionen ist dies zugegebenermaßen schwieriger. Da gibt es häufig wenig Alternativen zum Auto oder organisierten Shuttle.

### **16-Steps-Initiative: Klimaneutrale Veranstaltungswirtschaft bis 2025**

In 16 Schritten, die nach und nach veröffentlicht werden, will die von Stefan Lohmann (Sustainable Event Solutions) und Tanja Schramm (Meet Germany) gestartete Initiative möglichst viele Akteur:innen der Veranstaltungswirtschaft erreichen. Dadurch soll die Branche bis 2025 einen Mindeststandard für klimaneutrale, nachhaltige Veranstaltungen erzielen, um so ihren Beitrag zu einer klimaneutralen Gesamtwirtschaft zu leisten.

Bisher wurden acht der geplanten 16 Schritte veröffentlicht, darunter so wichtige Themen wie nachhaltige Beschaffung, Kreislaufwirtschaft, Energieeffizienz oder der Schutz der Biodiversität. Die einzelnen Schritte beruhen auf dem Sustainability Rider sowie der Sustainability Checkliste von Stefan Lohmann. Der Rider ist von ISO- und EMAS-Expert:innen überprüft und bereits mehrfach in nationalen und internationalen Fachmagazinen diskutiert und veröffentlicht worden.

Zahlreiche Verbände und Netzwerke der Green Economy und der Veranstaltungsindustrie werben für das Programm der 16-Steps-Initiative in ihrem Umfeld. Auch B.A.U.M. gehört zu den Partnern.

<https://sustainable-event-solutions.de/16-steps-initiative/>

### **Jede Entscheidung sollte nachhaltig sein**

Sie sehen: Ihre Planung für eine Reise zu einer Veranstaltung besteht aus vielen kleinen Entscheidungen. Wichtig ist, dass Sie sich bei jeder einzelnen fragen: „War dies für mich die beste und nachhaltigste Option?“ Wenn Sie diese Frage immer mit „ja“ beantworten können, dann haben Sie schon viel dazu beigetragen, die Mobilität von Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten!

### **Persönlicher und professioneller Mehrwert der Teilnahme**

Und noch ein Aspekt spielt eine große Rolle: die Notwendigkeit. Wie wichtig ist es, dass Sie an einer Veranstaltung teilnehmen? Ein kurzes Meeting, ein Check-in oder die Teilnahme an einer zweistündigen Vortragsveranstaltung, die keinerlei Netzwerk-Optionen bietet, hat aller Wahrscheinlichkeit nach auch keinen Mehrwert bei der persönlichen Teilnahme. Wägen Sie hier im Vorhinein ab – denn auch jedes Online-Meeting verursacht CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die Nutzung von Strom, Software und Internet. ●

### **CORNELIA WIEMEYER**

ist geschäftsführende Gesellschafterin von greenstorming – Agentur für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Der Wunsch, die Ressourcenverschwendung bei Veranstaltungen zu reduzieren, brachte sie dazu, greenstorming gemeinsam mit zwei Kolleg:innen zu gründen und zu einer Expertin im Bereich „Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement“ zu werden.





Das darmstadtium, das Wissenschafts- und Kongresszentrum in Darmstadt, ist Europas erste Kongress-Location mit EMASPlus-Zertifizierung. „Das bringt im internationalen Wettbewerb viele Vorteile“, sagt Lars Wöhler, der Geschäftsführer.

## Nachhaltige Veranstaltungen glaubwürdig und motivierend kommunizieren

.....  
*Nachhaltige Veranstaltungen können die Welt insgesamt lebenswerter und besser machen. Schon die richtige Wahl der Location schafft ideale Voraussetzungen dafür, Events nachhaltig umzusetzen. Emotionale Live-Erlebnisse sind außerdem ideale Plattformen für die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie von Unternehmen.*  
.....

*Von Gabriele Sorg*

„Nachhaltigkeit ist nicht das Problem, sondern die Lösung für die Event-Branche“, sagt Stefan Lohmann von Sustainable Event Solutions. Seine Überzeugung: „Live-Events haben ein riesiges Potenzial für mehr Nachhaltigkeit, das längst noch nicht ausgeschöpft ist. Sie machen Nachhaltigkeit erlebbar.“ Über Messen, Kongresse oder Firmen-Events können Sie auch diejenigen gezielt ansprechen, die bisher mit Nachhaltigkeit nichts am Hut haben. Sie können Menschen in Ihrem Unternehmen erreichen, allen voran die Mitarbeitenden und die Geschäftsführung, und außerhalb u.a. Stakeholder, Geschäfts- und Netzwerkpartner, Kund:innen und Medien, und Sie können alle auf Ihre Nachhaltigkeitsreise mitnehmen. Das emotionale Live-Erlebnis ist eine ideale Plattform, um Ihre Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig und cool zu kommunizieren.

Doch nach wie vor gibt es viele Skeptiker, die Klimaschutz und Nachhaltigkeit und damit auch nachhaltige Veranstaltungen mit Verzicht und deutlich weniger Spaß assoziieren. Das Gegenteil ist der Fall. Für die Nachhaltigkeits-Verantwortlichen bei den Messegesellschaften, Berater:innen in Convention Bureaus oder im Stadtmarketing, Location-Betreiber und Agenturen (Marketing, Kommunikation, Live-Entertainment) ist glasklar: Unter dem Strich zählt das messbar nachhaltige Veranstaltungserlebnis, das Sie glaubwürdig nach innen und außen kommunizieren. Dazu brauchen Sie zum einen valide Daten und Fakten, zum anderen begeisterndes Bild- und Filmmaterial.

### Wo steht das Veranstaltungsmanagement 2024 in der Nachhaltigkeit?

Die Corona-Pandemie hat die Veranstaltungswirtschaft kopfüber in eine disruptive Transformation gestürzt. 2020/21 waren die Branchenakteure in Schockstarre, nichts ging mehr. Genauso gelähmt waren die Unternehmen, die ihre Produkte nicht mehr auf Messen und Live-Events zeigen konnten, weil diese schlichtweg nicht stattfanden. Plötzlich wurde alles digital. Doch der erzwungene Digitalisierungs-Schub hat schweres Gepäck dabei: Veranstaltungsprofis wissen heute, wie maßvoll der Umgang mit dem Streaming sein sollte. Denn virtuelle und hybride Events, die teilweise in Präsenz, teilweise auf Plattformen wie Hopin, Webex oder Zoom stattfinden, sind nicht per se nachhaltiger als Live-Events, für die man Bühnen baut, Teilnehmende an- und abreisen lässt, Übernachtungen und Catering organisiert. Was bedeutet das für Ihre Event-Kommunikation? Erklären Sie unbedingt, warum Sie sich im konkreten Fall für ein Live-Event mit persön-

lichen Begegnungen entschieden haben und bewusst gegen ein virtuelles Event mit dem dafür erforderlichen Streaming. Sprechen Sie über die Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsziele, die Ihr Tun bestimmen. Sofern Sie definiert haben, bis wann Ihr Unternehmen CO<sub>2</sub>- bzw. klimaneutral sein wird, machen Sie das transparent. Bitte bedenken Sie: Die wenigsten Menschen außerhalb der Veranstaltungs- bzw. Film- und TV-Branche wissen, dass das Internet und die internetfähigen Geräte Abermillionen Tonnen von CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen.

### SDGs und Klimaziele erhöhen den Druck, Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten

Werfen wir gemeinsam einen Blick auf die gesetzlich verankerten klimapolitischen Ziele: in der EU Klimaneutralität bis 2050, in Deutschland bis 2045. Hinzu kommen die sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsziele, die die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDGs) vorgeben. „Sustainable Business Travel“ und Ressourcen-Schonung müssen Normalität werden! Die MICE-Profis der Locations (MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Events) befassen sich deshalb intensiv mit den Hebeln für mehr Nachhaltigkeit. Für Unternehmen, die ihre Veranstaltungen nachhaltiger umsetzen wollen, sind sie ideale Partner und Ideengeber, auch in der Kommunikation. Die zentralen Fragen sind: Wie können Sie gemeinsam mit Ihren Location-Partnern Messen und Kongresse, Sport- und Kultur-Events, regionale und lokale Veranstaltungen nachhaltiger organisieren? Und wie bekommen Sie es hin, dass Mitarbeitende, Mitwirkende, Medien und Stakeholder verstehen, warum Events für die nachhaltige Entwicklung insgesamt so wichtig sind?

## Erfolgsfaktoren für die glaubwürdige Kommunikation von nachhaltigen Veranstaltungen

### Erfolgsfaktor 1

**Das gemeinsame Grundverständnis.** Wenn Sie Ihre Veranstaltungen nachhaltiger umsetzen wollen, dann geht es immer um wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte, nicht nur um Klima- und Umweltschutz.

### Erfolgsfaktor 2

**Ihre Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf den SDGs, entsprechend gestalten Sie Ihre Veranstaltungen.** Seit 2015 sind die SDGs der global akzeptierte Handlungsrahmen für eine nachhaltige Entwicklung im Allgemeinen und damit auch für nachhaltige Events. Angenommen, Sie möchten darüber berichten, dass Sie Ihr Event im Bereich Klimaschutz hervorragend umgesetzt haben. Sie definieren die relevanten Zielgruppen, z.B. lokale Multiplikator:innen, Kund:innen und Geschäftspartner:innen, erstellen einen Kontakt- bzw. Medienverteiler und wählen die Kommunikationskanäle aus, die Sie bespielen wollen. Anhand valider Daten und Fakten (wichtig!) zeigen Sie auf, wie Sie durch smartes Teilnehmenden-Management und An- und Abreise mehrheitlich per Bahn signifikante CO<sub>2</sub>-Einsparungen erzielt haben. End of story? Nein.

Erwähnen Sie unbedingt, dass Sie die sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsaspekte ebenfalls abgedeckt haben. Sprechen Sie z.B. an, dass Ihre Location barrierefrei ist. Beschreiben Sie, wie Sie z.B. durch wiederverwendbare Bau- und Bühnenelemente Ressourcen schonen und die Kosten reduzieren.



*„Mein Tipp: Ihr Veranstaltungsort muss keine Metropole wie Berlin oder Barcelona sein. Nachhaltig tagen können Sie auch in Darmstadt, Mannheim, Kassel oder Essen.“*

Indem Sie alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit kommunizieren, machen Sie Ihren ganzheitlichen Ansatz auf Basis der SDGs transparent. Damit schaffen Sie eine gemeinsame Vertrauensbasis, denn Ihre Kunden und Partner werden sich ebenfalls an den SDGs orientieren. Ihre Botschaft zwischen den Zeilen: „Wir wissen genau, was wir tun und warum. Wir gehen alle in die gleiche Richtung“.

### Erfolgsfaktor 3

**Berichten Sie über Ihre nachhaltigen Veranstaltungen zuerst nach innen, im Idealfall ab der Planungsphase, also zeitlich deutlich vor der Berichterstattung nach außen.** Zielgruppen für Ihre interne Event-Kommunikation sind zuallererst Ihre Mitarbeitenden, die Sie durch die Kommunikation frühzeitig zu Multiplikator:innen oder Mitwirkenden machen können. Holen Sie auf jeden Fall Ihre Geschäftsführung ins Boot. Lassen Sie Kolleg:innen die nachhaltige Umsetzung Ihres Events via Intranet, Newsletter oder E-Mail-Verteiler Schritt für Schritt miterleben. Punkten Sie mit validen Daten und Fakten, texten Sie motivierend und bebildern Sie mitreißend. So lassen Sie intern die Überzeugung wachsen, dass sich der Einsatz für nachhaltigere Events lohnt und viel Freude bereitet.

### Erfolgsfaktor 4

**Lassen Sie knallharte Daten und Fakten für Ihre nachhaltigen Events sprechen.** Speziell beim Klima- und Umweltschutz sind „hard facts“ gefordert, z.B. der ökologische Fußabdruck Ihrer Veranstaltung. Wer von sich behauptet, die eigene Veranstaltung sei nachhaltig, muss dem Faktencheck von Journalist:innen und NGOs standhalten. Auch Kund:innen, Stakeholder und die breite Öffentlichkeit sollen und müssen erfahren, warum Ihr Event nachhaltig ist. Eine transparente Datenbasis ist die Grundvoraussetzung dafür, Greenwashing von vornherein zu vermeiden. Die Fachöffentlichkeit entlarvt Klimaschutz- und Nachhaltigkeitslügen gnadenlos! Auch deshalb gilt heute mehr denn je, was Peter Drucker, einer der international bekanntesten Unternehmensberater, sagt: „Was du nicht messen kannst, das kannst du nicht erfolgreich managen“ – im Original: „You can't manage what you can't measure“. Aus kommunikativer Sicht ergänze ich: Und das kannst du auch nicht glaubwürdig kommunizieren!

### Erfolgsfaktor 5

**Verbinden Sie in der Berichterstattung zu nachhaltigen Events valide Daten und Fakten mit höchst emotionalen Bildern.** Was Präsenz-Veranstaltungen so besonders macht, sind die Menschen, die sich dort begegnen. Geben Sie Ihnen ausreichend Raum, um sich auszutauschen, miteinander zu lachen und zu feiern. Fangen Sie die Vielfalt der Emotionen in faszinierenden Bildern ein, die Sie über all Ihre internen und externen Kommunikationskanäle spielen können. Wer nachhaltig veranstaltet, sollte sehr viel Wert auf die professionelle interne und externe Dokumentation und Berichterstattung im Nachgang legen.

### Erfolgsfaktor 6

**Lassen Sie sich bei Ihrer Veranstaltungskommunikation von Profis unterstützen.** Ein nachhaltiges Event zu konzipieren und glaubwürdig zu kommunizieren, ist komplex. Neben dem Tagesgeschäft ist das von einem einzelnen Nachhaltigkeits- oder CSR-Verantwortlichen kaum leistbar, sei er oder sie noch so engagiert. Wählen Sie deshalb eine nachhaltige Veranstaltungs-Location und potenzielle Beratungspartner, Agenturen und Journalisten sorgfältig aus. Netzwerke wie B.A.U.M. geben wertvolle Hinweise, auch LinkedIn ist eine gute Quelle. ●

Auf der [forum-Partnerseite von B.A.U.M.](#) finden Sie eine längere Version dieses Beitrags, ergänzt um Inspirationen aus der Praxis im darmstadtium in Darmstadt, bei m:con in Mannheim, im Kassel Convention Bureau und Network und in der Grand Hall Zollverein in Essen.

#### GABRIELE SORG

ist freie Journalistin und Beraterin für Innovation und Nachhaltigkeit. Sie schreibt mit großer Leidenschaft Fach- und Nachhaltigkeitsberichte, für Social Media, bietet Faktenchecks, Recherchen, Lektorat und Korrekturen. Sie textet und berät branchenübergreifend unter eigenem Namen und als „Ghost“ für Unternehmen, NGOs, Verbände und Start-ups.

# JA, ABER



**Christoph Herzog** ist Chefredakteur von Haufe Sustainability, dem Portal für nachhaltige Unternehmensführung. [www.haufe.de/sustainability](http://www.haufe.de/sustainability)

## Gibt es wirklich nachhaltige Events?

Ja, aber nicht so, wie man sie sich vielleicht vorstellt. Denn „klimaneutral“ kann eine Veranstaltung streng genommen nicht sein – trotz kompensatorischer Rechenspiele: Ob durch die Mobilität der Teilnehmenden, das Catering oder den Energieverbrauch am Veranstaltungsort: Veranstaltungen haben immer einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.

Und es spricht nichts dagegen, diesen mit Hilfe seriöser Partner auszugleichen. Veranstalterinnen und Veranstalter dürfen die Sache damit aber nicht einfach abhaken. Ihnen steht eine ganze Klaviatur von Maßnahmen zur Verfügung, mit denen sie ihr Veranstaltungsmanagement nachhaltiger gestalten können. Diese sollten sie nutzen. Das fängt bei der Wahl des Veranstaltungsorts und -zeitraums an und hört bei Abfallvermeidungskonzepten noch lange nicht auf.

Veranstaltungen können aber noch mehr, als ihren Fußabdruck zu verkleinern. Nämlich: ihren Handabdruck vergrößern. Den größten Nachhaltigkeitshebel haben sie nicht dadurch, welches Essen sie servieren, sondern wie viele Köpfe sie berühren. Jedes Event ist eine Gelegenheit, Menschen in einem emotionalen Moment zu erreichen und Awareness zu schaffen.

Wieso nicht zusammen mit Besucher:innen und der lokalen Community einen Veranstaltungsort grüner zurücklassen, als er vorgefunden wurde? Oder mit einer Schnibbeldisco auf das Problem der Lebensmittelverschwendung aufmerksam machen? Mit einem kinetischen Tanzboden Strom erzeugen? Es gibt so viel kreativere Ideen, als „nur“ Bäume zu pflanzen!

## BUCHTIPP

**Nils Cordell & Heiner Weigand:**  
**Nachhaltigkeit im Eventmanagement**

Von *Sophia Döpke*

Wie können Unternehmen, insbesondere aus dem Bereich des Eventmanagements, einen positiven Beitrag hinsichtlich Nachhaltigkeit erbringen? Wie kann Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie verankert werden? Der ökonomische Erfolg eines Unternehmens und dessen langfristiges Bestehen kann durch die Berücksichtigung unternehmerischer Einflüsse auf soziale und ökologische Bereiche gestärkt werden. Ein Weg zu mehr Nachhaltigkeit kann hierfür die Orientierung an den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen, den sogenannten SDGs, sein.



Cordell und Weigand geben Inspiration dazu, an welchen Stellschrauben die Eventbranche drehen kann, um einen Beitrag zur Erreichung der Ziele zu leisten. Des Weiteren stellt dieses Buch aufschlussreiche Informationen über die Gestaltungsmöglichkeiten während der einzelnen Phasen in der Eventplanung zur Verfügung sowie über deren Impact auf die Nachhaltigkeit. Die Anreize reichen von der Auswahl der Location über die Personalplanung und das Catering bis hin zum Abfallmanagement. Doch was nutzt eine energieeffiziente Location, das Beziehen von regionalem Bio-catering oder das aufmerksame Recycling von entstandenen Abfällen, wenn Krisen wie z.B. eine kürzlich erlebte Pandemie, Präsenzveranstaltungen unmöglich machen? Auch hier wagen die Autoren einen kurzen Blick in die Zukunft, sprechen über Online- und Hybrid-Events und inwiefern neue Formate den Bereich des nachhaltigen Eventmanagements bereichern können.

**Nils Cordell & Heiner Weigand: Nachhaltigkeit im Eventmanagement. Praxisideen mit Fokus auf Green Marketing und Digitalisierung. Freiburg: Haufe, 2023. ISBN: 978-3-86489-409-1. 200 S.**

## NEUE MITGLIEDER

**Diese Unternehmen begrüßen wir im Förderkreis von B.A.U.M. e.V.\*:**

Aktion Baum gemeinnützige GmbH, Hamburg | ANDERS Steuerberatungsgesellschaft mbH, Potsdam | badenova AG & Co. KG, Freiburg i.B. | Bansbach GmbH, Stuttgart | brandseed – Sustainable Communication, Hannover | CLAYTEC GmbH & Co. KG, Viersen | covolution GmbH, Berlin | Die TUM Campus Heilbronn gGmbH, Heilbronn | Dr. Ganteführer, Marquardt & Partner mbB, Düsseldorf | Energie Effizienz Institut, Weimar | ESTURION Nachhaltigkeitsberatung GmbH, Bad Nauheim | GenoAkademie GmbH & Co. KG, Rösrath-Forsbach | greenfield The Consulting Company GmbH, Pliezhausen | INGLOSUS Stiftung, Frankfurt a.M. | OCELL GmbH, München | Optical Refurbishment Center GmbH, Bruchsal | sfm medical devices GmbH, Wächtersbach | TEAMWILLE GmbH, München | UNION AGRICOLE Holding AG, Pinneberg | Unite Network SE, Leipzig | Wandel Aktiv Gestalten, Potsdam



\* Stand zum Redaktionsschluss am 05.02.2024



## VERANSTALTUNGS- VORSCHAU

### DNK-Konvoi – eine Workshop-Reihe

**ab 10.4.2024 mittwochs, 9-13 Uhr, online**

Der DNK-Konvoi ermöglicht Anwendern der freien Wohlfahrt, anhand geeigneter Kriterien und Indikatoren ihre Nachhaltigkeitsziele zu definieren, zu messen und umzusetzen. Die Schulungsinhalte sind eine Entwicklung der B.A.U.M. Consult GmbH mit der Caritas in Kooperation mit B.A.U.M. e.V. Der erste DNK-Konvoi ist bereits ausgebucht; der zweite beginnt am 10. April. Weitere Informationen und Anmeldung:

[app.baumev.de/events/SMLsMJxqZc](https://app.baumev.de/events/SMLsMJxqZc)



© Tina Teucher

### B.A.U.M.-Gipfelgespräch

**12.–15.09.2024, Naturpark Tiroler Lech**

Das B.A.U.M.-Gipfelgespräch bietet die Chance, Natur zu erleben und zugleich Perspektiven erweiternde Gespräche über nachhaltiges Wirtschaften zu führen. 2024 geht es in den Naturpark Tiroler Lech. B.A.U.M. bietet 23 Plätze für das Gipfelgespräch an. Ausgangspunkt für die Wanderungen ist die Bernhardseck-Hütte (1812 m), eine privat geführte Schutzhütte an einem der schönsten Aussichtsplätze der Gegend – umgeben von den Allgäuer Alpen im Norden und den Lechtaler Alpen im Süden.

## NACHRICHTEN

### SDG-Scouts® Schleswig-Holstein und SDG-Scouts®-business

Die SDG-Scouts®, das überaus erfolgreiche BNE-Projekt von B.A.U.M., gibt es nun in weiteren Varianten: Zum einen können KMU aus Schleswig-Holstein dank der Förderung durch „BINGO! Die Umweltlotterie“ zu vergünstigten Konditionen an dem Schulungsprogramm teilnehmen. Zum anderen wird das Programm durch SDG-Scouts®-business von Auszubildenden und Nachwuchskräften auf Mitarbeitende aller Tätigkeitsfelder und Funktionen ausgeweitet. Informationen zu beiden Varianten finden Sie auf [www.sdg-scouts.de](https://www.sdg-scouts.de)



### Für eine inklusive, faire und grüne Wirtschaft in Europa

Am 1. Februar 2024 gaben 15 europäische und nationale Unternehmensnetzwerke, darunter B.A.U.M., im Brüsseler Residenzpalast den offiziellen Start des Bündnisses „Business for a Better Tomorrow“ im Hinblick auf die Europawahl am 9. Juni 2024 bekannt. Das Bündnis will der Stimme von Unternehmen, die sich für einen ökologischen und sozialen Wandel einsetzen, im Wahlkampf Gehör verschaffen.

„Europa gestaltet seit zwei Jahrzehnten aktiv die Rahmenbedingungen für Unternehmertum neu. B.A.U.M. sieht den Green Deal als die Architektur der dringend benötigten Belohnungsstruktur durch Marktdesign“, so die B.A.U.M.-Vorsitzende Yvonne Zwick. Vorfälle wie der Einsturz von Rana Plaza (2013) und die Finanzkrise (2007-08), die sich zu einer echten Weltwirtschaftskrise auswuchs, seien ein Zeugnis für die alte Art des Wirtschaftens. Sie könne Geschichte werden, hofft Zwick und erklärt: „Wir stimmen für die Zukunft und ermutigen die EU-Kommission, am Green Deal festzuhalten und ihn konsequent und in Verbindung mit den Regulierungsinitiativen, die nachhaltiges Wirtschaften qualifizieren, weiter zu gestalten.“

[www.businessforabettertommorrow.eu/fr](https://www.businessforabettertommorrow.eu/fr)

### Bericht nach DNK für 2022 veröffentlicht

Bereits zum dritten Mal hat B.A.U.M. nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) berichtet. Im Rahmen des Berichts macht der Verband auch seine Strategieentwicklung transparent und informiert über seine Lobbyarbeit pro Nachhaltigkeit.



### Besuchen Sie uns auch im Internet!

Auf [www.baumev.de/Neuigkeiten](https://www.baumev.de/Neuigkeiten) finden Sie aktuelle Nachrichten und auf [app.baumev.de/events-view](https://app.baumev.de/events-view) unseren Veranstaltungskalender.



## EU-Gewährleistungsmarke

### GREEN BRANDS – für ökologische Nachhaltigkeit gegen Greenwashing

Die GREEN BRANDS Organisation zeichnet seit über 12 Jahren – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz und Nachhaltigkeits-Bereich – ökologisch nachhaltige Marken aus und verleiht das GREEN BRAND-Gütesiegel.

Das GREEN BRANDS Gütesiegel ist bereits seit 2019 eine eingetragene, geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfverfahren! – Damit sichert es Exklusivität den ausgezeichneten GREEN BRANDS und gewährleistet überprüfte ökologische Nachhaltigkeit!

Mit dieser Auszeichnung und dem Gütesiegel werden Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel / Verbände / Persönlichkeiten) geehrt, die sich nachweisbar in besonderem Maße um den Schutz der Umwelt, des Klimas, der Natur sowie der Artenvielfalt und der Ressourcen kümmern und verantwortungsvoll damit umgehen.

Das GREEN BRAND Gütesiegel ist international anerkanntes Entscheidungskriterium der ökologischen Nachhaltigkeit für Kauf- und Marktverhalten im B2B- und B2C-Bereich

Die GREEN BRANDS Organisation ist neben Deutschland auch in Österreich, in der Schweiz, Ungarn, Tschechien sowie der Slowakei, Italien und Ägypten tätig und hat nach über 850 Validierungen etwa 280 Marken ausgezeichnet, darunter rund 160 in Deutschland.



Auch der ehemalige Bundesentwicklungsminister und jetzige Generaldirektor der UNIDO, Dr. Gerd Müller, unterstützt GREEN BRANDS. [green-brands.org](http://green-brands.org)



## Steinbeis Papier: Pionier der Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft

In Glückstadt betreibt Steinbeis Papier eine der modernsten Recyclingpapierfabriken Europas. Das Unternehmen legt höchsten Wert auf Umweltverträglichkeit, Qualität und Sicherheit seiner Produkte und setzt mit seiner voll integrierten Fabrik auf ressourcenschonende Kreislaufkonzepte. Das reicht von der autarken Wasseraufbereitung bis zum werkseigenen Kraftwerk.

### Recyclingpapiere aus 100 Prozent Altpapier

Im Vergleich zu herkömmlichem Frischfaserpapier können laut Umweltbundesamt mit Recyclingpapier bis zu 68 Prozent Energie und 78 Prozent Wasser gespart werden, zudem reduziert sich der CO<sub>2</sub>-equ.-Ausstoß um 15 Prozent. Steinbeis Papier geht sogar über die Ökobilanzwerte des Umweltbundesamts hinaus und schafft mit ReThinkingPaper Einsparungen von 100 Prozent Holz, 73 Prozent Energie, 79 Prozent Wasser und 42 Prozent CO<sub>2</sub>-equ.-Emissionen. Das Portfolio umfasst Druck- und Kopierpapiere für das Office-Management, Magazinpapiere für den Offsetdruck sowie Digitaldruckpapiere und Etikettenpapiere. Mit diesen Produkten ermöglicht Steinbeis Papier Kundinnen und Kunden aus Wirtschaft, Industrie und dem öffentlichen Sektor, Papiere in großen Mengen einzusetzen und gleichzeitig nachhaltig wie verantwortungsvoll zu handeln.

### Papier neu denken

Alle Steinbeis Papiere sind mit den Umweltauszeichnungen Blauer Engel und EU Ecolabel zertifiziert. Mit ReThinkingPaper wird zudem aktiv ein Dialog zur Schärfung des Bewusstseins für konsequente Ressourcenschonung angestoßen – sowohl intern als auch extern. Auf den Plattformen [blog.stp.de](http://blog.stp.de) und [shop.stp.de](http://shop.stp.de) werden detaillierte Zahlen und Fakten bereitgestellt, die Orientierung bieten und unmittelbar verdeutlichen, wie viele wertvolle Ressourcen durch die Verwendung von Steinbeis Papieren eingespart werden können. [www.stp.de](http://www.stp.de)





## Wilkhahn

Die Zukunft gestalten: mehr als Möbel

Wie kaum ein anderer Möbelhersteller stehen wir als Deutscher Umweltpreisträger seit Jahrzehnten für zukunftsfähige Bürolösungen, die Gesundheitsförderung, Zusammenarbeit, Designexzellenz und Nachhaltigkeit verbinden. Verantwortlich und fair produziert gelten sie durch zeitlose Gestaltung, langlebige Qualität und wegweisende Funktionalität als wertvolle Benchmarks für „Design made in Germany“.

[www.wilkhahn.com](http://www.wilkhahn.com)



Treiber für Biolandbau und Artenvielfalt

Neumarkter Lammsbräu ist seit rund 40 Jahren konsequent nachhaltig. Der Bio-Getränkehersteller stärkt den Öko-Landbau, kämpft für reines Wasser, Klima- und Artenschutz. Das Familienunternehmen, zu dem neben vielfältigen Bio-Biersorten die Marken now und BioKristall gehören, wurde als erster mittelständischer Lebensmittelhersteller in Deutschland in die SBTi aufgenommen.

[www.lammsbraeu.de](http://www.lammsbraeu.de)



Musikhaus Thomann seit 1954 – eine Erfolgsgeschichte.

Als weltgrößter Versender für Musikinstrumente, Licht- und Ton-Equipment möchten wir unserer ökologischen, sozialen und ökonomischen Verantwortung gerecht werden. Unserem 1954 gegründeten, regionalen Familienunternehmen mit rund 1500 Mitarbeitenden ist der nachhaltige Umgang mit Ressourcen sehr wichtig. Mit B.A.U.M. möchten wir Nachhaltigkeit für eine sichere Zukunft noch stärker bei uns im Unternehmen leben. [www.thomann.de](http://www.thomann.de)



We guide you through sustainability.

VERSO ist Sustainability-Software-Pionier und Full-Service-Anbieter für die Nachhaltige Transformation im Mittelstand. Mit 100 Prozent CSRD- und LkSG-konformer Software, Services sowie strategischer Beratung für Nachhaltigkeits-, Klima- und Lieferkettenmanagement, Berichterstattung und Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen wir Sie zuverlässig dabei, Ihre Nachhaltigkeit sichtbar zu machen.

[www.verso.de](http://www.verso.de)



Weil gesundes Wohnen kein Luxus ist

Seit über 40 Jahren stellt BIOFA gesundheitlich unbedenkliche Farben, Öle, Wachse, Lasuren, Lacke, Reinigungs- und Pflegemittel her. Diese in Deutschland verantwortlich und fair produzierten Naturprodukte verbinden Qualität, Wohngesundheit, Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Das Vertrauen und die hohen Erwartungen der Verbraucher in die Topqualität von BIOFA haben ihre Berechtigung.

[www.biofa-de.com](http://www.biofa-de.com)



Wir schützen Leben weltweit

Die Schülke & Mayr GmbH ist bereits seit 135 Jahren weltweit führend auf dem Gebiet der Infektionsprävention und -behandlung. Mit einem breiten Portfolio an hochwertigen und innovativen Produkten, Know-how und zuverlässigen Dienstleistungen bietet schülke in den vier strategischen Geschäftsfeldern Healthcare, Over the Counter (OTC), Life Sciences und Direct Patient Care ganzheitliche Konzepte zur Infektionsprävention und -behandlung.

[www.schuelke.com](http://www.schuelke.com)



## B.A.U.M. Insights ist ein Medienangebot von B.A.U.M. e. V. in Kooperation mit dem Magazin **forum Nachhaltig Wirtschaften**

---

Als Netzwerk setzt sich B.A.U.M. dafür ein, *das* zentrale Thema voranzubringen: eine lebenswerte Zukunft durch nachhaltiges Wirtschaften. Der 1984 gegründete Verband ist heute mit rund 770 Mitgliedern eine starke Stimme nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und eine treibende Kraft für nachhaltige Entwicklung in Europa. B.A.U.M. unterstützt seine Mitglieder beim Aufbau und bei der Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und vernetzt Akteur:innen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medien und Verbänden.

### **Sie möchten mehr über B.A.U.M. erfahren?**

Informieren Sie sich auf [www.baumev.de](http://www.baumev.de) oder folgen Sie uns auf Twitter [@BAUMeV](https://twitter.com/BAUMeV)

### **Sie möchten Mitglied in unserem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften werden?**

Informationen und Beitrittserklärung finden Sie unter [www.baumev.de/Mitglied](http://www.baumev.de/Mitglied) werden

### **Sie haben noch Fragen?**

Wir freuen uns, wenn Sie Kontakt zu uns aufnehmen:  
Tel. +49 (0)40 / 49 07 11 00, [vorstand@baumev.de](mailto:vorstand@baumev.de)

---

### Für die nächsten Ausgaben sind folgende Themen geplant:



#### **Nachhaltigkeitskommunikation**

ET 1. Juni 2024



#### **Sustainable Finance**

ET 1. Dezember 2024



#### **Betriebliches Gesundheitsmanagement**

ET 1. September 2024

Auch als E-Paper  
plus Online-Veröffentlichung auf  
[www.baumev.de](http://www.baumev.de) und  
[www.forum-csr.net](http://www.forum-csr.net)

### Impressum

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.  
Osterstraße 58  
20259 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 - 49 07 11 00  
Telefax: +49 (0)40 - 49 07 11 99  
E-Mail: [info@baumev.de](mailto:info@baumev.de)  
[www.baumev.de](http://www.baumev.de)

#### **Vertreten durch den Vorstand:**

Yvonne Zwick (Vorsitzende), Dieter Brübach (stv. Vorsitzender),  
Martin Oldeland (stv. Vorsitzender)

Vereinsregisternr.: VR 11468 Amtsgericht Hamburg  
Ust.-IdNr.: DE 118713439

**Herausgeber:** ALTOP Verlag GmbH in Kooperation mit B.A.U.M. e.V.  
**Objektleitung:** Edda Langenmayr, [e.langenmayr@forum-csr.net](mailto:e.langenmayr@forum-csr.net),  
Telefon +49 (0)89 - 7 25 88 23

**Anzeigenbetreuung:** forum Büro Nord, Dagmar Hermann,  
Lasbeker Str. 9, 22967 Tremsbüttel, Telefon +49 (0)4532 - 2 14 02

**Layout und Satz:** Dagmar Rogge

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

Printed in Germany 2024

Für die redaktionellen Beiträge von Unternehmen sowie die Best-Practice-Beispiele sind die Unternehmen selbst verantwortlich.

**ALTOP**  
bewusster leben

