

Mobile Kommunikation: Miete statt Kauf

Der Druck auf Branchen und Unternehmen nimmt zu: Ökologische und soziale Aspekte gewinnen an Aktualität und gesellschaftlicher Beachtung. Auch die Messe- und Eventwirtschaft sieht sich zunehmend mit der Situation konfrontiert, massvoller mit der Umwelt umzugehen.

MARIO HUGGLER

Leiter Marketing & Sales,
EXPOformer AG, Bülach



Dass ein entsprechendes Denken und Handeln nicht im Widerspruch mit vorhandenen Budgets stehen muss, zeigen die folgenden Zeilen. Der grosse Dramatiker und Philosoph Friedrich Dürrenmatt hat einmal gesagt, man könne ein Thema nicht zu Ende denken, weil es kein Ende des Denkens gäbe, in das man bequem einfahre wie in eine Sackgasse. Ebenso wenig nehmen wir in Anspruch, dass wir das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung «zu Ende gedacht» haben. Immer weiter weiterdenken ist aber erlaubt. Begonnen hat alles damit, dass unser Unternehmen Wege gesucht hat, wie man im Ausstellungs- und Eventbau so umweltschonend wie möglich zum Erfolg gelangt. Wie häufig im Leben beruhte unser Impuls nicht ganz auf Freiwilligkeit. Wir haben gemerkt, dass das Thema bei unseren Kunden auf grössere Akzeptanz stösst respektive die damit zusammenhängende Erwartungshaltung zunimmt.

Und es wurde deutlich, dass es ein kurzer Weg war von einer «ökologischen» hin zu einer ganzheitlichen unternehmerischen Verantwortung, zur Corporate Social Responsibility. Sie wird uns in nächster Zeit nicht mehr loslassen.

Aber mit dem Umhängen des grünen Mäntelchens ist es nicht getan. Zuviel werberischer Etikettenschwindel wurde schon betrieben damit. Wir selber haben entsprechende Misstrauens-Erfahrungen gemacht, als wir 2008 auf der SuisseEmex unsere Initiative «Reduce, Re-Use, Recycle. Kodex für umweltgerechtes Ausstellen» lancierten. Typisch schweizerisch erhielten wir unzählige Ratschläge, was auch noch zu tun wäre. Soll man ein Thema nicht in Angriff nehmen, weil es noch nicht zu Ende gedacht ist? Das wäre gerade so, mit John Ford gesprochen, als wenn man die Uhr anhielte, um Zeit zu sparen.

Mit unserer Initiative für umweltgerechtes Ausstellen und soziales Verhalten wollen wir hohen Anforderungen gerecht werden und zusammen mit unseren Kunden einen massgebenden Beitrag leisten. Ein Vorstoss beim Branchenverband Expo + Event Swiss Association zielt darauf, das Thema auf eine

breitere Basis zu stellen und ein «Umweltzertifikat für Aussteller» zu erarbeiten.

Eine Zusammenarbeit besteht auch mit der Umweltorganisation World Wildlife Fund. Kunden und Interessierte, die unseren Showraum in Bülach mit dem öffentlichen Verkehr besuchen, lösen automatisch eine Spende an den WWF aus. Sie wird periodisch in einer Sammelspende an den WWF überwiesen.

Stationen eines neuen Denkens

Reduzierte Marken- und Firmenlandschaften mit so wenig Technik wie möglich und nur so viel Standbau wie nötig werden die Ausstellungswelt in der nächsten Zeit weiter prägen. Unser Ansatz, der auch mithilfe, Kosten im Griff zu halten, basiert auf drei Säulen:

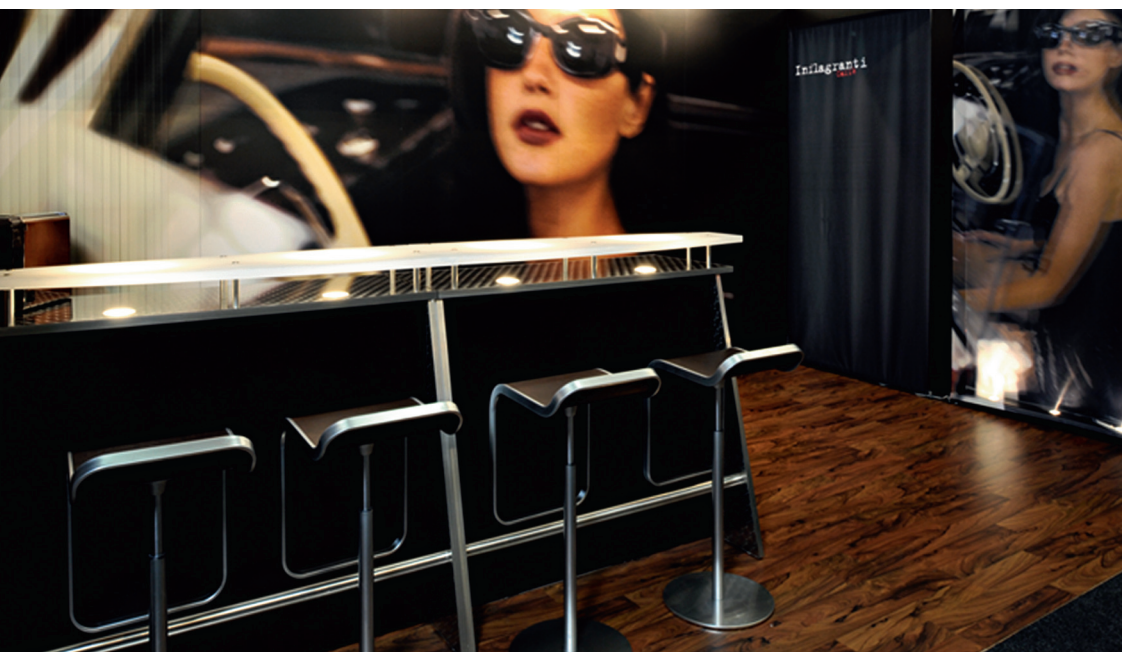
Reduce: Identity-gerechte Materialschlachten werden im europäischen Ausstellungsbaubereich durch leichtere, mit weniger Energie produzierte Faltdisplays abgelöst. Sie lassen sich mit weniger Energieverbrauch herstellen und minimieren die Transportlogistik für Messen und Ausstellungen spürbar.

Re-Use: Wiederverwendbarkeit im Einsatz von Messematerialien wie Faltdisplays sind wirtschaftlich und ökologisch tragfähige Varianten gemeinsamer Corporate Social Responsibility.

Rent: Ein Trend, der sich auf Messen, Ausstellungen und Marketing-Events zeigt, sind Markenräume auf Mietbasis. Mietstände auf Systembasis sind so individuell wie massgefertigte Ausstellungsobjekte, weil die moderne Ausstellungstechnik eine sogenannte Mass Customization, also Individualisierung auf Systembasis, und den wiederholten Einsatz erlaubt. Es liegt auf der Hand, dass solche Mietstände nicht nur individualisierbar sind, sondern auch weniger kosten als für jeden Messeauftritt massgeschneiderte. Individualisierte Standkonzepte auf Mietbasis sichern den Ausstellungserfolg mit kalkulier-

Reduzierte Marken- und Firmenlandschaften

mit so wenig Technik wie möglich und nur so viel Standbau wie nötig werden die Ausstellungswelt in der nächsten Zeit weiter prägen.





Unternehmerische Verantwortung wird auch die Messewirtschaft nicht mehr loslassen.

baren Etats. In Zeiten der knappen Marketingbudgets sind sie ein Argument für Aussteller, auf Mietbasis antizyklisch zu werben, anstatt ganz auf Messeauftritte zu verzichten.

Wie man mit Mietständen erfolgreich und umweltgerecht ausstellen kann, wird tagtäglich unter Beweis gestellt. Ein Zulieferer für die kosmetische Industrie ist weltweit an jeder wichtigen Kosmetikmesse präsent, um seine Innovationen vorzustellen. Zur Corporate Identity gehört der hohen Qualitätsstandard des Ausstellers. Dieses Thema wird am Messestand kommuniziert und auch gelebt. Einerseits, indem sich das moderne und individuelle Design vom Wettbewerb abhebt. Andererseits sind Display und Grafiken aus umweltgerechten Materialien gefertigt, die sich einfach entsorgen oder recyceln lassen. Solche kommunikativen und Image-Mehrwerte sind nicht eine Frage des vorhandenen Budgets, sondern des richtigen Denkens. Mietstände sind nicht nur umweltgerechter, sie kosten auch weniger als jedes Mal von Neuem gefertigte Messestände.

Soziales Denken ist Mehr-Wert-Denken

Eine konsequent praktizierte Corporate Social Responsibility ist eine strategische Daueraufgabe. Das zeigen auch die Kommentare unserer Kunden. Sie ist in verschiedener Hinsicht gewinnbringend: Unternehmen (wir selber und unsere Kunden) gewinnen fast täglich neue und wertvolle Einsichten für nachhaltiges Wirtschaften. Die Umwelt wird geschont, da das Standmaterial in der Produktion wie im Einsatz Energie spart und natürliche Ressourcen sparsam nutzt. Die soziale Verantwortlichkeit beim Einsatz von umweltgerechten Materialien schafft aber auch einen Image-Mehrwert für die Wirt-

schaft. Was unternehmerische Verantwortung nicht ist: ein Werbegag. Soziales Handeln ist denken, nicht werben.

Codex für umweltgerechtes Ausstellen

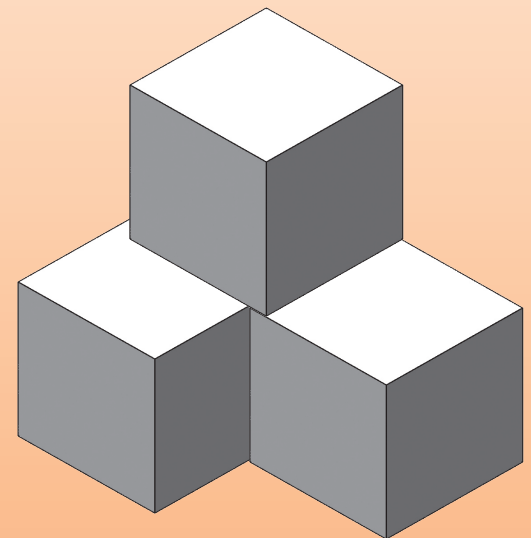
1. Reduzieren Sie mit zeitgemässen Leichtbausystemen das Transport und Lager volumen Ihres Messeauftritts.
2. Verwenden Sie für Ausstellungen bis 30 Quadratmeter falt- und klappbare Display-Technologie.
3. Für kleinere Events und Ausstellungen ist es sinnvoll, dass das Montage- und Standpersonal im gleichen Fahrzeug wie das Messematerial an die Messe fährt.
4. Kaufen Sie Mehrwegverpackungen, die gut stapelbar sind und den gängigen Euronormen für Paletten entsprechen.
5. Reisen Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln an die Messe oder organisieren Sie Busse oder Fahrgemeinschaften.
6. Kaufen oder mieten Sie ausschliesslich Messematerial, welches mehrfach verwendet werden kann.
7. Texte und Bildwelten sollten immer wieder eingesetzt werden können.
8. Verlangen Sie von Ihrem Messestandhersteller ein intensives Auf- und Abbautaining, wenn Sie selber aufbauen. Das reduziert Neuproduktionen und verlängert die Einsatzhäufigkeit Ihres Materials.
9. Nutzen Sie recycelbare Stoffe wie Stahl, Aluminium oder Karbonfiberglas. Verbundmaterialien wie Spanplatten mit aufgeleimter Grafik können nur schwer getrennt und recycelt werden.
10. Kleine Ideen haben, aufs ganze Jahr betrachtet, eine grosse Wirkung. Heizen Sie zum Beispiel mit Ihren Holzabfällen Ihr Bürogebäude.

DeskWare

Business Softwarelösungen

CRM / ERP / CAD / Visualisierung

MESSEBAU LADENBAU



MARKETING SALES

DeskWare Business Solutions
bietet eine leistungsfähige
Softwarelösung für
MESSEBAU | EVENT | LADENBAU

Vertrieb / Koordination
Projektleitung / Logistik / Montage
CAD / Planung / Visualisierung
technischer Einkauf / Lager
Marketing / Geschäftsleitung

DeskWare Products GmbH
Erdinger Str. 18, D-85609 Aschheim
+49 (89) 9010840 / info@deskware.de
www.deskware.de