

# Green Exhibit – Der Name der Marke

Gut, Sie werden jetzt vielleicht sagen, was denn umweltschonender Ausstellungsbau mit Markenführung zu tun hat. Nun – alles. Ausser natürlich, wir betrachten das Thema grünes Marketing aus dem Blickwinkel von etikettierten kommunikativen Clichés. Wege in eine umweltschonende Zukunft im Ausstellungsbau.



**MARIO HUGGLER**

Leiter Marketing & Sales,  
Expoformer AG, Bülach

Um es vorwegzunehmen: Die Messe- und Eventwirtschaft wird nicht auf einen Schlag grün. Das ist in unserer Branche auch (noch) nicht vollumfänglich möglich und es wäre vermessen, diesen Anspruch zu haben. Trotzdem gibt es zahlreiche Wege, um die durch Messen und Events verursachten Umweltmissionen zu reduzieren. Grüne Themen sind zur Zeit ein globales mediales Thema und auch der Begriff grünes Marketing macht langsam die Runde. Seltsamerweise hat sich aber der Messebau, ja die Messewirtschaft noch kaum zu diesem Thema positioniert. Machen wir einen Beginn.

## Marke = Plattform

Grüne Marketingthemen sind etwas anderes als ein kurzfristiger Werbegag und auf andere

als «alternative» Zielgruppen in Jutekleidern mit ihrem «grünen» Lifestyle-Label zugeschnitten. Wir wollen auf das Thema «Grün sensibilisieren, es in den Alltag des Ausstellungsmachens einfließen lassen, genau so wie die logistische Planung einer Ausstellungsaktivität. Kundenreaktionen zeigen, dass das Thema ankommt und dass man damit ein unterscheidendes Merkmal – eine USP – zum Wettbewerb schaffen kann.

Wir haben Anleihen bei der Branding-Agentur Wolff Olins gemacht, das Konzept von Marke = Plattform ausgeliehen und uns überlegt, wie wir unsere Kunden dazu bringen, etwas zu tun, sich zu engagieren, anstatt bloss ein Produkt zu kaufen. Die Antwort: Wir konzipieren Messe- und Ausstellungsstände ohne (oder mit wenigen) Exponaten und Mobiliar, entmaterialisierte Räume, die den Dialog stiften anstatt die Materialschlacht fördern (hinfahren, auspacken, aufbauen, abbauen). Viele Aussteller haben ver-

standen, dass es heute darum geht, sich bei Auftritten vor einem Live-Publikum nicht über die Hardware, sondern durch eine authentische Geschichte zu positionieren.

## Marke = Innovation

Höchste Zeit also, dass wir uns von der Vorstellung einer Marke als «Logo» befreien. Starke Marken sind dies nur, indem sie Innovationen hervorbringen und die stärksten Marken sind jene, deren Innovationen eine Industrie und die Konsumgewohnheiten ihrer Kunden verändern wie Apple mit dem iPod oder Amazon mit dem Onlineeinkauf.

Die drei wichtigsten Praktiken von umweltschonenden Massnahmen mit Innovationscharakter im Ausstellungsbau sind:

– Reduce: Eine Minimierung des Energieverbrauchs für Messen + Events ist leicht möglich durch die Reduktion bei den ausgestellten Exponaten und eine Fokussierung auf den Dialog mit bestehenden und potenziellen Kunden. Produkte zeigt man besser am Unternehmenssitz. Je geringer das Gewicht eines Faltdisplays (aufklapp-



Messe- und Ausstellungsstände als entmaterialisierte Räume, die den Dialog stiften anstatt die Materialschlacht fördern.

barer Messestand), desto reduzierter der Materialverbrauch, die dafür aufgewendete Energie sowie die entsprechenden Transportemissionen. Auf Messen eingesetzte LCD-Monitore verbrauchen zudem beträchtlich weniger Energie als konventionelle (CRT)-Monitore.

- Re-Use: Der hohe Wiederverwendbarkeitsfaktor oder der Einsatz von Faltdisplays auf Mietbasis, die einen Wiedereinsatz garantieren, erhöhen die Umschlaghäufigkeit. Das gilt vor allem für den Einsatz in Ländern ausserhalb Westeuropas, wo die «Build-and-Burn» Mentalität auf Marketing-Events weit verbreitet ist. In China werden nach einer Messe ganze Hallen mit dem Bulldozer «abgebaut» und anschliessend verbrannt. Weil die Veranstalter der falschen Ansicht sind, dass sich diese Mentalität rechnet. Das Gegenteil ist der Fall, wiedereinsatzbare Displays sind sowohl für den Auftraggeber als auch den Dienstleister wirtschaftlich tragfähiger.
- Recycle: Zusammen mit unseren Lieferanten tragen wir zu einem umweltgerechten und nachhaltigen Handeln bei: Einerseits in der Produktion von leichteren, modularen Eventsystemen, andererseits durch Minimierung des Impaktes auf die Umwelt schon bei der Herstellung. Beim Einsatz der verwendeten Materialien ist Stoff der einzige Werkstoff, der in der Herstellung ökologisch und als Naturprodukt erneuerbar ist. Anders als Holz, das obwohl es nachwächst, durch die Abholzung von Teilen des Regenwalds nicht sehr populär ist. Viele Displaysysteme sind aus recycelbarem Metall, das bei einer Beschädigung repariert werden kann. Weiter recycelbar sind zahlreiche Produkte wie Stahl, Aluminium, Karton, Plastik, zudem sind zahlreiche Holzpaletten und -kisten mehrmals einsetzbar. Paneelen sind das einzige Verbundmaterial, das noch nicht fachgerecht entsorgt werden kann. Das Thema hat deshalb unsere ganze Entwicklungsarbeit beeinflusst. Zur Zeit arbeiten wir an einem Öko-Panel, das wie alle anderen von uns eingesetzten Materialien recycelt werden kann.

#### Marke = Initiative

Gerade in der Messewirtschaft gilt, dass eine erfolgreiche Marke mehr sein muss, als eine simple Ausstellung. Messen wie die CeBit oder auch die SuisseEmex haben dies erkannt, indem sie zu Themenführern in umweltschonender Informationstechnologie (Green-IT) respektive Green Marketing wurden. Dadurch befreien sie ihre Events aus der Enge des Quadratmeter-Denkens, indem Sie die Branche mit Ideen und Impulsen bereichern, die diese, nicht das eigene Unternehmen, weiter bringen. Sie



sind Messe-Initiativen an 365 Tagen im Jahr, nicht nur am Gipfeltreffen des eigentlichen Events. Aus dem gleichen Grund haben wir verschiedene Aktionen vorgenommen, die das Thema grünes Ausstellen langfristig verankern und nicht als kurzfristigen Werbegag. Im Moment arbeiten wir an einer internen Zertifizierung, welche anhand der Kriterien Reduce, Re-use, Recycle einen Indikator abgeben, wie umweltbewusst eine Ausstellungsbeteiligung ist. Zudem planen wir die Abgabe eines Zertifikats für Umweltverträglichkeit pro Messestand. Fernziel ist es, über den existierenden 10-Punkte-Codex für umweltgerechtes Ausstellen hinaus zu einer «Initiative» zu gelangen, mit der sich sämtliche Stakeholder, Wirtschaft, Dienstleister, Umweltorganisationen, identifizieren können. Oder sogar zu einem «Manifest»?

#### Marke = Versprechen

Das Thema «Umwelt», auf diese Ebene versuchen wir hinzuwirken, muss im Denken und im Alltag der (ausstellenden) Wirtschaft stärker verankert werden. Die in diesem Artikel beschriebenen Aktionen sind Teile zur Einlösung des Versprechens «Green Exhibit» von Expoformer an seine Kunden.

Ein Vorstoss wurde auch bei der Umweltorganisation World Wildlife Fund unternommen, die mit der Wirtschaft bekanntlich verschiedene Kooperationsmodelle eingeht. Zur Zeit sind wir hier zu einer pragmatischen Lösung gekommen: Kunden und Interessierte, die unseren Showraum in Bülach mit dem öffentlichen Verkehr besuchen, lösen automatisch eine Spende an den WWF aus, die periodisch in einer Sammelspende an die Umweltorganisation überwiesen wird.

Wir versprechen viel, weil das Thema wichtig ist und weil wir die Herausforderung des damit verbundenen Erfolgszwangs gerne annehmen. Warum?

Die Frage ist nicht, ob wir in Zukunft unangenehme Fragen betreffend unserer Messeauftritte beantworten müssen. Die Frage ist, wann und wie intensiv das der Fall sein wird respektive wie glaubwürdig wir diese Frage zu beantworten vermögen. ■

### Codex für umweltgerechtes Ausstellen

1. Reduzieren Sie mit zeitgemässen Leichtbausystemen das Transport und Lagervolumen 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 Abbautraining, 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.

#### Weiterführende Informationen zum Thema:

[www.superuse.org](http://www.superuse.org) (Online-Community für Recycling mit einer Sonderkategorie für Architektur).

John Grant: The Green Marketing Manifesto. John Wiley, Chichester: 2007 (Amazon. ISBN 978-0-470-72324-1).