

EVENTS: MARKE UND UMWELT ALS MANAGEMENTAUFGABE

Dialogplattformen: Messeauftritte und Marketing-Events haben sich verändert. Aus den ehemaligen Exponateschauen und Party-Acts werden immer stärker Plattformen des Dialogs. Dadurch verschiebt sich der Akzent in der Live-Kommunikation von der Hardware von Produkten und Bauten auf die Software des Marketings. Die Zeiten der Standbauschlachten sind nun definitiv vorbei: Umweltverträglich ist auch bei den Messebauern gefragt.

Text: **Mario Huggler*** Fotos: **Expoformer AG**

Die Zeit scheint reif für einen Paradigmenwechsel und die Materialschlacht auf Messen, Kongressen und Events ein Modell des letzten Jahrhunderts. Auf der Telekommunikationsmesse Orbit-iEX erhielten jene temporären Unternehmenssitze den – durch die Messebesuchenden – verliehenen Exhibit + More Design Award, die mittels ihres Standdesigns am besten kommunizierten. Einige der Stände waren von Exponaten praktisch befreit – frei für den qualitativen Dialog mit den Kunden. Unter ihnen befanden sich auch die meistbesuchten Stände. Dies zeigt, dass der Aussteller-Wettbewerb nicht auf der Ebene der Produkteschau, sondern der professionell geführten Kommunikation mit dem Kunden gewonnen wird. Wie wäre es also, wenn wir auf Kongressauftritten und Events mehr die Markenstory und weniger die Materialschlacht ins Auge fassen würden? Marketing-Events würden nachhaltiger und umweltgerechter. Machen wir uns auf den Weg. Umweltschutz wird zu einem wichtigen ökologischen Bestandteil eines Messeauftritts.

Für die um potenzielle Kunden werbenden Aussteller geht es naturgemäss darum, am Messestand einen Unterschied zum Wettbewerb, eine Differenzierung zu machen, allerdings nicht mehr allein auf der Ebene der Produkte. Die amerikanische Fachzeitschrift *Exhibitor Magazine* hat unter dem Titel “An Inconvenient Booth” (“Ein unpässlicher Stand”, in Anlehnung von Al Gores “An Inconvenient Truth”) eine Untersuchung unter 500 Ausstellern zum Thema Umwelt durchgeführt. Von ihnen haben 62 Prozent ausgedrückt, dass ihr Interesse an umweltverträglichem Exhibition Management zunehmen wird, dass sie

aber höhere Kosten nur in einer Spanne von über 5 bis 10 Prozent akzeptiert würden.

MARKE

Was ist zu tun? Umweltverträgliche und mehrmals einsetzbare Systeme verwenden, die in ihrer Materialwahl zu keinem Preisaufschlag führen. Bisher gehörte die Messe-, Event- und Konferenzwirtschaft mit zu den grössten Abfallverursachern. Hinfahren, aufbauen, abbauen – verbrennen. Doch das ist nicht der Weg zu einer grossen Markenstory. Oder hat sich schon einmal ein Kunde bei Ihnen gemeldet, weil Sie auf der Messe das schönste Standdach oder den farbigsten Teppich, oder die ästhetischste Lichtinstallation präsentierten? Oder nicht eher, weil er an Ihrem Marketing-Event einen Dialog etablieren konnte, der Vertrauen bewirkte?

Viele Aussteller haben verstanden, dass es heute darum geht, sich bei Auftritten vor einem

Live-Publikum nicht über die Hardware, sondern durch eine authentische Geschichte zu positionieren. Fragen wie die kommunikative Vernetzung mit der Unternehmensstrategie treten gegenüber der reinen Auf- und Abbaulogistik in den Vordergrund. Anstelle von bunten, plakativen Events (mitmachen, um dabei zu sein) geht es heute darum, Themen wie Produkt- oder Servicekompetenz glaubhaft zu visualisieren und zu inszenieren. Dass das keine Frage der Technik ist, liegt auf der Hand. Darin liegt in Anlehnung an den Begriff USP aus der klassischen Werbung die Unique Experience Proposition eines Live-Auftritts.

UMWELT

Natürlich braucht es für einen erfolgreichen Livemarketing-Auftritt eine dreidimensionale “Heimat” in Form eines Eventdesigns, die Ihre Marke positioniert. Aber eben nicht durch eine masslose Exponate- und Standbauschlacht,



* Mario Huggler ist CEO Expoformer AG, Bülach.

Moderner Messestand: Dialog steht im Vordergrund.

sondern eine reduzierte Markenlandschaft (BrandSPACE) mit so wenig Technik wie möglich und nur so viel Standbau wie nötig. Das stellt Anforderungen sowohl an das Briefing als auch die Umsetzung.

Die wesentlichsten Themen in Bezug auf umweltschonende Ausstellungsbedingungen sind: Standbau, Standbau- und Exponatentransport und Catering (Mehrweggeschirr). Wir beschränken uns bei der Beschreibung der umweltschonenden Massnahmen auf den Bereich des Standbaus.

Die drei wichtigsten Praktiken sind:

Reduce: Die meiste Energie auf Messen und an Events wird beim Transport der Messegüter und des Messestandes verbraucht. Eine Minimierung 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.

Ein modernes Eventmanagement trachtet danach, schon bei der Planung und Produktion auf eine unnötige Materialverschwendung der eingesetzten Produkte zu achten. Je geringer zum Beispiel das Gewicht eines Faltdisplays (aufklappbarer 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: Faltdisplays sind heute messefähig, und ihr Emissionswert in der Produktion beträgt dank der hohen Wiedereinsatzbarkeit bloss ein Zehntel eines konventionellen Individualstandes. Messestände auf der Basis von Faltdisplays können rund 20-mal eingesetzt werden. Demgegenüber hat die Wiederverwendbarkeit von klassischen Individualständen einen Faktor 3. Dieser hohe Wiederverwendbarkeitsfaktor oder der Einsatz auf Mietbasis, der einen Wiedereinsatz an anderem Ort garantiert, 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: 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. Achtung: Displaysysteme aus Stahl oder Aluminium sind nicht "grün" in der Produktion, aber dank mehrjährigem Einsatz (10 bis 20 Jahre) in ihrer Anwendung. Demgegenüber muss ein Individualbau nach spätestens fünf Jahren entsorgt werden. Viele Displaysysteme sind aus rezyklierbarem Metall, das bei einer Beschädigung repariert werden kann. Weiter rezyklierbar sind zahlreiche Produkte wie Stahl, Aluminium, Karton, Plastik, zudem sind zahlreiche Holzpaletten und -kisten mehrmals einsetzbar. 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.

MARKE UND UMWELT

Umweltbewusstes Handeln zeigt unternehmerische Verantwortung. Das gilt sowohl für die eventtreibende und ausstellende Wirt-

schaft als auch für die Dienstleister (Messebauer, Eventagenturen) selber. Unsere Branche wird in Zukunft vermehrt gefordert werden, neben klar geführten dreidimensionalen Markenräumen unsere Kunden auch im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit (mehrmalige Wiedereinsatzbarkeit) zu beraten. Unser Unternehmen gehört zu den ersten schweizerischen Standbauunternehmen, welches zuhause seiner Kunden einen Massnahmenplan auf den drei Ebenen "Reduce, Re-Use, Recycle" entwickelt hat, weil wir daran glauben, dass positive Geschäftspraktiken (Corporate Social Responsibility) einhergehen mit der Sorge für die Umwelt. Wir haben zu diesem Zweck unter anderem einen (positiv aufgenommenen) Vorstoss bei der Branchenvereinigung Expo + Event Swiss Association unternommen, um zu verbindlicheren Handlungsanweisungen für die ausstellende Wirtschaft zu gelangen. Ziel ist ein "Manifest Grüner Standbau". Der Weg dazu führt über die Kommunikation. Ein Messestand, der auf eine Markenbotschaft anstatt ein temporäres Warenlager reduziert wird, braucht automatisch auch weniger Material. Und ist energieeffizienter in Herstellung, Transport und Wiederverwendung. ■

TIPPS FÜR UMWELTVERTRÄGLICHES EVENTMANAGEMENT

Definieren Sie in Ihrem Briefing zuerst die Markenstory. Alles Weitere (Exhibition-Hardware) ergibt sich daraus.

Fragen Sie bei Ihrem Dienstleister nach mehrmaliger Wiederverwendbarkeit der eingesetzten Materialien (Anzahl der Einsetzbarkeit, erneuerbares Material).

Diskutieren Sie mit Ihrem Eventdienstleister das Thema "Gesamtenergiebilanz" mit den Eckwerten in Lagerung, benötigter Lagerfläche, damit zusammenhängenden Heizkosten,

Transport zum Event, Einsatz von natürlichen und erneuerbaren Materialien (kein Holz).

Nutzen Sie wiederverwendbare Transportverpackungen.

Machen Sie zusammen mit Ihrem Dienstleister einen ökologischen/ökonomischen Vergleich zwischen Kauf und Mietstand.

Schaffen Sie einen Mietpool für wiederverwendbares Standmaterial. Delegieren Sie dies an Ihren Standbauer.