



Alles im grünen Bereich ...

EVENT PARTNER betrachtet in loser Folge die Realität des Nachhaltigkeitsgeschehens in der Event-Branche. Was passiert wirklich? Wen geht es etwas an? Wer treibt, wer macht mit? Was bringt es? Diesmal: Destinationen – Orte für Events.

Die Tourismusbranche arbeitet sich vielleicht nicht unbedingt länger, jedoch konkreter am Thema Nachhaltigkeit ab. Überlegungen und Standards für Hotels waren vor grünen Event-Standards da, und das Interesse wie der Einfluss der öffentlichen Hand ist deutlich in den Regularien etwa von Kongresszentren zu spüren. Was liegt da näher, als sich auf der ITB in Berlin, der größten Tourismusmesse weltweit, die zudem im Kongressprogramm einen „MICE-Day“ offeriert, einmal umzuschauen. Die Attraktivität der Location ist schließlich für den Erfolg einer Veranstaltung von einiger Bedeutung. Und alles, was da auf der ITB aus-

selbst zu erfassen und über Atmosfair zu kompensieren. Dieser orientiert sich an weltweit akzeptierten Vorgaben, bis hin zur im Entwurf befindlichen DIN-Norm EN 16258. Zudem bieten die Berliner Verkehrsbetriebe den internationalen Besuchern aktiv ihr Messe-Ticket an. Das dreitägige Begleitprogramm der ITB aus Vorträgen, Diskussionen und Aktionen, kurioserweise „Event Programm“ genannt, setzt auf „Sustainability & Responsibility in Tourism“. Keine andere Messe, die auch nur entfernt etwas mit der Event-Branche zu tun hat, geht dem Thema derart umfassend auf den Grund. CSR (Corporate Social Responsibility)

„Sieht man die Unmenge an hochglänzendem Werbepapier an den Ständen, scheint die Öko-Moderne an der ITB vorbeigegangen zu sein.“

stellt, ist irgendwie und natürlich – je nach Marktbetrachtung – Teil der Wertschöpfungskette „Event“ und damit auch – je nach Blickpunkt – legitimer Teil der Event-Branche.

Verantwortung ansprechen

Vor der Ankunft kommt die Anreise. Atmosfair als Anbieter von klimabewusstem Reisen stellt in Berlin aus, und auch die Webseite der Messe Berlin, respektive der ITB weist auf die Möglichkeit der CO₂-Kompensation hin. Der VDR (Verband Deutsches Reisemanagement) weist einen eigenen Standard für Geschäftsreisen aus, der es erlaubt, die Emissionen

steht im Vordergrund und wird mit dem Nachhaltigkeitsthema vermischt. Beides ist nicht identisch, zeigt aber einen Trend: Irgendwie etwas Gutes tun, das muss sein. Für alle Bereiche des Tourismusgeschäfts, bis hin zur Elektromobilität, sind in diversen Hallen auf diversen Bühnen die Akteure der Nachhaltigkeit unterwegs und versuchen mit mehr oder weniger Erfolg, die Fachbesucher für sich zu gewinnen. Zulauf erhalten die Themen, bei denen es ums Geld geht. Das Programm gibt es elektronisch, ein Live-Stream ist möglich, eine App im Angebot. Alles Maßnahmen, die Papier sparen und die selbstverständlich sein sollten, es

aber immer noch nicht sind. Sieht man die Unmenge an hochglänzendem Werbepapier an den Ständen, scheint die Öko-Moderne an der ITB vorbeigegangen zu sein.

Preise werden vergeben für die nachhaltigste europäische Destination, wie für den besten Film zum Thema Nachhaltigkeit und Tourismus. In Halle 1 kann der geneigte Besucher täglich Bäume pflanzen, um die neue Öko-Strategie Kolumbiens zu unterstützen. Zudem sammelt die ITB Spenden unter den Besuchern, die Haiti Care e.V. zugute kommen und unterzeichnet eine Verpflichtung „Code of Conduct End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes“. Beides aktive Belege, dass die Messeveranstalter das Thema nicht als reines Lippenbekenntnis pflegen.

Welcher Markt?

Der „MICE-Day“ weist deutlich und sinnvoll auf die Verbindungen von Tourismus und Event hin. Allerdings kommen durch das verständliche Bedürfnis, einen möglichst hohen Anteil des Bruttosozialproduktes für sich zu reklamieren, problematische Berechnungen zustande. GCB (German Convention Bureau e.V.) und EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungszentren e.V.) führen alljährlich die verdienstvolle Studie „Meeting & EventBarometer“ durch. Dort wird häufig die Tagungswirtschaft mit der allgemeinen und größer zu fassenden Event-Industrie gleichgesetzt. Meetings stehen dort für Veranstaltungen insgesamt. Das leuchtet ein, wenn man Geschäftsreisen als Teil der Tourismusbranche wertet und

Events wiederum in diesen Geschäftsreisebereich einordnet. Der AUMA und der FAMAB/FME für die Bereiche Messwesen und Marketingveranstaltungen sehen das sicher anders. Kein Wunder bei dieser Einordnung allerdings, dass den Events immer noch der Ruch von Freizeit und Lotterleben anhängt.

Kurioserweise werden am selben Tag nur einhundert Meter entfernt in einem anderen Tagungsbereich alle diese Besonderheiten einer durchaus eigenständigen Branche großzügig in die „Freizeit-Industrie“ eingemeindet. Da kommen dann recht plötzlich und unerwartet etwa noch „Medien“, „Kommunikation“,

„Bildung“ oder „Mobilität“ hinzu. So einfach strickt man sich eine weltbeherrschende Industrie, die unbedingt geschützt und subventioniert werden muss. Das Messe-Thema „CSR und Nachhaltigkeit“ ist auf dem MICE-Day akademisch vertreten. Die Universität Leeds stellt die ersten Ergebnisse einer im Auftrag von MPI (Meeting Professionals Internatio-

etwas betagt und ausgegerrt, da hilft auch der farbenfrohe Tourismus-auftrieb nicht. Die deutschen Teilnehmer glänzen mit ausgefeilten Stand-



Auf der ITB allgegenwärtig: die gemeine Veranstaltungspflanze „Ficus Eventii“ – halbhoch, im Topf



nal) weltweit durchgeführten Studie vor, die sich dem Thema CSR widmete. Auch diese setzt CSR mit Nachhaltigkeit gleich, was unscharfe Ergebnisse und Verwirrung erzeugt. Da die Begriffe nicht geklärt wurden, kann behauptet werden, dass 9 von 10 Akteuren, etwas (aber was?) tun. Kulturelle Differenzen werden deutlich, wenn es zunächst generalisierend heißt, dass 4 von 5 Akteuren ihre „Community“ unterstützen. Nicht aus Profitgründen, sondern da es die Kunden erwarten. Diese Aussage unterschreiben aber 86 % der Befragten in den USA und nur 27 % in Deutschland. Dass Nehmen und Geben untrennbar zusammengehören, dass auch Erwartungen geweckt werden, dessen scheint man sich in Deutschland nicht so bewusst zu sein (siehe stellvertretend Ex-Bundespräsident Wulff). Die sicher interessante Frage, inwieweit ein Nachhaltigkeitskonzept und dessen Umsetzung die Wahl der Location positiv beeinflussen, konnte die Studie nicht beantworten.

Standbau und Event-Design

So planeten-blau sich die Webseite präsentiert, so erden-grün und wasser-blau die Plakate und Fotos schillern, so grün und blau und zusätzlich weiß kommen die Hallen daher. Einige Hallen der Berliner Messegesellschaft wirken dennoch

konzepten, mit einladenden Messe-landschaften, die internationalen Teilnehmer eher mit praktikablen, quadratischen System-Lösungen. Letzteres sollte, in puncto Wiederverwendbarkeit und Nachhaltigkeit bewertet, durchaus Gewicht haben.

In Halle 4, in Stockwerk 1, dem Bereich der expliziten Öko-Anbieter, wurde eigens die „ITB Eco & Adventure Stage“ ausgewiesen. Öko und Abenteuer zusammenzupacken, scheint eine etwas kuriose Mischung. Sie mag dem spezifischen Branchenumfeld geschuldet sein. Die Stände sind, bis auf den Outdoor-Ausrüster Globetrotter, der mit einem Hallenklettergarten antritt, bescheiden, aber kaum anders als die in den anderen Hallen. Ein Unterschied sticht jedoch ins Auge: Der Anteil an Veranstaltungspflanzen ist deutlich höher. Urwälder werden mittels Plastikpflanzengewirr designt. Nicht-designte Ecken werden mittels der gemeinen Veranstaltungspflanze (Ficus Eventii – halbhoch, im Topf) verschönt. Metallisch schimmernde Traversen werden hinter Veranstaltungspflanzen versteckt. Die Natur erobert hier langsam die Messehalle zurück.

Firme-Marken-Orte

Ein weiter anhaltender Trend, der auch die Event-Branche betrifft, soll nicht verschwiegen werden: 1) Firmen begreifen sich vermehrt als Destinationen, öffnen

sich (nicht nur in sozialen Netzen) zum Publikum, respektive Kunden hin, lassen diesen hinein. Und 2) Firmen werden von den sie umgebenden Orten vermehrt als touristischer Anreiz entdeckt. Auf der ITB präsentieren sich etwa Autostadt und Audi mit eigenen Ständen im Kontext ihrer Bundesländer. Und Wolfsburg, die Heimat der Autostadt, respektive die Autostadt per se, positioniert sich als Erlebnisstadt in einer Erlebnisregion mit Phäno, Volkswagenwerk und eben Autostadt, die wiederum Kulturereignisse (Public Events) wie das Tanzfestival „Movimentos“ jährlich kreiert. Tourismus und Event sind im öffentlichen Bereich längst zusammengewachsen.

Wie attraktiv das Thema „Event“ für die Besucher und vor allem junge Besucher, ist, zeigte der Vortrag von Matthias Kindler während des „MICE Day“. Der platzte aus allen Nähten. „Erlebnisse managen“, lautete eine seiner Maximen. Dies haben sich die Touristiker bereits seit Beginn des Pauschalismus mit Thomas Cook zur Weltausstellung London 1851 auf die Fahnen geschrieben. Was wiederum zeigt: Ohne Event geht auch im Tourismus nichts.

Text und Fotos: Ulrich Wunsch