



Rainer Lucas
Sandra Kolberg

Materialeffizienz und Produktdauerverlängerung in der Messewirtschaft

Handlungsbedarf
Strategien
Lösungen

Nr. 158 • Oktober 2006
ISSN 0949-5266

Wuppertal Papers

Herausgeber:

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe III –Stoffströme
und Ressourcenmanagement
Döppersberg 19

42103 Wuppertal

Tel: 0202/ 2492-0
Fax: 0202/ 2492-108

Autoren:

Rainer Lucas
Tel: 0202/ 24 92-260
rainer.lucas@wupperinst.org

Sandra Kolberg
Tel: 0202/ 24 92-238
sandra.kolberg@wupperinst.org

Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“

Projektleiter Rainer Lucas
www.eventkultur.net
www.eventkultur-lab.de

„Wuppertal Papers“ sind Diskussionspapiere. Sie sollen Interessenten frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Instituts vertraut machen und zu kritischer Diskussion einladen. Das Wuppertal Institut achtet auf ihre wissenschaftliche Qualität, identifiziert sich aber nicht notwendigerweise mit ihrem Inhalt.

“Wuppertal Papers” are discussion papers. Their purpose is to introduce, at an early stage, certain aspects of the Wuppertal Institute’s work to interested parties and to initiate critical discussions. The Wuppertal Institute considers its scientific quality as important, however, it does not essentially identify itself with the content.

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung	5
Executive summary	6
Einleitung	7
1 Strategien der Produktdauerverlängerung	9
1.1 Begriffliche Klärungen	9
1.2 Typologie von ökologischen Optimierungsstrategien im Messebau	12
2 Ökonomische Rahmenbedingungen	16
2.1. Zur Marktsituation der deutschen Messen	16
2.2 Veränderte Anforderungen an den Messebau	18
3 Nachhaltige Innovationen in der Messewirtschaft	16
3.1 Praxisfeld „Messestand“	21
3.1.1 Anforderungen an den Messestand aus der Sicht des Ausstellers	21
3.1.2 Innovative Produktgestaltung	24
3.1.3 Neue Dienstleistungen in der Messewirtschaft	29
3.1.4 Öko-effizienter Messebau – Nischenprodukt oder Erfolgsfaktor?	32
3.2 Praxisfeld „Messe-Ausstattungs-güter“	32
3.2.1 Problemstellung	32
3.2.2 Das Beispiel „Mietmöbel“ auf Ausstellungen und Messen	33
3.2.3 Netzwerk für gebrauchte Deko-Materialien	35
3.2.4 FAIRCYCLE – ein Netzwerk zur Nachnutzung hochwertiger Messe-Ausstattungen	40
3.3 Praxisfeld „Kommunikation der Umweltziele und der Umweltleistung“	42
3.3.1 Informationen und Empfehlungen zu Umweltfragen	43
3.3.2 Servicequalität als Wettbewerbsfaktor der Messegesellschaften	46
3.3.3 Best Practice – Erfahrungen weitergeben und Anreize für Nachahmer schaffen	47
4 Fazit und weiterer Handlungsbedarf	53
Literatur	57

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Abgrenzung zwischen Produkt und Dienstleistung und daraus abgeleiteten Funktionen für den Nutzen des Wirtschaftsgutes „Messeauftritt“	11
Abb. 2:	Parameter traditioneller und ökologischer Produktqualität	26
Abb. 3:	Weiternutzung einer Vollholzpuppe	38
Abb. 4:	Plakat der „Coalition for Environmentally Responsible Conventions“	52

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ansatzpunkte zur Nutzungsdauerverlängerung im Messebau und Messemanagement	14
Tab. 2:	Dimensionen des Ökodesigns	27
Tab. 3:	Zielbereiche ökologischer Dienstleistungen	30
Tab. 4:	Ökologische Dienstleistungsstrategien in der Messewirtschaft	31
Tab. 5:	Eignungs- und Nachfragepotenzial hinsichtlich der Mehrfachnutzung von Produkten und Materialien aus dem Messebau	39
Tab. 6:	Nutzenpotenziale von FAIRCYCLE	42
Tab. 7:	Umsetzung von Fokusprojekten	54

Zusammenfassung

Die nachfolgende Studie ist aus dem vom BMBF geförderten Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ hervorgegangen. Unter Beachtung der ökonomischen Rahmenbedingungen werden verschiedene Strategien zur Produktdauerverlängerung erstmalig auf ihre Anwendbarkeit in der Messewirtschaft überprüft. Zentrales Ziel dieser Arbeit ist es, die Chancen für eine Verbesserung der Material- und Ressourceneffizienz in der Messewirtschaft zu konkretisieren und diese Ansätze mit den allgemeinen Zielen des Messeauftritts zu verbinden.

Im Fokus der Arbeit stehen drei Praxisfelder:

- Der Bereich Messebau mit seinem zentralen Produkt Messestand,
- der Bereich Messe-Ausstattungsüter und
- der Bereich Messeinfrastruktur und -services mit den damit verbundenen Beratungs- und Informationsangeboten.

Für diese Felder wurden Fokusprojekte entwickelt, die auf eine Bündelung der zahlreich vorhandenen Einzelmaßnahmen zielen. Dabei geht es im Messebau um die Verankerung von Ansätzen für ein ökologisches Design, im Bereich Ausstattungsgüter um den Aufbau eines Re-use-Netzwerkes und im Bereich Messeinfrastruktur um verbesserte Kommunikation der Umweltleistungen gegenüber dem Messepublikum durch Wettbewerbe und Awards. Alle Vorschläge sind auf eine verstärkte Kooperation zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette „Messeauftritt“ angewiesen. Die vorgeschlagenen Strategien können angesichts knapper werdender Rohstoffe und der Preisentwicklung auf den Rohstoffmärkten auch zu einem wettbewerbsrelevanten Faktor werden.

Executive summary

The following study emerged from a former research project named „Culture of Events and Sustainability“, supported by the Ministry of Research and Education. Considering economical conditions, several strategies for product life extension are described and verified within the study, focussing on the industry of fairs and exhibitions for the first time. This research study mainly aims at concretising the chances for material and resource efficiency improvements within this specific sector and at combining those attempts with general marketing rules for performances on fairs and exhibitions.

The study focuses on three main fields that are relevant for the practice:

- trade fair construction and its main product, the stand;
- trade fair equipment, fitments and décor;
- trade fair infrastructure and services and associated information and consultancy tools.

For these fields, special projects are being developed in order to bundle numerous existing single actions. Referring stand construction, the study verifies approaches for ecological design. Regarding exhibition equipment, a re-use-network is being developed. Concerning infrastructure and services, the study's concepts strive for better communication of the environmental achievements among the trade fair public by introducing environmental awards and contests. All concepts imply an enhanced cooperation between all actors along the value chain „Performances on exhibitions/fairs“. The proposed strategies could be relevant from an economical point of view, having the scarcity of resources and their price development in mind.

Einleitung

Von 6/2002 bis 1/2006 wurde das Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Im Mittelpunkt dieses Forschungsprojektes standen zwei Fragen:

- Wie kann das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung erlebnisreicher vermittelt werden?
- Wie können Events nachhaltiger gestaltet werden?

Die nachfolgende Untersuchung über die Messewirtschaft bewegt sich im Spektrum der zweiten Frage: es geht um die nachhaltige Gestaltung des Messeauftritts von Unternehmen. nachhaltig im Sinne eines effizienten Ressourceneinsatzes der Mittel, die auf einer Messe eingesetzt werden. Dies betrifft die Konstruktion des Messestandes, seine Ausstattung und die Verbindung von Messeauftritt und Messeinfrastruktur.

In der Messewirtschaft sind in der Vergangenheit zahlreiche Ansatzpunkte für einen nachsorgenden Umweltschutz aufgegriffen worden. Vor allem die Messesellschaften haben ein gesondertes Umweltmanagement aufgebaut. Das Thema nachhaltige Entwicklung und die damit verbundenen erweiterte Zielsetzung einer Verbesserung der Material- und Ressourceneffizienz (vgl. Busch/Liedtke 2005, Bringezu 2002, ADL/FHI-ISI/WI 2005) wurde bisher erst vereinzelt aufgegriffen. Vor diesem Hintergrund stellt sich diese Studie die Aufgabe mögliche Gestaltungsschwerpunkte für nachhaltige Innovationen in der Messewirtschaft zu benennen und erste Fokusprojekte zu skizzieren. Die Erkenntnisse basieren auf einer umfassenden Literaturanalyse, Internet-Recherchen, ergänzenden Expertengesprächen und Diskussionen mit Praktikern und Verbandsvertretern. Für die vielen konstruktiven Hinweise möchten wir uns an dieser Stelle recht herzlich bedanken.

Der Umweltverbrauch pro Nutzeinheit kann durch verschiedene Maßnahmen reduziert werden: effiziente Technik, solide Verarbeitung, neue Managementmethoden oder durch einen maßvollen Einsatz der Mittel. Erste Recherchen ergaben, dass die auf Messen eingesetzten Materialien und Produkte häufig eine sehr kurze Lebensdauer haben und Standbauten und Ausstattungen (=mobile Einrichtungsgegenstände, Dekorationen) nach Beendigung der Messe vielfach als Mischabfall entsorgt werden. Vor diesem Hintergrund stellen die Ziele „Materialeffizienz“ und „Produktdauerverlängerung“ eine besondere Herausforderung für alle Beteiligten dar.

Diese ökologische Strategien können angesichts steigender Rohstoffpreise und des hohen Anteils der Materialkosten an den Gesamtkosten gut mit ökonomischen Zielen verbunden werden. Materialeffizienz und Produktdauerverlängerung können dazu beitragen, das Preis-Leistungs-Verhältnis im Messebau zu verbessern. Beide Aspekte gilt es in dieser Arbeit für die verschiedenen Wertschöpfungsstufen zu konkretisieren und die Umsetzungschancen auszuloten. Hierbei werden bestehende Maßnahmen und Konzepte einbezogen und im Kontext der bestehenden Akteursstrukturen systematisiert, Chancen für Kooperation und Netzwerkbildung aufgezeigt und Verbindungen zu den allgemeinen Zielen des Messeauftritts hergestellt. Die instrumentelle Ausgestaltung dieser Strategien hat aber erst exemplarischen Charakter und muss durch weitere Arbeiten vertieft werden.

Die nachfolgende Untersuchung ist wie folgt aufgebaut. In Kapitel 1 wird ein Überblick über die Strategien und Ansätze im Bereich der ökologisch orientierten Produktdauerforschung gegeben. In Kapitel 2 erfolgt eine Analyse der Marktsituation in der Messewirtschaft. In Kapitel 3 werden drei Praxisfelder hinsichtlich ihrer Innovationspotenziale untersucht: Das Praxisfeld „Messestand“ (Kap. 3.1) befasst sich mit ökologischen Ansätzen im Messebau. Das Kapitel 3.2 setzt sich mit den Nachnutzungsmöglichkeiten von Messe-Ausstattungsgegenständen auseinander. Hierbei werden auch neue Ansätze der Kooperation und Netzwerkbildung vorgestellt. Im Praxisfeld „Kommunikation der Umweltziele und der Umweltleistung“ (Kap. 3.3) geht es vor allem darum, die hiermit verbundenen Effekte für das Messepublikum und die interessierte Öffentlichkeit erfahrbar zu machen. Kommunikationskonzepte und Informationsangebote der Messegesellschaften werden untersucht und in Kooperation mit einem Veranstalter ein Award für einen umweltfreundlichen Messestand entwickelt. Das Kapitel 4 bündelt die Ergebnisse und betont die Notwendigkeit, einen strategischen Managementansatz zu verfolgen, der die Ressourceneffizienz im Sinne eines „Added Value“ zu einem Erfolgsfaktor für den gesamten Messeauftritt macht.

1 Strategien der Produktdauerverlängerung

Strategien der Produktdauerverlängerung stellen ein neues Forschungsgebiet im Bereich der innovationsorientierten Nachhaltigkeitsforschung dar (vgl. Minsch et al 1996; Enquete 1998; Bierter/Fichter 2002, Ebinger 2005). Aus politischer Sicht sind diese Strategien Bestandteil einer integrierten Produktpolitik (IPP), die auch auf der europäischen Ebene zunehmend an Gewicht gewinnt. „Die IPP wird auch ein Schlüsselement der Maßnahmen zur Umsetzung der kommenden thematischen Strategie für den nachhaltigen Ressourceneinsatz und derjenigen über die Vermeidung und Wiederverwertung von Abfällen sein.“ (KOM 302/2003, S. 7).

Ein zentrales Ziel der integrierten Produktpolitik ist die Produktdauerverlängerung. Dies kann durch unterschiedliche Maßnahmen erreicht werden. Zur Einordnung dieser Maßnahmen in den Nutzenkontext eines Produktes sind einige begriffliche Klärungen notwendig: Was ist ein Produkt in Abgrenzung zur Dienstleistung? Wie können Funktion und Nutzen eines Wirtschaftsgutes näher bestimmt werden?

1.1 Begriffliche Klärungen

Unter einem **Produkt** wird allgemein ein materielles Sachgut verstanden. Aus innovativer Perspektive gilt es jedoch nicht nur die stofflichen Gesichtspunkte zu untersuchen. Für die Veränderung der Nutzung sind vor allem sozialpsychologische und kulturelle Merkmale eines Gutes von Bedeutung. „Symbols of Identity“ (vgl. Hirschl et al., S. 23) stehen zur Disposition, wenn bisherige Nutzungsgewohnheiten verändert werden sollen. Dies gilt auch für das Produkt „Messeauftritt“, welches Teil eines komplexen Systems von Erwartungen, Beziehungen und zugeschriebenen Bedeutungen ist. Eingebettet in die Gesamtinszenierung einer Messe, die als kulturelle Konstruktion sozialer Realität und deren Bewertung angesehen werden kann, ist der Messeauftritt mehr als nur eine Leistungsschau. Die ausstellenden Unternehmen vermitteln ihre Grundüberzeugungen und Werte und werden damit zu einem Akteur, der in die Gesellschaft hineinwirkt (vgl. Lucas/Matys 2003).

Betrachtet man die kulturelle Funktion eines Messeauftritts, so wird deutlich, dass eine klare Trennungslinie zwischen Produkt und Dienstleistungen nicht länger existiert. Vor diesem Hintergrund benutzen einige Autoren in Bezug auf komplexe Konsumgüter den Begriff „Product-Service-System“ (Tukker/van den

Berg 2004). *Messedienstleistungen* können demnach als Wirtschaftsgüter begriffen werden, die mit ihrem Leistungsspektrum aufgrund der direkten Kundenbeziehung in einen soziokulturellen Kontext eingebunden sind.

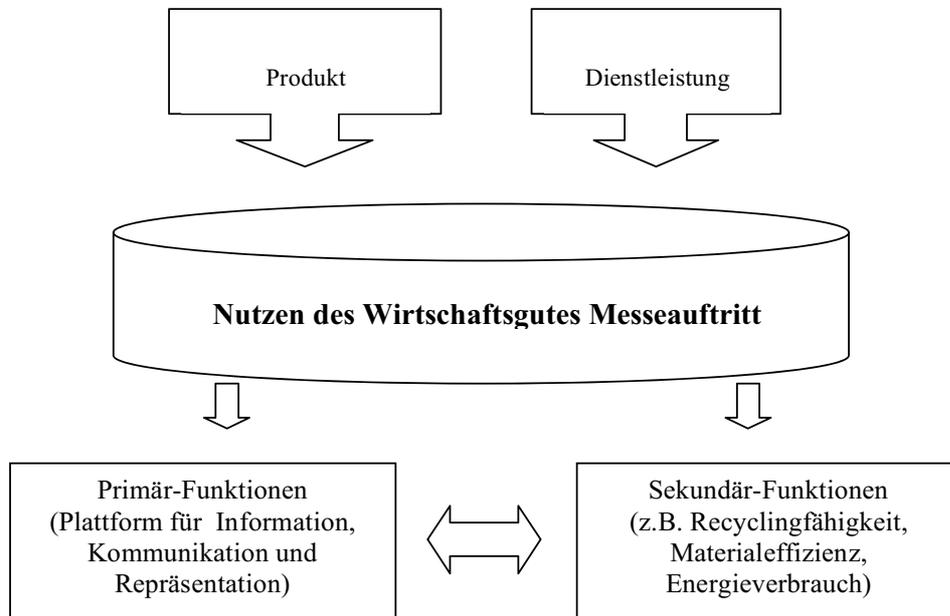
Der Messebau ist eine der zentralen Dienstleistungen im Produkt-Service-System „Messe“ und besteht aus verschiedenen Teilfunktionen: erstens Planung und Produktion des Messestandes, zweitens Leistungen zum Auf- und Abbau des Messestandes und drittens Leistungen nach Beendigung einer Messe. In allen Phasen muss sich ein nachhaltiger und ökologischer Gestaltungsansatz mit den unterschiedlichen Nutzenerwartungen auseinandersetzen. Welche Produkteigenschaften werden erwartet, welche Dienstleistungen werden als besonders wichtig eingestuft? Funktion und Nutzen des komplexen Wirtschaftsgutes Messeauftritt müssen vor diesem Hintergrund dieser Fragen näher bestimmt werden.

Die *Funktion* eines Wirtschaftsguts beschreibt dessen Eignung für bestimmte Zwecke, seine Gebrauchstauglichkeit. Hier ist zwischen technischen Primärfunktionen und den Sekundärfunktionen zu unterscheiden. Die Sekundärfunktionen umfassen auch die sozialpsychologischen und kulturellen Eigenschaften des Produktes, die auf individuellen Zuschreibungen beruhen (z.B. Bedeutung für den Status des Besitzers).

Unter dem *Nutzen* eines Produkts wird die subjektive und individuelle Wertschätzung verstanden, die den (Primär- und Sekundär-) Funktionen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung erteilt wird. Der Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärfunktionen wird am Beispiel des Wirtschaftsgutes „Messeauftritt“ nachfolgend dargestellt.

Welchen Einfluss nehmen nun diese Funktionen auf die Lebensdauer und Nutzungsdauer eines Produktes? Um diese Frage systematisch anzugehen, sind zunächst einige begriffliche Unterscheidungen notwendig. Die *Lebensdauer* eines Produktes bezeichnet die Zeitspanne seiner Verwendbarkeit auf der Basis seiner technischen Gebrauchstauglichkeit. Dies umfasst in der Regel den Zeitraum zwischen Erzeugung und Entsorgung eines Produkts. Nun muss aber ein gebrauchstaugliches Produkt nicht fortwährend genutzt werden. Aufgrund unterschiedlicher Nutzerpräferenzen kann sich die Nutzungsintensität unterscheiden. Insofern ist es sinnvoll, gesondert nach der *Nutzungsdauer* zu fragen, die nur den Zeitraum der Nutzung (auch seriell bei mehreren NutzerInnen) erfasst. Aus der Sicht des Kunden und der Kundin ist noch die *Verfügungsdauer von Bedeutung*. Diese differiert insbesondere dann zur Nutzungsdauer, wenn sich das Produkt nicht im Besitz des Nutzers befindet oder wenn aus technischen oder organisatorischen Gründen bestimmte Gebrauchs- und Ruhezeiten zu beachten sind.

Abb. 1: Abgrenzung zwischen Produkt und Dienstleistung und daraus abgeleiteten Funktionen für den Nutzen des Wirtschaftsgutes „Messeauftritt“



Quelle: eigene, in Anlehnung an Hirschl et al., S. 26

Nutzungsintensivierung und Nutzungsdauerverlängerung bilden die Kernziele *neuer Nutzungskonzepte*.¹ Die *Nutzungsintensität* eines Produkts – sein Auslastungsgrad innerhalb einer Verfügungsdauer bzw. des gesamten Nutzungszeitraums – ist auf verschiedene Arten zu steigern. Zum einen ist die Intensität durch eine erhöhte Leistungsabgabe bei gleich bleibender Produktmenge zu steigern, zum anderen durch Verminderung der Produktmenge bei unveränderter Leistungsabgabe.

Hierzu schreiben Hirschl et al. (S. 28 ff.): „In der Anwendungspraxis gibt es für die Nutzenintensivierung drei mögliche Ansätze:

- Nutzung der Produktmenge durch mehrere Nutzer hintereinander (gemeinschaftliche, serielle Nutzung [...]); (Beispiel Messebau: Vermietung von Standard-Equipment)
- Nutzung der Produktmenge durch mehrere Nutzer gleichzeitig (gemeinschaftliche, parallele Nutzung [...]) (Beispiel Messebau: Gemeinschaftsstand)
- intensivere Nutzung der Produktmenge durch einen Nutzer (individuelle Nutzung).“ (z.B. Einsatz eines Messestandes auf mehreren Messen)

¹ Die ökologischen Effekte treten zunächst auf der Beschaffungsebene auf, in dem seitens der Aussteller auf den Einsatz neuer Produkte und Materialien verzichtet wird.

Das Ziel *Nutzungsdauerverlängerung* kann durch technische und soziale Maßnahmen erreicht werden. Ein Produktdesign, welches auf Haltbarkeit und Reparaturfreundlichkeit achtet, trägt maßgeblich zur Verlängerung der Nutzungsdauer bei. Aber die Nutzungsdauer ist auch an die Nutzungspräferenzen des Kunden gebunden. Er muss z.B. bereit sein, auch Dinge zu benutzen, die nicht dem neuesten Stand der Technik entsprechen oder die aus der Mode gekommen sind. Viele Dinge die noch gebrauchstauglich sind werden zu Abfall, weil sie „als nicht mehr vorzeigbar“ gelten.

Durch zusätzliche Dienstleistungen kann die Nutzungsdauer von Produkten im Messebau verlängert werden. Was für eine Art Dienstleistungen dies sind, soll im nächsten Kapitel erläutert werden.

1.2 Typologie von ökologischen Optimierungsstrategien im Messebau

Zielorientierungen wie „Nachhaltige Entwicklung“ und „Steigerung der Ressourcenproduktivität und Materialeffizienz“ können zu einer Neuorientierung von Produktion, Produkt und Produktnutzen führen. Die Umsetzung dieser Ziele erfolgt auf unterschiedlichen Politikebenen. Der gesamtgesellschaftliche Ansatz des Ressourcenmanagements bezieht sich auf eine allgemeine Erhöhung der Ressourcenproduktivität entlang der Wertschöpfungskette, d.h. vom Rohstoffabbau, über die Herstellung bis hin zur Entsorgung. „Nachhaltiges Ressourcenmanagement zielt auf die langfristige Sicherung der materiellen Basis von Gesellschaft und Wirtschaft. Und zwar in einer Art und Weise, dass weder Ressourcen-Entnahme, noch deren Gebrauch, noch die Deponierung von Abfall und Emissionen die Kapazitäten und Grenzen von Natur und Gesellschaft sprengen“ (Bringezu 2002).

Hiervon zu unterscheiden sind funktions- und nutzenorientierte Handlungsansätze in Produktion und Konsum, die unter Beachtung der Bedingungen in verschiedenen Branchen Produkte und Dienstleistungen ökologisch effizienter gestalten wollen (vgl. Horkerts et al. 1994, Stahel 1994, 1995, Bierter 1997). Innovationen in diesem Bereich sind auch eine kulturelle Herausforderung (vgl. Fichter/Paech/Pfriem 2005), da sie auf veränderte Präferenzen, Erwartungen und Gewohnheiten der Produzenten und Konsumenten angewiesen sind. Dieser Wandel zu nachhaltigen Produktions- und Konsumformen bedarf neuer, interaktiver Vermittlungsmodi und der Öffnung von betrieblichen Innovationsprozessen. Fichter (2005, S. 256 ff.) nennt hierfür vier grundsätzliche Interaktionsfelder : Anbieternetzwerke im Rahmen von Produkt-Service-Systemen, Integration der Nutzeransprüche (insbesondere von Lead-Usern) in die Produktplanung, Stakeholder-

Dialoge mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen sowie intermediäre Kooperationen zwischen Politik, Verbänden, Behörden und Unternehmen.

Die ökologischen Potentiale neuer Nutzungskonzepte können nur erschlossen werden, wenn beachtet wird, dass mit dem privatem Eigentum an Produkten psychologische und soziale Ansprüche/Bedürfnisse verknüpft sind, die durch Strategien wie „Nutzungsverkauf anstatt Produktverkauf“ erst überwunden werden müssen (vgl. Stahel 1998; Behrendt/Pfützner 1999, S. 38). Identität, Freiheitsgefühl, Status, Lebensstil, soziale Interaktion/Erlebnisse und Ästhetik prägen die herkömmlichen eigentumsfixierten Nutzungsmuster. Hinzu kommt die uneingeschränkte räumliche und zeitliche Verfügbarkeit des „eigenen“ Messestandes oder der „eigenen“ Ausstattung. Auch sollte beachtet werden, inwiefern neue Nutzungskonzepte mit zusätzlichen Transaktionskosten (z.B. Anbahnungs- und Informationsaufwand bei der Beschaffung der Alternativen) verbunden sind (z.B. bei Sharing zusätzlicher Abstimmungsaufwand mit den Partnern), die bei einer rationalen Güterabwägung die Vorteile neuer, umweltorientierter Nutzungskonzepte einschränken.

Konzepte des Nutzungsverkaufs sind auf die Kooperation der Akteure in der gesamten Wertschöpfungskette angewiesen. Die hieraus resultierenden Managementaufgaben sind möglicherweise aufwendiger und komplizierter, als sie in herkömmlichen Beziehungen zwischen Messebauunternehmen und Aussteller anzutreffen sind. Es besteht daher ein Bedarf an einem neuen Dienstleistungstyp, der die neuen Nutzungskonzepte im Rahmen eines Chain-Managements etablieren hilft. Zur Organisation dieses Managements, z.B. im Rahmen einer Dienstleistungsagentur im Umfeld der Messe, fehlt es bisher an präzisen Aufgabenbeschreibungen und Konzepten.

Ein systematischer Ansatz zur ökologischen Bewertung neuer Nutzungskonzepte existiert bisher nicht. Der Kriterienrahmen vieler Bewertungen umfasst häufig nur die direkten technologischen und stofflichen Anforderungen an die Produkteigenschaften (vgl. Flatz 1996, Rubik/Teichert 1997; Spiller 1996). Um die ökologischen Effekte der Nutzungsphase einschätzen zu können, ist eine vergleichende stofflich-ökologische Bilanzierung unterschiedlicher Nutzungsmuster notwendig², was in der Regel nur durch konkrete empirische Untersuchungen möglich ist. Hierbei sollte zwischen ökoeffizienten Dienstleistungen erster Ordnung und zweiter Ordnung unterschieden werden. „Ökoeffiziente Dienstleistungen erster Ordnung sind Dienstleistungen, die von vornherein mit dem Ziel angeboten werden, ökologisch positive Effekte hervorzubringen.“ (Scharp 1999, S. 12). „Ökoeffiziente Dienstleistungen zweiter Ordnung sind ökologisch optimierte Dienstleistungen. Hierunter fallen eigentlich alle anbietbaren Dienstleistungen“

² wie z.B. die vom Umweltbundesamt durchgeführte vergleichende Bewertung unterschiedliche Verpackungssysteme für Getränke

(ebd., S. 17), auch jene, welche durch indirekte Wirkungen Ressourceneinsparungen und eine geringere Umweltbelastung erzielen.

Für das Ziel der Produktdauerverlängerung scheint das Handlungsfeld „Produkt-Service-Systeme“ im Messebau von besonderer Bedeutung. Um die Nutzungsphase eines Produktes zu verlängern oder zu intensivieren können neue, unterstützende Dienstleistungsangebote wie Mieten, Leasing und Sharing entwickelt werden. Ein entscheidender konzeptioneller Schritt dieser zum Teil schon am Markt befindlichen Dienstleistungen liegt aber darin, die singulären Angebote zum einem ökologischen Nutzungskonzept zu bündeln und zu systematisieren. Die in der Diskussion um neue Nutzungskonzepte dominierenden funktionsorientierte Ansätze und Handlungsstrategien sind oft nicht miteinander verbunden, wie nachfolgende Tabelle zeigt.

Tabelle 1: Ansatzpunkte für neue Nutzungskonzepte im Messebau und Messemanagement

Ökologische Funktions-optimierung	Ansatzpunkte für neue Nutzungskonzepte	Ausführung der Dienstleistung
Pflege und Wartung von Produkten	Einrichtung qualifizierter Servicedienste auf der Messe (Wartung, Reinigung, Modifizierung, Beratung)	Messegesellschaft, Dienstleister, die von der Messegesellschaft beauftragt werden
Reparatur von Produkten	Einrichtung qualifizierter Werkstattdienste auf der Messe (Reparatur, Ersatzbeschaffung, Ergänzung)	Bisher ad hoc auf Anfrage
Wieder- und Weiterverwendung von Produkten und Materialien	Recycling, Second Hand-Handel im Bereich der Messeausstattung Tauschbörsen im Internet	Gering entwickelt, hochwertige Einzelstücke werden teilweise von den Messebau-Unternehmen zwischengelagert
Messe IT-Infrastruktur	Öffentlich zugängliche Computer Terminals als Kundenservice.	Gehört zum festen Bestandteil der Messeinfrastruktur
Gemeinsame Nutzung von Produkten (Sharing)	Gemeinsamer Messestand mehrerer Firmen	Kooperation von Firmen aus einem Land oder einer Region
Separierung von Werkstoffen und deren Rückführung (sekundärer Rohstoffmarkt)	Abfallvermeidungsberatung Abfalllogistik der Messe, getrennte Behälter für die großen Abfallfraktionen	Bestandteil der Messelogistik (allerdings ohne Beratung)
Austausch von Komponenten u. Modulen, Up-grading von Produktkomponenten.	Servicedienstleistungen der Messebauunternehmen	Stark ausgeprägt im Einzelstandbau Für einzelne Großkunden

Quelle: eigene

Die hierbei möglichen Varianten für den Messebau und das Messemanagement sollten sich keineswegs auf die Bereiche „Nutzungsintensivierung“ und „Nutzungsdauerverlängerung“ beschränken. Auch Optionen Materialsubstitution sollten geprüft werden, um insbesondere in der Entsorgung problematische Stoffe zu vermeiden. Im Sinne der Abfallvermeidung sollte darauf geachtet werden, dass Prospektmaterial gezielt vergeben wird und Give-Aways wirklich einen Nutzen haben und nicht nur „Mitnahmeeffekte“ bei den Besuchern und Besucherinnen einer Messe auslösen.

Insgesamt scheint es wichtig zu sein, die Aktivitäten zur Verbesserung der Materialeffizienz eines Messeauftritts auch für den Kunden sichtbar zu machen, dies aktiv zu kommunizieren und die Maßnahmen auch als Teil der Corporate Identity des Ausstellers zu verstehen.

Zusammenfassend können die ökologischen Optimierungsmöglichkeiten im Messebau und Messemanagement wie folgt systematisiert werden (in Anlehnung an Fussler u.a. 1996):

- die Verlängerung der *Lebensdauer eines Messestandes* oder der Ausstattungsgüter
- die Verlängerung der Nutzungsdauer eines Messestandes (z.B. durch Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit und Aufrüstbarkeit)
- die Optimierung der *Verfügungsdauer* (z.B. durch Mehrfacheinsatz)
- die Verbesserung der *Anpassungsfähigkeit der Funktionen* an neue Anforderungen (Flexibilität der Funktionen, auch in anderen Nutzungskontexten)

Diese Strategien können durch veränderte Produkteigenschaften im Messebau, neue Nutzungskonzepte und Dienstleistungen, neue Messe-Infrastrukturen und veränderte Verhaltensweisen der Messebesucher unterstützt werden.

2 Ökonomische Rahmenbedingungen

2.1. Zur Marktsituation der deutschen Messen

In diesem Kapitel werden einige Rahmenbedingungen der Messewirtschaft beleuchtet: Zunächst wird auf die Marktentwicklung der Messen näher eingegangen, dann der Stellenwert der Messen im Kommunikations-Mix beschrieben und abschließend die veränderte Wettbewerbssituation skizziert.

Die Messewirtschaft gehört zu den führenden Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft, die sich durch besonders hohe internationale Ausstrahlung und Innovationskraft auszeichnet. Rund zwei Drittel der weltweit führenden Messen finden in Deutschland statt. Unter den fünf größten Messeveranstaltern der Welt (nach Umsatz) befinden sich drei deutsche Messegesellschaften (vgl. Penzkofer/Birnbich/Täger 2006). Die im deutschen Markt führenden Messen bilden für viele Unternehmen aus dem In- und Ausland eine wichtige Plattform für technologische und marktrelevante Neuheiten.

Die deutschen Messeveranstalter setzen pro Jahr knapp 2,5 Milliarden Euro um. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Messewirtschaft hat eine Studie des Ifo-Instituts und des FfH-Instituts für Markt und Wirtschaft im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eindrucksvoll bestätigt (Penzkofer 2005). Aufwendungen der Aussteller und Besucher von rund 10 Milliarden Euro pro Jahr und gesamtwirtschaftliche Produktionseffekte von 23 Milliarden Euro zeigen, dass von der Messewirtschaft wichtige Impulse für die Gesamtwirtschaft ausgehen. Auch die arbeitsmarktpolitische Bedeutung ist enorm. Rund 250.000 Arbeitsplätze sind direkt und indirekt an das Messengeschehen gebunden.

Eine EMNID – Befragung³ von 500 Unternehmen (AUMA 2005) ergab, dass die Position der Messe im Kommunikations-Mix der ausstellenden Unternehmen immer noch unverändert führend ist. Im Einzelnen wurden folgende Aussagen getroffen (ebd., S. 3):

- 76% der befragten Unternehmen betrachten Messen als sehr wichtig oder wichtig.
- Direkt dahinter mit 75% folgt der persönliche Verkauf/Außendienst.

³ Durchgeführt im Auftrag der AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft).

- Das Direct-Mailing wird von 62% der Unternehmen genutzt.
- Firmen, die auf Messen ausstellen, betrachten diese als den zentralen Baustein ihrer Kommunikation. Bei den jungen Unternehmen sind es sogar 70%.
 - Werbung erfolgt über folgende Medien: Fachzeitschriften (59%), Public Relations (43%), Events (39%), Vertrieb über Internet (39%) und Kongresspräsentation (34%).

Im direkten Vergleich zeigt sich, dass Unternehmen im Bereich der „B-to-B-Kommunikation“ Messen nahezu doppelt so wichtig finden wie Events!

Die Internationalität der deutschen Messen ist ihr wichtigster Pluspunkt. 17,2% des Umsatzes der FAMAB-Mitglieder wurde 2004 im Ausland erwirtschaftet. Der Umsatz mit ausländischen Auftraggebern im Inland betrug 24,8%. (FAMAB Branchenbrief 2005, S. 5) In beiden Fällen ist die Tendenz steigend, was die Stärke der deutschen Messen dokumentiert. Ausländische Aussteller konnten ein Wachstum von nahezu 1,5% verzeichnen. Über die Hälfte der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas.

Nach Aussagen von Dr. Hermann Kresse (Geschäftsführender Vorstand des AUMA) sind die Branchenkonjunktoren immer weniger entscheidend, wenn man von chronisch schwachen Bereichen wie Bau und Teilen der IT-Branche absehe. Über den Messe-Erfolg entscheide immer mehr, ob der „Veranstalter zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Partnern am richtigen Ort das richtige Konzept umsetze.“ (AUMA Pressegespräch Herbst 2004, S. 1)

Um den Messeplatz Deutschland im internationalen Wettbewerb zu behaupten besteht eine zentrale Aufgabe der Messeveranstalter darin, die Beteiligungen ausländischer Aussteller möglichst weiter zu steigern. Die ausländische Beteiligung ist inzwischen entscheidend für die Angebotsqualität vieler Messen. Seit November 2004 unterstützt der AUMA daher das Auslandsmarketing der deutschen Messen mit einer Kampagne unter dem Motto „World’s leading Trade Fairs – Messen made in Germany“. Diese „Cross-Marketing-Kampagne“ richtet sich vor allem an besonders hochwertige Zielgruppen (Aussteller, Fachbesucher), insbesondere Geschäftsreisende im Luftverkehr.

Die Messewirtschaft wird in den nächsten Jahren im Inland vor allem qualitativ wachsen, da die Messegesellschaften ihr Servicegeschäft permanent ausweiten. Neben Leistungen wie Standbau, Marketing- und PR-Unterstützung kommen Komplettangebote für die gesamten Messeaufenthalt hinzu (z.B. Reise- und Hotelbuchungen, Zusatzveranstaltungen). Das bedeutet, der Maßstab für die finanzielle Entwicklung der Messebranche wird immer mehr das ganze Beteiligungspaket, dass der Aussteller kauft und nicht nur die vermietete Fläche. Somit ist bei annähernd gleichen Aussteller- und Besucherzahlen eine positive Standortentwicklung möglich.

Ein weiteres wichtiges Segment für die Messeentwicklung sind junge Firmen, die verstärkt auf Inlandsmessen setzen wollen. Fast 30% wollen sich zukünftig mehr an Messen beteiligen und nur 15% weniger. Demnach werden Messen, trotz der Internet-Orientierung, nicht als altmodisch eingestuft. Im Schnitt organisieren diese Unternehmen bereits rund 4 Messebeteiligungen innerhalb von 2 Jahren. (AUMA 2004, Pressegespräch, S. 2)

2.2 Veränderte Anforderungen an den Messebau

Die Branche **Messebau** ist Teil der Messewirtschaft und ein wichtiger Dienstleister, der mit seinen Standkonzeptionen erheblich zum Erfolg eines Messeauftritts beiträgt. Im deutschen Messebau sind überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) vertreten. Insgesamt gibt es ca. 1.100 Messebau-Unternehmen, wovon ca. 160 im Fachverband Messe- und Ausstellungsbau (FAMAB) organisiert sind. 77% der FAMAB Mitglieder haben 10 bis 50 Mitarbeiter mit Umsätzen von 2,0 Millionen bis 10 Millionen Euro. Lediglich 7 Unternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von über 10 Millionen Euro. (FAMAB Branchenbrief 2005, S. 6). 17,2% des Umsatzes der FAMAB-Mitglieder wurde 2004 im Ausland erwirtschaftet. Der Umsatz mit ausländischen Auftraggebern im Inland betrug 24,8% (FAMAB Branchenbrief 2005, S. 5). In beiden Fällen ist die Tendenz steigend, was die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Messebaus dokumentiert.

Führende Messebauunternehmen werden vielfach von den großen Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie direkt beauftragt, die für jede Messe ein neues Erscheinungsbild anstreben. Kleinere Messebau-Firmen können aber auch von Agenturen einen Auftrag erhalten, die als Generalunternehmer die Planung des gesamten Messeauftritts koordinieren. Das Messebau-Unternehmen ist in diesem Fall ein Dienstleister mit Zulieferfunktion ohne direkten Kontakt zum Endkunden.

Messebauer planen und arbeiten grundsätzlich anlassbezogen. Im Mittelpunkt ihrer Tätigkeit hierbei das Produkt „Messestand“, mit dem ein ganzes Bündel von Leistungen verbunden ist, um den Aussteller und seine Produkte ziel- und kundenorientiert zu präsentieren. „Früher waren Messestände oft Tempel, statisch und ausstaffiert mit Produkten. Heute sind sie Funktions-Teil einer dynamischen Inszenierung, zwar Rückgrat und Hardware derselben, das sich darüber hinaus aber wie alle anderen Teile der Regie des Events unterordnet“ (AMBROSIUS 2000). Durch viele neue Präsentationsformen- und -orte haben die Veranstalter inzwischen Alternativen, wie sie ihren Auftritt gestalten wollen. Dem klassischen Ausstellungsstand begegnet man in Hallen bzw. an Orten, die im Alltag andere Funktionen erfüllen, wie innerstädtische Plätze, Parkanlagen, Gebäude oder Räume, die für ein Event temporär umfunktioniert und umgestaltet werden.

Für alle Präsentationsformen gilt, dass es in der Hand des Auftraggebers liegt, Dramaturgie und Inszenierung des Auftritts zu bestimmen. Aus Sicht der Messebauer führt dies zu einer Ausweitung der Anforderungen. So sollte die geschaffene Raumhülle offen sein für unzensierte und spontane Interaktion und Kommunikation zwischen den Besuchern und Besucherinnen und gleichzeitig dem Veranstalter Spielräume zur Selbstdarstellung ermöglichen.

Der Messebau befindet sich derzeit in einer Umbruchphase. Die Anforderungen seitens der Aussteller haben sich gewandelt. Nach Einschätzung der FAMAB rückt die eigentliche Produktionsfunktion in den Hintergrund. Die früheren Generalisten aus der Holz- und Metallverarbeitung müssen sich zu modernen Spezialisten für Messe-, Ausstellungsbau und Events weiterentwickeln. (FAMAB Branchenbrief 2005, S. 1). Das Motto im strategischen Marketing der Branche lautet daher: weg vom Produkt – hin zur Problemlösung, weg vom Messestand – hin zur erfolgreichen Gestaltung des Gesamtauftritts. „Mit der Kommunikationsbühne Messestand wird die integrierte Kommunikation zum Schlüssel des Erfolges.“ (FAMAB Branchenbrief 2004, S. 1)

Die Planung des Gesamtmesseauftritts verlangt zusätzliche Kompetenzen und die Fähigkeit, mit Architekten, Designern und zunehmend auch Event-Agenturen zusammen zu arbeiten. Der Messebauer entwickelt sich so nach und nach zu einer „pragmatischen Denkfabrik mit eigener Fertigung“ (Ambrosius 2000). Die Bündelung von unterschiedlichen Kompetenzen ist vor allem durch gezielte Netzworkebildung möglich. Der Aufbau derartiger Netzwerke mit Werbe- und Eventagenturen ist aber nicht einfach, da die bestehenden Kundenkontakte mit dem neuen Partner dann geteilt werden müssen. Bei der Netzworkebildung wird auch zu beachten sein, dass sich die bisherige Aufgabenteilung zwischen Messegesellschaft, Veranstaltern, Agenturen und Messebau verändert.

Ein zweiter wichtiger Faktor des Umbruchs ist die Internationalisierung der Produktion, die auch im Messebau den Wettbewerbsdruck erhöht. Neue Wettbewerber, insbesondere aus Osteuropa und Südost-Asien treten am Markt auf und können aufgrund ihrer niedrigen Lohn- und Lohnnebenkosten günstiger als die deutschen Unternehmen anbieten. Vor diesem Hintergrund geraten alle Kostenfaktoren im Messebau auf den Prüfstand.

Auch die Materialkosten mit einem Gesamtkostenanteil von ca. 50 bis 30% (je nach Bauweise) werden zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor. Die großen „Materialschlachten“, in der ohne Bedenken in Größe und Ausstattung der Messestände investiert wurde, sind vorbei. Roland Lambrette (Agentur Markgraph, Frankfurt) drückt diesen Tatbestand so aus: „Das Bedürfnis nach Begegnung wird sich nicht ändern. Nur der Materialeinsatz wird reduziert. Wenn an Messen eine Korrektur erfolgen wird, dann am Überfluss, und das kann dem Medium nur gut tun, weil dann die Inhalte und ihre professionelle Darstellung an Bedeutung

gewinnen. Hier stehen wir wohl erst am Anfang einer langen Entwicklung, welche von der ehemaligen Exponatenschlacht zur Inszenierung subtiler Markenlandschaften führt.“ (Expodata 2005⁴)

Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Branchenverband FAMAB seinen Mitgliedern, folgende Strategie einzuschlagen (FAMAB Branchenbrief 2005: S. 5):

- Diversifizierung zum Komplett-Dienstleister als Generalunternehmer mit
 - Horizontal: Angebot von dreidimensionalen Präsentationen für „Räume“ jeder Art: Road-shows, Marketing-Events, Läden, POS-Marketing, ...
 - Vertikal: Beratung, Konzeption, Planung, Ausführung, Schnittstellenmanagement zu anderen Gewerken
 - Horizontal und Vertikal: Entwicklung und Ausführung von ganzheitlichen Präsentationskonzepten
- Internationalisierung
 - Aktivitäten im Ausland (Kunden und Messegesellschaften folgen)
 - Betreuung ausländischer Kunden (überproportionaler Trend)
- Systematische Kundenbindung /-sicherung im Customer Relationship Management
- Outsourcing = Einsatz von Subunternehmen
- Optimale betriebliche Steuerungsfunktionen und Controlling
- Mitgliedschaften bei FAMAB als „Qualitätssiegel“

⁴ <http://www.expodata.ch/virtual/dHBsPWFyY19hcnQsY2FsbD1UZWNobmlrLGlkPTU1OCxwYXJlbnQ9MA.html> (Zugriff 12.08.05)

3 Nachhaltige Innovationen in der Messewirtschaft

Materialeffizienzpotenziale sind in der Messewirtschaft nicht durchgängig erschlossen. Es lassen sich in der Praxis aber zahlreiche Beispiele für eine ökologische Optimierung einzelner Produkte und Funktionen finden. Die hiermit verbundenen Herausforderungen sollen nachfolgend in drei Praxisfeldern näher beleuchtet werden. Zur näheren Bestimmung des Innovationsfokus wird dabei zwischen produktbezogenen und dienstleistungsorientierten Ansätzen unterschieden. Unter Einbeziehung der gängigen Qualitätsstandards der Branche werden Innovationspotenziale aufgezeigt und durch Beispiele „unterfüttert“, die bereits am Markt präsent sind.

3.1 Praxisfeld „Messestand“

3.1.1 Anforderungen an den Messestand aus der Sicht des Ausstellers

a. Allgemeine Aspekte

Generell gilt für den Messestand, dass er die Visitenkarte eines Unternehmens darstellt und daher in Größe und Ausstattung den ausgestellten Produkten und der Bedeutung des Unternehmens entsprechen sollte. Neben einer einwandfreien technischen Ausführung muss der Messestand außerdem den Wettbewerbsstandards genügen. Die kundengerechte Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte steht im Vordergrund. Der Messestand soll die visuelle und optische Wahrnehmung des Besuchers ansprechen sowie eine emotionale Wirkung erzeugen (AUMA 2004).

Durch die neuen Medien besteht die Möglichkeit, „virtuelle“ Räume mit vernetzten Informationen zu kreieren, die von jedem Ort aus in kürzester Zeit zugänglich sind. Diese Entwicklung führt zu einem Wandel in der Konzeption und der Gestaltung von Messen. Rein sachbezogene Informationen über die neuesten Produkte von Unternehmen sind nicht mehr der zentrale Ansatzpunkt der Kommunikation. Der Messestand wird im zunehmenden Maße als dreidimensionaler Ausdruck verschiedener Wertvorstellungen genutzt. Temporäre Architektur auf Messen dient verstärkt der Kommunikation von Aspekten wie Lebensgefühl und Markeninhalten. Komplexe Rauminstallationen sollen den Markenwelten der so genannten „Brands“ Ausdruck verleihen. Für eine erfolg-

reiche Kommunikation von Unternehmensinhalten durch das räumlich erlebbare Medium „Messestand“ werden neue, interaktive und erlebnisorientierte Strategien eingesetzt. Die Konstruktion, Materialwahl und Medientechnik werden in den Dienst dieser Strategien gestellt. (Schirmbeck/Messedat 2003) Die architektonische Lösung ist letztendlich ganz entscheidend von den Beteiligungszielen des Unternehmens an der Messe und den Prioritäten im Marketing-Mix abhängig (AUMA 2004).

Der Anspruch des Kunden an Ästhetik, Originalität und Individualität haben sich demnach deutlich erhöht und spielen bei der Entwicklung von Qualitätsstandards eine sehr große Rolle. Dabei ist für die Kunden das Kosten-Nutzen Verhältnis wichtigstes Kriterium (Ambrosius 2000). Ein individueller Messestand ist meistens teurer als ein universelles Standsystem. Dennoch ziehen viele Kunden eine Individuallösung vor, um sich von anderen Ausstellern abzuheben und mehr Aufmerksamkeit zu erzielen.

b. Standkonzepte

Das technisch-organisatorische Standkonzept bestimmt das Erscheinungsbild eines Messestandes. Die Anzahl der Funktionsbereiche (Präsentationsfläche, Besprechungsräume, Nebenräume, etc.) und die Positionierung (Reihenstand, Eckstand, Kopfstand, Blockstand, Freigeländestand) beeinflussen die Standbauweise (AUMA 2004). Grundsätzlich kann hierbei zwischen konventioneller Bauweise und Systembau unterschieden werden. Letzterer basiert auf vorgefertigten Bauelementen. Ausgereifte Systembautypen bieten aber auch technischen Spielraum für die individuelle Gestaltung. Mit dem Systembau können durch die effiziente Mehrfachverwendung von Bauteilen und Standardelementen Kosten gesenkt werden.

Für die optische Standgestaltung und Standausstattung ist ein firmentypisches und unverwechselbares Erscheinungsbild von großer Bedeutung. Über die optische Wahrnehmung werden die meisten Informationen vermittelt. Wer sich zeigt, anbietet oder wirbt, muss seine Qualitäten sichtbar machen. Neben der Frage, wie viele Exponate in welcher Form ausgestellt werden, muss auch überlegt werden, welches zusätzliche Mobiliar der Messestand erhalten soll, wie der Stand ausgeleuchtet werden muss, welche Informationsmedien zum Einsatz kommen sollten, wie die Beschriftung gestaltet werden kann, etc. Das sind allesamt Entscheidungen, die wesentlich über den Erfolg einer Firmenpräsentation während der Messe beitragen. (ebd.)

Nicht jeder Messestand wird individuell gefertigt. Messestände können auch gemietet, geleast oder gekauft werden. Für Firmen, die erstmals eine Messe beschicken, kommt vor allem die Miete des Standes in Frage. Wenn genügend Erfahrungen vorliegen und Messen kontinuierlich beschickt werden kann auch

über den Kauf eines Messestandes bzw. das Leasing nachgedacht werden. Ein Mietstand ist mit einem geringen organisatorischen Aufwand verbunden. Die Messebauer, die Veranstalter bieten oder hierauf spezialisierte Vertragsfirmen bieten Systemstände zum Mieten in unterschiedlichen Größen mit einer Grundausstattung an. Diese können dann mit Mietmöbeln oder eigener Ausstattung ergänzt werden. (ebd.)

Im Messebaualltag ist der Einsatz von Modulen und Systemelementen bereits vielfach etabliert. Die Modul- oder Systembauweise ist sowohl aus ökonomischer als auch aus ökologischer Sicht sinnvoll. Allerdings sind bei einer Öko-Bilanzierung die Umwelteffekte bei der Gewinnung und Herstellung von Stahl und Aluminium zu beachten. Die Systembauweise muss aufgrund ihrer Standardisierung nicht zu Abstrichen hinsichtlich der Einmaligkeit und Besonderheit eines Messeauftritts führen. Systembau bedeutet zwar eine gewisse Angleichung der Konstruktionsmerkmale, gleichzeitig kann das Messestand-Design nach wie vor individuell gestaltet werden, um die Aufmerksamkeit der Messebesucher zu gewinnen.

Die nachfolgende Interviewsequenz aus der Zeitschrift EXPODATA mit dem Inhaber eines Messebau-Unternehmens macht deutlich, dass die Veränderungen im Messebau sowohl technische als auch kulturelle Fragen berühren. Der Messebauer steht vor der Herausforderung die Kultur seines Kunden zu verstehen und diese Kultur in der Ästhetik des Messestandes zum Ausdruck zu bringen.

Auszug aus einem Interview mit Edwin Huber, Geschäftsführer Huber AG Exhibition Management, Schweiz

„Der geschreinerte Individualbau ist heute in 90 Prozent der Fälle zu kostenintensiv. Auch der zunehmende Zeitdruck in der Vorbereitung und im Auf- und Abbau eines Messestandes begünstigen ein Design auf der Basis von modernen Messebausystemen.

Diese haben aber nichts mehr mit der ehemaligen Profil- und Zargenwelt oder den Kugelstabsystemen aus der Entstehungszeit des Systembaus zu tun. Die Aufmerksamkeit des Kunden ist in der heutigen Informationsgesellschaft zum raren Gut geworden und der Messe-Besucher muss schon von der Designatmosphäre her auf Antrieb spüren können, was für ein Unternehmen er vor sich hat und welche Corporate Culture es lebt. Es gibt aber immer wieder Unternehmen, die solche Fragestellungen vernachlässigen, sich nicht bewusst sind, dass die Raumwelt auch ungewollt kommuniziert und dann im Nachhinein feststellen, dass sie zu wenig erfolgreich waren.

Design darf aber nie eine Ideologie um seiner selbst Willen sein. Es gibt Kunden, die ein schlichtes Design suchen und das von Anfang an zum Ausdruck bringen. Wichtiger ist, die Kultur eines Unternehmens zu analysieren und diese in einen Messestand zu übersetzen.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Die Ausstattungselemente haben eine beschränkte Lebensdauer, zurzeit sind Leuchtstoff-Röhren, mit denen man computerisierte Farbtöne herstellen und wechseln kann, im Trend. Oder seit den Entwürfen des Designers Tyler Brulé für die Airline Swiss sind nach 8 Jahren „Verbannung“ Brauntöne plötzlich nicht mehr verpönt. Präsentationstechnik geht mit dem Wandel der Zeit. Wer rastet der rostet.“

Redaktion: EXPODATA, Molkenstrasse 21, CH-8026 Zürich.
Telefon 01 240 41 50, Fax 01 296 10 31 Email: expodata@bluewin.ch

3.1.2 Innovative Produktgestaltung

Die nachfolgende Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie konzentriert sich auf werkstoffliche Beispiele, die auf der Hannover Messe 2005 für den Bereich Messebau, Architektur, Innenausstattung, Dekoration oder Kulissenbau präsentiert wurden. Am Beispiel einzelner Baukomponenten des Messebaus kann aufgezeigt werden, dass innovative Lösungsansätze existieren, die auch zu positiven ökologischen Effekten führen können. Interessant ist, dass im werkstofflichen Bereich das Innovationsziel vielfach ökonomisch definiert wird und sich dann quasi als Nebenwirkung auch eine ökologische Verbesserung ergibt.

Die nachfolgend Darstellung stützt sich auf einen Bericht in einer Fachzeitschrift (m+a Report, 2005, S. 77 ff.). Die ökologischen Aspekte werden durch Fettdruck hervorgehoben:

- Die Firma AMROC Bausstoffe GmbH produziert eine schwer entflammbare, zementgebundene Holzspanplatte, die mit einem abriebfesten Klarlack für den Fußboden beschichtet wurde und dadurch eine *längere Haltbarkeit* ermöglicht.
- Ein neues Produkt der Degussa AG mit dem Namen Plexiglas Gallery AS verhindert zuverlässig, dass sich die Oberfläche statisch auflädt. Im Ergebnis *musst deutlich weniger gereinigt* werden als herkömmliche Kunststoffverglasungen und bedeutet daher in einem Teilbereich eine deutliche ökologische Verbesserung.
- Auf einer Sonderschau der Hannover Messe 2005 wurde im Zusammenhang mit der Verleihung des „iF material awards“ ein Bodenbelag ausgelobt, der sich durch seine *besondere Belastbarkeit* und Flexibilität auszeichnet.
- Bei „Wellboard“ handelt es sich dagegen um einen Werkstoff, der sich wie Holz bearbeiten, mit anderen Materialien verkleben, lackieren oder farbig lasieren lässt. Der *aus gepresster Zellulose bestehende Werkstoff* kann besonders für spontan veränderbare Raum- und Möbelkonzepte eingesetzt werden. Aus Dämmmaterial von Produktionshallen ließe sich schnell ein interessanter Messestand kreieren.

- „BendyChair“ ist ein formal und funktional innovatives Sitzmöbel. Inspiration war ein außergewöhnlich biegsames Sperrholz. *Dieser Stuhl ist deshalb so interessant, weil das Volumen zur Lagerung und zum Transport auf ein Minimum reduziert ist*, da das Plattenmaterial flach ausgerollt zusammen mit dem Sitzpolster nur wenige Zentimeter hoch ist. Austauschbare Papiercover machen „BendyChair“ zu einem Produkt, das schnell ein anderes Gesicht erhält.
- Weiterhin wurde von der Berlac AG und der Firma Hartec ein neues Beschichtungssystem vorgestellt, mit dem sämtliche Metalle und Edelmetalle auf praktisch allen Kunststoffoberflächen nachgebildet werden können. *So wird aus Kunststoff Metall.*
- Das New Yorker Cooper-Hewitt National Design Museum stellt momentan Textilien aus, von denen einige durchaus für die Eventwirtschaft anwendbar wären. Beispielsweise werden dort Zeltkonstruktionen präsentiert, die egal wo, durch ihren Stoff Strom zur Verfügung stellen.
- Die Firma INVENT GmbH hat ein Messebausystem aus naturfaserverstärkten Polymeren entwickelt. Zum einen kann durch schnell nachwachsende Rohstoffe wie Flachs- oder Hanffasern eine Substitution von Holzimporten erfolgen. Zum anderen ergeben sich auch neue designerische Möglichkeiten für die Gestaltung der Oberflächen. Weitere Anwendungsmöglichkeiten sind auf der Homepage des Netzwerkes „Realisierungskonzept Konstruktionswerkstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen“ dargestellt (<http://www.riko.net>).⁵

Fazit: Innovative Werkstoffe verleihen immer mehr Produkten Eigenschaften, die man bislang nicht für möglich hielt. Das Innovationspotential der vorgestellten Produkte besteht eben nicht nur darin, dass sie aus gestalterischer Sicht eine Neuheit darstellen, sondern dass sie auf unterschiedlichste Weise dazu beitragen, die Materialeffizienz zu steigern und die Nutzungsdauer von Messebaumaterialien zu verlängern.

Für die Durchsetzung am Markt ist von Bedeutung, dass die Parameter der traditionellen Produktqualität (Zuverlässigkeit, Qualität, Haltbarkeit, Ästhetik, etc.) mit den ökologischen Parametern (Ressourceneinsparung, Schadstoffreduktion, Reparierbarkeit, Demontierbarkeit, Langlebigkeit, Recyclingpotential, etc.) verbunden werden. Eine systematische Darstellung dieser Aspekte findet sich in der nachfolgenden Abbildung. Inwieweit hierdurch die ökologischen Gestaltungsaspekte eine Aufwertung erfahren, muss durch die weitere Marktbeobachtung geklärt werden.

⁵ Insgesamt könnte der vermehrte Einsatz von Naturfasern im Messebau eine Veränderung der Vorlieferstrukturen bewirken und damit die noch wenigen Anbieter für nachwachsenden Rohstoffe in Deutschland stärken. Generell wird hierbei zu beachten sein, dass derartige Strategien im Bereich der Industrie nicht zu neuen Nutzungskonflikten zwischen dem Food- und Non-Food-Sektor in der Landwirtschaft führen.



Abb. 2: Parameter traditioneller und ökologischer Produktqualität

Quelle: Horntrich 2005, S. 6

Der Parameter „Haltbarkeit“ aus dem Bereich der traditionellen Anforderungen an Produktqualität und der Parameter „Langlebigkeit“ als Kriterium einer ökologischen Produktqualität, verweisen auf verschiedene Akteure und Verantwortungsbereiche. Die Grundlagen für eine ökologische Produktqualität werden bereits in der Planungs- und Designphase gelegt. So kann die Langlebigkeit eines Produktes durch stabile Konstruktionsprinzipien, die Verwendung langlebiger Materialien, eine Modulbauweise und die Reparaturfreundlichkeit beeinflusst werden. Geschieht dies nicht, sind die Möglichkeiten zur Produktdauerverlängerung in den darauf folgenden Nutzungsphasen begrenzt. Ein derartiger Lebenszyklus bezogener Gestaltungsansatz wird in Wissenschaft und Politik unter dem Stichwort der Integrierten Produktpolitik (IPP) diskutiert (vgl. BMU/UBA 2006).⁶ Im Mittelpunkt hierbei stehen Ansätze für ein Ökodesign und die Etablierung umweltfreundlicher Produktstandards. Auf der europäischen Ebene ist eine Richtlinie zur umweltgerechten Gestaltung energiebetriebener Produkte (EuP Richtlinie) in Vorbereitung.⁷

Als wesentliche Herausforderung für ein Innovationsprogramm für Wirtschaft und Gesellschaft werden folgende Gestaltungsaufgaben angesehen (ebd. S 3.):

⁶ vgl. auch die Ergebnisse der Fachkonferenz „Ökodesign und Energieeffizienz – Potenzial für nachhaltige Produktions- und Konsumweisen“ unter www.dialogprozess-konsum.de

⁷ http://europa.eu.int/comm/enterprise/eco_design/dir2005-32.htm

Tab. 2: Dimensionen des Öko-Designs

Ausrichtung	Beispiele
Materialeffizientes Design	Leichtbau, Minituarisierung, Multifunktionalität
Materialgerechtes Design	Vorzug regenerierbarer Materialien, nachwachsende Rohstoffe
Energieeffizientes Design	Verbrauchsreduktion, Vorzug regenerativer Energieträger
Schadstoffarmes Design	Vermeidung von Schwermetallen
Entsorgungsgerechtes und recycling-freundliches Design	Haltbarkeit, Verringerung der Materialvielfalt, Vermeidung von Verbundwerkstoffen, Einsatz von biologisch abbaubaren Materialien
Langlebiges Design	stabile Konstruktionsprinzipien, Modulbauweise, Reparaturfreundlichkeit
Logistikgerechtes Design	Reduzierung des Produkt- und Verpackungsvolumens

Quelle: eigene, orientiert an BMU/UBA 2006, S. 3

In der Praxis der Messebaubranche werden diese Herausforderungen beachtet, insbesondere dann, wenn sie kostenwirksam werden und gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal versprechen. Ein Beispiel, wie beiden Faktoren entsprochen werden kann, ist der Stand der Deutschen Gesellschaft für Kunststoffrecycling (DKR) auf der ENTSORGA 2003 in Köln.

Auszug aus d0,5er DKR-Präsentation

„Auf der ENTSORGA stellt die Deutsche Gesellschaft für Kunststoff-Recycling mbH (DKR) unter dem Motto „Wir machen was draus!“ das hohe Anwendungspotenzial verwerteter Kunststoffverpackungen mit dem Grünen Punkt unter Beweis. Blickfang ist der neu konzipierte Messestand in Halle 12.1, der nahezu vollständig aus Recyclingkunststoff besteht.“ (...)

„Die tragenden Elemente des neuen Messestandes in Halle 12.1 sind eine Leuchtwand von Bär + Knell, ein Regalsystem von Montana Möbler und ein Cafeteria-Podest, gebaut aus Bootstegplanken der Firma Reluma.

Die acht Meter lange und vier Meter hohe, farbige Leuchtwand erstrahlt in den „Farben des Konsums“. Sie besteht aus gebrauchten Shampoo- und Weichspülerflaschen aus den Sammlungen des Dualen Systems. Diese wurden nach Farben getrennt, geschreddert und zu Platten verpresst. Zuvor war das Exponat Bestandteil der erfolgreichen DKR-Ausstellung „Kunst, Kunststoff, Kunststoffrecycling“ unter dem Potsdamer Platz in Berlin, die bis zum vergangenen Frühjahr rund 42.000 Besucher anlockte. Ebenfalls zur dieser Ausstellung gehörte das zweite raumgreifende Standelement, eine Regalwand des dänischen Unternehmens Montana Möbler.

Das puristische Einrichtungssystem besteht aus angeschmolzenem und gepresstem Mahlgut – hergestellt aus farblich sortierten Kunststoffflaschen.

Leuchtwand und Regalsystem schaffen den eindrucksvollen Rahmen für das Cafeteria-Podest aus Recycling-Bootstegplanken. Diese bilden eine umweltfreundliche Alternative zu Tropenhölzern. Das „Wasser“ unter dem Steg besteht aus türkis-blauem Regranulat – einem Ausgangsmaterial für die Kunststoff erzeugende Industrie, das ebenfalls aus gebrauchten Verpackungen hergestellt wird. Eine Ausstellung verschiedener Recyclingprodukte für den Hoch- und Tiefbau, die Bekleidungsindustrie und Privathaushalte runden das Angebot am DKR-Stand ab.“

Quelle: http://www.dkr.de/de/presse/166_930.htm (Zugriff 9.8.05)

Generell wird zu beachten sein, dass zwischen der Funktionserweiterung und ökologischen Gestaltungszielen nicht nur Synergien bestehen, sondern auch einige Zielkonflikte auftreten können (vgl. auch Kreibich 1994, 20):

- *Langlebigkeit vs. Produktinnovation*
Die Langlebigkeit der Produkte kann dazu führen, dass der Innovationszyklus für ökologische Innovationen nur in großen Intervallen stattfindet und zwischenzeitliche Effizienzpotenziale nicht erschlossen werden. Die verbesserte Haltbarkeit führt auch häufig dazu, Materialien zu verwenden, die in der Entsorgung als besonders problematisch eingestuft werden (z.B. PVC).
- *Reduzierung des Materialeinsatzes vs. konstruktive Anforderungen*
Stabilität, Haltbarkeit und Montagefreundlichkeit verweisen auf grundsätzliche konstruktive Eigenschaften des eingesetzten Materials. Bei einer Reduzierung des Materialeinsatzes ist darauf zu achten, dass diese Funktionseigenschaften erhalten bleiben.
- *Hochwertige Verbundwerkstoffe vs. Recyclingfähigkeit*
Recyclingfähige und entsorgungsfreundliche Werkstoffe weisen häufig nicht die gewünschten Eigenschaften auf. Umgekehrt sind Verbundwerkstoffe nur in geringem Maße recyclingfähig.
- *Neudesign vs. Mehrfachnutzung*
Das jährliche Neudesign des Messeauftritts kann für führende Markenhersteller eine Imagefrage sein. Sie signalisieren durch den das wechselnde Messedesign Dynamik, Veränderungsbereitschaft und Innovativität. Die Kommunikations- und Marketingstrategien werden damit zu einem Treiber für immer neue Material- und Designkonzepte. Das Ziel der Langlebigkeit kann bei Einzelanfertigungen mit den Kundenwünschen nach Neudesign in Konflikt geraten.

Ein Branchenvertreter veranschaulichte die Einstellung zum Neudesign mit der Bemerkung: „Meine Frau würde ihr Hochzeitskleid auch nie ein zweites Mal anziehen.“ Die Eigenschaften der Neuware (wie Exklusivität, anlassbezogene farbliche Gestaltung, repräsentative Funktion, Prestige) sind nach wie vor wichtige Entscheidungskriterien bei den Kunden. Da das Neue Innovation,

Prosperität und Dynamik signalisiert, wird eine Weiterverwendung des Materials erschwert, und noch voll funktionsfähige Produkte landen auf dem Müll. Ökologische Strategien einer Produktdauerverlängerung müssen sich mit diesen Einstellungen und Gewohnheiten auseinandersetzen, wenn sie erfolgreich sein wollen (siehe auch Kap. 2).

Insbesondere die rückläufigen Messebudgets der Aussteller führen dazu, dass auch im Messebau gespart werden muss. Die Entscheidung für höherwertige Materialien fällt umso leichter, wenn gleichzeitig Kosten gespart werden können, wie beispielsweise bei der mehrfachen Verwendung einzelner Elemente oder des gesamten Messestandes. Das gilt neben dem System- oder Modulbau, der sowieso vom mehrmaligen Materialeinsatz lebt, auch vermehrt für den Individualbau. Ein identifizierbarer „Öko-Profit“ im Messebau könnte zu einer raschen Markteinführung ökologischer Produkte beitragen. Alleine nur auf das Umweltbewusstsein der Beteiligten zu setzen, scheint kein tragfähiger Ansatz für ökologische Veränderungen im Messebau zu sein.⁸

Andererseits lohnt sich die Weiterverwendung des Materials aus ökonomischer Sicht vielfach nicht. Konzepte zur Nutzungsdauerverlängerung sind momentan für die Branche wirtschaftlich uninteressant, solange den zusätzlichen Lager- und Transportkosten keine gesicherten Einnahmen gegenüber stehen. Vor diesem Hintergrund sollte verstärkt über neue Konzepte für eine zweite und dritte Nutzungsphase nachgedacht werden.

Konzepte für ein Öko-Design des Messestandes und darauf aufbauende nachhaltige Nutzungskonzepte müssen an die allgemeinen Anforderungen für den Messeauftritt angepasst werden. Voraussetzung hierfür ist, dass der Aussteller zur Mehrfachnutzung der eingesetzten Mittel bereit ist und dies frühzeitig vor Messebeginn kommuniziert. Nur dann ist es für den Messebauer möglich, die oben beschriebenen spezifischen Anforderungen zu berücksichtigen und entsprechend neue Dienstleistungsangebote zu entwickeln.

3.1.3 Neue Dienstleistungen in der Messewirtschaft

Die nachfolgenden Überlegungen zu einer näheren Bestimmung neuer ökologischer Dienstleistungen⁹ in der Messewirtschaft erfolgt auf der Basis konstitutiver und indikativer Kriterien (vgl. hierzu auch Mecke 1999, S. 48 ff.). Die Dienstleistung kann sich hierbei auf das Leistungspotential (z.B. Materialdesign),

⁸ Nach Einschätzung von Rudolf Pettenpohl, wurde in den 90er Jahren ein schonender Umgang mit der Umwelt und Ressourcen stärker innerhalb der Unternehmen kommuniziert und darüber hinaus versucht diese Überlegungen, öffentlichkeitswirksam zu vermarkten. (Interview mit R. Pettenpohl, Mai 2005)

⁹ Der Begriff ökologische Dienstleistungen erlaubt die Einbeziehung aller Strategien, die zu einer Verbesserung der Umweltsituation beitragen. In der Literatur zur Nachhaltigen Entwicklung stehen hierfür die Begriffe Effizienz, Suffizienz und Konsistenz (vgl. Huber 1995).

den Leistungsprozess (z.B. Herstellung eines Messestandes) oder das Leistungsergebnis (Nutzungsphase) beziehen.

Ökologische Dienstleistungen sind im weitestgehenden Sinne alle Leistungsangebote von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, die darauf zielen, Produktionsprozesse, Produkte und Dienstleistungen umweltfreundlicher zu gestalten. Die Umweltorientierung ist hierbei häufig mit anderen Problemstellungen und Funktionen verbunden. Insofern kommt es bei der Abgrenzung ökologischer Dienstleistungen darauf an, dass die ökologische Funktionserfüllung im Rahmen des Gesamtnutzens an Bedeutung gewinnt.

Der Begriff „ökologische Dienstleistung“ ist mit spezifischen Nutzenfunktionen verbunden. Auf der gesellschaftlichen Ebene sollen sie zu einer Verbesserung der Ressourceneffizienz und der Entlastung der Umwelt beitragen, auf der betrieblichen Ebene geht es um Kostenersparnisse, aber auch um Verbesserung der Funktionalität und des Designs. Die diversen Nutzenpotenziale können über die Beschreibung von Nutzenorientierungen (Effizienz, Image, zeitliche Wirkung, Veränderung des Status-Quo, Abstimmungsbedarf) und einer Beschreibung von Maßnahmen weiter konkretisiert werden. Die Vorgehensweise wird nachfolgend für die drei Gestaltungsfelder Messebau, Messemanagement und Ausstattungsgüter konkretisiert und dient im weiteren zur innovationsorientierten Bewertung einzelner Strategien.

Tab. 3: Zielbereiche ökologischer Dienstleistungen

Gestaltungsbereiche	Welche Ziele sollen erreicht werden?	Dienstleistung/Funktion
Messestand	Steigerung der Materialeffizienz	Konzeption und Standplanung Controlling der Materialkosten
Ausstattungsgüter Messemanagement	Produktdauer- verlängerung	Neue Nutzungskonzepte, Modulbauweise, Wieder- und Weiterverwendung von Unikaten, Erschließung von Nachnutzungen
	Abfallvermeidung, Recycling	Materialauswahl, abfallarme Standplanung, Controlling der Entsorgungskosten
	Logistische Optimierung	Vermeidung von Leerfahrten, Touren- planung, schlanke Lagerhaltung, Leasing, Controlling der Lager- und Transportkosten

Quelle: eigene

Bei der Umsetzung müssen technische Anforderungen (DIN-Normen), aktuelle Trends im Messebau, die organisatorischen Abläufe und Zeitrestriktionen sowie normative Faktoren (Einstellungen) beachtet werden.

Ökologische Dienstleistungen können bezogen auf den Produktlebenszyklus auf bestimmte Phasen ausgerichtet sein: Konzeption, Produktion, Nutzung, Entsorgung. Wenn die Innovation auf die Nutzungsphase zielt, müssen auf jeden Fall die Kunden einbezogen werden, um sich über die Funktion, die ein Produkt erfüllen soll bzw. über das Bedürfnis, welches befriedigt werden soll, zu verständigen. Die Motivation der Kunden kann durch die Erschließung von Synergien zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen erhöht werden. Es ist zu beachten, dass Produkt ergänzende Dienstleistungen mit weniger Aufwand für den Kunden verbunden sind als Produkt ersetzende. Bei Letzteren ist in der Regel eine grundlegende Verhaltensänderung notwendig.

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist der Sachgutbezug der Dienstleistung. Dieser kann grundsätzlich additiv, integriert und sachgutunabhängig erfolgen (vgl. Bullinger/Jürgens 1999, S. 222). So erfolgen viele neue Messe-Dienstleistungen (z.B. LAN-Service) zunächst additiv zu bisherigen Kommunikationsformen. Der LAN-Service kann aber auch dazu führen, dass aufwendige Einzelösungen am Messestand ersetzt werden können und somit ein Einspareffekt eintritt.

Die Handlungsstrategien für eine erweiterte Produktverantwortung können unterschiedliche Akteure einbeziehen: Vorlieferanten, Messebauer, Aussteller, Veranstalter, Messegesellschaften und weitere Dienstleister. Nachfolgend werden einige ökologische Dienstleistungsstrategien aus dem Messebau den verschiedenen Phasen der Leistungserstellung zugeordnet.

Tab. 4: Ökologische Dienstleistungsstrategien in der Messewirtschaft

Phase der Leistungserstellung	Merkmalsausprägungen der Dienstleistungen
Konzeption und Planung	Abfallarme Standkonzeptionen Verbesserung der Material- und Energieeffizienz Nachrüstbarkeit durch austauschbare Module Reparaturfreundliche Komponenten
Produktion	Funktionsoptimierung der Bauteile Austausch von Komponenten u. Modulen, Up-grading von Produktkomponenten
Nutzung	Pflege und Wartung, Reparatur, Wieder- und Weiterverwendung, Gemeinsame Nutzung (Sharing), Vermietung Leihen, Leasing des Messestandes Service Pools zur Abwicklung allg. Aufgaben Ermittlung der umweltbezogenen Betriebskosten (Energie, Wasser, Abfall)
Entsorgung	Messe-Infrastruktur zur Abfallentsorgung, Abfallberatung Separierung von Werkstoffen und deren Rückführung in sekundäre Rohstoffmärkte

Quelle: eigene

3.1.4 Öko-effizienter Messebau – Nischenprodukt oder Erfolgsfaktor?

Messeauftritte gelten allgemein als ein effektives Marketinginstrument. Auf Messen treffen Kunden, Wettbewerber und Anbieter in konzentrierter Form aufeinander. Der Messebesucher kann die verschiedenen Anbieter direkt miteinander vergleichen, er bekommt einen persönlichen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der auf einer Messe vertretenen Unternehmen.

Für die erfolgreiche Kundenansprache und Kundenbindung spielt der Auftritt des Ausstellers eine entscheidende Rolle. Schon der erste Eindruck entscheidet häufig darüber, ob überhaupt ein Kontakt entsteht und wie dieser sich weiterentwickelt.

Messeauftritte werden als Spiegelbild des Unternehmens wahrgenommen. Dieses Bild setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen: der Firmenphilosophie, den Qualitätsansprüchen, der Wertigkeit der Produkte und der Service- und Dienstleistungsbereitschaft; der Innovationskraft und der Kreativität werden Ausdruck verliehen. Gerade für potenzielle Neukunden ist ein ansprechender Auftritt wichtig.

Vor diesem Hintergrund nimmt ein Messestand verschiedene Funktionen wahr: Repräsentation, Kommunikation und Information. Alle weiteren Funktionen, auch die Öko-Effizienz und das Ökodesign und die damit verbundenen Dienstleistungen, sollten zu diesen Hauptfunktionen des Messestandes etwas beisteuern. Tun sie dies nicht, so laufen sie Gefahr, ein Nischenprodukt für besonders umweltorientierte Unternehmen zu bleiben und an den Rand des Messegeschehens gedrängt zu werden. Hinzu kommt, dass der verschärfte Wettbewerb in der Messewirtschaft dazu führt, dass das Thema Umwelt eher als Kostenfaktor eingestuft wird, der die Positionierung im Preiswettbewerb erschwert. Vor diesem Hintergrund ist es für die weitere Verankerung von ökologischen Zielen im Messebau unbedingt notwendig, diese mit den allgemeinen Erfolgszielen des Messeauftritts zu verbinden (siehe hierzu auch das abschließende Kapitel 4).

3.2 Praxisfeld „Messe-Ausstattungs-güter“

3.2.1 Problemstellung

Neue Nutzungskonzepte¹⁰ für Ausstattungsgüter und Deko-Materialien auf Messen sind unter dem Gesichtspunkt der Materialeffizienz noch wenig untersucht. Aufgrund der geführten Gespräche mit Praktikern und der Teilnahme des Projektteams an verschiedenen Messen (World of Events, Wiesbaden; IMEX, Frankfurt) ist jedoch zu erkennen, dass im Bereich der Messe-Ausstattungs-güter ein besonderer ökologischer Handlungsbedarf besteht. Die Ausgangssituation soll

¹⁰ Siehe auch die Ausführungen in Kap. 1 sowie den durch Scholl und Zundel eingeführten begrifflichen Rahmen für neue Nutzungskonzepte, vgl. Scholl/Zundel 2000, S. 521 ff.

nachfolgend mit Blick auf die ökologischen und ökonomischen Optimierungspotenziale kurz skizziert werden.

Messe-Ausstattungen und die damit verbundenen Dienstleistungen werden in der Regel anlassbezogen und für einen begrenzten Zeitraum erstellt. Die Erwartungen der Auftraggeber (Aussteller) beziehen sich auf ein einmaliges Ereignis: den Messeauftritt. Die Leistungen der Messebauunternehmen und anderer Dienstleister sind daher projektbezogen organisiert und stehen unter einem hohen Zeitdruck. Die Besonderheit des Untersuchungsfeldes besteht darin, dass aufgrund der hohen Ereignisorientierung sehr kurzlebige Nutzungspraktiken entstehen. „Neuheit“, „Einmaligkeit“ und „Besonderheit“ werden zu bestimmenden Qualitätskriterien der Produkte und Dienstleistungen des Messebaus. Gleichzeitig gewinnen Konzepte für ein intelligentes und modulares Produktdesign im Messebau an Ansehen. Die Ansprüche an das qualitative Niveau der Dienstleistungen und Produkte sind überdurchschnittlich.

Im Bereich der Messe-Ausstattung dominiert die Form der mietbasierten Bereitstellung. Die Mieten werden bei hochwertigen, exklusiven Teilen in der Regel so hoch angesetzt, dass mit einer einmaligen Nutzung die gesamten Herstellungs- und Bereitstellungskosten abgedeckt werden. Der Kunde wählt die Form der mietbasierten Bereitstellung, damit er am Ende einer Messe keinerlei logistische Aufgaben (Transport und Lagerung) übernehmen muss. Im Rahmen dieser Struktur bestehen bisher nur geringe Möglichkeiten, Ansätze zur Nutzungsdauerverlängerung und -intensivierung zu verfolgen, zumal die Messebauer über keine eigenen Kapazitäten zur Zweitvermarktung verfügen. Eine Ausnahme hiervon sind die Bereiche hochwertiger Systemteile sowie technische Ausstattungen und Möbel.

Nach gängiger Praxis bleiben daher am Ende eines Events eine Vielzahl von Ausstattungsgütern, Deko-Materialien und Einzelanfertigungen ohne weitere Nutzungsperspektiven zurück. Weder der Veranstalter noch die mit der Ausstattung beauftragten Firmen verfügen über Ressourcen, sich systematisch der Weiterverwendung der noch funktionstüchtigen Gegenstände und Materialien anzunehmen. Potenzielle Märkte für eine Zweitnutzung und Weiterverwendung werden nicht erschlossen. Die Folge ist ein hohes Abfallaufkommen auf den Messen, das aus noch neuwertigen Produkten und Materialien besteht. Gleichzeitig fallen für die Beseitigung der Mischabfälle immer höhere Kosten an.

3.2.2 Das Beispiel „Mietmöbel“ auf Ausstellungen und Messen

Standmöbel werden in der Mehrzahl der Fälle vom Aussteller gemietet. Wie der Zeitschrift EXPODATA (2005a) zu entnehmen ist, gibt es hierfür spezifische Gründe, besondere Anforderungen an die Dienstleistung und auch erste Erfahrungen hinsichtlich der Nutzungsdauer. Die verschiedenen Argumente für mietbasierte Konzepte haben wir nachfolgend zusammengestellt.

Wirtschaftliche Gründe:

- Anlassbezogene Budgetierung seitens der Kunden;
- Risikominderung, da weitere Einsätze nicht sicher sind;
- Einsparung von Lagerungs- und Pflege- und Reinigungskosten;
- Befristete Nutzungsdauer;
- Kauf ist erst bei mehrfachen Einsätzen sinnvoll;
- Günstiges Verhältnis von Anschaffungskosten und Mietkosten.

Anmerkung: Der Mietpreis wird zum größten Teil in Abhängigkeit von Transport, Lagerung und Instandhaltung bestimmt – der Anschaffungspreis spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Besondere Anforderungen der Messe-Kunden:

- Grosse Auswahlmöglichkeiten („einfache Stühle oder Tische wie exklusive Designermöbel. Corbusier-Sessel, Vitra-Stühle oder Lem-Bar-Hocker, alles ist mietbar“)(Expodata 2005a);
- Der Umfang der Leistung (100 oder 1000 Stühle) kann genau auf den Anlass zugeschnitten werden;
- Optisch neuwertige Ware;
- Das Möbel- Designs und die übrige Ausstattung können auf den besonderen Anlass hin gewählt werden;
- Anpassung an veränderte Messestand-Konzepte, Designtrends und Modifarben ist möglich;
- Entlastung der Kunden bei Auf- und Abbau, bei Logistik, bei Lagerhaltung und bei Pflege;
- Service und Beratung.

Aspekte der Produktdauerverlängerung:

- Funktionseigenschaften und Qualität der Möbel (z.B. Material, Farbe);
- Sorgsamkeit der Kunden bei der Nutzung;
- Nutzungsdauer differiert je nach Art des Möbelstücks (z.B. stapelbare Stühle erreichen bis zu 100 Umläufe);
- „Solange die Möbel wie neu aussehen und die Qualität und Wirtschaftlichkeit stimmt, drei bis sechs Einsätze“(Expodata 2005a);
- „Beim trendigen Mobiliar ist die Kurzlebigkeit ein Negativpunkt. Doch manchmal hilft ein neuer Überzug in einer aktuellen Farbe.“ (Expodata 2005a).

Der Dienstleister/Vermieter kann durch eine eigene Werkstatt für Reparatur und Instandhaltung zur Verlängerung der Nutzungsdauer der Mietmöbel beitragen. Auch bieten sich bei besonderen Kundenwünschen Kooperationen mit design- und qualitätsbewussten Möbelherstellern und Schreinereien an (vgl. hierzu Bierter 2005). Über die Weiternutzungsmöglichkeiten in anderen Nutzungszusammenhängen als der Messewirtschaft liegen bisher keine Untersuchungen vor.

Ausgehend von dem Beispiel Mietmöbel sollen mit Bezug auf Scherhorn (2000) einige Überlegungen zu der Frage angestellt werden, wer bei der Umsetzung öko-effizienter Innovationen im Bereich von Mietservices die Schlüsselakteure sind.

Im Kontext der Messewirtschaft besteht das Vermieten darin, ganze Messestände oder einzelne Ausstattungsgüter für eine begrenzte Zeitspanne gegen Entgelt zur Verfügung zu stellen. Der Vermieter kann sich Wettbewerbsvorteile erschließen, wenn er mehr anbietet als das reine Mietobjekt. "Denn nicht nur die Produkte sind komplexer, weil mehr Informationen und Dienstleistungen in sie inkorporiert sind; auch das Vermieten selbst hat komplexere Aufgaben" (Scherhorn 2000). Dazu gehören auch Beratungsleistungen zum Design, zur Funktion und zur effizienten Nutzung der Mietobjekte.

Aus der Perspektive des Kunden können hierbei zwei Möglichkeiten unterschieden werden.

- Es bestehen nur geringe Einflussmöglichkeiten, da die Leistung weitgehend definiert und standardisiert ist. Beispielsweise hat der Aussteller keinen Einfluss darauf, welcher Strom bezogen wird oder ob ggf. Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz in der Messehalle getroffen werden.
- Es bestehen große Einflussmöglichkeiten, da es von der Entscheidung des Kunden abhängt, wie der Service genutzt wird. Beispiel Catering am Messestand: Hier kann durch Auswahl des Lieferanten und individuelle Bestellung unmittelbar auf die Produktqualität Einfluss genommen werden.

Im letzteren Fall kann die Serviceleistung mehr umfassen, als die bloße Bereitstellung eines Buffets. Durch zusätzliche Beratung kann die Dienstleistung „Catering“ optimal an den Wünschen des Kunden ausgerichtet werden.

3.2.3 Netzwerk für gebrauchte Deko-Materialien

Die Idee für den Handel mit gebrauchten Deko-Materialien (z.B. Schaufensterpuppen, Säulen und Statuen, Tierfiguren, künstl. Blumen etc.) aus dem Einzelhandel ist 1994 in der Schweiz entstanden (vgl. Hagedorn 1994). Sie ist eng verbunden mit der Person von Christoph Hagedorn, der sich zunächst in Bülach mit dieser Idee selbständig machte und nach und nach weitere Verkaufsstellen in der Schweiz über Franchise-Verträge mit anderen Partnern gründete. Aktuell hat DEKOPLUS 7 Verkaufspunkte in der Schweiz, die vertraglich miteinander verbunden sind. Insgesamt beschäftigt das Netzwerk ca. 15 Mitarbeiter und erzielte 2005 einen Umsatz von 1,272 Mio. SFr.

Geschäftsphilosophie „Austauschzentrale für Deko-Materialien“

„Laufend entstehen in den Dekorationsabteilungen der Waren- und Modehäuser neue Schaufenstersujets. Meist werden diese nur einmal gebraucht und verstauben dann im Lager oder wandern gleich in die Mulde.

Dieser Verschleiß an Kreativität und Materialien ist nicht nur unökologisch sondern auch unökonomisch. Denn was spricht dagegen, dass ein gut erhaltener Dekorationsartikel, der in Zürich erfolgreich im Einsatz war, nicht ebenso in Bern, Basel oder Luzern Verkauf fördernd wirken kann?

Dafür sorgt DEKOPLUS.

Die Deko-Austauschzentrale verkauft und vermietet das nicht mehr benötigte Dekorationsmaterial an alle möglichen potentiellen Abnehmer: Dekorationsgestalter, Restaurants, Festorganisationen, Fotografen, Kleingewerbler und Privatpersonen finden neben den klassischen Artikeln wie Schaufensterpuppen und Kunstblumen alle möglichen dreidimensionalen Objekte und zudem ausgefallene, mit viel Liebe hergestellte Dekorationsunikate.

Eine angenehme Nebenerscheinung dieses Systems ist, dass die Dekorationsartikel noch einen Bruchteil des Neupreises kosten.“

<http://www.dekoplus-guemligen.ch/konzept.html>



Inzwischen haben sich vier Geschäftsfelder etabliert: Verkauf von gebrauchter Ware, Handel mit Neuware, Vermietung von Dekorationsartikeln sowie Zusatzleistungen in Form von Aufbau, Transport, Reinigung und Montage von Ausstattungsmaterialien. Inzwischen werden auch neue Materialien und weitere ver-

wandte Dienstleistungen angeboten. Der Umsatzanteil gebrauchter Ware ist von 58 % im Jahr 1999 auf 36 % im Jahr 2005 zurückgegangen. Dies hat lt. Aussage von Herrn Hagedorn (29.03.2006)¹¹ mit erheblichen Beschaffungseingängen in diesem Bereich zu tun. Grund hierfür ist der Rückgang eigenständiger Deko-Aktivitäten im Einzelhandel, was den Fundus in diesem Bereich erheblich verkleinert habe. Gleichzeitig nehme aber der Bedarf an kostengünstigem Deko-Material zu. Dies sei damit zu erklären, dass in einer Event orientierten Gesellschaft die Anzahl der Veranstaltungen zunehme und nicht jeder Veranstalter über die Mittel verfüge, sich komplett auszustatten. In diesem Zusammenhang gewinne auch das Mietgeschäft an Bedeutung.

Um die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage zu schließen werden von DEKOPLUS Bülach neu produzierte Waren z.B. aus China geordert, um der großen Nachfrage nach bestimmten Artikeln wie Kunstblumen oder Plastikfische entsprechen zu können.

Die Zusammenarbeit der DEKOPLUS-Filialen wird durch einen Franchising-Vertrag geregelt. Dieser Vertrag enthält unter anderem eine Festlegung zur dezentralen Beschaffung der Waren. Allerdings können die Warenbestände von den anderen Filialen in Kommission genommen werden. Die Absatzwege sind nicht vertraglich geregelt und damit der Nachfrage überlassen. Die Verantwortung für den Verkaufserfolg liegt bei der jeweiligen Filiale. Hagedorn betonte in dem geführten Gespräch, dass dieses Konzept viel unternehmerische Initiative und Kreativität verlange. Das unternehmerische Risiko bleibe ausschließlich beim Franchisenehmer.

Die Verkaufsstellen des DEKOPLUS-Netzwerkes finden sich in der Peripherie der Orte, zumeist in den Gemäuern alter Gewerbeimmobilien. „Wer diese Lager betritt, bekommt ein freundliches, buntes Chaos präsentiert“. Bis auf den Internetauftritt wird kaum Werbung gemacht; die Verkaufsorte werden unter den Kunden weitergegeben, sie gelten als Geheimtipp, wo man besonders günstig einkaufen kann. Der Kundenkreis von DEKOPLUS ist breit gefächert. Geschäftskunden aus der Veranstaltungswirtschaft, Kultureinrichtungen, Gastronomie, Schulen und Privatleute gehören zum Kundenstamm.

Am Beispiel einer verkauften Holzpuppe wird deutlich, dass auch kulturelle Impulse durch die weitere Nutzung einer Holzpuppe ausgelöst werden können. So suchte eine Schulklasse in Düringen (CH) für ein Geschichtsprojekt eine Vollholzpuppe und wurde fündig. Über die Erfahrungen hiermit wurde ein Bericht angefertigt, den wir auszugsweise wiedergeben.

¹¹ Herr Hagedorn besuchte am 29.03.2006 das Wuppertal Institut, um über seine Erfahrungen zu berichten. Alle nachfolgenden Informationen und Zitate sind die protokollarischen Aufzeichnungen entnommen.

Bericht aus einem Schülerprojekt der
Oberschule in Düdingen (CH)

„In einem Second-Hand-Laden für Dekorationen fanden wir eine Gliederpuppe in Massivholz für nur Fr. 250.–. Da sie mit einer dicken Schicht oranger Farbe überzogen war, mussten wir sie in mühseliger Kleinarbeit ablaugen, bevor sie im Lateinzimmer römische Kleider präsentieren durfte.“

Abb. 3: Weiternutzung einer Vollholzpuppe



Bericht aus einem Schülerprojekt der
Oberschule in Düdingen (CH)

„In einem Second-Hand-Laden für Dekorationen fanden wir eine Gliederpuppe in Massivholz für nur Fr. 250.–. Da sie mit einer dicken Schicht oranger Farbe überzogen war, mussten wir sie in mühseliger Kleinarbeit ablaugen, bevor sie im Lateinzimmer römische Kleider präsentieren durfte.“

Quelle: <http://www.osduedingen.ch/treffpunkt/latein/toga/toga.html>

Das Geschäftsmodell der Schweizer Firma DEKOPLUS ist unserer Einschätzung nach ein gutes Beispiel, das ermutigt, eine ähnliche Initiative auch im Umfeld des Messebaus zu etablieren. Hinsichtlich der Beschaffungs- und Marktrealität bestehen aber einige offene Fragen:

- Sind die Lagerbestände ausreichend, um Beschaffungsengpässe zu vermeiden?
- Welche Produktgruppen im Messebau sind generell für eine Zweitnutzung geeignet?

- In welche Märkte mit welchen Zielgruppen kann vermarktet werden?
- Kann an bestehende Vertriebsstrukturen angeknüpft oder müssen neue aufgebaut werden?
- Wie ist der Bedarf in den Zielmärkten einzuschätzen?
- Wie wird abgerechnet?

Bezüglich des Beschaffungspotenzials im Messebau können vor dem Hintergrund der geführten Expertengespräche und Recherchen erste Aussagen getroffen werden. Die hohe repräsentative Funktion der Messen und Events bedingt, dass trotz kurzer Nutzungsperspektiven hochwertige Ausstattungsprodukte und Materialien zum Einsatz kommen, deren potenzielle Lebensdauer weit über einen einmaligen Einsatz hinausreicht. Aus der Perspektive der primären Produktfunktionen – im Sinne technisch-instrumenteller Funktionen – besteht insbesondere bei den Ausstattungsgütern ein hohes Potenzial für weitere Nutzungen. Auch erscheint es möglich, dass in anderen Verwendungszusammenhängen den Produkten neue ästhetische und kulturelle Eigenschaften zugeschrieben werden und damit zusätzliche Nutzungsmotive entstehen. Nachfolgend sind einige Produkte aus dem Bereich der Messeausstattungen aufgeführt, die jedoch nach einer ersten Rücksprache mit Experten ein sehr unterschiedliches Zweitnutzungspotenzial aufweisen.

Tab. 5: Eignungs- und Nachfragepotenzial hinsichtlich der Mehrfachnutzung von Produkten und Materialien aus dem Messebau

Produkt, Funktion	Eignung	Nachfrage
Bodenbeläge Einwegteppich	+	+
Bodenbeläge Mehrwegteppich (-fliesen)	+++	++
Bodenbeläge Holz, PVC, etc	++	+++
Bodenkonstruktion Ständerwerk	+++	+++
Bodenkonstruktion Spanplatten	+	+
Bodenkonstruktion Bodenplatten	+++	+++
Dekorationsartikel Blumen, Puppen, Stofftiere, etc.	+	+++
Display Ausstellung von Produkten	+++	++
Dummies Funktionsmodelle (speziell, variabel)	+(+)	+
Einrichtungen mobil Möbel, Regale, Theken, Kleiderständer	+++	+++
Einrichtungen fest Ausbauten, Anfertigungen	+	+
Grafik Informations-Malerei, -Großplots, -Plakate etc.	+	+
Grafik Emotions-Malerei, Großplots, -Plakate etc.	++	++
Komponenten System-Messebau Systeme, Wandabläufe, Stahlkonstruktionen	+++	+++
Komponenten Messebau Wandabläufe, Oberflächen, Stützkonstruktionen	+	++
Kulissen Film, Theater, Ausstellung	+++	++
Skulpturen überdimensionale Figuren, Eyecatcher	++	+++
Stoffe Vorhänge, etc.	++	+

+ niedrig; ++ mittel; +++ hoch

Quelle: eigene

Allerdings eignen sich nicht alle Stücke für eine Weitergabe. Dies betrifft insbesondere Einzelstücke im Ladenbau, die häufig nach besonderen Wünschen der Kunden gestaltet wurden. Aufgrund der Größe der Teile stellt sich auch ein Transportproblem. Wenn einzelne Stücke verändert und angepasst werden müssen entstehen wiederum zusätzliche Kosten.

Im Rahmen weiterer Untersuchungen sollten die Marktpotentiale für gebrauchte Messeausstattungsüter in einzelnen Teilsegmenten näher bestimmt werden (zum Beispiel: Messe- und Eventbranche, Einzelhandel, Theater und Film/Fernsehen, Einzelkunden). Generell kann vermutet werden, dass in diesen Bereichen die Aufgeschlossenheit für eine Zweitnutzung zunimmt, wenn bei gleicher Produktqualität tatsächlich ein ökonomischer Vorteil gegenüber einer Erstbeschaffung existiert. Neben der ökonomischen Nutzenabwägung können aber auch Imagefragen eine Rolle spielen. Da die Weiterverwendungsmöglichkeiten der Messeausstattungsüter in mehreren Verwendungskontexten existieren, erhöht dies die Optionsvielfalt der Nutzung. Insbesondere im Bereich einmaliger Güter (Unikate) kann nicht auf ein bereits festgelegtes Anwendungsfeld in der Zweitnutzung geschlossen werden.¹² Auch dies wäre bei der weiteren Abschätzung der Marktpotenziale zu beachten.

3.2.4 FAIRCYCLE – ein Netzwerk zur Nachnutzung hochwertiger Messe-Ausstattungen

Im Folgenden wird das Konzept FAIRCYCLE vorgestellt. Die Idee hierzu wurde im Rahmen des Projektes „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ entwickelt und durch die Diskussion mit einzelnen Unternehmen aus der Messewirtschaft auf die Bedürfnisse der Praxis ausgerichtet.

Status-Quo

Nach dem Messeauftritt werden in der Regel fast 90% der eingesetzten, konventionellen Materialien und Produkte als Mischabfälle entsorgt. Auch für die zum Teil hochwertigen Einzelanfertigungen aus dem Messebau besteht keine weitere Verwendung mehr. Bestenfalls werden noch gebrauchstaugliche Produkte bei den Messebauern zwischengelagert. Auch gibt es bisher keine spezialisierten Dienstleistungsangebote, die das Ziel verfolgen, noch funktionstüchtige Produkte und Materialien des Messebaus in andere Bereiche zu vermarkten. Potenzielle Märkte für eine Zweitnutzung und Weiterverwendung wurden bisher nicht erschlossen.

¹² Was vielfach ja auch zutrifft. Scholl und Zundel (2000) stellen fest, dass wohl kaum jemand einen Kühlschrank als Kleiderschrank benutzen wird. Gegenüber dieser funktionellen Interpretation bietet die ästhetische Dimension von Ausstattungsütern weitaus größere Freiheiten. So ist z.B. der zukünftige Verwendungszusammenhang einer drei Meter großen Buddha-Statue offensichtlich weniger festgelegt, als der eines Kühlschranks.

Die Folge ist ein hohes Abfallaufkommen auf den Messen, welches für die Aussteller zunehmend zu einem relevanten Kostenfaktor wird.

Projektbeschreibung

Vor diesem Hintergrund wird mit dem Konzept FAIRCYCLE das zentrale Ziel verfolgt, ein regionales Netzwerk für gebrauchte Ausstattungsgüter und Deko-Materialien im Messe- und Veranstaltungswesen aufzubauen (vgl. zum Netzwerkgedanken auch Lucas 2002). In diesem Netzwerk sollen alle Institutionen und Unternehmen vertreten sein, die Lösungen zu den aufgezeigten Problemen beisteuern können. Durch das Projekt sollen auf mehreren Ebenen positive Effekte erzielt werden:

- **Ökologisch:** Reduktion des Umweltverbrauchs, insb. des Abfallaufkommens;
- **Ökonomisch:** Kostenersparnis (Abfall-, Lagerkosten), Erzielung zusätzlicher Erlöse durch die Vermarktung;
- **Sozial:** Schaffung neuer Arbeitsplätze durch eine Dienstleistungsagentur; Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region durch Besetzung von Marktnischen
- **Kommunikativ:** Positionierung der beteiligten Unternehmen im Sinne einer Corporate Social Responsibility.

FAIRCYCLE beinhaltet ein Marketingkonzept (Internet-Marketing) als auch konkrete organisatorische Lösungen (Logistik, Lagerung, Verkauf). Am Ende des Projektes steht ein Business-Plan, der es erlaubt, die Geschäftstätigkeit aufzunehmen und neue Arbeitsplätze in den beteiligten Firmen und der zu gründenden Vermittlungsagentur zu schaffen.

Umsetzung/Untersuchungsschwerpunkte

Die Realisierung von FAIRCYCLE ist auf die Kooperation verschiedener Branchen und Firmen angewiesen, die angebotsseitig unmittelbar Zugang und Kenntnisse zu den relevanten Marktpotentialen haben und nachfrageseitig die Anforderungen der potenziellen Kunden kennen. Deswegen wird das Projekt in Form eines Netzwerkes organisiert und damit den Firmen die Möglichkeit eingeräumt, ihr Know-how einzubringen und selbst Gestaltungsvorschläge für die Organisation der zusätzlichen Dienstleistungen (Beschaffung, Lagerhaltung, Marketing und Logistik) zu unterbreiten. Die Hauptakteure der Messebranche sind die Messegesellschaften, die Aussteller, die Messebauunternehmen sowie die Organisatoren von Messen. Das Konzept muss dieses komplexe Akteursgeflecht berücksichtigen und vor allem die jeweiligen Zuständigkeiten, Eigentumsverhältnisse an den Ausstellungsgütern und Übergabezeitpunkte genau ermitteln und hieraus Schussfolgerungen für einen reibungslosen Ablauf der Transaktionen ziehen. Des Weiteren sollten zur genaueren Abschätzung die Marktpotentiale für Mehrfachnutzungen in einzelnen Teilsegmenten näher untersucht werden (zum Beispiel: Eventbranche, Einzelhandel, Theater, Film/Fernsehen, Künstler, Dekorateure).

Eine große Herausforderung der praktischen Durchführung liegt im logistischen Ablauf. Der Auf- und Abbau der Messestände ist von sehr engen Zeitfenstern gekennzeichnet, auch sind die Lagerkapazitäten ein limitierender Faktor.

Im Bereich des hoch budgetierten Messbaus wird besonderen Wert auf Einmaligkeit in der Standpräsentation gelegt. Dies begrenzt eine Nachnutzung von Unikaten innerhalb der Messebranche. Für Deko-Materialien so genannter A-Messen müssten daher Abnehmer außerhalb der Messebranche gefunden werden (z.B. Einzelhandel, Theater oder andere kulturelle Einrichtungen). Weiterhin sind rechtliche Probleme zu klären (Eigentum, Nutzungsrechte, Überlassung nach dem Messeinsatz, Verwendung der zusätzlich erzielten Einnahmen etc.).

Nutzenperspektive

Die Projektidee FAIRCYCLE ist nur tragfähig, wenn sich für die verschiedenen Beteiligten ein Nutzen realisieren lässt und Chancen für eine Profilierung (Alleinstellungsmerkmal) erkennbar werden. Wir sehen hier folgende Potenziale:

Tab. 6: Nutzenpotenziale von FAIRCYCLE

Akteur	Nutzendimension
Aussteller	Kostensparnis bei der Entsorgung, im Falle des Social Sponserings Anerkennung durch die Öffentlichkeit
Messebauer	Kostensparnis, Erlösbeteiligung, Wettbewerbsvorteile
Messegesellschaft/ Veranstalter	geringeres Abfallaufkommen, Verbesserung der Servicequalität der Messe, Imagegewinn im Sinne einer Corporate Social Responsibility

Quelle: eigene

Insgesamt ist davon auszugehen, dass für Ausstattungsgüter und Deko-Materialien in Deutschland ein relevanter Markt für Wieder- und Weiterverwendung existiert und ein FAIRCYCLE-Netzwerk etabliert werden kann.

3.3 Praxisfeld „Kommunikation der Umweltziele und der Umweltleistung“

Umweltorientierte Strategien in der Messewirtschaft werden bereits seit Mitte der neunziger Jahre verfolgt. Im Mittelpunkt eines Projektes des AUMA und der Universität Dortmund stand der Aspekt der Abfallvermeidung (AUMA 1994). Hingewiesen wurde insbesondere auf die Verwendung umweltfreundlicher Materialien für den Messestand, die Möglichkeiten eines umweltfreundlichen Caterings, eines sparsamen Wasser- und Energieverbrauches sowie eines umweltverträglichen

Verkehrs und Infrastruktur. Ziel war es auch, in den Messegesellschaften, ein effizientes Umweltmanagement einzuführen (Umweltmagazin 1994).

3.3.1 Informationen und Empfehlungen zu Umweltfragen

a. Informationen des AUMA

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) hat grundsätzlich auf die Notwendigkeit hingewiesen, umweltverträglichere und Ressourcen sparende Standards im Messebau zu etablieren (AUMA 2004). Zur Vermeidung bzw. Verringerung der Abfallmengen, eines der ökologischen Hauptprobleme im Messealltag, wird ein umfassendes Umweltmanagement gefordert, welches auf ein gemeinsames Handeln der verschiedenen Akteure (Veranstalter, Messebauunternehmen und Aussteller) zielt. Das Thema „Abfallvermeidung“ soll frühzeitig in alle Planungsphasen zur Realisierung eines Messestandkonzeptes integriert werden. Die Umsetzung einer Abfallvermeidungsstrategie ist vor allem eine große organisatorische Herausforderung, denn der Abfall fällt zum größten Teil in der Auf- und Abbauphase an. 75% bis 80% müssen innerhalb kürzester Zeit entsorgt werden. Die Werkstoffe sollten außerdem nach Abschluss der Veranstaltung sortiert werden, um sie ggf. einer Wiederverwendung zuführen zu können (AUMA 2004, S. 51).

Abfallvermeidung wird für jeden Aussteller zum ökonomischen Faktor, da die Messegesellschaften dazu übergehen, die Kosten für die Abfallentsorgung als Nebenkosten auf die Verursacher umzulegen. Die Vorteile der Abfallvermeidung für den Aussteller sind demnach vor allem finanzieller Art. Darüber hinaus wirken optisch erkennbare Umweltmaßnahmen positiv auf den Besucher. Ein erfolgreiches Umweltmanagement kann vielfältig im Kommunikations-Mix vermarktet werden. (ebd., S. 51)

Für die **Ausstattung des Messestandes** stellt der AUMA folgende Hinweise zusammen (ebd., S. 71):

- **Bodenbeläge** sind die auf Messen am häufigsten eingesetzten Materialien und haben eine hohe Wegwerfquote (80%). AUMA empfiehlt (aus ökologischer Perspektive) die Verwendung von Mehrwegbodenbelägen bis zu sechsmal, die von Fliesen bis zu achtmal. Dabei sollte die Reinigung und Lagerung frühzeitig berücksichtigt werden. In Einzelfällen gibt es bereits Mietpools für Mehrwegbodenbeläge.
- **Bei der Verwendung von Bodenbelägen** empfiehlt AUMA darüber hinaus, die Materialien der Beläge mit denen der Klebebänder abzugleichen sowie die Favorisierung von Klebern, die lösungsmittelarm sind.
- **Wichtige Merkmale umweltverträglicher textiler Bodenbeläge** sind ein geringer Anteil anorganischer Stoffe, eine Energie sparende Herstellungsweise, die Verwendung von wieder verwertbaren Materialien und die Trennbarkeit der einzelnen Bestandteile.

Darüber hinaus schlägt der AUMA den Einsatz von Energiesparlampen vor. Die Verwendung von Modulen wird als umweltfreundlichere Variante hinsichtlich der Standbauweise empfohlen. Weiterhin empfiehlt er wieder verwendbare und Raum sparende Transportsysteme sowie die Schaffung von Lagerungsmöglichkeiten für Transportverpackungen. Er weist auf relativ einfache Maßnahmen hin. Die Wände sollten nicht mit Fotos oder Ähnlichem beklebt werden. Stoffe zu Dekorationszwecken können mehrfach genutzt werden und mit der Verteilung von Werbematerial sollte sparsam umgegangen werden (ebd.).

Hinsichtlich der Wirksamkeit dieser Maßnahmen stellt sich die Frage, worin die Schwierigkeiten für eine breitenwirksame Umsetzung dieser Ziele bestehen. Das hohe Abfallaufkommen macht deutlich, dass Empfehlungen dieser Art offenbar zu unverbindlich sind, um Verhaltensänderungen zu bewirken.

b. Empfehlungen der Deutschen Messe AG (Hannover)

Die Deutsche Messe AG in Hannover zählt zu den führenden Messeveranstaltern weltweit. Mit der CeBIT Hannover organisiert sie die weltgrößte Messe mit einer vermieteten Ausstellungsfläche von über 350 000 m². In der Gruppe der Messeveranstalter, die gleichzeitig Eigentümer des Messeplatzes und der gesamten Infrastruktur sind, zählt die Deutsche Messe AG mit einem Jahresumsatz von über 300 Mio. Euro ebenfalls zur Spitzengruppe. Das hannoversche Messegelände mit einer Gesamtfläche von 1 000 000 m² ist das größte weltweit.

Das Kerngeschäft des Unternehmens liegt in der Durchführung international führender Leit- und Fachmessen am Messeplatz Hannover und an ausgewählten ausländischen Messeplätzen. Der thematische Schwerpunkt liegt eindeutig im Investitionsgüterbereich. Kennzeichen dieser Leitmessen ist der hohe Grad an Internationalität auf Aussteller – wie auf Besucherseite.

Pro Jahr verzeichnet der Messeplatz Hannover rund 2,5 Millionen Besucher. Mehr als 300 000 davon kamen 2002 aus dem Ausland zu den Veranstaltungen. Die Gesamtzahl der Aussteller liegt jährlich zwischen 25 000 bis 30 000 mit einem durchschnittlichen Auslandsanteil von mehr als 30 Prozent. Gegründet wurde die Deutsche Messe AG 1947. Zur Unternehmensgruppe gehören heute u. a. acht Auslandstochtergesellschaften. Die Deutsche Messe AG bietet rund 800 Arbeitsplätze.

Die Informationspolitik der Messegesellschaft im Umweltbereich beschränkt sich in der Regel auf einige allgemeine Empfehlungen an die Aussteller. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf die Kommunikation der Deutschen Messe AG zu den Punkten Abfallentsorgung und „Tipps zum ökologischen Standbau“ verwiesen.

**Abfallentsorgung – fachgerecht und verantwortungsbewusst
Information der Deutschen Messe AG für Aussteller**

(Quelle: <http://files.messe.de/cmsdb/005/3586.pdf>; Zugriff 10.08.05)

„Abfallentsorgung fachgerecht und verantwortungsbewusst. Das Entsorgungskonzept der Deutsche Messe AG sowie die Verpackungsverordnung sorgen dafür, dass Abfälle von vornherein vermieden werden und nur noch die wirklich unvermeidlichen Reststoffe auf den Deponien landen. Dazu werden Papier und Pappe, Holz, Spanplatten und Paletten, Folien und Kunststoffe sowie Glas und Metall getrennt erfasst und an entsprechende Abnehmer zum Recycling weitergegeben. Als Aussteller sind Sie bzw. die von Ihnen beauftragte Standbau- und Reinigungsfirma verpflichtet, für eine sortenreine Trennung der Abfälle nach Wert- und Reststoffen Sorge zu tragen. Um Ihnen die fachgerechte Entsorgung entscheidend zu erleichtern, kann ein von der Deutsche Messe AG zugelassenes Entsorgungsunternehmen beauftragt werden.“ (in diesem Zusammenhang wird auf das Bestellformular 5.70 verwiesen)

„Wir bitten Sie, das Bestellformular in jedem Fall ausgefüllt an uns zurückzuschicken, auch wenn Sie beabsichtigen, Ihr Abfallaufkommen selbst zu entsorgen. Sollten Sie letzteres wünschen, muss bei Mengen über 5 t zudem ein gültiger Entsorgungsnachweis vorliegen.“

Bemerkenswert an dieser Information erscheint zweierlei: Zum einen die doch starke Verpflichtung zur Getrennthaltung von Abfällen und der damit verbundene erkennbare Einfluss der kommunalen Abfallsatzung auf die Entsorgungspraxis. Hinsichtlich der anfallenden Kosten pro Tonne werden keine Angaben gemacht und somit auf ökonomische Anreize generell verzichtet. Auf der anderen Seite kann unterhalb der Schwelle von 5 Tonnen jeder Aussteller ohne Entsorgungsnachweise seine Abfälle selbst entsorgen. Eine solche Regelung bietet natürlich allen diffusen und unregelten Praktiken Tür und Tor.

Für die Messegesellschaften können sich bei einem erweiterten Recyclingansatz auch logistische Probleme ergeben. Der Zugriff auf noch brauchbare Materialien und Produkte muss innerhalb eines enorm engen zeitlichen Rahmens realisiert werden. 75% bis 80% des Abfallvolumens entsteht in der Auf- bzw. Abbauphase, die mehr als knapp bemessen wird (AUMA 2004).

Tipps zum ökologischen Standbau der Deutschen Messe AG, Hannover

„Angesichts drängender Umweltprobleme gilt es auch im Zusammenhang mit dem Messestandbau, Abfälle zu vermeiden, zu vermindern und zu verwerten. Ökologischer Standbau heißt aber auf keinen Fall, dass Sie auf einen individuellen und kreativen Messestand verzichten müssen. Im Gegenteil: Auch mit umweltverträglichen Boden- und Wandmaterialien können Sie höchst attraktiv und variantenreich gestalten. Die Abkehr vom Einwegstand hin zur modularen Standbauweise garantiert zudem ein ständig wechselndes Erscheinungsbild.“

Der Einsatz von Mehrweggeschirr während des Messebetriebs signalisiert Ihren Besuchern, dass sie es mit einem verantwortungsvollen und zukunftsorientierten Partner zu tun haben. So wird morgen ein Messestand noch mehr als heute nach seiner Kommunikationsfreundlichkeit, der Präsentationsidee und der Funktionalität beurteilt und nicht nach dem Einsatz besonders aufwendiger Materialien. Zudem zählt sich praktizierter Umweltschutz in Sachen Messestandbau für Sie aus. Denn weniger Abfall bedeutet weniger Entsorgungskosten.

- Wände und Tafeln nicht mit Fotos bekleben,
- wieder verwendbare Wandmaterialien nutzen,
- hochwertige Bodenbeläge mehrfach nutzen,
- Werbematerial gezielt verteilen,
- Modulbauweise verwenden,
- wieder verwendbare Deko-Stoffe nutzen“

(Quelle: <http://files.messe.de/cmsdb/005/3586.pdf>, Zugriff 10.08.05)

3.3.2 Servicequalität als Wettbewerbsfaktor der Messegesellschaften

Dienstleistungen werden im nationalen und internationalen Wettbewerb der Messegesellschaften zunehmend wichtiger. Servicequalität gilt inzwischen als zentraler Erfolgsfaktor und rückt in den Mittelpunkt unternehmerischer Aktivitäten. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Kunden (Aussteller) an die Servicequalität bzw. an den Umfang der Dienstleistungen der Messegesellschaften. Sie sind daher gezwungen, ihr Dienstleistungsangebot ständig zu erweitern, da es bei zunehmendem Konkurrenzdruck Differenzierungspotential bietet. (Bruhn/Hadwich 2003, S. 903 ff.).

Das erweiterte Dienstleistungsportfolio umfasst zum Beispiel: Standbetreuung, Seminare, Reiseorganisation oder auch Standplanung per Web. Diese Themen werden teilweise schon auf eigenen Plattformen angeboten und kommuniziert. Die Messegesellschaften fungieren damit im Bereich so genannte Non-Space-Produkte als Impulsgeber für gesamte Branchen und einzelne Aussteller (vgl. Witt 2003, S. 504 ff.). Vor diesem Hintergrund hat beispielsweise die Messe Köln bereits 2000 eine eigene Service GmbH gegründet, in der sämtliche Dienstleistungen gebündelt sind. So erhält der Aussteller ein Full-Service Paket aus einer Hand: Standplanung, die Organisation von Events, Werbe- und Media-Leistungen, Hotelreservierungen, sowie technische Dienstleistungen wie Mietmöbel, Catering und Personalvermittlung. Interessant für den Ansatz eines nachhaltigen Messemanagements ist vor allem die Serviceleistung „Virtuelle Standplanung“. „Via Internet kann der Aussteller seinen Stand im Vorfeld der Messe eigenständig planen, Mobiliar, Größe und Gestaltung des Standes auswählen.“ (ebd., S. 508). Im Rahmen eines solchen Planungstools sollten auch ökologische Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Zu denken wäre beispielsweise an einen ökologisch orientierten Messestandcheck, der systematisch für alle Verbrauchsbereiche (Abfall, Energie, Wasser, Logistik) durchgeführt wird.

Vor dem Hintergrund steigender Abfallkosten könnten zusätzliche ökologische Dienstleistungsangebote der Messegesellschaften dazu beitragen, die Effizienz der Messe zu verbessern und damit Kosten für die Aussteller zu senken. In Erweiterung zur bisherigen Praxis der Serviceleistungen sollte allerdings eine aktivere Information und Beratung hinsichtlich der Konzeption abfallarmer Messestände erfolgen. Die Umweltdienstleistung muss auf der strategischen Ebene von Non-Space-Produkten etabliert werden.

Dort wo die Messegesellschaften im Standard-Messebau direkt oder indirekt tätig sind, sollten sie zunehmend ökologische Kriterien berücksichtigen oder zumindest verstärkt auf ökologische Ansätze im Standard-Messebau hinweisen. Hierzu gehören natürlich auch die Konzepte zur Nutzungsdauerverlängerung von hochwertigen Materialien, wie sie im FAIRCYCLE-Konzept (siehe Kap. 3.2) dargelegt wurden.

Nach derzeitigem Erkenntnisstand ist das angedeutete, ökologische Dienstleistungspotenzial der Messegesellschaften noch nicht ausgeschöpft. Eine Begrenzung ergibt sich dadurch, dass Umwelt vor allem nicht als Chance für Innovation und Dienstleistungsqualität angesehen wird, sondern eher als Pflichtaufgabe im Rahmen der Messeorganisation (below the line), die im Wesentlichen mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Insofern besteht auch die Aufgabe, das Image ökologischer Ansätze im Messewesen zu verändern: Vom Kostenfaktor zum Wettbewerbsfaktor. Nur so wird es gelingen, das Umweltthema aus seinem randständigen Nischendasein zu befreien und auf die Ebene eines strategischen Erfolgsfaktors zu heben. Ein professionelles, aktives und nachhaltiges Qualitätsmanagement kann zu einem Aushängeschild einzelner Messestandorte werden und damit die USP (Unique Selling Proposition) gerade im verschärften internationalen Wettbewerb verbessern helfen.

3.3.3 Best Practice – Erfahrungen weitergeben und Anreize für Nachahmer schaffen

Als herausragendes Beispiel für einen umfassenden Managementansatz gilt nach wie vor die EXPO 2000 in Hannover. Hier wurden insbesondere im Bereich der Nachnutzung der Pavillons große Erfolge erzielt. Die vielfältigen Aktivitäten im Bereich Umweltmanagement sind sicher durch den starken thematischen Bezug zum Leitthema der Messe zu erklären. Messen mit anderem thematischen Zuschnitt haben hier deutlich geringere Ambitionen und Möglichkeiten, die Ergebnisse des Umweltmanagements wirksam zu inszenieren. Trotzdem ist es erstaunlich, wie wenig von diesen Erfahrungen in den deutschen Messealltag eingegangen sind.

a. Expo 2000 in Hannover

- Umfassendes Umweltmanagement während der Ausstellung
- Nachnutzung der Pavillons
 - Der Christus Pavillon wird in Volkenroda (Thüringen) jetzt als Kloster genutzt. (www.kloster-volkenroda.de)
 - Der Deutsche Pavillon befindet sich noch auf dem Gelände und wird von einem IT- und Medienunternehmen genutzt.
 - Der kolumbianische Pavillon wurde im Wolfsburger Allerpark für gastronomische Zwecke wieder aufgebaut.
 - Der Schweizer Pavillon des Architekten Peter Zumthor wurde als Bauholz verkauft, in ein Vereinsheim in Banteln/Gronau eingebaut und zu 40% auf der Landesausstellung Expo.02 in der Schweiz verwendet.
 - Der Pavillon von Irland ist nun das Eingangsgebäude der Uni Dublin.
 - Die Gondeln der Seilbahn schweben heute durch die Kitzbühler Alpen bzw. auf den Bergen im Schwarzwald.

Weitere Infos zur Nachnutzung unter:

<http://www.exposeeum.de/expo2000/nachnutzung/index.php>

Die Nachnutzung des EXPO-Geländes und seiner Infrastruktur ist nur teilweise gelungen, da eine entsprechende Nachfrage fehlt. Gegenwärtig sind auf dem Gelände z.B. der Mediapark (Ansammlung von IT- und Kommunikationsunternehmen) und das World Trade Center Hannover untergebracht. Das westliche Messegelände wird komplett weitergenutzt. Hier findet u.a. jährlich die CeBit statt. Leider gibt es über die Erfahrungen mit der Nachnutzung seitens des Veranstalters keine systematisch aufbereitenden Informationen.

b. Wettbewerbe und Awards

Awards und Wettbewerbe gelten als geeignete Instrumente, um bestimmte Zielgruppen für einen speziellen Problembereich zu sensibilisieren. Bezogen auf die Eventwirtschaft geht es vor allem darum, gute Praxisbeispiele zu ermitteln und diese öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Ziel dabei ist einerseits, Unternehmen zu informieren und andererseits einen Anreiz zu schaffen, den guten Beispielen nachzueifern. Die Verwendung dieser „weichen“ Instrumente stößt jedoch an Grenzen und es ist nicht zu erwarten, dass lediglich durch die Ausschreibung von Wettbewerben und Awards der Umweltverbrauch auf Messen signifikant gesenkt werden kann. Diese informationellen Instrumentarien sollten daher durch ökonomische Anreize ergänzt werden.

Auslandsmessen haben einen hohen Stellenwert bei deutschen Messeveranstaltern (vgl. auch TROLL 2003). Um den Qualitätsvorsprung deutscher Auslandsmessen zu unterstreichen, hat der AUMA zusammen mit seinen Mitgliedern das Label „German Trade Fair Quality Abroad (GTQ)“ entwickelt, welches in den nächsten Jahren international vermarktet und durchgesetzt werden soll. (AUMA Herbst 2004 Pressegespräch, S.3)

FAMAB: Auszeichnung der Besten durch ADAM und EVA

Darüber hinaus verleiht der FAMAB e.V. (Fachverband Konzeption und Dienstleistung Design, Exhibition, Event) einmal jährlich den ADAM- und den EVA-Award. ADAM steht für Award der ausgezeichneten Messeauftritte. Beurteilt werden Architektur und Design sowie die erfolgreiche Kommunikation der Marketing- und Unternehmensziele durch den Messestand. EVA steht für Event Award. Dies sind die wichtigsten Preise in Deutschland, die für herausragende Marketing-Events vergeben werden. Ziel des EVA ist es, Veranstaltungen zu prämiieren, in denen Marketingziele erlebnisreich inszeniert wurden. Hierdurch werden vorbildliche Events einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht.

Bei beiden AWARDS wäre zu überlegen, die bestehenden Erfolgskriterien um Nachhaltigkeitsaspekte zu ergänzen.

Die Awards der IMEX

Nach nur drei Jahren ist die IMEX in Frankfurt zur weltweit maßgebenden Messe der MICE (Meetings Incentives Conventions Events) Industrie entwickelt. 2005 verzeichnete die Veranstaltung eine Rekordbeteiligung von 3.000 ausstellenden Unternehmen aus 140 Ländern. Vertreten waren nationale und internationale Tourismusbüros, Hotelgruppen, Airlines, DMCS, Dienstleister, Branchenverbände und mehr. Über 3.000 Hosted Buyers aus mehr als 50 Ländern bildeten einen Anteil an den insgesamt 7.000 Besuchern.

Das IMEX-Team zur Organisation der Messe besteht aus etwa zwanzig Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Interessant sind auch die strategischen Partnerschaften mit den Branchenverbänden wie dem German Convention Bureau (GCB) und MPI (Meeting Professionals International). Das Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“¹³ des Wuppertal Instituts konnte 2005 das Projekt im Rahmen des „Corporate Responsibility Center“ vorstellen. Aufgrund dieser Kontakte zur Incentive-Branche entstand ein unmittelbarer Eindruck, welche Möglichkeiten ein Messeveranstalter hat, das Thema Nachhaltigkeit anzusprechen. Im Rahmen des Corporate Sustainability Center wurden Information für die Aussteller und Besucher der Messe angeboten. Das Themenspektrum reichte hier vom Social-Sponsoring, über Fragen des Umweltmanagements bis hin zum Thema „Eventkultur“.

¹³ www.eventkultur-lab.de

IMEX – Green Meeting Award

Aufgrund des weltweiten Zuschnitts des Incentive-Reisemarktes kommt der Corporate Social Responsibility der Anbieter eine besondere Bedeutung zu. Im Rahmen des „Green Meeting Award“ werden insbesondere solche Projekte und Angebote ausgezeichnet, die sich um ein verbessertes Umweltmanagement bemühen. Strategischer Partner zur Durchführung des Wettbewerbs ist das Green Meetings Industry Council – GMIC. Die hiermit verbundenen Aktivitäten sind freiwilliger Natur. Die ausstellenden Unternehmen und Institutionen haben die Möglichkeit an diesem Award teilzunehmen oder auch nicht. Der Gewinner dieses Awards wird während der Messe öffentlichkeitswirksam auf einem Gala-Abend ausgezeichnet. Über die Auszeichnung wird über die täglich erscheinende Messezeitschrift berichtet. Einige Informationen zum Sieger des Jahres 2005 werden in der nachfolgend abgebildeten Selbstdarstellung der „Coalition for Environmentally Responsible Conventions“ wiedergegeben. Hieraus wird eine starke Konzentration auf Fragen des Abfallmanagements deutlich.

Corporate Responsibility Centre	
<p>IMEX recognises the importance of Corporate Responsibility in the Meetings and Incentive Travel Industry and encourages both exhibitors and visitors to play an important role in all of the following areas:</p>	<p>IMEX würdigt die zunehmende Bedeutung von „Corporate Responsibility“ in der Konferenz- und Incentiveindustrie. Sie ermutigt sowohl Aussteller, als auch Besucher sich mit folgenden Thematiken zu beschäftigen:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Waste management • Recycling • Use of sustainable resources • Incorporating socially and environmentally friendly initiatives into meetings and incentive programmes • Giving back to local communities 	<ul style="list-style-type: none"> • Abfallwirtschaft • Recycling • Nutzung von umweltverträglichen Rohstoffen • Einbindung sozialer und umweltfreundlicher Initiativen in Konferenz- und Incentiveprogramme • Der lokalen Bevölkerung bei einer Veranstaltung etwas Gutes zukommen lassen.
<p>IMEX works closely with established organisations who create awareness and give practical advice on how to implement such programmes and initiatives.</p>	<p>IMEX arbeitet eng mit etablierten Organisationen zusammen, die ein Bewusstsein dafür schaffen wollen und mit praktischen Tipps helfen, diese Thematiken in Veranstaltungen zu integrieren.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Green Meetings Industry Council • Green Globe 21 • Give Instead of Take • Programmes of Purpose • International Tourism Partnership 	<ul style="list-style-type: none"> • Green Meetings Industry Council • Green Globe 21 • Geben statt Nehmen • Programmes of Purpose • International Tourism Partnership
<p>Visit these companies at the IMEX Corporate Responsibility Centre stand G106 at IMEX 2005.</p>	<p>Sprechen Sie mit diesen Organisationen während der IMEX 2005 am Corporate Responsibility Centre Stand G106.</p>

IMEX: Green Exhibitor Award 2006

Für die IMEX 2006 in Frankfurt wird ein spezifischer Aussteller-Award auslobt, der die umweltfreundliche Gestaltung des Messestandes zum Gegenstand hat. Die hiermit verbundenen Ziele werden wie folgt beschrieben: „What is considered? Eligible nominees are asked to describe how their stand meets some or all of the following five criteria (described in more detail below): minimizing environmental impacts, economic indicators, commitment to change, commitment to community, and commitment to conservation.“ (IMEX 2006, S.1)

Die Beispiele des „Environmental Responsibility Meetings Award“ und des IMEX-Aussteller Awards zeigen, dass auch Veranstalter einige Möglichkeiten haben, die verbesserte Umwelleistung gegenüber den Besuchern und der interessierten Öffentlichkeit anzusprechen. Ein Anreiz für die Aussteller hier mitzumachen besteht vor allem in der zusätzlichen Publicity.

Die aktuellen Maßnahmen für 2006 sind im Internet zu finden unter: www.imex-frankfurt.com/gmic.html

Abb. 4: Plakat der „Coalition for Environmentally Responsible Conventions“



GREENING THE U.S. 2004 DEMOCRATIC AND REPUBLICAN CONVENTIONS

The Coalition for Environmentally Responsible Conventions (CERC) demonstrated the kinds of practices needed to reduce the greenhouse gas emissions that lead to global warming. We showcased the following environmental best practices at the 2004 U.S. political conventions in Boston and New York.



RENEWABLE ENERGY AND ENERGY EFFICIENCY

- Renewable Energy:** Boston's Fleet Center and New York's Madison Square Garden were powered by wind turbines, small-scale hydroelectric facilities and landfill gas.
- Fuel Cell:** an ultra-low polluting 250kw fuel cell helped power the media pavilion in Boston.
- Greenhouse Gas (GHG) Offsets:** CERC acquired 122,100 GHG credits to offset pollution from travel to and from Boston and New York by the 85,000 delegates. Credits came from coal mine methane gas recovery, landfill gas recovery, tropical reforestation, hydroelectric power, and a solar lighting project.

TRANSPORTATION



- Hybrid Vehicles:** General Motors contributed 8 hybrid buses to both conventions. A taxi service that uses hybrid cars was also used at the Democratic Convention.
- Anti-Idling Education:** Bus drivers in Boston and New York were trained to adhere to laws that limit vehicle idling to 5 minutes.

WASTE MANAGEMENT

- Construction and Demolition Waste Recycling and Reuse:** Of the 116 tons of material used for the Fleet Center construction project, 81 tons were recycled (gypsum wallboard, light iron, fiber optic cable, carpet) and 21 tons were reused (plywood, homosote, and masonite).
- Cardboard, Poster, and Paper Recycling:** 1.3 tons of waste paper products at the Democratic Convention were transformed into the convention posters for delegates.
- Food Reuse:** Food rescue services were used at both conventions. In addition, CERC persuaded Boston Hyatt Regency to start a food waste composting program.

EDUCATING DECISION-MAKERS AND THE PUBLIC ABOUT ENVIRONMENTAL BEST PRACTICES

- CERC held 7 convention-week events for delegates regarding global warming, renewable energy, energy efficiency, green buildings, and the value of walking. CERC communicated environmental best practices in:
 - 90 published articles
 - 25 public presentations
 - 4 television appearances
 - 3 radio shows
 - a green hotels seminar
 - www.cerc04.org

USE OF LOCAL FOOD

- CERC persuaded 24 major convention events to use food grown on Massachusetts and New York farms.

Case Study Submitted by:

Daniel Ruben
 Executive Director,
 Coalition for Environmentally Responsible Conventions
 175 Auburn Street
 Newton, MA 02466
 dan_ruben@usa.net
 617-527-7950
 www.cerc04.org



For further details please contact Dan Ruben

4 Fazit und weiterer Handlungsbedarf

In dieser Arbeit wurden die Strategien zu einer verbesserten Materialeffizienz und Produktdauerverlängerung auf ihre Anwendbarkeit in der Messewirtschaft überprüft. Auf Grundlage der durchgeführten Recherchen konnten drei Praxisfelder identifiziert werden, in denen ein hohes Innovationspotenzial existiert:

- Der Messebau mit seinem zentralen Produkt Messestand;
- Ausstattungsgüter und Deko-Materialien
- Zusatz-Dienstleistungen im Bereich der Messeinfrastruktur und die damit verbundenen Beratungs- und Informationsangebote.

Die Bereiche Messebau und Ausstattung der Messestände sind eng miteinander verknüpft. Entscheidungen über Design und Qualität werden in der Regel zwischen den Ausstellern und den beauftragten Messebauunternehmen vereinbart. Der Bereich Messeinfrastruktur- und Services ist das Handlungsfeld der Messgesellschaften und der Veranstalter. Sie stellen einen Rahmen, informieren über den Messestandort, die Leistungsfähigkeit der Messeorganisation, sie haben aber keinen direkten Einfluss auf die Gestaltung des Messeauftritts.

Die ermittelten Aktivitäten zur Verbesserung der Materialeffizienz weisen eine sehr unterschiedlicher Reichweite auf. Noch dominieren Insellösungen und Einzelbeispiele die Innovationslandschaft. Diese können zwar als Vorbild für Andere dienen, aber insgesamt gehen von ihnen noch zu geringe Effekte aus, um die Materialeffizienz in der Messewirtschaft in nennenswertem Umfang zu verbessern. Auch die untersuchten Umweltmanagement-Konzepte an den Messestandorten setzen vornehmlich an einzelnen Aspekten der Ausstattung an (z.B. Teppiche) und konzentrieren sich vor allem auf die Abfallprobleme. Die Maßnahmen haben keine Verbindung zu den Erfolgszielen des Messeauftritts und bleiben für das Messepublikum weitgehend unsichtbar. Daher sind diese in ihrer Reichweite und Wirkung beschränkt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Schritte notwendig sind, um die Einzelmaßnahmen zu bündeln und Strategien mit einer größeren Wirkung zu entwickeln. Auch ist zu beachten, dass die Maßnahmen relativ einfach und mit wenig Aufwand umgesetzt werden können und dass die Akteure aus der Branche bereit sind, erste praktische Schritte einzuleiten.

Die Tragfähigkeit innovativer Materialeffizienz-Strategien ist von der Innovationsbereitschaft mehrerer Akteure abhängig. Es beginnt beim Design und der Planung des Messestandes. Hier müssen sich der Aussteller und der Messebauer verständigen. Aber auch der Standauf- und -abbau und die damit verbundenen logistischen Dienstleistungen bieten ein Potenzial zur Verbesserung der Ressourceneffizienz. Auch die Messegesellschaft mit ihren Serviceleistungen kann einen solchen Ansatz unterstützen und in ihren ökologischen Service-Angeboten deutlich über die Bereiche Sauberkeit, Logistik und Abfallmanagement hinausgehen.

In der nachfolgenden Tabelle werden die möglichen Maßnahmen zu drei Fokus-Projekten zusammengefasst. Hinsichtlich der nächsten Schritte werden die Aufgaben umrissen und die Akteure genannt, die für die Umsetzung eine Schlüsselrolle einnehmen.

Tab. 7: Umsetzung von Fokusprojekten

Praxisfeld	Fokus-Projekte	Nächster Schritt	Mögl. Akteure
Messebau	Strategien für ein nachhaltiges Design im Standbau	Informationspooling von Best Practice und Pilotversuchen	Verband FAMAB
Ausstattung des Messestandes	Reuse-Netzwerk FAIRCYCLE	Gewinnung einzelner Unternehmen für die Beteiligung Machbarkeitsstudie	Vorreiter-Unternehmen Dienstleister für die Distribution und Vermarktung
Kommunikation der Umweltziele und Qualitätsverbesserungen	AWARD für einen nachhaltigen Messeauftritt	Festlegung der Kriterien	Messegesellschaft/ Veranstalter Verbände AUMA und FAMAB

Quelle: eigene

Die Fokus-Projekte sollen nun ausdrücklich nicht als ein weiterer Beitrag zum nachsorgenden Umweltschutz in der Messewirtschaft verstanden werden. Es geht uns um einen neuen strategischen Ansatz für den Messeauftritt, der auch zum Gesamterfolg beiträgt. Hierfür sehen wir drei wesentliche Anknüpfungspunkte:

- **Ökonomisch:** die Verbesserung der Materialeffizienz und Strategien der Produktdauerverlängerung können dazu beitragen, die Kosten des Messeauftritts zu verringern.
- **Ästhetisch:** Langlebiges Material kann Gediegenheit und Wärme ausstrahlen. Durch die Materialauswahl kann eine besondere Atmosphäre geschaffen werden, welche die Aufenthaltsqualität während eines Messestandsbesuchs verbessert.

- **Kommunikativ:** durch Kommunikation des nachhaltigen Engagements kann gegenüber Besuchern, Kunden und anderen Ausstellern ein besonderer Erinnerungseffekt erzielt werden. Nicht die Materialschlachten, sondern die „Eleganz der Einfachheit“ überzeugt (Sachs 1993).

Für die integrierte Umsetzung dieser Ziele im Rahmen eines handlungsorientierten Ansatzes ist mehr notwendig als eine technische Produktoptimierung. Ökonomische, ästhetische, kommunikative und ökologische Aspekte müssen integriert behandelt werden. Als gelungenes Beispiel für eine derartige Integration kann der vorgestellte Ansatz für ein Reuse-Netzwerk unter dem Namen FAIRCYCLE angesehen werden. Aber es besteht noch eine weitere Herausforderung. Die ökologische Leistung und soziale Verantwortung muss für das Publikum sichtbar gemacht werden, damit eine Verbindung der Umweltleistung mit dem Erfolg des Messeauftritts überhaupt möglich wird. Ein erster Ansatzpunkt hierfür ist der für die IMEX ausgeschriebene Award für einen umweltfreundlichen Messestand – „Green Exhibitor Award“ – und das auf dieser Messe eingerichtete Corporate Responsibility Center.

Insgesamt besteht die Herausforderung, das klassische Thema „Umweltschutz“ aus der Ecke gesetzlicher Auflagen und Vorschriften herauszuholen. Nachhaltige Qualität wird so vom Kostenfaktor zum Wettbewerbsfaktor. Es geht um ein innovatives Konzept des Neu-Designs des gesamten Messeauftritts.¹⁴ Um die Wirksamkeit ökologischer Gestaltungsansätze im Messewesen zu erhöhen, ist darum eine verstärkte Auseinandersetzung mit ökonomischen Trends und den Ansprüchen des Messepublikums notwendig. Entsprechend müssen Verbesserungsvorschläge das Gesamtspektrum der Leistungen für einen Messeauftritt umfassen; insbesondere sollte dargelegt werden, wie ökologische Strategien zur Produktdauerverlängerung mit ökonomischen Zielsetzungen verbunden werden können. Eine solche Perspektive darf allerdings den Blick für mögliche Zielkonflikte nicht trüben, die es weiterhin geben wird.

Neue Dienstleistungsangebote müssen vor allem für den Kernbereich des Messengeschäfts entwickelt werden. Bereits bei der Planung des Messestandes sollte auf die Recyclingfähigkeit der verwendeten Materialien geachtet werden. Das Produkt-Design bestimmt im Wesentlichen die Möglichkeiten einer Mehrfachnutzung und einer sinnvollen Nach- und Weiternutzung. Auch bei der Beschaffung von Ausstattungsgütern sollte verstärkt auf Fragen der Produktdauer geachtet werden. Miete und Leasing bieten hier die Möglichkeit, eine Auswahl zu treffen, die genau auf den Bedarf abgestimmt ist (siehe das Beispiel Mietmöbel). Besonderer Handlungsbedarf an Beratungsdienstleistungen für die Aussteller besteht in der Nachnutzungsphase. Hier reichen die unverbindlichen Empfehlungen der

¹⁴ Weitere Beispiele hierzu sind im virtuellen Handbuch unter www.eventkultur-lab.de aufgeführt. Untersucht wurden u.a. die Bereiche Catering, Lichttechnik und Mobilität.

Messegesellschaften bei weitem nicht aus, um eine tatsächliche Verhaltensänderung der Aussteller und ihrer Dienstleister zu bewirken. Notwendig wäre eine konkrete Abfallvermeidungsberatung für die Aussteller auf dem Messegelände. Diese könnte aus den eingesparten Müllkosten und Verkaufserträgen des FAIRCYCLE-Netzwerkes re-finanziert werden (Prinzip des Lean-Cost-Planning).

Die Vorschläge für ökologisch orientierte Innovationen in der Messewirtschaft setzen an unterschiedlichen Punkten in der Wertschöpfungskette an. Damit wird die Gestaltungsverantwortung verschiedener Akteure angesprochen. Die Kommunikation zwischen diesen Akteuren kann durch Netzworkebildung zwischen den Unternehmen erheblich verbessert werden. Die Kooperation zwischen Messebauunternehmen, Messegesellschaften, Veranstaltern, Ausstellern, Dienstleistungsunternehmen und Messebesuchern sollte sich auf gut handhabbare Pilotprojekte beziehen, die ein nachhaltiges Design und Strategien zur Materialeffizienz miteinander verbinden. Der Einsatz langlebiger und hochwertiger Materialien ist vielfach der Schlüssel, um eine Verlängerung der Lebensdauer der Endprodukte zu erzielen.

Ein Netzwerk zum Thema Design und Materialeffizienz macht angesichts knapper werdender Rohstoffe und der Preisentwicklung auf den Rohstoffmärkten (vgl. BDI 2005; BMWA 2005) auch ökonomisch Sinn. Die Erhöhung der Materialproduktivität bezogen auf die angebotene Dienstleistung Messeauftritt wird zu einem neuen Wettbewerbsfaktor. Der Messestandort Deutschland mit seinem hohen Innovationspotential ist prädestiniert dafür, hier eine Vorreiterrolle wahrzunehmen und damit den Messestandort Deutschland weiter zu stärken.

Literatur

- Ahn, H. / Meyer, Chr. (1999): Systematik vermeidungsorientierter Produktnutzungskonzepte, in: UmweltWirtschaftsForum, 7. Jg. H 2. Juni 1999. S. 62–65.
- Arthur D. Little / Fraunhofer Institut-ISI/Wuppertal Institut (2005): Studie zur Konzeption eines Programms für die Steigerung der Materialeffizienz in mittelständischen Unternehmen, Abschlussbericht für das BMWA.
- BDI – Bundesverband der Deutschen Industrie (2005): Rohstoffsicherheit – Herausforderung für die Industrie. Kongressdokumentation vom 8.3.2005, Berlin.
- BMWA – Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2004): Thesen zur Rohstoffpolitik, 9. 2. 2005.
- Ambrosius, B. (2000): Messebau – Spiegel des Wandels. IHK Wirtschaftsforum. Quelle: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/cgi-bin/druck.pl?dir=/presse/ihk-wirtschaftsforum/2000/0011/messebau&rbrnr=20668> (Zugriff am 11.05.2005)
- AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hrsg., 2005): Neue Aussteller-Potenziale für Messen, Edition 21, Berlin.
- AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2004): AUMA-Herbst-Pressesgespräch vom 01.12.2004. Online abzurufen unter: <http://www.auma.de/aktuell/presse04/presse21-2004.html#2> (Zugriff am 21.06.2005)
- AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2005): AUMA-PRAXIS, Erfolgreiche Messebeteiligungen. Online abzurufen unter: http://www.hintemesse.de/downloads/Erfolgreiche_Messebeteiligung.pdf (Zugriff am 11.08.2005)
- AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (1994): Umweltorientierte Ausstellungsbedingungen auf dem Messeplatz Deutschland, Bergisch Gladbach, 1994.
- Behrendt, S./ Pfitzner, R./ Kreibich, R./ Hornschild, K. (1998): Innovationen zur Nachhaltigkeit - Ökologische Aspekte der Informations- und Kommunikationstechniken, Berlin, Heidelberg, New York 1998.
- Behrendt, S./ Pfitzner, R. (1999): Vom Absatzdenken zur Dienstleistung. Stellenwert und Umsetzung ökologischer Dienstleistungen in der Unternehmenspraxis erfordern eine differenzierte Betrachtung. In: Müllmagazin 3/1999, S. 36–38.
- Bierter, W. (2001): System-Design: Radikale Produkt- und Prozessinnovationen, in: Jahrbuch Ökologie 2002, München, S. 171–187.
- Bierter, W./ Fichter, K. (2002): Innovationsabenteuerreise: Herausforderungen nachhaltiger Geschäftsinnovationen, in: UWF, Nr. 3, S. 29–35.
- Bierter, W. (2005): Zukunftsfähiges Möbelprogramm im Netzwerkverbund. In: Fichter, K./Paech, N./Pfriem, R.: a.a.O., Marburg, S. 168–189.
- Bringezu, St. (2002): Towards Sustainable Resource Management in the European Union. Wuppertal Papers Nr. 121. Wuppertal.

- Bruhn, M./ Hadwich, K. (2003): Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen. In: Kirchgeorg, M. et al (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden. S. 900–935.
- Bullinger, H.-J./ Jürgens, G (1999): Ökoeffiziente Dienstleistungen. In: Weizsäcker von/Seiler-Hausmann: Ökoeffizienz – Management der Zukunft. Berlin, Basel, Boston. S. 220–231.
- Deutscher Bundestag (2005): Die deutsche Messewirtschaft unter Globalisierungsdruck. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Jürgen Klimke, Karl-Josef Laumann, Dagmar Wöhr, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU. Drucksache 15/5161, Drucksache 15/5403, 26.04.2005, Berlin.
- Deutsche Gesellschaft für Kunststoff-Recycling (2003): Pressemitteilung zur ENTSORGA, http://www.dkr.de/de/presse/166_930.htm (Zugriff 9.8.05)
- Ebinger, F. (2005): Ökologische Produktinnovation. Akteurskooperation und strategische Ressourcen im Produktionsinnovationsprozess. Marburg.
- Enquete-Kommission (1998): Schutz des Menschen und der Umwelt des 13. Deutschen Bundestages: Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung, Bonn 1998.
- Fachverband Messe- und Ausstellungsbau FAMAB (2004): Branchenbrief Oktober 2004. Online abzurufen unter: http://www.famab.de/index_exhibition.html (Zugriff am 21.06.2005)
- Fachverband Messe- und Ausstellungsbau FAMAB (2004): Branchenbrief 2005. Online abzurufen unter: <http://www.famab.de/pdf/Branchenbrief.pdf> (Zugriff am 31.3.2006)
- Fichter, K., Schneidewind, U. (Hrsg.) (2000): Umweltschutz im globalen Wettbewerb, Berlin, Heidelberg, S. 195–202, S. 197 ff.
- Fichter, K./Paech, N./Pfriem, R. (2005): Nachhaltige Zukunftsmärkte. Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert. Marburg.
- Fichter, K. (2005): Interaktives Innovationsmanagement: Neue Potenziale durch Öffnung des Innovationsprozesses. In: Fichter, K./Paech, N./Pfriem, R.: a.a.O., Marburg, S. 239–268.
- Flatz, A. (1996): Von der Abfallbewirtschaftung zum Stoffstrommanagement: Organisationsansätze am Beispiel elektronischer Produkte, Wien.
- Fussler, C. / James, P. (1996): Driving Eco-Innovation. A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability. London et al.: Pitman Publishing.
- Goretzky, U. (23.07.2004): Vier Fragen für Andreas Damböck. Quelle: http://www.notesservice.de/subdomains/famab_cms/public/index_famab.php?op=show&aid=296 (Zugriff am 21.06.2005).
- Greusing, I./ Zangl, St. (2000): Vergleich von Print- und Online-Katalogen: Akzeptanz, ökologische und ökonomische Analyse, Diplomarbeit am Fachbereich Umwelttechnik der Technischen Universität Berlin, 2000, verfügbar als IZT-Werkstattbericht Nr. 44, Berlin, 2000.
- Hagedorn, C. (1994): DEKOPLUS. Konzept. Unveröff.
- Hirschl et al (2001): Nachhaltige Produktnutzung: sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Berlin.

- Horkerts, K. et al (Hrsg.) 1994: Kreislaufwirtschaft statt Abfallwirtschaft. Optimierte Nutzung und Einsparung von Ressourcen durch Öko-Leasing und Service-Konzepte, Ulm.
- Horntrich, G. (2004): Wie kommt das Gute in die Welt? Vortragsfolien: http://www.kni.de/Dokus/Ecobiente/GH_vortrag_ecobiente_6_05.pdf
- Huber, J. (1995): Nachhaltige Entwicklung durch Suffizienz, Effizienz und Konsistenz, In: Fritz, P. et al (Hg.): Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive. Stuttgart.
- Penzkofer, H. (2005): Die wirtschaftliche Bedeutung des Messestandorts Deutschland, ifo Schnelldienst 58(3), S. 11–14.
- IMEX – The worldwide exhibition for incentive travel, meeting and events, (2005): Green Exhibitor Award. Online abzurufen unter: <http://www.imex-frankfurt.com/greenexhaward.html> (Zugriff: 07.02.2006)
- Institut der Deutschen Wirtschaft (1998): „Dienstleistungslücke – Die Tücken der Statistik, in: iw-Mitteilungen Nr. 6/98, Köln, S. 7.
- Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.) (2003): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden.
- Klemmer, P./ Hinterberger, F. (Hrsg.) (1999): Ökoeffiziente Dienstleistungen. Dokumentation einer Workshopreihe zur Intensivierung der Branchen-Kommunikation. Birkhäuser Verlag. Berlin, Basel, Boston
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (KOM 301, 2003) endg. Mitteilung der Kommission: Eine thematische Strategie für Abfallvermeidung und -Recycling, 27. Mai 2003, Brüssel.
- Kreibich, R. (1994): Ökologische Produktgestaltung und Kreislaufwirtschaft, in: UmweltWirtschaftsForum (UWF), Vol.2, S. 13–22.
- Liedtke, C. / Busch, T. (2005): Materialeffizienz – Potenziale bewerten, Innovationen fördern, Beschäftigung sichern. München.
- Lucas, R. (2006): Zukunftsfähiges Eventmarketing- Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin. Im Erscheinen.
- Lucas, R. (2002): Dienstleistungsnetzwerke im Spannungsfeld von regionaler Bindung und externen Anforderungen: Das Beispiel Autoverwertung. In: Bosch, Gerhard (Hrsg.): Die Zukunft von Dienstleistungen: Ihre Auswirkung auf Arbeit, Umwelt und Lebensqualität. - Frankfurt/Main [u.a.] : Campus-Verlag. S. 401–421.
- Lucas, R. / Matys, Th. (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte, (Wuppertal Papers 136), Wuppertal.
- Lucas, R. / Wilts, C.H. (2004): „Events für Nachhaltigkeit“: ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft? (Wuppertal Papers 149), Wuppertal.
- Mecke, I. (1999): Das Handwerk im dienstleistungsgeprägten Strukturwandel. Duderstadt.
- Minsch et al. (1996): Mut zum ökologischen Umbau: Innovationsstrategien für Unternehmen, Politik und Akteursnetze, Basel, Boston, Berlin.
- Penzkofer, H. / Birnbrich, M. / Täger, U. Chr. (2006): Konjunkturelle Einflüsse auf und strukturelle Anforderungen an deutsche Messen. In: ifo Schnelldienst 7/2006, S. 54–61.

- Plätzer, E. T. (1998): Papier versus Neue Medien: Eine Analyse der Umweltverträglichkeit von Presseinformationen im Licht des technologischen Wandels, Dissertation am Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Darmstadt 1998.
- Sachs, W. (1993): Die vier E's. Merkposten für einen maßvollen Wirtschaftsstil, in Politische Ökologie, Jg. 11, Nr. 33, 1993, S. 69–72.
- Scharp, M. (1999): Nachhaltigkeit, Dienstleistungen und Ökoeffizienz, in: Klemmer, P. / Hinterberger, F. (Hg.) (1999): a.a.O. , S. 11–17.
- Scherhorn, G. (2000): Vermietungskonzepte in der Marktwirtschaft. In: Ökologisches Wirtschaften. 5/2000, S. 14.
- Schirmbeck, E. / Messedat, J. (2003): Temporäre Architektur für Markenwelten. Weimar.
- Scholl, G. U. / Hirschl, B./Tibitanzl, F. (1998): Neue Nutzungskonzepte für Produkte. 1. Sachstandsbericht „Definitionen, Determinaten und Arbeitshypothesen“. Heidelberg.
- Scholl, G./ Zundel, S. (1999): Neue Nutzungskonzepte für Produkte – Entwicklungsperspektiven von Strategien der Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung. In: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Jg. 12, Heft 4, 1999, S. 517–531.
- Spannagel, R./ Träger, U. Chr./ Weitzel, G./ Wessels, H./ und Wölk, A. (1999), Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen Bd. 57, München.
- Spiller, A. (1996): Ökologieorientierte Produktpolitik, Marburg.
- Stahel, W. R. (1994): Langlebigkeit und Mehrfachnutzung – Wege zu einer höheren Ressourceneffizienz. In: Hellenbrandt, S./ Rubik, F. (Hg.) 1994: Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik. Marburg.
- Stahel, W. R. (1995): Handbuch von Beispielen einer höheren Ressourcen-Effizienz durch längere bzw. intensivere Nutzung von Gütern und Systemen. Umweltministerium Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Stahel, W.R. (1998): Leistungs- statt Produktverkauf. Arbeit in einer zukunftsfähigen Gesellschaft. In: Ökonomie & Ökologie Team e.V. (Hrsg.): Arbeit und Umwelt, Frankfurt/M.
- Troll, K. F. (2003): Messekonzepte im Wandel der Zeit – Von der „Leidmesse“ zur „Leitmesse“. In: Kirchgeorg, M. et al (2003): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden.
- Tukker A./van den Berg C. (2004): Proceedings for the international SusProNet conference „Sustainable Product Service-Systems: Practical Value, 3. und 4. Juni 2004 in Brüssel, Belgien
- Weizsäcker, E.U. von/ Seiler-Hausmann, J-D. (1999): Ökoeffizienz – Management der Zukunft. Berlin/Basel/Boston.
- Wimmers, St./Hauser, H.E./Pfaffenholz, G. (1999): Wachstumsmarkt Dienstleistungen. Marktzutritts- und Erfolgsbedingungen neuer unternehmensnaher Dienstleister in Deutschland. Wiesbaden.
- Witt, J. (2003): Bedeutung von Non-space-Produkten im Messewesen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.) (2003): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden.
- Zundel, S. (2002): SUSTIME Innovation, Zeit und Nachhaltigkeit: Zeitstrategien ökologischer Innovationspolitik, Politikbeschreibung, http://www.riw-netzwerk.de/projekte/riw_00_02_011.htm (Zugriff 10.08.05)

Zeitschriften:

EXPODATA (2005a): „Mietmobiliar ist kein Wegwerfartikel“, 7/8, 2005.

Quelle: <http://www.expodata.ch/virtual/dHBsPWFydCxjYWxsPURlc2lnbixpZD02MDUscGFyZW5>, Zugriff am 8.08.2005,

EXPODATA (2005b): „Zukunft der Messewirtschaft“, Interview mit Edwin Huber, Geschäftsführer Huber AG Exhibition Management, Quelle: <http://www.expodata.ch/virtual/dHBsPWFyY19hcnQsY2FsbD1UZWNobmlrLGlkPTU1OCxwYXJlbnQ9MA.html>, Zugriff am 8.08.2005.

m+a Report (Juni/Juli 2005): Aus der faszinierenden Welt der neuen Materialien. S. 77–80.

UmweltMagazin (März 1994): Weniger Abfall auf Messen. S. 76.

Interviews von Prof. Ulrich Wunsch, Mai 2005:

- Gespräch mit Johannes Milla, Geschäftsführer der Agentur Milla und Partner GmbH;
- Gespräch mit Martin Osbeck, Vorstand RöderZeltsysteme und Service AG;
- Gespräch mit Rudolf Pettenpohl, Geschäftsleitung Weimer Steinberg Vega GmbH; als Downloads verfügbar unter www.eventkultur-lab.de

Expertengespräch mit Christoph Hagedorn (DEKOPLUS) vom 29.3.2006