STADIONWELT INSIDE

WWW.STADIONWELT.DE

JANUAR 2014

VERANSTALTUNGSTECHNIK
Individuelle Lösungen für jedes Event

TICKETING
Vom Vertrieb bis zur Zutrittskontrolle

EVENT-MODULE
Attraktionen für das Rahmenprogramm

SHOW-EFFEKTE
Pyro-, Laser- und Lichttechnik

„Die Nachhaltigkeit kann erfolgreich zum gemeinsamen Thema werden“

Patrick Seitter von der Agentur 2bdifferent spricht im Interview über die Implementierung von Nachhaltigkeitskonzepten in der Event-Branche.

Patrick Seitter

Stadionwelt: Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für die Event-Branche?

Seitter: Nachhaltigkeit wird in der Eventbranche immer wichtiger. Immer mehr Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihre unternehmensinterne Nachhaltigkeitsstrategie auch „vor der Bürotür“ bei Messen, Kongressen, Events und Sponsorings umzusetzen.

Jeder Event stellt eine Belastung für die Umwelt dar, beispielsweise im Sport: Bei den Bundesligen im Fußball, Eishockey und entstehen je nach Sportart zwischen 30.000 und 80.000 Tonnen CO2-Emissionen pro Liga allein durch die An- und Abreise der Fans pro Saison! Durchdachte Mobilitätskonzepte in diesen Ligen haben Seltenheitswert.

Stadionwelt: Gibt es in Ihrem Arbeitsumfeld Zertifikate oder verbindliche, anerkannte Prozesse und Lösungen?

Seitter: Im Event-Umfeld gibt es zig Nachhaltigkeits- und so genannte Green-Meeting-Labels. Durch die zunehmende Flut an Labels sowie Produkt- und Dienstleistungs-Kennzeichnungen wird die Evaluation immer schwieriger.

Allein für Stadien, Kongresscenter, Messen, Eventlocations, Hotels, Touristik- und Eventverbände gibt es in Europa über 60 Nachhaltigkeitszertifikate und Labels. Das ist ein regelrechter Dschungel. Von staatlicher Seite gibt es derzeit noch keine verpflichtenden Richtlinien für ein nachhaltiges Eventmanagement. Wir haben uns an den anerkannten betrieblichen Umweltmanagementsystemen EMAS, ISO 14001 und der Event-ISO 20121 orientiert. Letztere ist derzeit die erste weltweite Norm für nachhaltiges Eventmanagement und kam bei den Olympischen Spielen in London zum ersten Mal zum Einsatz.

Stadionwelt: Und wie gehen Sie vor?

Seitter: Mittels einer Nachhaltigkeitsanalyse identifizieren wir im ersten Schritt sowohl Stärken als auch Verbesserungspotenziale und definieren Handlungsempfehlungen zur Optimierung. Dies schließt die komplette Wertschöpfungskette, also alle maßgeblich beteiligten Partner, mit ein.

Erst wenn ein vollständiges Bild über ein Unternehmen oder ein Event unter nachhaltigen Gesichtspunkten gewonnen ist, werden konkrete Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Damit unterstützen wir unsere Kunden, strategische Entscheidungen und operative Umsetzungsmaßnahmen klar zu trennen und in der richtigen Reihenfolge anzugehen. Dieser Ansatz stellt sicher, dass Nachhaltigkeit kein Aktionismus, sondern eine glaubwürdige, transparente und gewinnbringende Strategie ist.

Stadionwelt: Wie gelingt es, dass man auch in der Außendarstellung glaubwürdig ist?

Seitter: Mit der guten alten Weisheit „Tue Gutes und rede darüber“ ist es heute längst nicht mehr getan. Nachhaltigkeit wird im Einzelnen oft kontrovers diskutiert. Nachhaltigkeitsziele kommunizieren und dabei das Gewohnte nur anders verpacken reicht nicht aus, damit eine Nachhaltigkeitsstrategie im Markt glaubwürdig und gewinnbringend wird.

Nachhaltige Themen fürs Marketing und für die Kommunikation einzusetzen, ohne Gefahr zu laufen, als „Greenwasher“ abgestempelt zu werden, ist deshalb auch eine der wesentlichen Aufgabenstellungen im Rahmen unserer Beratung. Die Währung ist ganz klar Vertrauen – und das geht nur über die Transparenz. Man stellt offen und ehrlich seinen Status dar: Wo wollen wir hin, was haben wir bereits erreicht, und wo sind noch Schwachstellen? Die umgesetzten Schritte werden dokumentiert und kommuniziert. Ebenso die nicht erreichten Ziele und deren Gründe.

Green Mobility Day 2013

Stadionwelt: Haben Sie Beispiele dafür, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sich unterstützen?

Seitter: Nachhaltiges Handeln und wirtschaftlicher Profit schließen sich nicht aus! Gemeinsam mit der pro event live-communication GmbH haben wir EVENTUMS® entwickelt, das erste Umweltmanagementsystem für Messen und Events. Mithilfe dieses Systems wurde für die Heidelberger Druckmaschinen AG der gesamte 15-monatige Messeprozess bis hin zum 8.000-Quadratmeter-Messeauftritt auf der Branchenleitmesse DRUPA 2012 in allen Aspekten nachhaltig umgesetzt. Durch das Nachhaltigkeitskonzept wurde für den Kunden Kosteneinsparungen im sechsstelligen Euro-Bereich erzielt.

Im Sport beraten wir aktuell zwei Marathonveranstalter dazu, wie sie die ver-

schiedenen Handlungsfelder ihrer Events nachhaltiger realisieren können. Grund dafür sind Sponsoren, die sich nur engagieren, wenn die Veranstalter sich mit den Laufevents für die Umwelt engagieren und nachweislich beim Eventmanagement den effizienten Umgang mit erneuerbaren Energien fördern. Es geht hierbei um einen Dreijahresvertrag und um ein Titelsponsoring. Der organisatorische Aufwand und die anfänglichen Mehrkosten können ab dem zweiten Jahr über die zusätzlichen Sponsoringeinnahmen amortisiert werden.

Nachhaltige Themen lassen sich auch vertriebsfördernd für Hospitality und Incentive-Maßnahmen einsetzen. Für den Kunden Rhein Chemie GmbH haben wir den „Green Mobility Day 2013“ entwickelt. Rhein Chemie stellt Kautschuk-Additive für die Reifenindustrie her. Da lag es nahe, einen „Racing-Event“ für die jährliche Kundenveranstaltung auszuarbeiten, zu der die Top 100 der Entscheider aus dem weltweiten Kundenportfolio geladen wurden. Die Grundidee war ein Teamwettbewerb mit 10 Rennteams. Alle Fahrzeuge wurden mit Strom betrieben. Das Event wurde im Look and Feel eines Formel-1-Rennens mit Rennleitung, Rennoutfits, Boxengasse, Boxenteams und Streckenposten ausgetragen.

Stadionwelt: Kein Event ohne Sponsoren – wie bindet man seine Partner erfolgreich ein?
Seitter: Potenzielle Sponsoren können bereits bei der Planung eines Umweltkonzepts für beispielsweise einen Corporate- oder Sportevent eine Schlüsselrolle spielen. Im Idealfall werden mit den Sponsoren konkrete Ziele, wie bspw. CO2-Reduktionskonzepte bei der Zuschauermobilität, ein Abfallmanagementsystem oder generell nachhaltige Leitlinien entwickelt, die auch in den Sponsorenverträgen Eingang finden. Die frühzeitige Integration der Sponsoren in die Konzeptentwicklung und die Prüfung im Vorfeld, welche unternehmerischen Nachhaltigkeitsziele bei den Sponsoren vorliegen, sind für den Erfolg sehr wichtig.
Der Sponsor DKB hat beispielsweise beim Biathlon-Weltcup in Oberhof eine komplett nachhaltige VIP-Area in einer Kooperation mit Viessmann realisiert. Unter anderem wurden bisher üblichen Diesel-Generatoren wurden durch Viessmann Pellet-Heizungen ersetzt. Es ist erfolgversprechend, Gemeinsamkeiten zu finden und Synergien zu nutzen. Die Nachhaltigkeit kann erfolgreich zum gemeinsamen Thema werden. Der Sponsor ist dann nicht nur bei den Resultaten auf sportlicher Ebene präsent, sondern mit Themen, die er in Marketing und Vertrieb selbst lebt. Und so besteht auch für Event-Agenturen und Vermarkter die Chance, sich über das Thema Nachhaltigkeit neue Kundenkreise zu erschließen. ◆

Das Magazin für Entscheider aus dem Sport- und Eventbusiness

Aktuelle Hintergründe, spannende Statistiken und hochkarätige Interviews – Stadionwelt INSIDE ist ein Muss für jeden Entscheider aus dem Sportbusiness, ob Betreiber, Vermarkter, Verein oder Fachplaner.

JAHRES-ABO
4 Ausgaben
60,- EUR inkl. Versandkosten innerhalb Deutschlands

Jetzt im Stadionwelt-Shop bestellen: www.stadionwelt.de