

Alles im grünen Bereich?

Wie grün kann Eventmarketing überhaupt sein? Ist nur ein CO₂-neutraler Event ein sinnvoller Event? Viele Anstrengungen, Events umweltbewusst zu gestalten, sind leider ineffizient, weil bei genauer Betrachtung die negativen Umweltaspekte nur zum Lieferanten oder Partner verlagert werden, während auf dem eigentlichen Event alles «lobenswert grün» erscheint.

Welche Verantwortung tragen Eventagenturen in dieser Situation, und was können sie konkret tun, um ihren Anteil zu leisten? Green-Events sind in aller Munde, gerade wenn das Marken-Image bröckelt, scheint «Öko» die neue Wunderwaffe für Sympathiewerte beim Verbraucher zu sein. Aber mal abgesehen von jenen Trittbrettfahrern, die paradoxerweise versuchen, sich mit Werbemilliarden ein grünes Image zu verleihen, ist der Schutz unserer Natur-Ressourcen ein ernstzunehmendes Thema unserer Generation.

Leider hat sich die Event-Branche – inklusive der Messen und Ausstellungen – hier in der Vergangenheit nicht besonders wegweisend hervorgetan. Da wurden im Allgemeinen lieber Sondermüll-Abgaben direkt in das erste Angebot einkalkuliert, als dass man sich über alternative, umweltschonendere Lösungen Gedanken gemacht hätte. Der Kostendruck tat sein Übriges dazu. Offensichtlich ist Umweltschutz teuer, zumindest kurzfristig betrachtet. Genau hier müssen wir ansetzen: mittel- und langfristige Konzepte ermöglichen gründlichere Planung und vorausschauendere Projektierung von Events und Ausstellungen. Sie sind die Basis für echte Nachhaltigkeit, inklusive Umweltschutz. Nur wer auch an morgen denkt und nicht nur den schnellen Erfolg sucht, kann sich Gedanken machen über nachhaltige Themen. Leider steht dies aber in krassem Gegensatz zur Realität, wo wir immer noch damit konfrontiert werden, dass Kunden keine Aussagen, geschweige denn Zusagen, zum kommenden Geschäftsjahr machen können und die kurzfristige Einzelprojektvergabe anstelle langfristiger Planung Usus ist. Damit konterkarieren sie leider ihre eigenen Vorgaben zur Nachhaltigkeit und Integration aller Massnahmen.

Es wäre aber sicher zu einfach, den Sündenbock für zu wenig Event-Umweltbewusstsein allein im Bereich der Einkaufspolitik von Grosskonzernen zu suchen. Mit recht minimalen und einfachen Aktionen, die auf den ersten Blick nahezu banal wirken, lässt sich schon einiges für den Green-Event tun... Gerade im Eventmarketing bestätigt sich der altbekannte Spruch: «Think global, act local» – der hier nichts anderes bedeutet als: Produktion am Veranstaltungsort. Vom Gadget über die Hinweisschilder bis zur Staffbekleidung – mit ein wenig Mehr an Recherche im Vorfeld lässt sich dies alles an nahezu jedem beliebigen Ort – auch im Ausland – produzieren. Somit werden sinnlose Transporte vermieden.

Leider gibt es aber auch vollkommen paradoxe Auswüchse. Der Kauf von CO₂ Zertifikaten eines Drittweltlandes zugunsten eines «CO₂ neutralen Events» gehört wohl dazu. Dies ist der moderne Ablasshandel des 21. Jahrhunderts, der jegliche ernsthaften Bemühungen verhöhnt. Nun können 15% der Weltbevölkerung aus den Industrieländern endlich auch noch mit «gutem Gewissen» 80% aller Ressourcen verbrauchen.

Dabei geht es recht einfach anders. Was bei Public-Events schon seit vielen Jahren erfolgreich thematisiert wird, nämlich die Abfallvermeidung gerade im Cateringbereich, kann durchaus auch für Business-Events angepasst werden. Mineralwasser aus der Leitung in nachfüllbaren Getränkeflaschen dürfte Millionen von PET-Flaschen ersetzen, die heute an fast jeder Konferenz gereicht werden.

Apropos PET-Flaschen: Wussten Sie, dass ein Büro mit 50 Mitarbeitern pro Jahr einen Verbrauch von rund 18000 1,5L-PET-Flaschen hat? Dies entspricht einem Trinkwasserverbrauch von 207000 Litern – denn auf 1,5 Liter getrunkenes Wasser kommen bei einer PET-Flasche rund 10 Liter, die für deren Produktion benötigt werden. Beeindruckende Zahlen, die belegen, dass beim Umdenken im Kleinen angefangen werden muss und gerade hier grosses Potenzial liegt. ... Zeit für die Umstellung auf Wasserspender vielleicht bald auch bei Ihnen? ◀



Christina Spindler
Geschäftsführerin
Group Worldspan,
Zürich