

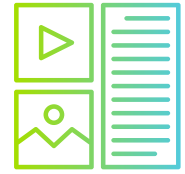


SECON 2023 – GEMEINSAM FÜR EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT

REPORT ZUR „SUSTAINABLE EVENTS CONFERENCE – SHAPING THE FUTURE“

veranstaltet von

GCB German Convention Bureau e.V. und
EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.



Inhalt

Vorwort: Inspiration und Kollaboration für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft

Matthias Schultze (GCB) und Ilona Jarabek (EVVC) 4

Gemeinsam für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft

mit Beiträgen von

Prof. Dr. Markus Große Ophoff | DBU Deutsche Bundesstiftung Umwelt 6

Jan-Wolf Baake | Deutsche Bahn 8

Randell Greenlee | VPLT Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik 10

Kim-Christin Manke | VPLT Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik 11

Neele Westphal | Scandic Hotels Deutschland 12

Anna Heuer | HSMA Deutschland 14

How to be Sustainable – Best Cases aus der Praxis

mit Beiträgen von

Larissa Steinbäcker | Proske 16

Kyra Reiter | visitBerlin Berlin Convention Office 18

Erst die Strategie, dann die passende Kommunikation

mit Beiträgen von

Kerstin Hoffmann-Wagner | Eventberaterin und zertifizierte Trainerin 21

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer | IST-Hochschule für Management 23

Zur Relevanz der Nachhaltigkeitsausbildung

Prof. Dr. Harald Zeiss | Institut für Tourismusforschung der Hochschule Harz 26

Aktuelles aus der CSR-Berichterstattung

Jasson Jakovides | Kap N Nachhaltigkeitsberatung 28

Ausblick

Ilona Jarabek und Matthias Schultze 31

Impressionen der SECON 2023 33

Impressum und Bildnachweise 34



Inspiration und Kollaboration für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft

von Ilona Jarabek (EVVC) und Matthias Schultze (GCB)

„Sustainable Meetings“ sind kein Trend, der sich beliebig verfolgen oder auch aussitzen ließe. Die Akteure der Veranstaltungswirtschaft sind gefragt, gemeinsam Konzepte und Lösungsansätze zu entwickeln, um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzutreten – so ist es möglich, spürbare Fortschritte auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen und den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.

Das GCB und der EVVC engagieren sich bereits seit über einem Jahrzehnt mit der gemeinsam organisierten Konferenz für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft. Aus der „greenmeetings und events Konferenz“ wurde nun im Jahr 2023 die grundlegend neu aufgestellte „Sustainable Events Conference – Shaping the Future“, die ein 360-Grad-Verständnis von Nachhaltigkeit verfolgt.

An zwei Tagen kamen im Februar 2023 fast 240 Teilnehmer*innen in der OsnabrückHalle in Osnabrück sowie digital im Livestream zusammen und diskutierten in einer Verbindung aus Inspiration und Kollaboration, wie diese nachhaltige Zukunft konkret aussehen kann und welche Zwischenschritte dafür erforderlich sind.

Die positive Botschaft lautet: Zahlreiche Akteure der Veranstaltungswirtschaft wollen die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit schaffen – gemeinsam.

Auf den folgenden Seiten lesen Sie Beiträge von den vielfältigen Partnern und Referent*innen der SECON 2023, die ihren individuellen Weg in eine nachhaltige Zukunft vorstellen und ihre bisherigen Erkenntnisse teilen. Die Strategien und Maßnahmen mögen unterschiedlich sein – sie alle setzen jedoch ihren jeweils eigenen wertvollen Mosaikstein in das Gesamtbild einer nachhaltigen Veranstaltungswirtschaft.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre!

Matthias Schultze

Managing Director

GCB German Convention Bureau e.V.

Ilona Jarabek

Präsidentin

EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.

1

GEMEINSAM FÜR EINE NACHHALTIGE VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT



Nachhaltige Veranstaltungen innerhalb planetarer Leitplanken

von Prof. Dr. Markus Große Ophoff, DBU Zentrum für Umweltkommunikation

Das System Erde befand sich in den letzten ca. 10.000 Jahren in einem klimatisch bemerkenswert stabilen Zustand, der in der Geologie das Holozän genannt wird. Der Zustand zeichnet sich durch beständige Temperaturen, Verfügbarkeit von frischem Wasser und intakte Stoffkreisläufe aus. Die menschlichen Aktivitäten haben laut dem Konzept der planetaren Leitplanken ein Niveau erreicht, das die Stabilität dieser Systeme nachhaltig stören könnte. Veranstaltungen tragen in erheblichem Umfang dazu bei, die planetaren Leitplanken zu belasten.

Die planetaren Leitplanken im Überblick

- Die planetare Leitplanke „Biogeochemische Flüsse“ wird insbesondere durch die Ernährung beeinflusst. Stickstoff und Phosphor werden durch Düngemittel in die Umwelt gebracht. Eine fleischlastige Ernährung vergrößert diese Einträge.
- Die planetare Leitplanke „Süßwassernutzung“ wird direkt durch den Wasserverbrauch von Veranstaltungen beeinflusst. Weiterhin beeinflussen die Ernährung und eingesetzte Ressourcen diese Leitplanke indirekt, da für die Herstellung von Nahrungsmitteln und eingesetzten Materialien wie beispielsweise Papier in erheblichem Umfang Süßwasser eingesetzt wird.
- Die planetare Leitplanke „Landnutzung“ wird ebenfalls durch die Ernährung und das Catering auf Veranstaltungen beeinflusst. Weiterhin spielt die Mobilität eine große Rolle.
- Die planetare Leitplanke „Intaktheit der Biosphäre“ wird durch die Ernährung, den Ressourcenverbrauch und den Energieverbrauch beeinflusst. Die Landwirtschaft trägt zunehmend zum Verlust von Arten bei. Die Nutzung von Ressourcen ist häufig mit großen Stoffströmen verbunden, die erheblichen Einfluss auf die biologische Vielfalt haben.
- Die planetare Leitplanke „Klimawandel“ wird durch Veranstaltungen in vielfältiger Weise beeinflusst. Zunächst ist dabei insbesondere der direkte Energieverbrauch mit den damit verbundenen Treibhausgasemissionen zu nennen. Indirekt wird viel Energie für die Produktion von Nahrungsmitteln, Ressourcen und Gebäuden sowie für Mobilität benötigt. Auch hierdurch entstehen Treibhausgasemissionen, die den Klimawandel verstärken.
- Auch die planetare Leitplanke „neue Substanzen“ wird durch Veranstaltungen beeinflusst. Zu nennen ist hier insbesondere der Einsatz von Kunststoffen, die zum Teil in die Umwelt gelangen können und der mit der Nahrungsmittelproduktion verbundene Einsatz von Pestiziden in der Landwirtschaft.

Veranstaltungen und die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen

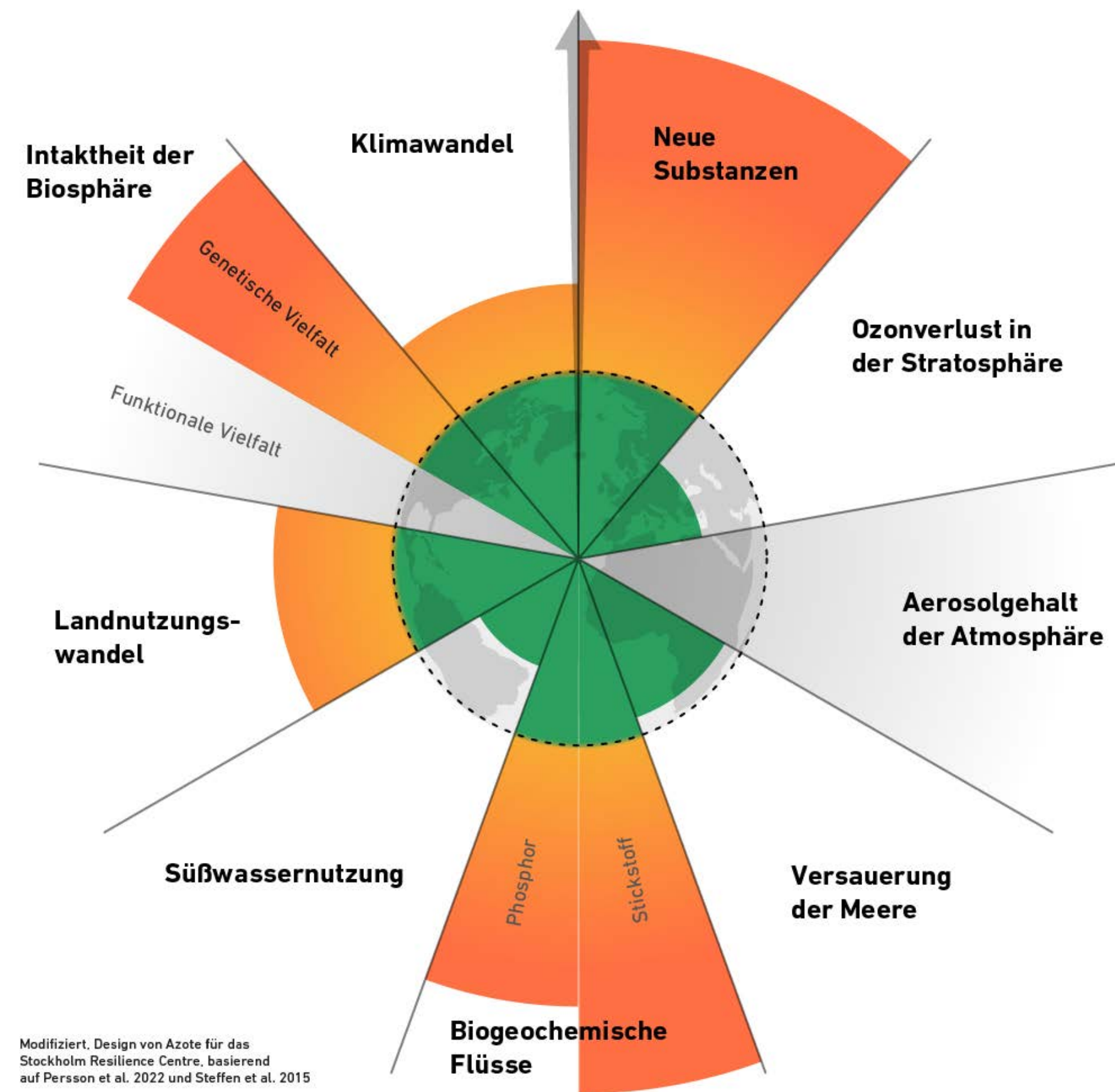
Auch die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen werden auf vielfältige Weise von Veranstaltungen besonders beeinflusst. Zunächst sind die vier direkt umweltbezogenen Nachhaltigkeitsziele zu nennen:

- Ziel 6: Sauberes Wasser
- Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz
- Ziel 14: Leben unter Wasser
- Ziel 15: Leben an Land

Die mehr sozial ausgerichteten Nachhaltigkeitsziele sind ebenfalls eng mit Veranstaltungen verknüpft. Veranstaltungen können einen erheblichen Beitrag zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele leisten. Die Bildung, die insbesondere bei Tagungen und Kongressen eine Rolle spielt, ist dabei von besonderer Bedeutung. Das Nachhaltigkeitsziel 17 „Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben“ ist ohne Veranstaltungen nicht erreichbar:

Nachhaltige Veranstaltungen sollten einen Beitrag dazu leisten, die planetaren Leitplanken einzuhalten und die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zu erreichen.

Weitere Informationen unter [dbu.de](https://www.dbu.de)





Gemeinsames Denken und Handeln

von Jan-Wolf Baake, DB Vertrieb

Nachhaltigkeit und Deutsche Bahn (DB) sind untrennbar miteinander verbunden. Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmens-DNA. Dazu gehören nicht nur das Angebot der DB, eine nachhaltige Alternative für Mobilität zu sein, sondern auch unsere Bestrebungen in vielfältigen Bereichen unseres Unternehmens zur weiteren Steigerung der Nachhaltigkeit. Am besten wird dies in unserer Initiative „Das ist grün“ sichtbar, in der die zahlreichen Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung unseres Unternehmens aufgezeigt und erläutert werden.

Strategisch betrachtet nimmt die DB als Verkehrsträger eine große Rolle in der Nachhaltigkeitsentwicklung der Mobilität ein. Dies gelingt aber nicht allein, es braucht Partnerschaften und ein gemeinsames Denken und Handeln. Es ist eine gemeinsame Aufgabe, Mobilität neu zu betrachten und Lösungen gemeinsam anzustreben. Denn schließlich, mit Blick auf die Veranstaltungsbranche, ist Mobilität ein großer Hebel für die angestrebten Nachhaltigkeitsziele aller Beteiligten.

Ökostrom für bahn.business

Die aus unserer Sicht größte strategische Entscheidung liegt schon etwas zurück, wenngleich sie weiterhin höchste Relevanz besitzt. Alle Kund*innen, die ihre Geschäftsreisen über unser Programm [bahn.business](#) buchen, sind im innerdeutschen DB Nah- und Fernverkehr mit 100 % Ökostrom und somit CO2-frei unterwegs. Und das ohne zusätzliche Kosten. Das war bereits ein großer und mutiger Schritt, weil dahinter zusätzliche Aufwendungen stecken. Insgesamt werden wir als DB bis 2040 klimaneutral und treiben mit der sogenannten Grünen Transformation die Vergrünung unserer gesamten Produkte und Dienstleistungen sowie die Art, wie wir arbeiten, voran.

Ein größeres Projekt der DB im Hinblick auf den Geschäftskunden- und MICE-Bereich ist auch unsere [Climate Mobility Challenge](#). Die CMC ist ein Wettbewerb, in dem Unternehmer*innen und Veranstalter*inneneingeladen sind, nachhaltige Mobilitätslösungen und Best Practices für ihre Mitarbeiter*innen und Teilnehmer*innen mit uns und anderen Unternehmen zu teilen.

Herausforderung Recycling

Gleichzeitig bleiben bei einem komplexen Unternehmen wie der DB auch deutliche Herausforderungen, die wir konsequent angehen. Beim Thema Ressourcenschutz beispielsweise sind wir mit einer Recyclingquote von über 95 Prozent schon auf einem guten Weg. Gleichzeitig müssen wir auf der Input-Seite in den nächsten Jahren mehr auf den Schutz wertvoller Ressourcen wie Stahl und Beton setzen. Dafür haben wir uns bis zum Jahr 2030 ehrgeizige Ziele gesetzt. So soll der Recycling-Anteil beim Schienenstahl auf 45 Prozent nahezu verdoppelt werden. Beim Gleisschotter wird sogar eine Verdreifachung auf rund 40 Prozent angestrebt. Insgesamt will die DB mit dem vermehrten Einsatz von Recycling-Materialien mindestens 300.000 Tonnen CO2 und rund zehn Millionen Tonnen neues Material einsparen. Bis zum Jahr 2040 soll dann eine vollständige Kreislaufwirtschaft aufgebaut sein.

Die Nachhaltigkeitskonferenz SECON 2023 war für uns eine sehr gute Möglichkeit, unsere Aktivitäten zu präsentieren und im Sinne der Zusammenarbeit offen über die Anforderungen des Marktes zu diskutieren und in Lösungen zu denken. Am Ende kann es uns nur gemeinsam gelingen, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns zu bringen.

Weitere Informationen unter deutschebahn.com/dasistgruen





Gemeinsam für den European Green Deal

von Randell Greenlee, Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik VPLT

Viele in der Veranstaltungswirtschaft sprechen nur von ökologischen Herausforderungen im Zusammenhang mit dem „Green Deal“ der Europäischen Union. Dabei geht es um eine neue Wachstumsstrategie, mit der „die EU zu einer fairen und wohlhabenden Gesellschaft mit einer modernen, ressourceneffizienten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft werden soll, in der im Jahr 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freigesetzt werden und das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt ist.“ Es gibt vier entscheidende Maßnahmen, um dieses Ziel zu erreichen:

1. Klimaneutralität bis 2050
2. Eindämmung der Umweltverschmutzung
3. Unterstützung von Unternehmen
4. Gewährleistung eines gerechten und inklusiven Übergangs

Eines steht fest: Die Europäische Union wird diese neue Wirtschaftsstrategie mit vielen Verordnungen und Richtlinien ordnungspolitisch durchsetzen. Es ist daher wichtig, dass wir uns an dem aktuell laufenden europäischen Diskurs aktiv beteiligen. Denn wir müssen unsere Vorstellungen und Vorschläge bei der Kommission rechtzeitig geltend machen. Wir benötigen einheitliche europäische Benchmarks und Zertifizierungen, um einen fairen Wettbewerb zu garantieren. Die Veranstaltungswirtschaft muss selbst in-

novieren, investieren und durch Lobbyarbeit die Verordnungen und Richtlinien mitgestalten. Wir müssen die Einführung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen (PEFCR, Product Environmental Footprint Category Rules) sowie von nachhaltigen Organisationsstrukturen (OEFSR, Organisation Environmental Footprint Sector Rules) mitbestimmen.

Der Veranstaltungswirtschaft gelingt eine erfolgreiche Transformation gemäß der EU-Richtlinien nur, wenn wir gemeinsam und intensiv über wichtige Themen wie Digitalisierung, Kreativität und Werte diskutieren. Selbstverständlich schließt die neue Wirtschaftsstrategie die soziale Nachhaltigkeit und lebenslanges Lernen ein. Ziel ist es auch hier, die Branche resilienter zu machen.

Weitere Informationen unter vplt.org



Auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen

von Kim-Christin Manke, Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik VPLT

„Wie können Mitarbeiter*innen in der Veranstaltungstechnik auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen mitgenommen werden?“ Über verschiedene Lösungen und Herausforderungen zu dieser Frage diskutierten Beteiligte eines VPLT Roundtables bei der SECON 2023. Einig sind sich alle, dass eine Lösung branchenumfassend sein muss.

Indem Mindsets und Vorschläge der Mitarbeiter*innen ernst genommen und aufgegriffen werden, wird der soziale Bereich sinnvoll mit dem ökologischen verbunden. Die Motivation aller Beteiligten ist dabei wesentlich, besonders durch vorbildliches Verhalten von Unternehmen und Unternehmensleitung. Raum, um sich demokratisch und offen auszutauschen, gibt Mitarbeiter*innen das Gefühl, aktiv mitgestalten zu können, und führt zu mehr Ideen. Die Führungsebene muss jedoch gleichzeitig klare Ziele und Regeln vorgeben, damit deutlich wird, wie wichtig das Thema ist. Besonders jüngere Beschäftigte sind den Herausforderungen beim Thema Nachhaltigkeit gegenüber aufgeschlossener und können als Multiplikatoren fungieren.

Hilfreich kann es auch sein, im Unternehmen eine eigene Position zu schaffen, die sich um Nachhaltigkeit und Netto-Null-Emissionen kümmert. Die Unternehmensleitung besetzt sie mit Mitarbeiter*innen und räumt ihnen entsprechend Zeit und Ressourcen dafür ein. Auch entsprechende Qualifizierungen der Mitarbeiter*innen spielen dabei eine wichtige Rolle.

Die Teilnehmer*innen des Roundtables diskutierten darüber hinaus, wie lokale Kooperationen zwischen Unternehmen möglich sind, um Lieferwege zu reduzieren und mehr Material und Ressourcen vor Ort zu nutzen. Es gilt zudem, die unübersichtliche Vielfalt an Nachhaltigkeits-Zertifizierungen zu reduzieren und sich branchenweit auf wenige Zertifikate zu einigen, welche den gewissen Mindestrahmen an Anforderungen abdecken. Verbandstechnisch ist hier ein Hinwirken auf EU-weit einheitliche Zertifizierungen nötig.



Ideen und Strategien für die nachhaltige Hotellerie

von Neele Westphal, Scandic Hotels Deutschland

Wir bei Scandic sind Expert*innen für Nachhaltigkeit. Das Konzept der Nachhaltigkeit wurde bereits 1993 in die Geschäftsstrategie von Scandic in Schweden aufgenommen. Das heißt, dass wir im Unternehmen bereits seit den 90er Jahren ökologisch verantwortungsvoll handeln und dies nicht nur als Trend bewerten. Wir entwickeln diesen wichtigen Aspekt unserer Unternehmenskultur kontinuierlich weiter, was uns mit einer Reihe von kreativen Konzepten zum Thema Nachhaltigkeit zu einer führenden Position in der Hotelbranche verholfen hat. Wir sind stolz darauf, dass eine unserer ursprünglichen Maßnahmen – „Hang up your towel if you want to use it again“ – heute in fast allen Hotels zur Norm geworden ist.

Von der Abfallreduktion bis zum hauseigenen Bienenstock

Wir suchen ständig nach innovativen und nachhaltigen Lösungen, damit unsere zukünftigen Generationen weiterhin eine wunderbare Welt erkunden können. Aus diesem Grund haben wir uns auch die Reinigung der Zimmer genauer angesehen und dabei erfahren: Wenn wir die Zimmer nur bei Bedarf und nicht jeden Tag reinigen, können wir jedes Jahr 45 Millionen Liter Wasser und 6.000 Liter Waschmittel einsparen. Auf diese Weise haben wir unsere „Ecostay“-Idee ins Leben gerufen. Dies ist nur eines unserer zahlreichen Projekte, die wir tagtäglich bei Scandic umsetzen, um unsere nachhaltige Unternehmensstrategie erfolgreich bestreiten können.

Darüber hinaus praktizieren alle unsere Standorte ein verantwortungsvolles Energie- und Ressourcenmanagement, zu welchem eine konsequente Mülltrennung, die Vermeidung von Einwegverpackungen am Buffet und die Bereitstellung von Kosmetika nur in wiederbefüllbaren Behältern gehören. Alle unsere Hotels haben kürzlich auf nachhaltige Bettwäsche und Handtücher umgestellt, die mit dem Textilgütesiegel „Green Button“ ausgezeichnet ist. Außerdem werden durch die Verwendung von hauseigenem gefiltertem Wasser jährlich fast 160 Tonnen CO² und 4 Millionen Flaschen eingespart. Zu den weiteren Bemühungen um eine bessere Zukunft gehören das Recycling von Lebensmittelabfällen und eine Zusammenarbeit mit „Too Good To Go“ für Lebensmittelrettung, die noch genießbar sind.

Treibende Kraft sind auch die einzelnen Hotels. Zum Beispiel haben fast alle Scandic-Häuser Bienenstöcke auf ihren Dächern. Der selbstgemachte Honig kann unter anderem in einer der Zimmertreatments oder auch in unserem hauseigenen Scandic Shop zu finden sein. Zusätzlich stellen die Hotels teilweise ihren eigenen Honig am Morgenbuffet zur Verfügung, das zudem zu 40 Prozent aus biologischem Anbau besteht.

Austausch schafft Inspiration

Durch die Vorreiterrolle im Markt in Bezug auf Nachhaltigkeit ist dies auch ein Einstellungskriterium für unsere Mitarbeiter*innen. Viele Herausforderungen, die andere Partner auf der SECON 2023 beschrieben haben, bestehen für uns daher nicht in gleichem Ausmaß. Gleichwohl verstehen wir nachhaltiges Handeln als einen Prozess, in dem es immer Raum für Verbesserung gibt. Der Austausch über Initiativen und Herangehensweisen in der Industrie und über den unterschiedlichen Fokus Einzelner ist spannend. Zudem hilft es, sein eigenes Handeln zu reflektieren und aktuelle Themen wie das Reporting des Verbrauchs oder Marketingansätze schärfer zu sehen und neu zu denken.

Weitere Informationen unter scandichotels.de





Die Hotellerie auf ihrer „grünen Reise“ unterstützen

von Anna Heuer, HSMA Deutschland e.V.

Die HSMA Deutschland e.V. ist ein Fachverband rund um kommerzielle Bereiche der Hotellerie. Seit einigen Jahren spielt das Thema Nachhaltigkeit in unseren Fachbereichen aus unterschiedlichsten Gründen immer wieder eine Rolle. Speziell, aber nicht ausschließlich, in den Bereichen MICE (Green Meetings) ist das Thema seit Jahren ein Dauerbrenner, welchem wir uns nun annehmen. Gleichzeitig sehen wir es als unsere Aufgabe, die Hotellerie sowie alle angrenzenden Industrien abzuholen, und auf die „Grüne Reise“ mitzunehmen.

Daher haben wir ergänzend zu unseren zu unseren sieben bereits bestehenden Fachbereichen im Januar 2023 den Fachbereich Sustainability gegründet. Hier kommen Menschen zusammen, die sich in ihren Unternehmen – vorrangig in Hotelbetrieben und -ketten – mit dem Thema Nachhaltigkeit aus diversen Blickwinkeln beschäftigen.

Viele Faktoren greifen ineinander

Die Hotellerie ist auf dem Weg, eine klare Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Diese basiert auf diversen externen Faktoren, wie z.B. Zulieferern (Food sowie Non-Food), Veranstaltern, Investoren, Inhabern und nicht zuletzt auch auf ihren Gästen. Bei allen muss das Bewusstsein für Nachhaltigkeit existieren, um vollumfänglich erfolgreich zu sein.

Aktuell sind wir dabei, zuerst mit Vorurteilen aufzuräumen und bei allen Stakeholdern das nötige Bewusstsein für dieses wichtige Thema zu schaffen. Daher hat der HSMA-Fachbereich rund um Hotelier Jonas Mog damit begonnen, das „Warum“ darzustellen. In den kommenden Wochen und Monaten werden Themen wie Zertifizierungen, Lieferketten, der European Green Deal und die detaillierte Beleuchtung anderer Themen folgen.

Die SECON war und ist zukünftig für uns eine sehr aufschlussreiche Veranstaltung, in der wir uns erstmals als wichtiger Teil in der gesamten Wertschöpfungskette im Bereich der Veranstaltungswirtschaft wahrgenommen fühlten. Im Gespräch mit Veranstaltungsplaner*innen wurde deutlich, welche Herausforderungen es z.B. bei der Suche nach nachhaltigen Hotels gibt. Diese Hausaufgabe haben wir selbstverständlich mitgenommen und werden uns gemeinsam mit unseren Mitgliedern über Lösungsansätze Gedanken machen und diese umsetzen.

Eines ist klar – den Weg zu Net Zero kann niemand von uns allein bestreiten:
#gemeinsamstark

Weitere Informationen unter hsma.de

2

HOW TO BE SUSTAINABLE – BEST CASES AUS DER PRAXIS



Nachhaltigkeit durch Innovation: Wie Technologie Meetings und Events verändert

von Larissa Steinbäcker, Proske GmbH

Mit der wachsenden Nachfrage bei Nachhaltigkeit und modernen digitalen Technologien in der Event-Industrie setzen wir bei Proske stark auf individuelle Beratung und einen strategischen Ansatz.

Wir befassen uns dabei für jedes Projekt eingehend mit unseren Kund*innen, um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern, denn auch beim Thema Nachhaltigkeit steht Vielseitigkeit an erster Stelle. Sustainability ist für jede*n Kund*in so individuell wie das Event selbst und kann nicht 1:1 als allgemeines Konzept übertragen werden. Des Weiteren gehen wir aktuell einige strategische Partnerschaften ein, um unsere Kund*innen vielseitig zu unterstützen. Dazu gehört u.a. eine exklusive Partnerschaft mit TROOP Travel. TROOP ist eine Meeting-Plattform, die akkurate Daten liefert, um zu entscheiden, wo der beste Ort für das nächste F2F Meeting ist. Sie analysiert Kosten, Risiken und CO2-Emissionen, um dem CO2-Ausstoß aktiv vorzubeugen.

Neben vielseitiger Beratung fokussieren wir uns, vor allem seit unserem Zusammenschluss mit magnid, immer stärker auf digitale Meetingformate. Während früher Langstreckenflüge für 4-stündige Meetings das Mittel der Wahl waren, verfügen wir heute über viel innovativere Lösungen, die wir stetig weiterentwickeln.

Mit der Nutzung unserer Plattform magnid als „virtuelles Zuhause für Firmen“ werden Zielgruppen nachhaltig und inklusiv vereint. Dieses „virtuelle Zuhause“ ist nicht nur eine innovative Lösung mit einfacher Navigation und einem interaktiven Markenerlebnis, sondern ist auch DSGVO-konform und skalierbar. Somit können Gäste aus der ganzen Welt in einem digitalen, nachhaltigen Rahmen empfangen werden.

Wie beraten wir unsere Kund*innen?

Wir unterstützen unsere Kund*innen im Bereich Nachhaltigkeit vor allem bei der Neudefinition klarer Strukturen und Prozesse. Wir helfen, ein klares Sustainability-Berichtswesen zu erstellen, Transparenz zu erhöhen, CO2-Ausstöße und -Ausgaben zu erfassen, Sorgfaltspflicht zu gewährleisten, sowie nachhaltige Konzepte zu standardisieren und die Unternehmens- und Branchenvorschriften einzuhalten. Dabei unterstützen wir unsere Kund*innen strategisch bei der Planung, Implementierung und Umsetzung von Konzepten, um messbar individuelle Erfolge zu erzielen.

Wo liegen Herausforderungen?

In der Event-Industrie findet ein großer Wandel statt. Immer mehr Unternehmen sind motiviert, Consulting in Anspruch zu nehmen und nachhaltige Event-Konzepte zu implementieren. Nachhaltigkeit wird heute aktiv nachgefragt und von unseren Kund*innen priorisiert.

Die letzten Jahre haben auch gezeigt, dass es ohne Reisen funktioniert – für bestimmte Formate. So konnten mehr Menschen inkludiert werden, die sonst aus privaten, beruflichen oder politischen Gründen nicht in der Lage gewesen wären, an einem Meeting teilzuhaben.

Eine Herausforderung liegt aktuell noch auf der strategischen Ebene sowie darin, individuelle Projekte miteinander zu verknüpfen. Um Nachhaltigkeit strategisch bei Events zu implementieren, müssen wir komplett neu denken – und genau hier können wir helfen.

Weitere Informationen unter proske.com/en/





Sustainable Meetings Berlin – für Begegnungen, die nachhaltig wirken!

von Kyra Reiter, visitBerlin Berlin Convention Office

Sustainable Meetings Berlin ist der Berliner Beitrag zu einer nachhaltigen Transformation der Veranstaltungswirtschaft. Damit sprechen wir alle am Erfolg von Veranstaltungen Beteiligten an: Veranstalter und Kund*innen ebenso wie die ausführenden Gewerke, das heißt Agenturen, Caterer, Locations, Hotels, Technik- und Mobilitätsanbieter etc. Unsere Vision: Berlin zu einer der nachhaltigsten Destinationen zu machen.

Angebot für Berliner Gewerke: Das Sustainable Partner Programm

Das Unterstützungsprogramm begleitet Berliner Unternehmen auf dem Weg in Richtung Nachhaltigkeitszertifizierung. Die Zertifizierung zum Sustainable Partner ist ein speziell für die Veranstaltungswirtschaft entwickeltes Nachhaltigkeits-Managementsystem. Sie wird nach einem externen, auf 65 Kriterien basierenden Audit verliehen. Dieser ist an nationalen und internationalen Rahmenwerken und Standards wie ISO-Normen, GRI, DNK, EMAS ausgerichtet und ist kürzlich vom Global Sustainable Tourism Council als „GSTC-recognized“ anerkannt worden. Die Zertifizierung entstand 2018 in Stakeholder-Workshops/Prozessen. Wir bieten den Unternehmen dabei so viel Unterstützung wie möglich, inklusive Beratungen, Workshops, Online-Learnings und thematischen Netzwerkveranstaltungen. Gefördert wird das Programm durch das Land Berlin und ist damit für die Unternehmen kostenfrei. Anfang 2023 wurde die Zertifizierung auf den gesamten Berlin-Tourismus ausgeweitet.

Angebot für Veranstaltungsplaner*innen

Mit der Plattform Sustainable Meetings Berlin hat das visitBerlin Berlin Convention Office ein innovatives Angebot für Veranstaltungsplaner*innen geschaffen. Neben Inspiration, Infografiken, vielen Tipps und persönlicher Beratung bietet die Plattform einen Überblick zu den zertifizierten Sustainable Partnern.

Beliebtes Planungstool sind die Sustainable Event Guidelines Berlin. Der Leitfaden umfasst kompakt alle Handlungsbereiche der Veranstaltungsplanung und zeigt konkrete Maßnahmen zur nachhaltigen Umsetzung und deren Kommunikation. Darüber hinaus bietet das Land Berlin mit dem Kongressfonds Berlin finanziellen Anreiz für nachhaltige Tagungen und Kongresse.

Berlins Herausforderungen und Learnings

Die Zertifizierung im Rahmen von Sustainable Meetings Berlin ist ein komplexes Managementsystem. Dieses neben dem Alltagsgeschäft zu implementieren, erfordert entsprechende Ressourcen und Commitment von allen Beteiligten. Die geförderten Angebote wie Workshops und Online-Learnings haben

sich die für Unternehmen auf dem Weg zum Audit als äußerst hilfreich herausgestellt. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist der starke Netzwerkgedanke: Die regelmäßigen Netzwerktreffen dienen nicht nur der Weiterbildung zu branchenrelevanten Themen, sondern fördern vor allem auch den Austausch untereinander. Inzwischen haben sich mehr als 50 Unternehmen als Sustainable Partner zertifizieren lassen. Seit der Einführung des Lieferkettensorgfaltsgesetzes spüren wir eine erhöhte Nachfrage nach der Zertifizierung, weshalb die Anmeldezahlen für die Unterstützungsprogramme derzeit steigen.

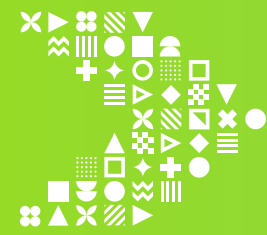
Das Angebot der persönlichen Beratung in Berlin schätzen Partner und Kund*innen sehr. Nachhaltige Veranstaltungsplanung wird oft noch zu kurzfristig und nicht ganzheitlich gedacht: Es fällt Kund*innen schwer, Konzepte zu entwickeln und diese mit konkreten Maßnahmen zu hinterlegen. Dies liegt auch oft daran, dass für die nachhaltigere Planung zu wenig Ressourcen bereitgestellt und Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei Budgetkürzungen oft als erstes gestrichen werden.

Weitere Informationen unter convention.visitBerlin.de/sustainable
und about.visitBerlin.de/sustainable-berlin



SECON

SUSTAINABLE EVENTS CONFERENCE
Shaping the Future



3

**ERST DIE STRATEGIE,
DANN DIE PASSENDE KOMMUNIKATION**





Strategie als Basis – warum das fehlende Fundament Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zum Wanken bringen kann

von Kerstin Hoffmann-Wagner, Eventberaterin und zertifizierte Trainerin

“If you don’t know where you are going, you’ll end up someplace else.”
Yogi Berra, US-amerikanischer Baseballspieler (1925-2015)

Wenn wir uns um Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext kümmern – auch in der Veranstaltungswirtschaft – sind wir sehr schnell direkt im Tun. Wir feilen an Maßnahmen, die unsere CO₂-Emissionen reduzieren sollen, setzen auf Bioprodukte oder fördern wichtige Projekte zur Aufforstung der Regenwälder. Alles sehr gute Maßnahmen, das steht außer Frage. Aber zu häufig konzentrieren wir uns direkt auf einzelne Maßnahmen, ohne vorher über die Ziele nachgedacht oder gar eine Priorisierung vorgenommen zu haben, welche Bereiche für unser Unternehmen tatsächlich eine Wirkung in Sinne der Nachhaltigkeit erzielen können.

Wir zäumen die Nachhaltigkeit buchstäblich von hinten auf und rennen los mit unseren gut gemeinten Aktivitäten. Doch spätestens bei der Frage, ob wir den gewünschten Impact damit erzielen konnten oder wie wir eigentlich zielgerichtet darüber kommunizieren, kommen viele Unternehmen ins Schleudern. Manche kommunizieren an ihren Zielgruppen vorbei, andere verfallen dem sogenannten „Greenhushing“ und kommuni-

zieren aus Angst, in die „Greenwashing-Falle“ zu tappen, kaum oder gar nicht über ihre Nachhaltigkeit.

Die Lösung finden wir, indem wir einige Schritte zurück gehen und uns um die Basis allen nachhaltigen Agierens im Unternehmen kümmern: die Strategie. Eines muss klar gesagt werden: Es kostet Zeit und personelle Ressourcen, um sich ausgiebig einer Nachhaltigkeitsstrategie zu widmen. Aber die Mühe zahlt sich aus. Denn mit der richtigen Nachhaltigkeitsstrategie entsteht erst die Grundlage, auf der sich die nachgelagerten Ziele und Maßnahmen in ihrer Wirkung entfalten können:

- gezielte Ausrichtung aller nötigen Maßnahmen auf die definierten Ziele
- regelmäßiges Reporting über den Status der Aktivitäten
- Evaluation und Korrekturen möglich für den bestmöglichen Impact
- Einbindung der Mitarbeitenden durch eine klare gemeinsame Vision
- glaubhafte und transparente Kommunikation der Ziele und Maßnahmen zu jeder Zeit

Eine fundierte Nachhaltigkeitsstrategie zu erarbeiten ist kein Hexenwerk, sondern in erster Linie solide Arbeit an wichtigen Themen. Diese kann beispielsweise durch die folgenden fünf Schritte strukturiert angegangen werden:



Für die Veranstaltungswirtschaft sind Unternehmen mit einer fundierten Nachhaltigkeitsstrategie aus zweierlei Hinsicht wichtig:

- Sie setzen nachhaltigere Veranstaltungen um und fungieren so als „Leuchtturm-Unternehmen“ und Beschleuniger von mehr Nachhaltigkeit in der Branche.
- Sie zahlen mit einer glaubhaften und transparenten Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung positiv in ihre Arbeitgebermarke ein und steigern so ihre Attraktivität im Markt.

Auch wenn die Zeit drängt und die Umsetzung von Klimazielen oder wichtiger sozialer Themen der Nachhaltigkeit in vollem Gange sein sollte, zahlt es sich aus, sich als Unternehmen zunächst eine fundierte Basis zu erarbeiten. Denn dann gelingt durch zielgerichtete Aktivitäten eine spürbare nachhaltige Transformation.

Weitere Informationen unter hoffmannevent.de



Stakeholderorientierte Nachhaltigkeitskommunikation

von Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer, IST-Hochschule für Management

Unternehmen, die sich für Green Marketing entscheiden, müssen besonders gut darin sein, ihre Botschaften zu vermitteln. Denn Menschen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, sind oft sehr kritisch: Wenn die Botschaften nicht authentisch erscheinen, kann das ganze Unternehmen leiden.

Wenn Unternehmen sich auf Nachhaltigkeit konzentrieren, beeinflusst das besonders stark das Interesse ihrer Mitarbeiter*innen und die Bedingungen auf dem Markt. Auch ändern sich die Ziele, weg vom Verkauf und hin zur Aufklärung über Nachhaltigkeit.

Allgemeines Interesse vs. Zielgruppendefinition

Weil Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema für die Allgemeinheit ist, zielen die meisten Unternehmen nicht auf eine spezifische Zielgruppe ab. Vielmehr versuchen sie, alle Menschen zu erreichen. Unternehmen konzentrieren sich immer stärker auf Nachhaltigkeit und betrachten alle ihre Kommunikation aus dieser Perspektive. Es gibt dafür jedoch kein zusätzliches Budget, sondern das Geld muss von anderen Bereichen umgeschichtet werden.

Die Green-Marketing-Kommunikation wird vor allem auf Sinnhaftigkeit und Wertevermittlung ausgerichtet und unterscheidet sich daher von der herkömmlichen Marketingkommunikation. Unternehmen nutzen verschiedene Instrumente zur Kommunikation, achten aber auch auf ihre eigene Nachhaltigkeit (z.B. bei eigenen Werbeartikeln usw.).

Um den Erfolg des Green Marketings zu messen, verwenden Unternehmen bekannte Instrumente, aber die Zielsetzung hat sich verändert. Für Unternehmen ist es wichtig, dass sie als nachhaltig agierend wahrgenommen werden. Außerdem sind Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit wichtige Faktoren für eine erfolgreiche grüne Kommunikation. Unternehmen müssen zudem einheitlich nach außen auftreten.

Exkurs Social-Media-Kommunikation

Als „Green-Vermarkter“ in Social Media ist es wichtig, kritikfähig zu sein, da die Zielgruppe, die sich für Nachhaltigkeit interessiert, sehr anspruchsvoll ist. Transparenz und Aufklärungsarbeit über Green-Marketing-Aktivitäten sind notwendig, um Vertrauen aufzubauen. Bei Antworten auf „Ja, aber“- oder gar Hass-Kommentare sind Ich-Botschaften hilfreich, um die Kommunikation sachlich zu gestalten. Eine Einladung zum bilateralen Dialog kann negative Kommentare neutralisieren. Social Media sollte im Dialog und nicht im Monolog genutzt werden, indem Call-to-Actions wie „was denkt ihr darüber?“ eingesetzt werden, um die Fan-/Followerbase einzubeziehen und Diskussionen anzuregen. Authentizität ist ebenfalls wichtig, z.B. indem man Erfahrungen über eigene Fehler teilt, um das Unternehmen menschlicher zu machen. Es ist wichtig, weg vom Stigma zu kommen, dass in Social-Media alles perfekt sein muss.

Weitere Informationen: Bauer, Matthias Johannes / Sobolewski, Sarah: Grüne Marketing-Kommunikation: Green Communication im Marketing-Mix nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2022.



4

ZUR RELEVANZ DER NACHHALTIGKEITSAUSBILDUNG



Was jeder über Nachhaltigkeit wissen sollte und wie das gelingt

von Prof. Dr. Harald Zeiss, Institut für nachhaltigen Tourismus (Hochschule Harz)

„Bildung für nachhaltige Entwicklung ist die beste Garantie für eine lebenswerte Zukunft.“

Gro Harlem Brundtland: Initiatorin des globalen Nachhaltigkeitsdialoges

Jede*r weiß, dass die größte Herausforderung unserer Gesellschaft die Bewältigung der Klimakrise ist. Aber nicht nur das Klima, auch der Wasserverbrauch, der Verlust der Biodiversität und viele andere Bereiche sind in großer Gefahr. Selbst beim World Economic Forum führen diese umweltbedingten Krisen das globale Risiko-Ranking an. Warum handeln wir dann nicht umgehend, um unsere Welt vor weiterem Schaden zu bewahren? Weil wir Menschen sind, und die Bewältigung dieser globalen Krisen nicht in unserer DNA liegt. Die wesentlichen Gründe für unsere Inaktivität sind kognitive Dissonanz, die Unfähigkeit, langfristige Zusammenhänge zu verstehen, unsere finanzielle Abhängigkeit, um mutige Entscheidungen zu treffen und Risiken einzugehen, Veränderungsängste vor dem Verlust unseres Wohlstands sowie ein erheblicher Informationsmangel hinsichtlich der komplexen Zusammenhänge.

Bildung überwindet Hemmnisse

Hier setzt generell die Aus- und Weiterbildung an, denn wir alle können lernen, diese Hemmnisse zu überwinden. Auch in Unternehmen. Dafür müssen wir aber bereits die Ausbildung der Mitarbeiter*innen verbessern. Das Bildungssystem hat Schwächen:

Mangelnde Digitalisierung, die uns hilft, Komplexitäten zu meistern und schneller zu werden, überholte Lehrpläne, veraltete Ausbildungsinhalte, mangelnde Flexibilität in der Lehre, unzureichende Finanzierung und Investitionen, ein veraltetes Know-how der Lehrenden und eine Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage, also den tatsächlichen Anforderungen des Arbeitsmarkts. Und im Unternehmen dürfen die Mitarbeiter*innen vor den Herausforderungen nicht abgeschreckt werden, sondern sollen motiviert sein, diese zu meistern.

Wir brauchen Führungskräfte, die Nachhaltigkeit vorleben, klare Ziele und Zielvorgaben aussprechen, die Möglichkeit zur Mitwirkung und Beteiligung schaffen und durch Belohnung und Anerkennung die Motivation steigern. Hilfreich sind darüber hinaus unterstützende Strukturen, die Integration von Nachhaltigkeit in Arbeitsprozesse, die Förderung von Schulungs- und Fortbildungskursen sowie die Unterstützung von Forschung und Entwicklung. Unternehmen sollten Gelegenheiten für Mitarbeiter*innen schaffen, sich mit anderen Expert*innen und Branchenkolleg*innen auszutauschen und Netzwerke aufzubauen. Das beste Beispiel dafür ist die Teilnahme an der Nachhaltigkeitskonferenz SECON, die genau diesen Punkt bedient.

Weitere Informationen unter inatour.de

5

AKTUELLES AUS DER CSR-BERICHTERSTATTUNG



CSRD, ESRS und die Implikationen für die Veranstaltungsbranche

von Jasson Jakovides, kap N Nachhaltigkeitsberatung

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ist das neue EU-Rahmenwerk für Nachhaltigkeitsberichte. Ergänzt wird sie durch die European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die eine CSRD-konforme Berichterstattung sicherstellen sollen. Die Einführung von CSRD und ESRS bringt maßgebliche Veränderungen für die Qualität und Zielsetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Ziel der EU ist es, die Transparenz für grünes Wachstum zu erhöhen und zu dokumentieren, inwiefern die gesetzten politischen Ziele auch erreicht werden.

Bisher wurden von den Regulatorien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland vor allem rund 500 große Unternehmen erfasst, künftig sind es ca. 15.000. Weil in der nationalen Umsetzung viele Spielräume zugestanden wurden, hat das zu einer großen Heterogenität der Angaben geführt. Die Qualität der Daten und ihrer Auswertungen sind sehr unterschiedlich. Vor allem die Finanzwirtschaft, die als wesentlicher Treiber der wirtschaftlichen Transformation gesehen wird, ist auf eine konsistente und umfassende Datenbasis angewiesen.

Verbindliche Maßstäbe für die Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die neue Richtlinie setzt daher verbindliche Maßstäbe dafür, welche Inhalte für die Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtend sind, auf welchen Wegen und in welchen Themenfeldern sie erhoben werden müssen und wie die Aufbereitung auszusehen hat. Rein werblich oder imageorientierte Aussagen sollen in der Berichterstattung nicht mehr stattfinden.

Entscheidend dafür, welche Themen über den verpflichtenden Teil hinaus berichtet werden müssen, ist das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit: Ein Nachhaltigkeitsthema gilt dann als wesentlich und grundsätzlich berichtspflichtig,

- wenn es sich auf erhebliche tatsächliche oder potenzielle Auswirkungen des Unternehmens auf Mensch oder Umwelt bezieht (impact materiality).
- wenn es kurz-, mittel oder langfristig erhebliche finanzielle Auswirkungen auf das Unternehmen hat (financial materiality).

Mit den neuen Regelungen wird zudem der Kreis der Adressaten klarer definiert. Genannt werden dabei neben allgemeinen Nutzer*innen von Nachhaltigkeitsinformationen explizit die Finanzmarktakteure sowie betroffene Stakeholder (Angestellte, Arbeitnehmer*innen, Endnutzer*innen).

Es gibt verpflichtende Standards, die von allen Unternehmen abgearbeitet werden müssen. Andere Standards sind abhängig von der Branchenzugehörigkeit: Unternehmen, die einer kritischen Branche zugeordnet werden, müssen etwa zur Biodiversität berichten. Unternehmen ab 250 Mitarbeiter*innen müssen auch über Belegschaftsindikatoren berichten. Welche Indikatoren für das eigene Unternehmen relevant sind, muss durch eine Wesentlichkeitsanalyse geprüft werden, deren Prozess im ESRS klar beschrieben ist.

Für die Umsetzung hat die EU einen sehr straffen Zeitplan vorgelegt. Ab dem Geschäftsjahr 2024 sind die Unternehmen nach CSRD berichtspflichtig, die bereits jetzt gemäß der geltenden Non-Financial Reporting Directive (NFRD) berichten müssen. Ab 2025 werden alle großen Unternehmen erfasst (über 250 Mitarbeiter*innen, mehr als 40 Millionen Euro Umsatzerlöse, mehr als 20 Millionen Euro Bilanzsumme; zwei der drei Kriterien begründen eine Berichtspflicht). 2026 wird der Kreis auf kapitalmarktorientierte KMU und kleine, nichtkomplexe Kreditinstitute erweitert.

Fazit

Insgesamt stellen die Neuerungen einen Booster für die Datenlage auf dem Weg in die Transformation der europäischen Wirtschaft hin zu Klimaneutralität und Kreislaufwirtschaft dar. Die Standardisierungen, die die ESRS vornehmen, stellen eine CSRD-konforme Nachhaltigkeitsberichtserstattung sicher. Das sorgt für mehr Transparenz, fördert die Integration von ESG-Themen in den Unternehmen und schafft eine zuverlässige Datenbasis für die Finanzierung nachhaltigen Wachstums in Deutschland und Europa.

Weitere Informationen unter [kap-n.de](https://www.kap-n.de)



Gemeinsam in die nachhaltige Zukunft

von Ilona Jarabek (EVVC) und Matthias Schultze (GCB)

Ob die Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen, der European Green Deal (EGD) der Europäischen Union oder die globale Initiative „Net Zero Carbon Events“ (NZCE): Die Erkenntnis, dass spürbare Erfolge im Bereich Nachhaltigkeit in erster Linie durch gemeinsames Handeln erzielt werden können, bestätigte sich bei der SECON 2023 einmal mehr. Die vielfältigen Erfolgsgeschichten und Best Practices, die auch Gegenstand des vorliegenden Reports sind, zeigen klare Perspektiven für innovative Konzepte und Lösungsansätze.

Aufgrund der Vielfalt der deutschsprachigen Veranstaltungswirtschaft ist ebenso klar, dass es auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft kein „one size fits all“-Prinzip geben kann. Innerhalb von anerkannten Handlungsrahmen und Standards wie etwa den SDG, dem EGD oder NZCE findet jeder Stakeholder Orientierung und passende Maßnahmen für sein eigenes Handeln – von freiberuflichen Eventplaner*innen bis hin zur global agierenden Hotelkette.

Da Nachhaltigkeit auch für Veranstalter inzwischen ein zentrales Kriterium für ihre Entscheidung ist, liegt in der Kollaboration aller Akteure entlang der Leistungskette von Business Events weiteres wertvolles Potenzial für den nachhaltigen Tagungsstandort der Zukunft.

Lassen Sie uns die gewonnenen Impulse gemeinsam in den Arbeitsalltag integrieren und weiterhin im Dialog bleiben. #SECON25 – wir sehen uns!

Matthias Schultze

Managing Director

GCB German Convention Bureau e.V.

Ilona Jarabek

Präsidentin

EVVC Europäischer Verband der
Veranstaltungs-Centren e.V.

IMPRESSIONEN

DER SECON 2023





Impressum

GCB German Convention Bureau e. V.

c/o WeWork
Taunusanlage 8
60329 Frankfurt am Main
Deutschland

Telefon: 0049 - 69-24 29 30 -0

Fax: 0049-69-24 29 30 -26

E-Mail: info@gcb.de

Internet: gcb.de

Geschäftsführer: Matthias Schultze

Bildnachweise

S. 7: Modifiziert, Design von Azote für das Stockholm Resilience Centre, basierend auf Persson et al. 2022 und Steffen et al. 2015

S. 9: Deutsche Bahn AG, Volker Emersleben

S. 13: Scandic Berlin Potsdamer Platz

S. 17: iStock, courtneyk

S. 19: iStock, bluejayphoto

S. 22: Kerstin Hoffmann-Wagner

S. 24: Envato Elements, Rawpixel

S. 33: Philip Gunkel