

expopartner

WIR GESTALTEN WIRKUNG

# WIRKUNG NACHHALTIG GESTALTEN

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022



Deutscher  
NACHHALTIGKEITS  
Kodex  
Berichtsjahr 2022

# VORWORT

Liebe Lesende,

Nachhaltigkeit ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit.

Neben vielen Wirtschaftszweigen betrifft das insbesondere auch uns in der Veranstaltungsbranche. Schon lange ist ökologisch und soziales Wirtschaften für uns eine Herzensangelegenheit. Daher traten wir bereits im Jahr 2011 als Unternehmen dem UN Global Compact bei und bekennen uns zu seinen Prinzipien. Und seit dem Jahr 2018 berichten wir im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Bei all unseren unternehmerischen Aktivitäten kommt unseren Mitarbeitenden eine bedeutende Rolle zu. Ihr Engagement trägt entscheidend zum nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens bei. Aus diesem Grund fördern wir eine nachhaltige Unternehmenskultur, die auf gegenseitigem Respekt, Wertschätzung und flachen Hierarchien beruht.

Unseren Kunden bieten wir Beratung und strategische Unterstützung für eine nachhaltige Umsetzung ihrer Projekte in der Live-Kommunikation. Unsere Maßnahmen, mit denen wir ökologische und soziale Verantwortung übernehmen, stellen wir regelmäßig auf den Prüfstand. Seit dem Jahr 2015 unterziehen wir uns erfolgreich dem Bewertungsprozess der internationalen Agentur für Nachhaltigkeitsrating EcoVadis. Nach dem Berichtsjahr 2022 wurden wir in Folge auch im Geschäftsjahr 2023 von EcoVadis mit der Goldmedaille ausgezeichnet und gehören damit zu den besten 1 % aller bewerteten Unternehmen in der Branche Werbung und Marktforschung. Das macht uns sehr stolz!

Als Unternehmen in der Live-Kommunikation arbeiten wir vernetzt innerhalb eines komplexen Systems. Daher werden wir nur gemeinsam mit unseren Kunden, Lieferanten und Dienstleistern die zukünftigen Herausforderungen meistern. Denn die Fähigkeit, zusammen mit Veränderungen umgehen zu können, wird im Zuge technologischer Entwicklungen, der Datenanalyse und Künstlicher Intelligenz eine Kernkompetenz unserer Zeit sein, um Einfluss zu nehmen auf die sich stark verändernden globalen Umweltbedingungen.

Nachhaltigkeit ist dabei ein kontinuierlicher Prozess, der ein hohes Maß an Informationsaustausch, Kreativität und intrinsischer Motivation benötigt. Die Sensibilisierung für Umweltfragen und nachhaltiges Wirtschaften nimmt zu, das nehmen wir auch im Dialog mit unseren Stakeholdern wahr. Daher gewinnt für uns insbesondere eine proaktive Kommunikation mit unseren Kunden, Lieferanten und Dienstleistern an Bedeutung.

Lesen Sie auf den folgenden Seiten mehr über unsere Aktivitäten und Vorhaben, unsere sozial- und umweltbezogenen Wirkungen messbar zu verbessern und dabei heute unsere Welt von morgen mitzugestalten.

Viel Spaß bei der Durchsicht wünschen



Andreas Weber  
Managing Director | Partner



Gerald Ambrozus  
Managing Director | Partner

# INHALT

	Allgemeine Informationen	6
<b>A</b>	<b>STRATEGIE</b>	8
A1	Strategische Analyse und Maßnahmen	10
A2	Wesentlichkeit	14
A3	Ziele	16
A4	Tiefe der Wertschöpfungskette	20
<b>B</b>	<b>PROZESSMANAGEMENT</b>	22
B5	Verantwortung	23
B6	Regeln und Prozesse	24
B7	Kontrolle	24
B8	Anreizsysteme	24
B9	Beteiligung von Anspruchsgruppen	26
B10	Innovations- und Produktmanagement	28

<b>C</b>	<b>NACHHALTIGKEITSASPEKTE</b> <small>UMWELT</small>	30
C11	Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen	32
C12	Ressourcenmanagement	33
C13	Klimarelevante Emissionen	34
<b>D</b>	<b>NACHHALTIGKEITSASPEKTE</b> <small>GESELLSCHAFT</small>	36
D14	Arbeitnehmerrechte	38
D15	Chancengerechtigkeit	39
D16	Qualifizierung	40
D17	Menschenrechte	42
D18	Gemeinwesen	44
D19	Politische Einflussnahme	45
D20	Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	46
	Tabellenverzeichnis	48

## ALLGEMEINE INFORMATIONEN



expopartner ist eine auf die Healthcare- und Life Sciences-Branche spezialisierte Full-Service-Agentur für Live-Kommunikation. Unsere Kunden sind überwiegend forschende Pharmaunternehmen, für die wir Kommunikationslösungen im Rahmen von kongressbegleitenden Messeauftritten, Tagungen und Events realisieren. Wir haben zwei Standorte mit dem Hauptsitz in Flörsheim am Main und einem Büro in Berlin und beschäftigen rund 80 Mitarbeitende.

Unser Leistungsspektrum umfasst die Konzeption und Realisation von Kongressständen, Tagungen und Events inkl. Grafik- und Mediendesign, die Konzeption begleitender Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sowie das Kongress- und Event-Management.

Inhaltlich bereiten wir primär aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse rund um innovative Arzneimittel und Therapien für die jeweilige medizinische Fachzielgruppe unserer Kunden auf und stellen sie verständlich über die geeigneten Kommunikations-tools in der Live-Kommunikation dar.



Was wir tun:

### **Beratung**

Strategie und Konzeption,  
Nachhaltigkeitslösungen,  
Marktforschung und Analysen,  
Erfolgsmessung,  
Controlling

### **Kreation**

Messe- und Event-Architektur,  
Grafik- und Kommunikationsdesign,  
Medienproduktion,  
Motion Design und Animationen,  
Kommunikationskonzepte,  
Contenterstellung

### **Projektsteuerung**

Projektmanagement,  
Kongress- und Event-Management

### **Realisation**

Produktion,  
Fertigung,  
Lager und Logistik,  
Werbe- und Digitaldruck,  
Bauleitung,  
Montage

# A

## STRATEGIE

Unser Leistungsspektrum deckt einen großen Teil der Wertschöpfungskette in der Live-Kommunikation ab. Das bietet uns die Chance, Nachhaltigkeitsaspekte **von Beginn** an mitzudenken.



A1

**Strategische Analyse und Maßnahmen**

Das Unternehmen legt offen, ob es eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Es erläutert, welche konkreten Maßnahmen es ergreift, um im Einklang mit den wesentlichen und anerkannten branchenspezifischen, nationalen und internationalen Standards zu operieren.

A2

**Wesentlichkeit**

Das Unternehmen legt offen, welche Aspekte der eigenen Geschäftstätigkeit wesentlich auf Aspekte der Nachhaltigkeit einwirken und welchen wesentlichen Einfluss die Aspekte der Nachhaltigkeit auf die Geschäftstätigkeit haben. Es analysiert die positiven und negativen Wirkungen und gibt an, wie diese Erkenntnisse in die eigenen Prozesse einfließen.

A3

**Ziele**

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird.

A4

**Tiefe der Wertschöpfungskette**

Das Unternehmen gibt an, welche Bedeutung Aspekte der Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung haben und bis zu welcher Tiefe seiner Wertschöpfungskette Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden.



Mit unserem Schwerpunkt in der Live-Kommunikation bewegen wir uns in einem ressourcenintensiven Umfeld, in dem wirtschaftliche Interessen mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in Einklang gebracht werden müssen.

## NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

„Wir gestalten Wirkung“.

Das ist unser Claim, der nicht nur unseren Geschäftszweck – die Gestaltung wirksamer Erlebnisse für die Healthcare- und Life Sciences-Branche ausdrückt, sondern auch unser Selbstverständnis eines verantwortungsvollen und messbaren Umgangs mit den Auswirkungen unseres Handelns auf den Punkt bringt.

Das bedeutet, dass wir uns bewusst sind, welche Auswirkungen unsere Geschäftstätigkeit auf relevante Bereiche wie den Klimaschutz, Wasserverbrauch und Biodiversität, Menschen- und Arbeitnehmerrechte, Korruption und Bestechung hat.

Deshalb haben wir Nachhaltigkeit schon früh als wesentlichen Bestandteil in unserer Unternehmensstrategie verankert:

SEIT  
**2011**

bekennen wir uns zu den zehn Prinzipien für nachhaltige Unternehmensführung des **UN Global Compact** in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz & Klima und Korruptionsprävention sowie zu den **Sustainable Development Goals** (SDGs) der Vereinten Nationen und veröffentlichen jährlich einen Fortschrittsbericht zu unserem Engagement.

SEIT  
**2015**

unterziehen wir uns dem Bewertungsprozess der internationalen Agentur für Nachhaltigkeitsrating **EcoVadis** und wurden 2022 mit einer Gold-Medaille ausgezeichnet. Damit gehören wir 2022 zu den besten 2 % aller bewerteten Unternehmen in der Branche Werbung und Marktforschung.

SEIT  
**2018**

berichten wir im Rahmen des **Deutschen Nachhaltigkeitskodex** anhand der Leistungsindikatoren des **GRI-Standards** über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten.

**Mutiger Vorreiter für nachhaltigere Lösungen**

Bereits vor einigen Jahren haben wir damit begonnen, unser Leistungsspektrum ressourcenschonend zu erweitern und integrierte Konzepte zu entwickeln, die den realen Kommunikationsraum um innovative, digitale Formate und Tools erweitern und so die Wirkung der Live-Kommunikation verlängern. Dazu zählen neben einer eigens programmierten Anwendung für die digitale Informationssammlung am Messestand, die dadurch Printmaterial einspart, auch Lösungen für virtuelle oder hybride Veranstaltungen, die während der Corona-Pandemie stark nachgefragt waren.

Im Berichtsjahr 2022 ist die Nachfrage nach Face-to-Face-Projekten in der Live-Kommunikation mit zunehmender Überwindung der Pandemie wieder stark angewachsenen – und unser Ressourcenverbrauch somit gestiegen.

Gleichzeitig rückt das Bewusstsein der Notwendigkeit eines aktiven Klima- und Umweltschutzes sowohl gesamtgesellschaftlich als auch in der Industrie stärker in den Fokus. In unserem Geschäftsalltag spiegelt sich dies durch eine kundenseitig deutlich stärkere Nachfrage nach Beratung und Lösungen für nachhaltige Veranstaltungen und Kongressauftritte wider, die bis dato nicht zu beobachten war.

Als Reaktion darauf haben wir unsere personellen Ressourcen in diesem Bereich gezielt ausgebaut.

Unser Leistungsspektrum deckt einen großen Teil der Wertschöpfungskette in der Live-Kommunikation ab. Das bietet uns die Chance, Nachhaltigkeitsaspekte von Beginn an mitzudenken.

Die Definition und Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen umfasst daher viele verschiedene Bereiche und es müssen hierbei alle Anspruchsgruppen (v.a. Geschäftsleitung, Mitarbeiter:innen, Lieferanten, Kunden) eingebunden werden. Nachhaltigkeit wird mehr und mehr zu einer strategischen Herausforderung. Um dieser gerecht zu werden, stärken wir unsere Nachhaltigkeitsexpertise mit dem Aufbau und der Implementierung einer eigenen Sustainability Unit im Jahr 2023.

Die zentralen Handlungsfelder, um unseren Geschäftserfolg insgesamt nachhaltiger zu gestalten, sind:

Förderung und Qualifizierung der Mitarbeiter:innen in einem gesunden, motivierenden Arbeitsumfeld

Ressourcenschonende Produktion und Umsetzung von nachhaltigen Konzepten für Veranstaltungen und Messen unter Einbeziehung der relevanten Stakeholder

Verlässliche, Compliance-konforme Zusammenarbeit mit unseren Kunden auf Basis der hohen sozialen und ethischen Standards in der Gesundheitsbranche

## MASSNAHMEN ZUR UMSETZUNG DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Mit der Ausrichtung von expopartner auf die Healthcare- und Life Sciences-Branche haben wir die Grundvoraussetzung für ein wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltiges Geschäftsmodell geschaffen. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir mit folgenden Maßnahmen um:

- (1) Die strategische Weiterentwicklung hin zur integrierten Kommunikation ermöglicht Wachstum vorwiegend im ressourcenschonenderen Beratungs- und Dienstleistungsbereich.
- (2) Sukzessive Erweiterung des Leistungsportfolios in Bezug auf nachhaltige Produkte und Materialien.
- (3) Stetiger Kundendialog zu Nachhaltigkeitsaktivitäten und -angeboten für eine bedarfsgerechte Weiterentwicklung.
- (4) Kontinuierliche Förderung kompetenter Mitarbeiter:innen und gesunder Arbeitsbedingungen sowie Ausbau der Nachhaltigkeitsexpertise bei unseren Mitarbeiter:innen, um auch unsere Kunden dabei zu unterstützen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.
- (5) Einsatz digitaler Softwaretools zur Steigerung nachhaltigerer Arbeitsabläufe und der Etablierung mobilen Arbeitens.

Für die Umsetzung von Maßnahmen sind die betroffenen Abteilungen in Kooperation mit deren entsprechenden Schnittstellen sowie der Geschäftsleitung verantwortlich.

Bereits seit 2011 befassen wir uns u.a. im Rahmen des UN Global Compacts mit dem Thema nachhaltige Unternehmensführung und analysieren fortlaufend die im Zusammenhang mit unserer Geschäftstätigkeit wesentlichen Aspekte der Nachhaltigkeit. Unserer wachsenden Unternehmensgröße und der zunehmenden Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten werden wir zukünftig (ab 2023) mit einer eigenen Sustainability Unit gerecht und werden damit einhergehend unsere strategischen Handlungsfelder überprüfen.

Als Agentur und Dienstleister für Unternehmen aus der Healthcare- und Life Sciences-Branche in Deutschland agieren wir in einem Umfeld mit hohen sozialen, gesundheitlichen und rechtlichen Standards. Unsere Mission ist es, herausragende Begegnungsräume und Kommunikationslösungen zu erschaffen, die unsere Kunden mit ihren Zielgruppen aus dem Gesundheitswesen zusammenbringen, um Wissen zu teilen und Vernetzung zu fördern.

Dadurch möchten wir dazu beitragen, die Welt ein Stück gesünder zu machen. Dabei ist uns sehr bewusst, dass wir uns mit unserem Unternehmensschwerpunkt in der Live-Kommunikation in einem ressourcenintensiven Umfeld bewegen, in dem wirtschaftliche Interessen mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit in Einklang gebracht werden müssen.

Unser Produktionsstandort liegt in der Mitte Deutschlands und wir sind hauptsächlich im deutschen und europäischen Raum tätig. Die hier geltenden hohen sozialen und ethischen Standards sind für uns Leitlinie und Verpflichtung.

**Die Menschen, die bei uns arbeiten, sind wesentlich für unseren Erfolg und entsprechend nehmen wir unsere Verantwortung als Arbeitgeber ernst.**

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels müssen wir uns darüber hinaus auch dem Wettbewerb um gut ausgebildete Fachkräfte stellen.

Ein gutes und gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen, sehen wir daher auch als sinnvolle und im besten Sinne nachhaltige Investition.

Neben den sozialen und ökonomischen Aspekten bilden die Auswirkungen unseres Kerngeschäfts auf die Umwelt einen wesentlichen Faktor unserer Geschäftstätigkeit. **90 % unserer Projekte fokussierten sich im Jahr 2022 auf Präsenzelemente.**

Die damit einhergehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen und ein hoher Ressourceneinsatz können je nach Kundenwünschen und dem aktuellen Stand an logistischen Alternativen nicht allumfänglich vermieden werden. Generell streben wir jedoch an, kunden- und projektunabhängig, die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit so weit wie möglich in Einklang zu bringen.

Es ist unser Anspruch, auch ohne explizit vom Kunden gewünschten Schwerpunkt auf nachhaltige Konzepte Prozesse, Materialien und Produkte von Beginn an auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu planen. Dazu gehört auch eine nachhaltige Lieferkette.

# GESELLSCHAFTLICHES UMFELD UND AUSWIRKUNGEN UNSERER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IM HINBLICK AUF NACHHALTIGKEITASPEKTE

Folgende Aktivitäten sind für uns in Bezug auf Nachhaltigkeit wesentlich:

## **Unsere Wirkung nach außen (Inside-out-Perspektive):**

### **Mitarbeiter:innen**

Als Dienstleistungsunternehmen können wir nur erfolgreich sein, wenn ein motiviertes Team unseren Weg in die Zukunft mitgestaltet und begleitet. Dabei setzen wir auf ein gesundes Arbeitsumfeld, ermöglichen ein hohes Maß an Flexibilität. Flache Hierarchien sowie kurze Kommunikationswege unterstützen unsere Mitarbeiter:innen dabei, den steigenden Anforderungen der komplexer werdenden Kommunikationsbranche gerecht zu werden.

Chancen: Mitarbeiterorientierung, gesundes Arbeitsumfeld, Agilität, wertorientierte Führung, Arbeitgeberattraktivität

Risiken: Demografischer Wandel, Wandel der Arbeitswelt

### **Umwelt**

Chancen: Wiederverwendung, Klimaschutz, steigender Bedarf bei Kunden und Lieferanten aufgrund gesetzlicher Vorgaben, Wettbewerbsdifferenzierung

Risiken: Ressourcenverbrauch, Emissionen, Kosten

## **Was auf uns wirkt (Outside-in-Perspektive):**

Chancen: Die zunehmende Bedeutung von und Verpflichtung zu nachhaltigem Wirtschaften bei unseren Kunden, gibt uns die Chance, Nachhaltigkeit in der Live-Kommunikation voranzubringen.

Risiken: Fachkräftemangel kann wachstumshemmend auf unsere geschäftliche Entwicklung wirken, steigende Kosten durch gesetzliche Regularien (z.B. CO<sub>2</sub>-Abgabe)

Für die Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns übergeordnete Ziele gesetzt und operative Bereiche identifiziert, in denen wir kurz- und mittelfristig Maßnahmen umsetzen.

Damit wirken wir langfristig auch an der Erreichung einzelner Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen mit.

Die Priorisierung der Ziele erfolgt nach folgenden Kriterien:

- Stakeholder: Kunden
- Stakeholder: Mitarbeiter:innen
- Stakeholder: Lieferanten
- Kosten
- Ökologische Nachhaltigkeitskriterien
- Ökonomische Nachhaltigkeitskriterien
- Soziale Nachhaltigkeitskriterien

Unsere Nachhaltigkeitsziele haben wir im Jahr 2022 weiterhin verfolgt und weiter operationalisiert. Eine Quantifizierung und zeitliche Begrenzung für die Zielerreichung haben wir für das Berichtsjahr 2022 nicht abgebildet, da wir nicht abschätzen konnten, wie Folgen der Corona-Pandemie unsere Geschäftstätigkeit noch beeinflussen.



## Mitarbeiter:innen

SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen

SDG 4: Chancengerechte und hochwertige Bildung

Die Einhaltung von Arbeitsnormen bildet die Grundlage unserer Geschäftstätigkeit: Gesunde, motivierte Mitarbeiter:innen und ein respektvoller Umgang miteinander gehört zu unserem Leitbild. Wir dulden keine Diskriminierung, unterschiedliche Behandlung der Beschäftigten oder etwaige Belästigungen.

Durch hohe Arbeits- und Gesundheitsschutz-Standards, flexible Arbeitsmodelle sowie gezielte Förderung, Motivation und Kommunikation sorgen wir dafür, dass sich unsere Teams weiterentwickeln und den wechselnden Anforderungen der Kommunikations- und Eventbranche (z. B. zunehmende Virtualisierung) gewachsen sind. Wir sind Ausbildungsbetrieb und fördern sowohl Schüler:innen als auch Studierende durch Praktika.

Mit diesen Maßnahmen schaffen wir ein Arbeitsumfeld, das Entfaltungsmöglichkeiten für alle bietet und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung.

### Operationalisierung

- | Individuelle, bedarfsorientierte Aus- und Weiterbildungsprogramme
- | Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmaßnahmen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, wie Arbeitsplatzergonomie oder Sportkurse
- | Strukturierter Onboarding-Prozess inkl. Schulungsprogramm

### Kontrolle

- Stundenzahl der Aus- und Weiterbildungen
- Unfallkennzahlen
- Teilnahme am Sportkurs (quantitativ)
- Rückmeldungen von Mitarbeiter:innen zum firmeninternen Angebot (qualitativ)
- Kontrolle durch Personalabteilung



# A3 ZIELE

## Umwelt

SDG 12: Verantwortungsvolle Konsum und Produktionsmuster

SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Nachhaltigkeitsziele in der Live-Kommunikation zu verankern, ist eine komplexe Herausforderung, da es vor allem in den Bereichen Logistik sowie Recycling- und Kreislaufwirtschaft noch an ausreichenden Alternativen fehlt. Zudem sind verschiedene Interessen miteinander in Einklang zu bringen. Das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen ist daher ein kontinuierlicher Prozess, der aus zahlreichen Einzelmaßnahmen besteht. Treiber dabei sind die Weiterentwicklung der eigenen Nachhaltigkeitsexpertise, Förderung von Nachhaltigkeitsstandards auf Branchenebene und die Umsetzung nachhaltiger Kundenprojekte.



## Operationalisierung

Ressourcenschonendes Wachstum durch Erschließen neuer Geschäftsfelder im Bereich integrierter Marketingkonzepte und digitaler Lösungen

Nachhaltige Produktion durch Einsatz erneuerbarer Energien und hohe Wiederverwendungsrate von Materialien

Ausschöpfen von Potenzialen bei der CO<sub>2</sub>-Reduktion im Zusammenhang mit Dienstreisen und Mitarbeitermobilität (z.B. Förderung von Fahrgemeinschaften und ÖPNV-Nutzung, mobiles Arbeiten)

Förderung nachhaltigerer Kundenprojekte durch gezielte Beratung zur Nachhaltigkeit ihrer Projekte und Angebot ressourcenschonenderer Alternativen (z.B. Catering, Ausstattungselemente) sowie CO<sub>2</sub>-Kompensation

Beabsichtigung, langfristig durch Verankerungen eines Lieferanten-Kodex zu einer nachhaltigeren Lieferkette beizutragen

## Kontrolle

- Kennzahlen Energieverbrauch
- CO<sub>2</sub>-Bilanz
- Materialverbrauch
- Wiederverwendungsrate
- Abfallbilanz

Die Kontrolle geschieht hierbei auf der Geschäftsführungsebene, der Teamleitungsebene und durch die Personalabteilung. Diese legen gemeinsam qualitative Ziele fest.

## Unternehmerische Verantwortung

SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

SDG 5: Geschlechtergleichstellung

Geschäftlicher Erfolg basiert auf hohen ethischen Standards. Wir achten die Menschenrechte und treten für die Gleichbehandlung aller Menschen ungeachtet von Rasse, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, Alter oder sexueller Identität ein. Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, Richtlinien und Standards ist für uns in einem stark regulierten Branchenumfeld selbstverständlich. Und das gilt nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern ebenso für die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern.



### Operationalisierung

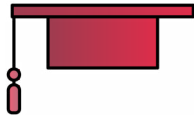
Mitarbeiter:innen-Handbuch mit verbindlichem Verhaltenskodex regelt Umgang mit Kolleg:innen, Kunden, Geschäftspartnern und Lieferanten

Jährliche Compliance-Schulungen für alle Mitarbeiter:innen fördert Einhaltung ethischer Standards

Ausweiten unserer Standards auf unsere Lieferkette durch Risikoabbildung unserer Lieferanten und der zukünftigen Etablierung eines Lieferantenkodex

### Kontrolle

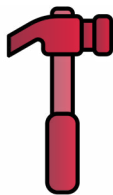
- Unterzeichnung des Verhaltenskodex durch Mitarbeiter:innen
- Teilnahme der Mitarbeiter:innen an Compliance-Schulungen
- Einhaltung von Richtlinien (quantitativ)
- Kontrolle durch Geschäftsführung



### Mitarbeiter:innen-Entwicklung

Dieser Nachhaltigkeitsaspekt umfasst folgende Stufen der Wertschöpfungskette: Kreation und Realisation von Kundenprojekten sowie die Administration des Unternehmens. **Nachhaltigkeitskriterium sind unsere Mitarbeiter:innen.**

Probleme, die in dieser Wertschöpfungskette auftreten können, sind Wettbewerb um Fachkräfte, fehlende Qualifikation, mangelnder Wissenstransfer sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz. Um dem entgegenzuwirken, bieten wir Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Teamveranstaltungen, interne Kommunikationsmaßnahmen und ein gesundes Arbeitsumfeld an.



### Fertigung und Montage

Dieser Nachhaltigkeitsaspekt umfasst folgende Stufen der Wertschöpfungskette: Konstruktion, Herstellung und Montage von Messeständen bzw. Einzelelementen; Nutzung von mehrfach verwendbaren Systemen. **Nachhaltigkeitskriterium sind eingesetzte Ressourcen.**

Probleme, die in dieser Wertschöpfungskette auftreten können, sind kurze Auf- und Abbauzeiten, die eine Wiederverwendung der Materialien erschweren können. Um dem entgegenzuwirken, arbeiten wir auch vermehrt mit Systembauteilen.



### Logistik

Dieser Nachhaltigkeitsaspekt umfasst folgende Stufen der Wertschöpfungskette: Verpackung, Be- und Entladung, Transportwege und Lagerung der für den (Wieder-)Einsatz bestimmten Materialien und Elemente. **Nachhaltigkeitskriterium sind Emissionen und Abfall.**

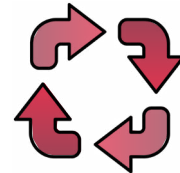
Probleme, die in dieser Wertschöpfungskette auftreten können, sind unvermeidbare Fahrtstrecken sowie anfallender Verpackungsabfall. Um dem entgegenzuwirken, nutzen wir Synergien durch unseren Branchenfokus, sodass wir für unterschiedliche Kunden mehrere Projekte bei großen Kongressen am selben Ort umsetzen. Zusätzlich optimieren wir die Transportverpackungen.

# SECHS ZENTRALE ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT FÜR DIE WERTSCHÖPFUNG IN UNSEREM UNTERNEHMEN

## Produktlebenszyklen

Dieser Nachhaltigkeitsaspekt umfasst folgende Stufen der Wertschöpfungskette: konsequente Wiederverwendung von Materialien und Elementen. **Nachhaltigkeitskriterium sind Ressourcen.**

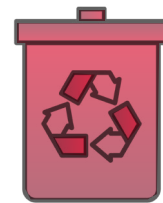
Probleme, die in dieser Wertschöpfungskette auftreten können, gehen mit der generellen Kurzlebigkeit der Marketingkommunikation einher: Inhalte und Formate veralten schnell und jeder Auftritt soll einzigartig sein. Um dem entgegenzuwirken, setzen wir vermehrt auf digitale Inhalte und auf Wiederverwendung der Materialien beim Standbau.



## Entsorgung

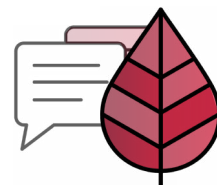
Dieser Nachhaltigkeitsaspekt umfasst folgende Stufen der Wertschöpfungskette: Wiederverwendung, Recycling und fachgerechte Entsorgung. **Nachhaltigkeitskriterium ist die Abfallvermeidung.**

Probleme, die in dieser Wertschöpfungskette auftreten können, sind hohe Lager- und Entsorgungskosten. Um dem entgegenzuwirken, fördern wir Recycling und Mülltrennung am Arbeitsplatz und setzen auf Upcycling.



## Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern

Wir informieren unsere Lieferanten, Geschäftspartner und Kunden regelmäßig über unsere Nachhaltigkeitsstrategie und konkrete Maßnahmen; je nach Inhalt, Anlass und Relevanz der jeweiligen Stakeholder im persönlichen Dialog, über Reports und Kommunikationskanäle wie unsere Website, Social-Media-Kanäle oder E-Mail.



# B PROZESSMANAGEMENT

Nachhaltigkeitsaspekte rücken vermehrt in den Fokus und wir bauen unsere Expertise weiter aus, um die Projekte unserer Kunden nachhaltiger zu gestalten.

B5	<p><b>Verantwortung</b></p> <p>Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offengelegt.</p>	<p>— Die zentrale Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen übernimmt die Geschäftsleitung. Über das Leitungsteam werden die relevanten Aspekte der Nachhaltigkeitsstrategie in den jeweiligen Fachabteilungen umgesetzt.</p>
B6	<p><b>Regeln und Prozesse</b></p> <p>Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird.</p>	
B7	<p><b>Kontrolle</b></p> <p>Das Unternehmen legt offen, wie und welche Leistungsindikatoren zur Nachhaltigkeit in der regelmäßigen internen Planung und Kontrolle genutzt werden. Es legt dar, wie geeignete Prozesse Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Daten zur internen Steuerung und externen Kommunikation sichern.</p>	
B8	<p><b>Anreizsysteme</b></p> <p>Das Unternehmen legt offen, wie sich die Zielvereinbarungen und Vergütungen für Führungskräfte und Mitarbeiter auch am Erreichen von Nachhaltigkeitszielen und an der langfristigen Wertschöpfung orientieren. Es wird offengelegt, inwiefern die Erreichung dieser Ziele Teil der Evaluation der obersten Führungsebene (Vorstand/Geschäftsführung) durch das Kontrollorgan (Aufsichtsrat/Beirat) ist.</p>	
B9	<p><b>Beteiligung von Anspruchsgruppen</b></p> <p>Das Unternehmen legt offen, wie gesellschaftliche und wirtschaftlich relevante Anspruchsgruppen identifiziert und in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden. Es legt offen, ob und wie ein kontinuierlicher Dialog mit ihnen gepflegt und seine Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsprozess integriert werden.</p>	
B10	<p><b>Innovations- und Produktmanagement</b></p> <p>Das Unternehmen legt offen, wie es durch geeignete Prozesse dazu beiträgt, dass Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen die Nachhaltigkeit bei der eigenen Ressourcennutzung und bei Nutzern verbessern. Ebenso wird für die wesentlichen Produkte und Dienstleistungen dargelegt, ob und wie deren aktuelle und zukünftige Wirkung in der Wertschöpfungskette und im Produktlebenszyklus bewertet wird.</p>	<p>— Da wir keine Kapitalanlagen verwalten, sind keine gesonderten Leistungsindikatoren zu B10 definiert.</p>

# B6

## REGELN UND PROZESSE

Als Unternehmen mit überschaubaren Strukturen haben wir bisher kein feststehendes Regelwerk und keine Prozesse hinsichtlich der Steuerung unserer Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, sondern flexibel agiert.

Wir überprüfen regelmäßig unsere Regeln und Prozesse und passen diese den aktuellen Anforderungen der Branche und unserer Kunden an. Um der wachsenden Dringlichkeit im Bereich Klimaschutz und dem steigenden Bedarf unserer Kunden, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, gerecht zu werden, planen wir, in 2023 eine Sustainability Unit aufzubauen, um unsere Nachhaltigkeitsprozesse gezielter zu steuern. Die Umsetzung der festgelegten Maßnahmen wird von der Geschäftsleitung und Teamleitungsebene in die Fachabteilungen kaskadiert.

Relevante Unternehmensbereiche, in denen diese Steuerung stattfindet:

- Geschäftsführung
- Betrieb
- Produktion
- Personal
- Finanzen
- Kreation
- Logistik
- Kommunikation

# B7

## KONTROLLE

Wir gewährleisten Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Konsistenz der Berichterstattung wie folgt: Datenerhebung seit 2018 auf Basis gleichbleibender Bemessungsgrundlagen (z.B. Rechnungen der Holzlieferungen, Energieversorgung, Entsorgungsunternehmen, Nebenkostenabrechnungen). Plausibilitätsprüfungen auf Basis der drei o.g. Dimensionen erfolgen durch die Betriebsleitung.

# B8

## ANREIZSYSTEME

Nachhaltigkeitsziele verfolgen wir gemeinschaftlich und koppeln diese nicht an die Vergütung. Uns ist eine faire Bezahlung unserer Mitarbeiter:innen wichtig und wir richten die Vergütung an branchentypischen Gehältern aus.

Wir fördern eigene Ideen und unterstützen gesellschaftliches Engagement individuell. Aktuell haben wir kein Vergütungssystem, in welches unsere Nachhaltigkeitsziele integriert sind. Eine Einführung ist nach heutigem Stand nicht geplant. Nachhaltigkeitsziele werden nicht durch Gremien kontrolliert.



## LEISTUNGSINDIKATOREN ZU DEN KRITERIEN B5 BIS B8

Die Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen, an denen wir uns orientieren, umfassen die zehn Prinzipien des UN Global Compact zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsprävention. Diese Grundsätze sind ein wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur.

Unsere darauf basierenden Verhaltensnormen dokumentieren wir in unserem Handbuch für unsere Mitarbeiter:innen und leiten die Belegschaft durch regelmäßige Compliance-Schulungen zu folgenden Themen an:

- Gegenseitige Wertschätzung
- Verhalten nach Außen
- Arbeits- und Gesundheitsschutz
- Interessenkonflikte
- Korruptionsprävention Umweltschutz
- Schutz des Unternehmenseigentums
- Umgang mit Informationen
- Wettbewerbs- und Kartellrecht

### Wertekodex

Als Mitglied des Branchenverbands „fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V.“ (vormals FAMAB e.V.) haben wir an der Entwicklung des Wertekodex für die deutsche Eventbranche mitgewirkt. In diesem Kodex wurden die Werte Ehrlichkeit, Loyalität, Mut, Respekt, Weitsicht, Verantwortung und Zuverlässigkeit in Bezug gesetzt zu den Stakeholdern (Mitarbeiter:innen, Lieferanten, Kunden und Marktteilnehmer). Die darin beschriebenen Leitsätze und Handlungsempfehlungen bestimmen unseren Umgang mit Geschäftspartnern und Mitarbeiter:innen gleichermaßen – für ein partnerschaftliches Miteinander.

### Menschenrechte

Bekanntnis aller Mitarbeiter:innen zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact, die wir in unserem Wertekodex festgeschrieben haben.

### Arbeitsnormen

Indem wir für die Einhaltung von Arbeitsnormen Sorge tragen, sichern wir die Grundlage unserer Geschäftstätigkeit. Die Umsetzung erfolgt mittels Arbeitssicherheits-, sowie Gesundheitsschutzmaßnahmen.

### Faire Geschäftspraktiken

Über die Einhaltung geltender Rechte und Gesetze hinaus agieren wir in unserem geschäftlichen Handeln stets fair und überzeugen im Wettbewerb durch die Qualität unserer Arbeit.

### Vergütungspolitik & Jahresgesamtvergütung

Wir bieten dem höchsten Kontrollorgan und den leitenden Führungskräften folgende Vergütungsformen:

- Leistungsbasierte Vergütung
- Altersversorgungsleistungen
- betriebliche Krankenversicherung

Als mittelständisches Unternehmen mit einem überschaubaren Stamm an Mitarbeiter:innen veröffentlichen wir aus Verschwiegenheitsgründen keine detaillierten Angaben zur Vergütungspolitik, sowie keine Informationen zum Verhältnis der Jahresgesamtvergütung.

Unsere wichtigsten Anspruchsgruppen leiten wir aus der Gesamtbetrachtung in der Nachhaltigkeitsstrategie ab. Eine gängige Methode zur Identifizierung unserer Anspruchsgruppen haben wir bisher nicht angewendet. Mit Blick auf unseren geschäftlichen Erfolg ergeben sich für uns folgende maßgebliche Stakeholder-Gruppen:

### Interne Stakeholder

---

#### Mitarbeiter:innen

- Entsprechend der Weite unseres Leistungsspektrums sind auch die Ausbildungssituationen unserer Mitwirkenden unterschiedlicher Art. Sie reichen von der Hilfskraft über handwerklich, technisch oder kaufmännisch ausgebildete Fachkräfte bis hin zu Akademiker:innen aus unterschiedlichsten Fachbereichen. Was unser Team vereint, ist eine hohe Motivation und Leistungsbereitschaft.
- Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist jede:r Mitarbeiter:in wesentlich und es gilt, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf allen Ebenen zu schärfen.
- Dazu stehen wir miteinander in ständigem Dialog und Ideenaustausch.

#### Geschäftsführung

- Als Kontroll- und Lenkungsorgan kommt der Geschäftsleitung eine zentrale Rolle im Rahmen der nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens zu.
- Um zukunftsweisende Entscheidungen zu treffen und die Nachhaltigkeitsstrategie zu implementieren, benötigen die Mitglieder fundierte Informationen, ggf. auch über externe Berater:innen, und halten sich stetig über Innovationen und aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden.
- Interne Kommunikation sowie ein regelmäßiger Austausch innerhalb der Branche und mit den Lieferanten/Partnern zählen zu den wichtigsten Instrumenten. Angesichts der steigenden Komplexität gilt es, den Informationsfluss zu verbessern, was eine zentrale Aufgabe der zukünftigen Sustainability Unit darstellt.
- Ein Mitglied der Geschäftsleitung engagiert sich ehrenamtlich im Vorstand eines großen Branchenverbands auf Bundes- und Landesebene. Die Förderung eines nachhaltigen Veranstaltungsmanagements und die damit verbundene Schulung und Unterstützung der Mitgliedsunternehmen ist hierbei ein Schwerpunktthema der Verbandsaktivität.

## Externe Stakeholder

---

### Kunden

- Unsere Kunden sind in der Mehrzahl in Deutschland und/oder europäischen Nachbarländern angesiedelte Niederlassungen weltweit agierender Pharmakonzerne.
- Aufgrund der Größe und gesetzlicher Vorgaben im Healthcare-Sektor sind die Anforderungen der Zusammenarbeit hoch und wir unterliegen einem vielschichtigen Procurement-Prozess, der verantwortliche Unternehmensführung, Compliance-Vorgaben und Nachhaltigkeitsaspekte umfasst.
- Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch im Tagesgeschäft immer mehr an Bedeutung: Der Bedarf an Beratung und Umsetzung nachhaltiger Projekte wächst. 2022 sind wir daher verstärkt mit Kunden im Dialog gewesen und haben gemeinsam an Möglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit gearbeitet.

### Bewerber:innen

- Neue Mitarbeiter:innen sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für uns. Nur mit fachlich qualifizierten und motivierten Mitwirkenden in ausreichender Anzahl können wir uns ganzheitlich der Umsetzung von internen und externen Nachhaltigkeitszielen widmen. Gleichzeitig steigert ein nachhaltiges Image unsere Arbeitgeberattraktivität und wird von Bewerber:innen in Vorstellungsgesprächen als positiv bewertet.

### Lieferanten

- Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit beziehen wir eine Vielzahl unterschiedlichster Vorprodukte, Waren und Dienstleistungen. Dementsprechend ist unsere Lieferkette breit und diversifiziert.
- Unsere Lieferanten und Geschäftspartner sind überwiegend in Deutschland oder der EU ansässig, wobei die von ihnen bezogenen Produkte sowie Vorprodukte und Rohstoffe häufig aus globalen Lieferketten stammen. Das bedeutet, dass wir Einkaufs- und CSR-Risiken mit im Blick haben müssen.
- Die langjährige, gute Zusammenarbeit mit Stammlieferanten ist die Basis unseres Geschäftserfolgs in unserem auf Schnelligkeit angelegten Kerngeschäft und angesichts der angespannten Lage bei den weltweiten Lieferketten.
- Um die komplexen Anforderungen an Nachhaltigkeit gemeinsam zu bewältigen, stehen wir im ständigen Austausch mit unseren Lieferanten, um die Entwicklung nachhaltiger Lösungen voranzutreiben.



Messeauftritte und Veranstaltungen haben Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Um diese ermitteln zu können, wird die Logistik-Kilometerleistung berechnet. Die Auswirkungen auf den Materialeinsatz werden über den (Holz-)Verbrauch je bebautem Quadratmeter gemessen.

## Nachhaltig gestaltete Produkte und Dienstleistungen

Wir verstehen den stetigen Wandel in der Kommunikationsbranche als Chance für nachhaltige Geschäftsentwicklung. Integrierte Marketingkonzepte mit Fokus auf digitale Inhalte als Erweiterung der Live-Kommunikation eröffnen uns neue Geschäftsfelder, mit denen wir unsere Unternehmensleistung auch ressourcenschonend steigern können.

Um Potenzial für Ressourceneinsparungen zu identifizieren und unsere Belegschaft für nachhaltige Produktideen zu sensibilisieren, setzen wir auf regelmäßigen Austausch und Ideensammlungen.

Die Nachfrage nach Live-Kommunikation ist 2022 stark gestiegen und damit auch der Ressourceneinsatz und CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Nachhaltigkeitsaspekte rücken vermehrt in den Fokus und wir bauen unsere Expertise weiter aus, um die Projekte unserer Kunden nachhaltiger zu gestalten. Dazu kommunizieren wir unser Bestreben, nachhaltiger zu werden, und bieten unseren Kunden entsprechende Produkte und alternative Materialien an. Im Einkauf achten wir zugleich vermehrt auf (ökologische, soziale wie ökonomische) Nachhaltigkeitsaspekte der Waren, Materialien und Dienstleistungen.

## Klimaschutz und Abfallvermeidung

Ein Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen und Abfall im Rahmen von Veranstaltungen betrifft das Catering, wobei es für fast jede Anforderung inzwischen nachhaltigere Lösungen gibt. Hier beraten wir unsere Kunden individuell, zeigen Vor- und Nachteile auf.

## Konsequente Wiederverwendung/Upcycling

In unseren Produktionsabläufen ist unser nachhaltiges Denken bereits tief verankert und bringt immer wieder neue kreative Ideen hervor.

Das zum Stanbau verwendete Holz wird mehrfach verwendet.

Aus Holz- und Stoffabfällen werden Verpackungseinheiten gebaut.

Verpackungsfolien und Kartonagen werden so oft wie möglich zum erneuten Verpacken wiederverwendet

Die Güterkennzeichnung wurde 2022 weitgehend von Klebe- auf Papieretiketten, welche in Sichtfolien eingeschoben und ausgetauscht werden können, umgestellt, so konnten 80 % der Klebeetiketten ersetzt werden.

Durch die Einführung von langlebigeren Kunststoffpaletten aus 100 % Altplastik wird bei deren Einsatz das Transportgewicht reduziert sowie durch deren integrierte, rutschfeste Trägerplatte – im Vergleich zum Einsatz von Europaletten – Abfall vermieden.

Holz- und Stoffabfälle werden nach Möglichkeit zur weiteren Verwendung gespendet.

## Ausgleich der THG-Emissionen

Zum Ausgleich der durch unsere Kundenprojekte bedingten, unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen bieten wir unseren Kunden für ihre Projekte Ausgleichszahlungen zugunsten von Klimaschutzprojekten an.

# C

## NACHHALTIGKEITSASPEKTE UMWELT

Bei der Stromversorgung setzen wir auf erneuerbare Energien.  
**Seit Anfang 2012** sind wir auf den Bezug von 100 % regenerativen Strom umgestiegen.



- C 11      **Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen**  
Das Unternehmen legt offen, in welchem Umfang natürliche Ressourcen für die Geschäftstätigkeit in Anspruch genommen werden. Infrage kommen hier Materialien sowie der Input und Output von Wasser, Boden, Abfall, Energie, Fläche, Biodiversität sowie Emissionen für den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen.
- C 12      **Ressourcenmanagement**  
Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und quantitativen Ziele es sich für seine Ressourceneffizienz, insbesondere den Einsatz erneuerbarer Energien, die Steigerung der Rohstoffproduktivität und die Verringerung der Inanspruchnahme von Ökosystemdienstleistungen gesetzt hat, welche Maßnahmen und Strategien es hierzu verfolgt, wie diese erfüllt wurden bzw. in Zukunft erfüllt werden sollen und wo es Risiken sieht.
- C 13      **Klimarelevante Emissionen**  
Das Unternehmen legt die Treibhausgas(THG)-Emissionen entsprechend dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol oder darauf basierenden Standards offen und gibt seine selbst gesetzten Ziele zur Reduktion der Emissionen an.

# C11 INANSPRUCHNAHME VON NATÜRLICHEN RESSOURCEN

Für unsere Geschäftstätigkeit werden folgende Ressourcen in Anspruch genommen, deren Menge aus dem Bereich der Leistungsindikatoren entnommen werden kann:

- | Materialien (Betriebsstoffe)
- | Emissionen (Kraftstoffverbrauch, Kilometerleistung der Fahrzeuge, Heizölverbrauch)
- | Energie (Stromverbrauch)
- | Abfall (Abfallbilanz des Entsorgers)

## **Einflussmöglichkeiten entlang der Wertschöpfungskette**

Im Kontext unserer Geschäftstätigkeit können negative Auswirkungen auf Ressourcen und Ökosysteme im Bereich Logistik, Materialverbrauch (vorwiegend Holz, Textilien, Nichteisenmetalle) sowie die Abfallentsorgung entstehen.

Wir haben entlang der Wertschöpfungskette bereits einige Möglichkeiten zum Schutz der Umwelt identifiziert und in den vergangenen Jahren sukzessive Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und Steigerung der Energieeffizienz, z.B. Umrüsten auf LED-Beleuchtung und Anschaffung optimierter Druckgeräte, umgesetzt.

Nur begrenzten Einfluss haben wir auf Emissionen durch unsere Geschäftstätigkeit, insbesondere durch Transport und die Arbeitsmobilität unserer Mitarbeiter:innen. Unsere Betriebsstätte in Flörsheim am Main ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln schlecht erreichbar. Als Ausgleich motivieren

wir zu Fahrgemeinschaften, setzen vermehrt auf Elektromobilität und ermöglichen mobiles Arbeiten. Wir stellen unseren Mitarbeiter:innen E-Bikes zur Verfügung. In unserem Fahrzeugpool befinden sich Elektro- sowie Hybrid-Fahrzeuge; auf dem Betriebsgelände halten wir die notwendige Ladeinfrastruktur vor, die wir auch unseren Mitarbeiter:innen für ihre privaten Elektro-Fahrzeuge zugänglich machen. Wir planen weitere Möglichkeiten für die Organisation von Fahrgemeinschaften und Fahrradmobilität zu schaffen und setzen uns auf lokaler Ebene für eine Anbindung des Standorts an den öffentlichen Personennahverkehr ein.





# C12 RESSOURCENMANAGEMENT

Zu den wesentlichen Umweltrisiken unserer Geschäftstätigkeit gehören der CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch den Transport der Bauteile und Materialien zu den Veranstaltungsorten und zurück sowie die daraus folgende Entsorgung bzw. Wiederverwertung.

Um dem entgegenzuwirken, stellen wir Nachhaltigkeit in den Vordergrund unserer Geschäftstätigkeit und haben uns folgende Ziele für die Unternehmenstätigkeit gesetzt:

## Entwicklung und Vermarktung umweltfreundlicher Produkte

Es handelt sich um ein quantitatives und qualitatives Ziel, welches teilweise schon erreicht wurde. Die aktive Kommunikation von Nachhaltigkeitslösungen für unsere Kundenprojekte steigert das generelle Interesse der Kunden. In individuellen Beratungsgesprächen wurden einzelnen Lösungen bereits umgesetzt, dazu gehören nachhaltige Cateringkonzepte und CO<sub>2</sub>-Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen. Zudem achten wir bei Auswahl und Angebot von Produkten auf Nachhaltigkeit. **Nach Möglichkeit bieten wir ausschließlich Mietpflanzen und Mietmobiliar an. Wenn dies nicht möglich ist, setzen wir auf Umweltzertifizierungen und Recycling.**

Eine strukturierte quantitative Operationalisierung streben wir in den kommenden 1-2 Jahren an.

Als quantitatives Messkriterium haben wir hier bisher die Anzahl CO<sub>2</sub>-bilanzierter Projekte mit Ausgleich der Emissionen herangezogen. Das waren 2022 zwei von insgesamt 293 Live-Kommunikationsprojekten.

## Förderung von umweltfreundlichem Verhalten

Es handelt sich um ein qualitatives Ziel, welches teilweise schon erreicht ist und das wir kontinuierlich weiterentwickeln. Das Bewusstsein für umweltfreundliches Verhalten bei unseren Mitarbeiter:innen ist sehr hoch und das Team bringt viele eigene umzusetzende Ideen für mehr Nachhaltigkeit ein. Dazu zählen u. a. ökologisches Toilettenpapier, Obst aus regionaler Landwirtschaft, Bio-Milch, fair gehandelter Kaffee und Zucker, gefiltertes Leitungswasser, Upcycling von verwertbaren Materialien, Versand durch DHL Go Green, sowie Umwandlung des Zierrasens auf dem Betriebsgelände in Insektenwiesen.

2022 fand erstmals ein interner Workshop zu nachhaltigem Messebau und Events statt, bei dem ausgewählte Mitarbeiter:innen aus jedem Fachbereich Wissen aufbauen und Ideen entwickeln konnten.

## Nutzung von klimafreundlicher Mobilität

Es handelt sich hierbei um ein quantitatives Ziel, das teilweise erreicht wurde. Als Unternehmen fördern wir die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs sowie den Umstieg auf Elektromobilität und ermöglichen unseren Mitarbeiter:innen, E-Bikes zu nutzen. In unserem Fuhrpark setzen wir vermehrt auf Elektro- und Hybrid-Fahrzeuge. Für Dienstreisen werden Fahrten mit der Deutschen Bahn bevorzugt. 2022 wurden keine Inlandsflüge durchgeführt. Bei sechs internationalen Dienstreisen wurde das Flugzeug genutzt. Ein konkretes quantitatives Messkriterium möchten wir hier derzeit nicht benennen, da dieser Bereich einer stetigen Entwicklung unterliegt sowie von nicht zu beeinflussenden Zeitvorgaben im Rahmen des Projektgeschäftes abhängt.

# C13 KLIMARELEVANTE EMISSIONEN

Entstehung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes durch geschäftsbedingte Logistikleistungen, Individualverkehr, Dienstreisen sowie Gebäudeenergie (Heizöl am Standort Flörsheim): Da sich unser Unternehmen in einem ressourcenintensiven Geschäftsfeld bewegt, ist es eine Herausforderung für uns klimarelevante Emissionen zu reduzieren. Wir haben bereits Maßnahmen ergriffen, um Ressourcen einzusparen und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern. Diese sind im Bereich Leistungsindikatoren näher erläutert.

Konkrete Reduktionsziele wurden nicht gesetzt, da der Ausstoß mit der tatsächlichen Anzahl an Aufträgen zusammenhängt oder wie bei der Gebäudeheizung außerhalb unseres Einflussbereichs liegt

Bei der Stromversorgung setzen wir auf erneuerbare Energie. Seit Anfang 2012 sind wir auf den Bezug von 100 % regenerativen Strom umgestiegen. Außerdem wird darauf geachtet, mit den Pkws und Lkws so wenige Fahrten wie möglich durchzuführen. Bei den Reisetätigkeiten der Mitarbeiter:innen werden Zugfahrten bevorzugt. Mobiles Arbeiten kann dazu beitragen, den Individualverkehr zu reduzieren.

Zur Berechnung der Effizienzkennzahlen nutzen wir noch keine Bezugsgrößen, da die Logistik den überwiegenden Anteil der klimarelevanten Emissionen ausmacht und damit unmittelbar mit unserem Geschäftserfolg zusammenhängt. Wir achten bei der Modernisierung unseres Bestandes, etwa der Firmenfahrzeuge, auf Umweltverträglichkeit, Reduktion des Energieverbrauchs und Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen.



# D

## NACHHALTIGKEITSASPEKTE GESELLSCHAFT

Um uns in einem hochinnovativen Branchenumfeld zu behaupten, sind die persönliche und berufliche Entwicklung der Mitarbeiter:innen sowie deren Gesundheit **essenziell** für uns.

- D 14 **Arbeitnehmerrechte**  
Das Unternehmen berichtet, wie es national und international anerkannte Standards zu Arbeitnehmerrechten einhält sowie die Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen und am Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens fördert, welche Ziele es sich hierbei setzt, welche Ergebnisse bisher erzielt wurden und wo es Risiken sieht.
- D 15 **Chancengerechtigkeit**  
Das Unternehmen legt offen, wie es national und international Prozesse implementiert und welche Ziele es hat, um Chancengerechtigkeit und Vielfalt (Diversity), Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Mitbestimmung, Integration von Migranten und Menschen mit Behinderung, angemessene Bezahlung sowie Vereinbarung von Familie und Beruf zu fördern, und wie es diese umsetzt.
- D 16 **Qualifizierung**  
Das Unternehmen legt offen, welche Ziele es gesetzt und welche Maßnahmen es ergriffen hat, um die Beschäftigungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit zur Teilhabe an der Arbeits- und Berufswelt aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zu fördern und im Hinblick auf die demografische Entwicklung anzupassen, und wo es Risiken sieht.
- D 17 **Menschenrechte**  
Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Strategien und Zielsetzungen für das Unternehmen und seine Lieferkette ergriffen werden, um zu erreichen, dass Menschenrechte weltweit geachtet und Zwangs- und Kinderarbeit sowie jegliche Form der Ausbeutung verhindert werden. Hierbei ist auch auf Ergebnisse der Maßnahmen und etwaige Risiken einzugehen.
- D 18 **Gemeinwesen**  
Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt.
- D 19 **Politische Einflussnahme**  
Alle wesentlichen Eingaben bei Gesetzgebungsverfahren, alle Einträge in Lobbylisten, alle wesentlichen Zahlungen von Mitgliedsbeiträgen, alle Zuwendungen an Regierungen sowie alle Spenden an Parteien und Politiker sollen nach Ländern differenziert offengelegt werden.
- D 20 **Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten**  
Das Unternehmen legt offen, welche Maßnahmen, Standards, Systeme und Prozesse zur Vermeidung von rechtswidrigem Verhalten und insbesondere von Korruption existieren, wie sie geprüft werden, welche Ergebnisse hierzu vorliegen und wo Risiken liegen. Es stellt dar, wie Korruption und andere Gesetzesverstöße im Unternehmen verhindert, aufgedeckt und sanktioniert werden.

Wir fördern eine Unternehmenskultur, die auf gegenseitigem Respekt, Wertschätzung und flachen Hierarchien beruht.  
Dies ist die Basis unseres Erfolgs.

Die Achtung von Arbeitnehmerrechten, die Einhaltung von Arbeitsstandards, das Schaffen fairer Arbeitsbedingungen und ein umfassender Gesundheits- und Arbeitsschutz sind wesentlicher Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns. Prozesse zur Wahrung von Rechten der Arbeitnehmer:innen werden nach dem Top-Down-Prinzip implementiert. Die Geschäftsführung ist auf die Einhaltung dieser Rechte bedacht und überprüft diese regelmäßig in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung.

Wir bekennen uns zu den Hauptprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) für die Arbeitswelt (u. a. Verbot von Kinderarbeit, Abschaffung von Zwangsarbeit, Diskriminierungsverbot, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen).

Aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben sich keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf Rechte der Arbeitnehmer:innen. Wir sind primär im deutschen und europäischen Raum tätig und arbeiten mit eigenen Mitarbeiter:innen sowie Leistungspartnern, die geltenden Gesetze und Normen befolgen.

Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus binden wir unsere Mitarbeiter:innen u.a. in folgende Aktivitäten ein: Durch kleine, agile Teams und übersichtliche Leistungsebenen ermöglichen wir die Beteiligung aller Mitarbeiter:innen an der Unternehmensentwicklung (Change-Prozesse) und der Nachhaltigkeitsstrategie. Dazu führen wir z.B. Workshops, Coachings, Befragungen und Entwicklungsgespräche durch. In regelmäßigen Veranstaltungen informieren wir über wesentliche Veränderungen.

Persönliche Anliegen, unternehmerische Themen, Feedback und Verbesserungsvorschläge können digital oder analog über unsere Rückmeldungsangebote, auch anonym, eingebracht werden.

Die Einbindung und Beteiligung von Mitarbeiter:innen ist ein kontinuierlicher Prozess, den wir über die Gesetzeskonformität hinaus bedarfsgerecht betrachten und anpassen. Daher ist kein Zeitpunkt zur Zielerreichung definiert.

Unser Ziel ist es, keine Verstöße hinsichtlich von Arbeitnehmerrechten und Arbeitsbedingungen zu begehen und Arbeitsunfälle sowie berufsbedingte Erkrankungen zu vermeiden.

# D15 CHANCENGERECHTIGKEIT

Wir treten für die Gleichbehandlung aller Menschen ungeachtet von Rasse, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, Alter oder sexueller Identität ein. Wir unterstützen unsere Mitarbeiter:innen, sollten ihre Rechte durch eine dritte Partei verletzt werden. Wir bemühen uns sicherzustellen, dass sich alle unsere Arbeitnehmer:innen ihrer Rechte bewusst sind. expopartner duldet keine Diskriminierung oder unterschiedliche Behandlung seiner Beschäftigten oder etwaige Belästigungen.

In einem Handbuch haben wir für alle Mitarbeiter:innen einen verbindlichen Verhaltenskodex für den Umgang mit Kolleg:innen, Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten festlegt. Das Handbuch dient Führungskräften zur Anleitung und neuen Teammitgliedern zur Orientierung.

Im Rahmen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) informieren wir unsere Mitarbeiter:innen regelmäßig über Antidiskriminierungsgrundsätze und verdeutlichen anhand von Beispielen mögliche Verstöße. Im Fall von Verletzungen des AGG, der sozialen Menschenrechte und anderem unfairen Verhalten, werden unsere Mitarbeiter:innen sensibilisiert, diese zu melden.

## Bezahlung

Die Arbeitsentgelte sind leistungsgerecht, werden frei verhandelt und enthalten soziale Leistungen wie Lohnfortzahlung, Urlaubsregelung, Sonn- und Feiertagszuschläge sowie Überstundenausgleich. Als freiwillige Leistung haben wir Ende 2022 allen Mitarbeitenden auf unbestimmte Zeit eine Guthabekarte als monatlichen steuerfreien Sachbezug ausgehändigt, um die Belegschaft in den aktuellen Zeiten mit steigenden Kosten von Energie und Lebenshaltung direkt und unbürokratisch zu unterstützen.

## Integration/Ausbildung

expopartner ist Ausbildungsbetrieb. Wir kooperieren mit Hochschulen und bieten Schulpraktika an, um jungen Menschen berufliche Perspektiven zu ermöglichen. Zudem bieten wir für alle Mitarbeiter:innen jeglicher Abteilungen Fortbildungen an. Wir sind Mitglied der Ausbildungsinitiative Veranstaltungswirtschaft „100pro“.

## Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Vor dem Hintergrund der sich verändernden Lebensbedingungen unserer Mitarbeiter:innen tragen wir mit einer Individualisierung der Arbeitszeitgestaltung zur Chancengleichheit bei. Dazu gehören:

- Jahresarbeitszeitkonten
- individuelle Arbeitszeitmodelle und Urlaubstage
- Gleitzeit
- mobiles Arbeiten
- Möglichkeit einer mehrmonatigen Auszeit („Sabbatical“)

Konkrete Ziele zur Chancengerechtigkeit haben wir bisher nicht formuliert. Wir achten jedoch konstant auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in unserer Organisation, was sich in unseren Kennzahlen zur Diversität widerspiegelt.

In unserem Hauptgeschäftsfeld der Live-Kommunikation unterliegen wir neben allgemeinen Risiken wie dem demografischen Wandel, dem Fachkräftemangel und dem Klimawandel, vor allem dem stetigen technologischen Wandel. Dies erfordert eine hohe Flexibilität und Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter:innen. Auch äußere Faktoren wie politische Situationen, die sich auf die wirtschaftliche und soziale Lage auswirken, benötigen kreative Lösungen.

Um uns in einem hochinnovativen Branchenumfeld zu behaupten, sind die persönliche und berufliche Entwicklung der Mitarbeiter:innen sowie deren Gesundheit essenziell für uns. Qualifizierung sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz stellen deshalb zentrale Aspekte unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie dar.

Zu den Angeboten zählen:

- Regelmäßige Schulungen zu Compliance und Datenschutz
- Software-Schulungen je nach fachlichem Bedarf
- Frei wählbare Online-Schulungsangebote
- Schulungen zur Bedienung von Maschinen im Produktionsbereich
- Ersthelfer:innenschulung
- Interne Workshops
- Förderung der Kommunikation und des Teamübergreifenden Austauschs bei gemeinsamen Mittagessen, Sportaktivitäten, Teambuildings und Festivitäten.

Neue Mitarbeiter:innen werden über ein umfangreiches Onboarding- und Mentoring-Programm bei ihrem Unternehmenseinstieg begleitet. Die Schulungen im Rahmen des Onboardings neuer Mitarbeitender beinhalten unabhängig von der Arbeitsstelle/Position interne Software, Arbeitssicherheit, Datenschutz und Compliance.

## Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Um die sicherheitstechnische Betreuung zu verbessern, gesundheitliche Risiken für unsere Mitarbeiter:innen zu reduzieren und auch ältere Mitarbeiter:innen beschäftigen zu können, unternehmen wir folgende Maßnahmen:

- Flurförderfahrzeuge mit ergonomischen Sitzen und einstellbaren Bedientableaus
- Transporthilfsmittel beim Wareneingang
- Zentralisierung der Arbeitsplätze sowie mobile Arbeitsplätze: Reduzierung und Optimierung der Laufwege
- Änderung der Beleuchtung im Arbeitsbereich
- Optimieren der Werkzeug- und Materialschränke: oft benötigtes Material und Werkzeug wird in Griffhöhe gelagert, wenig Genutztes im unteren und oberen Bereich
- Erreichbarkeit aller Lagerplätze mit Wagen und Flurförderfahrzeugen
- Maßgeschneiderte Sicherheitsschuhe und personalisierter Gehörschutz
- Ergonomische, höhenverstellbare Arbeitstische
- Unterweisungen im Bereich Arbeitssicherheit und -ergonomie
- Information und Motivation zur Wahrnehmung von Augenuntersuchungen bei Bildschirmarbeitsplätzen
- Sportprogramm für alle Mitarbeiter:innen

Ein quantitatives Ziel haben wir für unserer Weiterbildungsinitiative bislang nicht formuliert, im Jahr 2022 wurde diese am individuellen Bedarf orientiert. Kennzahlen berichten wir unter dem entsprechenden Leistungsindikator. Der Aufbau einer strukturierten Fortbildungsplanung wird für das kommende Jahr forciert.



## LEISTUNGSINDIKATOREN ZU DEN KRITERIEN D14 BIS D16

Im Jahr 2022 gab es einen dokumentierten Arbeitsunfall, der jedoch keinen Arbeitsausfall nach sich zog. Ansonsten kam es weder zu weiteren dokumentierten arbeitsbedingten Verletzungen noch zu Wegeunfällen. Im Rahmen des Arbeitssicherheit- und Gesundheitsschutzes werden alle Unfälle schriftlich dokumentiert.

Ein Verfahren zur Beteiligung der Mitarbeiter:innen bei der Entwicklung und Umsetzung des Managementsystems für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz existiert derzeit nicht. Jedoch binden wir unsere Mitarbeitenden in das Thema Sicherheit und Gesundheitsschutz ein, indem wir Unterweisungen zu Arbeitssicherheit und Arbeitsplatzergonomie durchführen und bei Bildschirmarbeitsplätzen regelmäßige Augenuntersuchungen anbieten.

Verantwortlich für den Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind zwei Mitarbeitende aus unserer Organisation. Eine formelle Vereinbarung mit Gewerkschaften existiert nicht.

Im Jahr 2022 beschäftigte expopartner 3 Auszubildende, 3 duale Studierende und 1 Praktikantin.

Im Berichtszeitraum wurde in unserer Organisation kein Diskriminierungsvorfall gemeldet.



## Unsere Grundsätze:

Wir achten die Menschenrechte.

Wir versichern, nicht an der Verletzung von Menschenrechten, wie sie im deutschen Grundgesetz und internationalen Menschenrechtsnormen definiert werden, beteiligt zu sein.

Wir achten in unserem Betrieb auf die Einhaltung der Arbeitsnormen.

Wir erkennen die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen an.

Wir setzen auf faire Löhne ohne Unterscheidung nach Geschlecht, Herkunft, Hautfarbe und Religion.

In der externen Betrachtung beschränken wir unsere Entscheidungen für Investitionen und Anschaffungen nicht nur auf ökologische und ökonomische Aspekte, sondern legen den Fokus auch auf die soziale Nachhaltigkeit. Wir folgen der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den Hauptprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) für die Arbeitswelt (u. a. Verbot von Kinderarbeit, Abschaffung von Zwangsarbeit, Diskriminierungsverbot, Vereinigungsfreiheit sowie Recht auf Kollektivverhandlungen) und bekennen uns zu den Prinzipien des UN Global Compact.

Auch unsere Lieferanten binden wir in die Einhaltung von Menschenrechtsbelangen, Arbeitsnormen und fairen Geschäftspraktiken ein und analysieren diese (kategorisiert nach Unternehmensgröße und Umsatzvolumen) hinsichtlich CSR-Konformität. Wir achten auf Zertifizierungen, welche die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sicherstellen. Für das Berichtsjahr 2022 können wir noch keine konkreten Angaben zu Zielen und Zielerreichung machen, da wir uns in der Konsolidierungsphase nach Corona befanden. Die Maßnahmen der Implementierung eines Lieferanten-Kodex sowie einer Lieferantenbefragung wird jedoch in 2023 vorbereitet und ist für 2024 geplant. Diese Maßnahmen gehen einher mit der Definition konkreter Ziele.

## LEISTUNGSINDIKATOREN ZU KRITERIUM 17

Da unsere Geschäftstätigkeit überwiegend in Deutschland verortet ist, wir uns zu den Prinzipien des UN Global Compact bekennen und bei der Auswahl unserer Lieferanten auf die Einhaltung der Menschenrechte achten, sehen wir keine wesentlichen Risiken, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben und negative Auswirkungen auf Menschenrechte haben.

Unsere Organisation hat im Berichtszeitraum keine erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträge zum Abschluss gebracht.

Die Einführung einer systematischen Prüfung der Geschäftsstandorte der Organisation im Hinblick auf Menschenrechte oder menschenrechtliche Auswirkungen ist derzeit nicht geplant.

Es erfolgt keine Prüfung, da wir nur Geschäftsstandorte in Deutschland unterhalten und unsere Geschäftstätigkeit weitestgehend im deutschen und europäischen Raum erfolgt. Hier gelten bspw. die hohen gesetzlichen Standards bezüglich der Menschenrechtsaspekte.

Unsere Organisation überprüft inländische Lieferanten und Dienstleistungsunternehmen bislang nicht nach sozialen Kriterien. Als Anschlusshaus der fwd: Servicegesellschaft mbH beziehen wir einen Großteil unserer Waren und Dienstleistungen von Unternehmen, die sich deren strenge Qualitätskriterien und Richtlinien auferlegt haben.

Wir achten bei der Auswahl der Lieferanten auf soziale Standards und planen die Einführung eines Verhaltenskodex, mit dem wir unsere Geschäftspartner zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit anhalten.

Unsere Organisation hat noch keine Lieferanten in Bezug auf tatsächliche oder potenzielle negative soziale Auswirkungen überprüft. Die Einführung einer Überprüfung wird derzeit geprüft und für die Zukunft in Erwägung gezogen.

Es ist uns ein großes Anliegen, Verantwortung zu übernehmen – in unserem direkten Umfeld und weltweit. Um die Weiterentwicklung der eigenen Branche voranzubringen und mitzugestalten, engagiert sich unser Geschäftsführer Andreas Weber als Finanzvorstand im fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V. für übergeordnete Fragen in unserem Geschäftsfeld und trägt so zur Entwicklung von Qualitätsstandards bei.

Mit jährlichen Spenden unterstützen wir regionale Einrichtungen und globale Hilfsorganisationen. Unsere Spendensumme 2022 für zehn unterschiedliche Empfänger betrug 17.767 Euro.

Besonders fördern wir es, wenn unsere Mitarbeiter:innen sich über das übliche Maß hinaus in ehrenamtlichen Tätigkeiten engagieren.

Stichtag: 31.12.2022 Bilanz  
(erzeugter wirtschaftlicher Wert)

**Erlöse** EUR 17.250.000,00

**Betriebskosten**  
ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

**Betriebliche Aufwendungen** EUR 1.730.000,00  
Raumkosten, Versicherungen,  
Reparaturen und Instandhaltungen,  
Fahrzeugkosten, Werbe- und  
Reisekosten, etc.

**Personalaufwand** EUR 4.450.000,00  
Löhne und Gehälter /  
Sozialaufwendungen

**Zinsaufwand** EUR 15.400,00  
Banken / Kreditgeber

**Steuern** EUR 1.015.000,00  
Staat / Kommune

**Beibehaltener wirtschaftlicher Wert**  
„unmittelbar erzeugter wirtschaftlicher Wert“  
abzüglich des „ausgeschütteten wirtschaftlichen  
Wert“  
EUR 10.039.600,00

## D19 POLITISCHE EINFLUSSNAHME

Wir unterstützen politische Interessenvereinigungen, Parteien oder Politiker weder durch Dienstleistungen, Spenden oder Mitgliedsbeiträge noch durch sonstige Beteiligungen.

Über unsere Mitgliedschaft im fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V. und die ehrenamtliche Tätigkeit unseres Geschäftsführers Andreas Weber als Finanzvorstand tragen wir aktiv zur Vernetzung und Förderung der Kommunikationsbranche bei und fördern dadurch besonders Nachhaltigkeitsthemen. Der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V. vertritt die Interessen des sechstgrößten Wirtschaftszweigs auf politischer Ebene.

Bisher wurden keine Kriterien zum politischen Engagement des Unternehmens festgelegt.

Unsere Organisation hat im Berichtsjahr keine direkten oder indirekten Geld- und Sachzuwendungen an politische Parteien oder Personen getätigt.

## **Compliance- und Antikorruptionsrichtlinien**

Wir dulden keine Korruption, Bestechung, Preisabsprachen oder anderes rechtswidriges Verhalten. Wir achten streng auf die Einhaltung geltender Gesetze und Bestimmungen. Verträge mit Geschäftspartnern kommen bei uns ausschließlich im Rahmen fairer und transparenter Ausschreibungsverfahren zustande. Die Geschäftsführung überwacht die Abschlüsse, um frühzeitig Interessenkonflikte auszuschließen. In den Arbeitsverträgen sind Compliance- und Antikorruptionsrichtlinien für alle Mitarbeiter:innen verbindlich festgehalten.

Im Rahmen der Einarbeitung finden für neue Mitarbeiter:innen umfängliche Compliance-Schulungen statt. Diese werden gem. den Anforderungen regelmäßig wiederholt. Die Teilnahme wird durch die Personalabteilung dokumentiert.

Überdies führen wir auch Schulungen zu branchenspezifischen Rahmenbedingungen durch, z.B.

- FSA-Kodex (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.)
- AKG-Kodex (Arzneimittel und Kooperationen im Gesundheitswesen e.V.)
- Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz)

Wir arbeiten an weiteren Zielsetzungen für diesen Bereich.

## **Sensibilisierung**

In jährlichen Pflichtschulungen trainieren und sensibilisieren wir die komplette Belegschaft inkl. der Führungskräfte rund um Compliance-relevante Themen: Interessenkonflikte, Geschenke und Zuwendungen, Korruptionsprävention, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Informationssicherheit sowie Hinweisgeberverfahren. Zusätzlich informieren wir über Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Umweltschutz und haben unsere Richtlinien in unserem Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter:innen dokumentiert.

## **Risiken**

Mit unserem Branchenschwerpunkt auf die Healthcare- und Life Sciences-Industrie sind wir in einem streng regulierten Markt mit spezifischen Gesetzen und Richtlinien aktiv (Heilmittelwerbegesetz, Antikorruptionsgesetz für das Gesundheitswesen, FSA-Kodex, Pharmakovigilanz etc.). Verstöße würden ein hohes Risiko für unsere Geschäftstätigkeit bedeuten. Auch im Bereich Arbeitsschutz und Sicherheit würden sich aus einer Nichteinhaltung wesentliche Risiken für unsere Mitarbeiter:innen sowie Besucher:innen der Veranstaltungen ergeben. Unser Ziel ist es daher, keinerlei Verstöße zu verzeichnen.

## LEISTUNGSINDIKATOREN ZU KRITERIUM D20

Es wurden keine Betriebsstätten im Hinblick auf Korruptionsrisiken überprüft.

Im Berichtszeitraum gab es in unserer Organisation keine bestätigten Fälle von Korruption.

Es wurden keine signifikanten Bußgelder oder nicht-monetäre Strafen aufgrund von Nichteinhaltung von Gesetzen und/oder Vorschriften im sozialen oder wirtschaftlichen Bereich verhängt.

# TABELLENVERZEICHNIS

**Tabelle B9** siehe S. 26

Wichtigen Themen und hervorgebrachte Anliegen der Stakeholder - Einbeziehung und Reaktionen der Organisation

Thema/Anliegen	Stakeholder-Gruppe	Reaktion der berichtenden Organisation
Kommunikation	Mitarbeiter:innen, Geschäftsleitung	Befragung der Mitarbeiter:innen, Workshops, Verbesserung der Regelkommunikation
Qualifizierung	Mitarbeiter:innen, Geschäftsleitung	Schulungen für persönliche und fachliche Qualifizierung, individuelle Online-Weiterbildungsmöglichkeiten, interner Wissenstransfer
Gesundheit	Mitarbeiter:innen, Geschäftsleitung	Arbeitsplatzergonomie, Sportprogramm, Hygienekonzepte
Compliance	Kunden, Geschäftsleitung	Schulungen, Verhaltenskodex
Energieeffizienz, Senkung der CO <sub>2</sub> -Emissionen	Geschäftsleitung, Kunden	Analyse mittels Corporate Carbon Footprint, Definition und Ableitung von Maßnahmen
CSR-Richtlinien, nachhaltiger Einkauf	Geschäftsleitung, Lieferanten, Kunden	Zukünftige Einführung eines CSR-Verhaltenskodex für Lieferanten

**Tabelle C11-C12 (1)** siehe S. 32

Eingesetzte erneuerbare Rohstoffe: Holz, Herkunft: extern, Datenerhebung durch Messung des Gesamtgewichts

Holz findet hauptsächlich im Rahmen des Standbaus Verwendung. Die insgesamt bebaute Standfläche war 2020 mit 3.798m<sup>2</sup> und 2021 mit 4.013 m<sup>2</sup> pandemiebedingt deutlich reduziert. Entsprechend war auch der Holzverbrauch gering. 2022 lag die Standfläche mit 10.397 m<sup>2</sup> wieder im Bereich der Vor-Corona-Jahre (zum Vergleich 2019: 7.214 m<sup>2</sup>).

Jahr	Menge (t)
2019	248
2020	63
2021	86
2022	223

**Tabelle C11-C12 (2)** siehe S. 32

Gesamter Kraftstoffverbrauch von nicht erneuerbaren Quellen: Heizöl

Wesentlicher nicht erneuerbarer Energieträger ist Heizöl am Standort Flörsheim. Da das Gebäude angemietet ist, können wir darauf nur bedingt Einfluss nehmen. Der im Vergleich zu 2019 geringe Energieverbrauch in 2020 sowie der niedrigere Energieverbrauch in 2021 sind mit den Folgen der Corona-Pandemie begründet. Grundsätzlich sind die jährlichen Schwankungen des Energieverbrauchs u.a. temperaturabhängig.

Jahr	Energie (GJ)
2019	734,4
2020	294,75
2021	616,64
2022	684,00



**Tabelle C11-C12 (3)** siehe S. 32

Gesamter Energieverbrauch erneuerbarer Quellen: Strom

Seit dem Jahr 2012 beziehen wir unseren Strom zu 100 % aus regenerativen Energiequellen. Ebenso wie der Kraftstoffverbrauch lässt sich der niedrige Stromverbrauch durch die geringe Nutzung der Firmengebäude in 2020 und teils in 2021 erklären. Der steigende Energiebedarf in 2022 im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren ist bedingt durch die gestiegene Anzahl der Live-Projekte (Standfläche 2022: 10.397 m<sup>2</sup>; zum Vergleich: 2019: 7.214m<sup>2</sup>).

Darüber hinaus erhöht sich der Stromverbrauch durch die entsprechend wachsende Anzahl an Mitarbeitenden (2022: 79, 2019: 70) sowie durch die Umstellung des Fuhrparks auf E-Fahrzeuge, die am Standort Flörsheim regelmäßig geladen werden (zum Vergleich 2019: Drei E-Fahrzeuge).

Jahr	Energie (GJ)
2019	471,75
2020	398,56
2021	567,31
2022	632,07

**Tabelle C11-C12 (4)** siehe S. 32

Gesamter Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Jahr	Gesamt (GJ)	davon erneuerbar (GJ)	davon nicht erneuerbar (GJ)
2019	1.206,15	471,75	734,40
2020	693,30	398,56	294,75
2021	1.183,95	567,31	616,64
2022	1.316,07	632,07	684,00

**Tabelle C11-C12 (5)** siehe S. 32

Verringerung des Energieverbrauchs an Strom, Basisjahr: 2018

Initiative	Reduktion (GJ)	Standards, Methoden, Annahmen
Optimierung des Druckluftsystems	1.125	Jährliche Verringerung der CO <sub>2</sub> -Emissionen: 585 kg
Anheben der Raumtemperatur im Serverraum	10.512	Jährliche Verringerung der CO <sub>2</sub> -Emissionen: 5.466 kg
Ersatz der Farbnebelabsaugung	7.058	Jährliche Verringerung der CO <sub>2</sub> -Emissionen: 2.295 kg

## TABELLENVERZEICHNIS

### **Tabelle C11-C12 (6)** siehe S. 32

Gesamtwasserentnahme, aufgeschlüsselt nach Quellen (in m<sup>3</sup>), Quelle: Wasserversorger

Hinweis: Die Nebenkostenabrechnungen von 2021/2022 liegen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichtes nicht vor, sodass keine Angabe gemacht werden kann.

Jahr	Wasserentnahme (m <sup>3</sup> )	Summe aller Quellen (m <sup>3</sup> )
2019	498	498
2020	389	389

### **Tabelle C11-C12 (7)** siehe S. 32

Art der ungefährlichen und gefährlichen Abfälle, Entsorgungsart:

Recycling, Jahr: 2022, Informationen vom Entsorgungsdienstleister

Abfallart	Menge (t)
Altholz	72,6
Gemischte Verpackungsabfälle	14,5
Verpackungen aus Kunststoff (Mischfolie 80/20)	–
Mischpapier	12,8
Metallschrott	–
Gemischte Bau-/Abbruchabfälle	17,6
Summe der ungefährlichen Abfälle	117,5
Farben, Lacke	0,038
Elektroschrott	0,01
<b>Summe der gefährlichen Abfälle</b>	<b>0,048</b>

### **Tabelle C13 (1)** siehe S. 34

Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Zur Berechnung der direkten THG-Emissionen (Scope 1) führen wir eine CO<sub>2</sub>-Bilanzierung über „forliance“ durch. Als Konsolidierungsansatz nutzen wir die operative Kontrolle.

Emissionsquelle	kg CO <sub>2</sub> -e	Prozentwert
Heizöl [Heizmittel]	58.790	50,67 %
Unternehmensfuhrpark Pkw mittelgroß [Hybrid]	3.008	2,59 %
Unternehmensfuhrpark Pkw groß [Diesel]	21.380	18,43 %
Unternehmensfuhrpark Lkw 3,5 T [Diesel]	32.840	28,31 %
<b>Gesamt</b>	<b>116.018</b>	<b>100 %</b>

**Tabelle C13 (2)** siehe S. 34

Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Zur Berechnung der indirekten THG-Emissionen (Scope 2) führen wir eine CO<sub>2</sub>-Bilanzierung über „forliance“ durch. Als Konsolidierungsansatz nutzen wir die operative Kontrolle. Hinweis: Wir erheben noch keine Daten zu den sonstigen indirekten THG-Emissionen (Scope 3), da der administrative Aufwand für uns als mittelständisches Unternehmen sehr hoch ist. Wir sind uns bewusst, dass die Betrachtung der Scope 3-Emissionen wichtig ist, und streben dies für die Berichterstattung im kommenden Jahr für 2023 an.

Emissionsquelle	kg CO <sub>2</sub> -e	Prozentwert
Ökostrom	0	0 %
Unternehmensfuhrpark [Hybrid]	897	44,04 %
Unternehmensfuhrpark [Elektro]	1.140	55,96 %
<b>Gesamt</b>	<b>2.037</b>	<b>100 %</b>

**Tabelle C13 (3)** siehe S. 34

Initiativen zur Emissionssenkung, THK-Kategorie: Scope 2

Hinweis: Auch im Jahr 2022 nutzen wir weiterhin zu 100 % Strom aus regenerativen Quellen.

Initiative	CO <sub>2</sub> (t)	Basisjahr / Referenz	Standards, Methoden, Annahmen
Ökostrom	57	2019	Vergleich zum deutschen Strommix
Energieaudit	8,35	2018	

**Tabelle D14-C16 (1)** siehe S. 38

Stundenzahl der Aus- und Weiterbildungen im Jahr 2022

Art der Schulung	Stunden (Gesamt)
Compliance-Schulungsprogramm	230
Datenschutz-Schulungsprogramm	30
Software-Schulungen je nach fachlichem Bedarf	100
Fachliche Seminare (extern)	40
Schulungen zur Bedienung von Maschinen im Produktionsbereich	100
<b>Gesamt</b>	<b>500</b>

# TABELLENVERZEICHNIS

**Tabelle D14-C16 (2)** siehe S. 38

Anzahl der Personen in den Kontrollorganen

Diversitätskategorie	Anzahl Personen in den Kontrollorganen	Anzahl Personen in den Kontrollorganen (%)
weiblich	1	20
männlich	4	80
< 30 Jahre	—	—
30-50 Jahre	3	60
> 50 Jahre	2	40

**Tabelle D14-C16 (3)** siehe S. 38

Anzahl der Personen in den Kontrollorganen

Diversitätskategorie	Anzahl Angestellte	Anzahl Angestellte (%)
weiblich	43	54
männlich	36	46
< 30 Jahre	21	27
30-50 Jahre	39	49
> 50 Jahre	19	24
<b>Gesamtbelegschaft</b>	<b>79</b>	<b>100</b>



# WIRKUNG NACHHALTIG GESTALTEN

## NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022

### Leistungsindikatoren-Set GRI SRS

#### Ansprechpartner

expopartner GmbH  
Christina Klose  
Steinmühlenweg 4  
65439 Flörsheim am Main  
Deutschland

[sustainability@expopartner.de](mailto:sustainability@expopartner.de)

#### Redaktionelle Mitarbeit

Matthias Hahr, Lena Kehl, Kai Oehlschlaeger

expopartner GmbH  
Steinmühlenweg 4  
65439 Flörsheim am Main  
T +49 (0) 6145.599 77.0  
F +49 (0) 6145.599 77.77

[hello@expopartner.de](mailto:hello@expopartner.de)

**Geschäftsführer**  
Gerald Ambrozus, Andreas Weber

**Sitz der Gesellschaft**  
Flörsheim am Main

**Amtsgericht**  
Wiesbaden HRB 5131  
USt-ID Nr. DE 113 843 280