



MCH Group
Global Live Marketing

Nachhaltigkeitsbericht 2014

Einleitung ₃

CEO Statement ₄

Nachhaltigkeit ₆

Wirtschaft ₁₀

Umwelt ₁₄

Gesellschaft ₂₀

GRI-Inhaltsindex ₂₃

Nachhaltigkeit bedeutet, die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne für künftige Generationen die Möglichkeiten der Befriedigung ihrer Bedürfnisse einzuschränken.

Einleitung

Die MCH Group AG mit Sitz in Basel umfasst die Messengesellschaften in Basel, Lausanne und Zürich, welche neben der Veranstaltung zahlreicher Eigenmessen auch für den Betrieb dieser Messe- und Kongressplätze verantwortlich sind. Zur MCH Group gehören im Weiteren die Event Services Gesellschaften Rufener in Zürich, Expomobilia in Effretikon sowie Winkler Multi Media Events in Wohlen. Diese von der Holdinggesellschaft MCH Group AG direkt gehaltenen Gesellschaften sind ihrerseits zum Teil an weitere Tochtergesellschaften beteiligt (Übersicht Seite 8).

Die Holdinggesellschaft MCH Group AG ist an der SIX Swiss Exchange (Domestic Standard) kotiert.

Die MCH Group ist eine führende internationale Live Marketing Unternehmensgruppe mit einem umfassenden Dienstleistungs-Netzwerk im gesamten Messe- und Event-Markt. Sie schafft Marketing-Plattformen in Form von international und national führenden Messen und bietet den ausstellenden Firmen individuelle Lösungen für erfolgreiche Messebeteiligungen. Mit ihren Infrastrukturangeboten und Event Services ist sie über das Messe- und Kongresswesen hinaus auch bei zahlreichen Corporate und Public Events aktiv.

Inklusive Mehrjahresmessen umfasst das aktuelle Messeportfolio der MCH Group rund 100 Eigen- und Gastmessen mit zirka 19 000 ausstellenden Firmen und 2 200 000 Besucherinnen und Besuchern. Die Event Services Gesellschaften sind auf der ganzen Welt tätig und realisieren jährlich weit über 1 000 Projekte.

Informationen zur MCH Group:
www.mch-group.com

Die MCH Group legte für das Geschäftsjahr 2013 erstmals eine ausführliche Berichterstattung zur Nachhaltigkeit vor, welche sie mit dem zweiten Bericht für das Geschäftsjahr 2014 fortführt. Die Berichterstattung ist in Übereinstimmung mit den international anerkannten Richtlinien der «Global Reporting Initiative» (GRI), Level GRI G4 «Core», erstellt worden.

Die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit umfasst den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht inklusiv GRI-Inhaltsindex sowie einen Anhang mit detaillierten Angaben zu einzelnen Aspekten. Sie steht im Kontext zum Geschäftsbericht 2014, auf den an verschiedenen Stellen verwiesen wird.

Nachhaltigkeitsbericht, GRI-Inhaltsindex und Anhang werden nur online veröffentlicht. Sie sind auf der Webseite der MCH Group verfügbar:
www.mch-group.com
«News» / «Berichte»

CEO Statement

René Kamm
CEO MCH Group



Oberstes Ziel der MCH Group ist die langfristige Sicherung des Unternehmenserfolges zum Wohle aller Stakeholder. Ihr wirtschaftlicher Erfolg basiert im Wesentlichen auf zwei Grundpfeilern: zum einen auf der sich auf eine klare Strategie stützende Weiterentwicklung des Unternehmens; zum anderen auf der Verbindung der öffentlichen und privatwirtschaftlichen Interessen, welche das Aktionariat sowie die Führung des Unternehmens mitprägt.

Unternehmensstrategie

Die Unternehmensstrategie hat ein kontinuierliches, stabiles Wachstum zum Ziel. Im Zentrum der Wachstumsstrategie stehen der weitere Ausbau des Produkte- und Dienstleistungsangebots in den Bereichen der Marketing-Plattformen (Messen und Events) und Marketing-Lösungen (Event Services), die weitere Steigerung der Internationalität des Portfolios sowie die Entwicklung von digitalen Angeboten zur Ergänzung und Erweiterung des Live-Marketing-Geschäfts. Die weitere Unternehmensentwicklung soll sowohl organisch wie auch durch gezielte Kooperationen und Akquisitionen erfolgen.

Das einzigartige Netzwerk der MCH Group mit den drei strategischen Divisionen «Exhibitions» (Eigenmessen), «Venues» (Gastveranstaltungen) und «Event Services» spielt in der Strategie-Umsetzung eine wichtige Rolle: Dank der Synergien mit den gruppeninternen Event Services kann im Messegeschäft der Anteil an der Wertschöpfungskette gesteigert werden. Gleichzeitig können mit den Event Services neue Marktpotenziale im nationalen und internationalen Messe- und Event-Markt erschlossen werden.

«Public Private Partnership»

Die MCH Group bekennt sich zum Standort Schweiz sowie namentlich zu ihren Infrastruktur-Standorten Basel, Lausanne und Zürich als prioritäre Durchführungsorte der Eigenmessen. Sie nimmt damit die Interessen der Standorte wahr und sichert die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche durch die Aktivitäten auf den Messe- und Kongressplätzen ausgelöst werden.

Die Wahrnehmung dieser Standortinteressen ist durch die insgesamt 49-prozentige Beteiligung der Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Zürich und der Stadt Zürich an der Holdinggesellschaft sowie durch die Vertretung der öffentlich-rechtlichen Körperschaften in im Verwaltungsrat sicher gestellt. Da die volkswirtschaftlichen Standort-Effekte vom Unternehmenserfolg abhängig sind, unterstützen die öffentlich-rechtlichen Körperschaften die

erfolgs- und gewinnorientierte Ausrichtung des Unternehmens. Sie befürworten die Durchführung von Messen an anderen Standorten sowie den Ausbau von standort- und/oder messeunabhängigen Aktivitäten, sofern diese zum Unternehmenserfolg beitragen und nicht zum Nachteil der eigenen Standorte sind.

Die MCH Group steht unter der Führung des Verwaltungsrates und des Executive Board der Holdinggesellschaft. Dies ermöglicht eine effiziente Führung des gesamten Konzerns und stellt eine optimale Umsetzung des integrierten Zusammenarbeitsmodells der einzelnen Divisionen sicher. Als börsennotiertes Unternehmen richtet sich die MCH Group zudem nach den für die Corporate Governance relevanten Bestimmungen in der geltenden Gesetzgebung und in den Richtlinien der SIX Swiss Exchange.

Für die MCH Group ist ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit ein wichtiger Erfolgsfaktor und deshalb bei strategischen Entscheiden von grosser Bedeutung. Sie fördert in allen Bereichen und auf allen Stufen nachhaltiges Verhalten.

Nachhaltigkeit

Die Unternehmenstätigkeit der MCH Group hat einen hohen Nachhaltigkeitswert. Ihre Marketing-Plattformen und -Lösungen tragen zum Erfolg zahlreicher Unternehmen und verschiedener Branchen bei. Die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche durch ihre Tätigkeiten initiiert werden, kommen letztlich den Gemeinwesen in Form von Steuereinnahmen zugute. Die Umsetzung der Unternehmensstrategie trägt den Interessen der Kunden, der Standorte Basel, Lausanne und Zürich sowie der privaten Aktionäre gleichermaßen Rechnung.

Messen bringen Angebot und Nachfrage zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zusammen. Diese zeit- und ortsbezogene Konzentration hat für alle Partner bedeutende Vorteile und ist auch ökologisch sinnvoll, weil sich damit viele Reisen rund um den Globus erübrigen. Zudem bieten gerade Messen ausgezeichnete Plattformen, Themen der Nachhaltigkeit aufzugreifen, sich mit ihnen auseinanderzusetzen und zu diesbezüglichen Fortschritten beizutragen.

Der Betrieb der Messegelände und die Durchführung der Veranstaltungen sind allerdings in Bezug auf ökologische Aspekte wie Energie, Verkehr, Abfall etc. sehr intensiv. Der Ökologie wird im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deshalb grosse Aufmerksamkeit geschenkt, da diese namentlich für das Umfeld von besonderer Relevanz ist. Die MCH Group ist bestrebt, die ökologische Belastung so niedrig wie möglich zu halten. Ein Beispiel dafür ist der 2013 fertig erstellte Hallenneubau in Basel: Er hat von der Minergie-Zertifizierungsstelle Basel-Stadt das Minergie-Label BS-054 erhalten.

Auch in vielen anderen Bereichen engagiert sich die MCH Group schon seit Jahren für eine verantwortungsvolle Entwicklung, so zum Beispiel im Bereich des Schutzes des geistigen Eigentums. Sie ist Mitglied von «Stop Piracy», der 2005 vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum ins Leben gerufenen Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie. Seit über 30 Jahren unterstützt sie im Rahmen der Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld mit einem einzigartigen Schiedsgericht den Kampf gegen Nachahmungen und Fälschungen.

Ziele

Die MCH Group, deren Wurzeln auf die bald 100-jährige Schweizer Mustermesse in Basel zurück gehen, hat sich in den letzten Jahren innerhalb der nationalen und internationalen Messe- und Eventbranche in vielerlei Hinsicht bemerkenswert entwickelt. Gemessen an ihrem Umsatz beträgt ihr Marktanteil in der Schweiz rund 60 Prozent, weltweit zählt sie gemessen am Betriebsertrag zu den zehn grössten Messegesellschaften. Nachhaltigkeit ist ein mitentscheidender Faktor dieses Erfolgs, indem dieser nachhaltige ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen voraussetzt.

Die MCH Group war 2014 die erste Messegesellschaft, welche eine Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäss dem international anerkannten GRI-Standard vorgelegt hat. Dies belegt ihren Willen, in allen Bereichen und auf allen Stufen das nachhaltige Verhalten zu fördern, die Nachhaltigkeitsindikatoren laufend zu verbessern und auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit in ihrer Branche eine führende Position zu übernehmen.

René Kamm,
CEO MCH Group



Nachhaltigkeit

Ziele

Mit der Umsetzung ihrer Unternehmensstrategie zum weiteren Ausbau ihrer nationalen und internationalen Marktposition will die MCH Group auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit in der Messe- und Eventbranche eine führende Rolle wahrnehmen.

Wachstumsstrategie und starke Marktposition, Stabilität durch die strukturell verankerte Partnerschaft von Privatwirtschaft und Öffentlichkeit, grosse volkswirtschaftliche Effekte, horizontale und vertikale Synergieeffekte in ihrem Gruppen-Netzwerk (Wertschöpfungskette sowie Standorte und Produkteportfolio) und eine gute Corporate Governance: Das sind Faktoren, welche die MCH Group prägen und gleichzeitig die grundsätzliche Nachhaltigkeit des Unternehmens – seines Business-Modells und seiner Entwicklung – unterstreichen.

Diese Faktoren haben auch wesentlichen Einfluss auf die nachfolgend zusammengefassten Ziele und Strategieansätze in Bezug auf die Nachhaltigkeitskategorien.

Wirtschaft

Die MCH Group will mit ihren Marketing-Plattformen und -Lösungen zur Stärkung der entsprechenden Branchen sowie ihrer nationalen und internationalen Kunden beitragen. Sie zeichnet sich durch eine ausserordentliche Produkte- und Dienstleistungsqualität aus, die sie kraft ihrer Fachkompetenz und Innovationsfähigkeit, grosser Branchenkenntnisse, einer starken Kundenorientierung sowie der Antizipation von Marktveränderungen erreicht.

Als Marktführerin strebt sie auch eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung und Stärkung der eigenen Messe- und Event-Branche an. Sie spielt in verschiedener Hinsicht eine Vorreiterrolle, beispielsweise mit ihrer privatwirtschaftlichen Ausrichtung, ihrem Gruppen-Netzwerk und dem entsprechenden Zusammenarbeitsmodell sowie in der strategischen und konzeptionellen Weiterentwicklung des Produkte- und Dienstleistungsportfolios. Sie engagiert sich in nationalen und internationalen Branchenverbänden.

Die MCH Group ist bestrebt, zur weiteren Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit die Ressourceneffizienz laufend zu erhöhen. Investitionen in die Infrastruktur, den Betrieb und die Leistungserbringung erfolgen nach ökonomischen und ökologischen Kriterien.

Umwelt

Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der ökologischen Indikatoren: Beim Bau und Betrieb ihrer Gebäude und Anlagen durch die Steigerung der Energieeffizienz, den Einsatz erneuerbarer Energien und die Reduktion von Emissionen; in der Logistik durch eigens entwickelte Logistik- und Verkehrskonzepte sowie soweit möglich einer unterirdischen Anlieferung zur Reduktion der Umwelt- und der Quartierbelastung; bei der Produktion von Standbauten und Einrichtungen durch die Materialauswahl, eine energieeffiziente Produktion sowie auch klimaneutrale Angebote.

Das Unternehmen will das umweltbewusste Verhalten der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz weiter fördern und die erforderlichen Ressourcen zur weiteren Reduktion der Umweltbelastung zur Verfügung stellen. Bei der Auswahl der Lieferanten und Materialien sollen ökologische Aspekte vermehrt eine entscheidende Rolle spielen, indem beispielsweise Anbieter aus der Region sowie Anbieter mit entsprechenden Nachhaltigkeitsnachweisen den Vorzug erhalten.

Gesellschaft

Die MCH Group will ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Sie bekennt sich zu den Grundwerten eines demokratischen Rechtsstaates. Sie achtet die Würde des Menschen und respektiert die Werte anderer Kulturen. Sie betrachtet die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und die Anwendung seriöser Geschäftspraktiken als selbstverständlich.

Den Mitarbeitern/innen der MCH Group werden attraktive Arbeitsbedingungen geboten, aufbauend auf einer erfolgsorientierten Kultur der Motivation und Selbstverantwortung. Sie werden durch interne und externe Aus- und Weiterbildungsprogramme in ihrer Weiterentwicklung unterstützt.

Die MCH Group unterstützt verschiedene Institutionen und Organisationen im sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Bereich, ohne damit eine entsprechende Gegenleistung zu verbinden.

Die MCH Group besitzt rund 250 eingetragene Marken, deren Schutz sie laufend und aktiv prüft. Sie engagiert sich überdies und in einzigartiger Form im Rahmen der Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld für den Schutz des geistigen Eigentums und des fairen Handels.

Die MCH Group will mit dem Nachhaltigkeitsbericht den Dialog zu ihren Stakeholdergruppen stärken, weil diese die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung des Unternehmens massgeblich beeinflussen und von dieser auch betroffen sind.

Berichtsinhalte und Berichterstattung (G4 – 18, G4 – 25, G4 – 26)

Mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäss den GRI-Richtlinien will die MCH Group den regelmässigen und systematischen Dialog mit ihren wichtigsten Stakeholdergruppen stärken. Diese werden auch in die Festlegung der Berichtsinhalte und ihre Umsetzung involviert.

Im Hinblick auf den ersten Nachhaltigkeitsbericht zum Geschäftsjahr 2013 hat die MCH Group die internen und externen Stakeholdergruppen definiert, welche in den Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingebunden werden, weil sie die ökonomische, ökologische oder gesellschaftliche Leistung der MCH Group massgeblich beeinflussen und von dieser auch betroffen sind. Es sind dies unter anderem folgende Stakeholdergruppen: Management und Mitarbeitende, Aktionäre, Kunden, Partner und Lieferanten (vergl. Seite 8).

Die MCH Group geht bei der Festlegung der Berichtsinhalte und der entsprechenden Umsetzung nach dem von GRI vorgeschlagenen Vorgehen vor:

1. **Ermittlung:** In der Vorbereitung des Berichts werden Vertreterinnen und Vertreter der internen und externen Stakeholdergruppen in Meetings und Einzelgesprächen sowie (erstmalig für den Nachhaltigkeitsbericht 2014) in Umfragen in die Festlegung der zu behandelnden Aspekte involviert. Im Vordergrund stehen dabei die Relevanz der Aspekte und ihre Darstellung in der Berichterstattung.

2. **Priorisierung:** Bei der Priorisierung der Aspekte wird Wert darauf gelegt, dass Themen aufgegriffen werden, die für die internen und externen Stakeholder wesentlich und berichtsfähig sind. Entscheidende Kriterien bei der Priorisierung der Themen sind die Bedeutung ihrer wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens sowie ihr Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder.
3. **Validierung:** Bei der Festlegung und Umsetzung der Berichtsinhalte werden die Inputs aller Stakeholdergruppen berücksichtigt. Das Executive Board und der Verwaltungsrat der MCH Group AG genehmigen jeweils den Nachhaltigkeitsbericht vor seiner Veröffentlichung.
4. **Überprüfung:** Nach der Veröffentlichung des Berichts werden die Inhalte unter Einbezug der involvierten Stakeholdergruppen überprüft, und die Ergebnisse fliessen in die Vorbereitung des nächsten Berichts ein.

In der Vorbereitung des ersten Nachhaltigkeitsberichts zum Geschäftsjahr 2013 sind die in der Berichterstattung zu behandelnden Aspekte mit Vertreterinnen und Vertretern der internen und externen Stakeholdergruppen in Meetings und Einzelgesprächen besprochen worden. Diese Gespräche sind im Hinblick auf den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2014 fortgeführt worden. Zudem sind die involvierten Stakeholdergruppen im Rahmen einer individuellen Umfrage zum Nachhaltigkeitsbericht 2013 unter anderem zur Relevanz und Substanz der darin behandelten Aspekte befragt worden.

Die involvierten Stakeholdergruppen haben bestätigt, dass die entsprechenden Aspekte von grosser Relevanz sind, so zum Beispiel die wirtschaftliche Leistung für die Kunden und Aktionäre, die wirtschaftlichen Auswirkungen und die Emissionen für das Umfeld, die Beschäftigung für die Mitarbeitenden (Übersicht und Relevanz siehe Seite 8 und 9).

Gleichzeitig sind auch Vorschläge zur weiteren Vertiefung verschiedener Aspekte eingegangen, welche in diesen Bericht eingeflossen sind oder in den nächsten Bericht einfließen werden.

Auf Grund der Kommentare der involvierten Stakeholder haben in diesem Nachhaltigkeitsbericht 2014 im Vergleich zum Vorjahr vor allem zwei Themen zusätzliches Gewicht erhalten: zum einen die Berichterstattung zum Energieverbrauch und den Emissionen, welche auf Grund der erstmaligen Vergleichszahlen noch aussagekräftiger ist; und zum anderen die Berichterstattung über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MCH Group.

Die involvierten Stakeholder bewerten die Initiative der MCH Group, einen Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren, sehr positiv. Insbesondere in verschiedenen Kundenkreisen – namentlich zum Beispiel bei Kongressveranstaltern und bei Auftraggebern im Bereich Event Services – wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung sehr geschätzt und zunehmend auch verlangt. Entsprechend steigt ihre Bedeutung auch für die internen Stakeholdergruppen.

Die Stakeholder-Umfrage hat allerdings auch gezeigt, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung der MCH Group noch zu wenig bekannt ist. Sie wird deshalb die Veröffentlichung dieses Berichts breiter und stärker kommunizieren.

Übersicht

Unternehmen (G4 – 17)

MCH Messe Schweiz (Basel) AG	Exhibitions	ca. 40 Eigenmessen (internationale und nationale Fach- und Publikumsmessen)
MCH Messe Schweiz (Zürich) AG		
MCH Beaulieu Lausanne SA		
	Venues	Messe Basel Messe Zürich Beaulieu Lausanne
Rufener Events Ltd	Event Services	Event Management
Expomobilia AG		Standbau und Einrichtungen
Winkler Multi Media Events AG		Multi Media

Stakeholder (G4 – 24)

Kunden	Veranstalter, Aussteller, Besucher von Messen und Events, Auftraggeber Event Services
Umfeld	Hotellerie und Gastronomie, öffentliche Verkehrsbetriebe, Polizei, politische Behörden und Organisationen, Wirtschafts-, Tourismus-, Umweltverbände, Nachbarn
Zulieferer	Bau- und Baunebengewerbe, Energie, Logistik, Sicherheit, Material-Lieferanten, Marketing & Kommunikation, Einrichtungen, Technisches Equipment
Partner	Offizielle Partner der MCH Group (Logistik, Catering, Reinigung etc.)
Verbände	Branchenverbände Messen und Events (national, international)
Aktionäre	Öffentlich-rechtliche Körperschaften und private Aktionäre
Medien	Tages-/Wochenmedien und Fachmedien (Print, Radio/TV, online)
Mitbewerber	Messe- und Eventbranche (national und international)
Personal	Management, Mitarbeitende, Freelancer

Nachhaltigkeits-Aspekte (G4 – 19)

- Wirtschaft
 - Wirtschaftliche Leistung
 - Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen
- Umwelt
 - Energieverbrauch
 - Emissionen
- Gesellschaft
 - Beschäftigung
 - Aus-/Weiterbildung
 - Lokale Gemeinschaften
 - Korruptionsbekämpfung
 - Wettbewerbswidriges Verhalten
 - Compliance (Wettbewerb)
 - Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz
 - Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen
 - Schutz der Kundendaten
 - Compliance (Kundendaten)

Berichtsgrenze innerhalb der Organisation (G4 – 20)
Wesentlichkeit der Aspekte (✓)

	Unternehmen	Produkte und Dienstleistungen
Wirtschaftliche Leistung	✓	
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	✓	
Energieverbrauch	✓	✓
Emissionen	✓	✓
Beschäftigung	✓	
Aus-/Weiterbildung	✓	
Lokale Gemeinschaften	✓	✓
Korruptionsbekämpfung	✓	
Wettbewerbswidriges Verhalten	✓	
Compliance (Wettbewerb)	✓	
Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz	✓	✓
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	✓	✓
Schutz der Kundendaten	✓	✓
Compliance (Kundendaten)	✓	✓

Wesentliche Aspekte für Stakeholder (G4 – 27)
Top 3

Kunden	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Kennzeichnung von Produkten Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz
Umfeld	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften Energie, Emissionen
Zulieferer	Wirtschaftliche Leistung Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften
Partner	Wirtschaftliche Leistung Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften
Verbände	Wirtschaftliche Leistung Aus- und Weiterbildung Compliance (Wettbewerb)
Aktionäre	Wirtschaftliche Leistung Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften
Medien	Wirtschaftliche Leistung Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften
Mitbewerber	Wirtschaftliche Leistung Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz
Mitarbeiter/innen	Beschäftigung Wirtschaftliche Leistung Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

Weitere Angaben zu den Stakeholdern sowie zur Bestimmung und Relevanz der Nachhaltigkeitsaspekte im Anhang, Seiten 5 – 8.

Wirtschaft

Kennzahlen 2014

Veranstaltungen		Erfolgsrechnung	Mio CHF
Messen	78	Betriebsertrag	449.4
Aussteller	15 607	Exhibitions	332.4
Besucher	1 939 875	Venues	40.5
Ausstellungsfläche m² brutto	1 246 544	Event Services	76.5
Kongresse	30	EBITDA	84.9
Diverse Hallen-/ Saalvermietungen	704	EBIT	42.6
Aufführungen Musical Theater	352	Konzerngewinn	32.8
Projekte		Bilanz	Mio CHF
Event Management	65	Bilanzsumme	877.6
Standbau und Einrichtungen	340	Eigenkapital	381.3
Multi Media	900	Fremdkapital	496.3
Mitarbeiter/innen (festangestellt)		Aktienkurs	CHF
per 31.12.2013	636	per 31.12.2013	59.55
per 31.12.2014	642	per 31.12.2014	64.80

Details zur Geschäftstätigkeit und zum Geschäftsjahr 2014 finden sich im Geschäftsbericht 2014: www.mch-group.com «News»/«Berichte»

Wirtschaftliche Leistung

Gemessen an den Umsätzen der Schweizer Messegesellschaften hat die MCH Group in der Schweiz einen Marktanteil von über 60 %. Sie zählt seit Jahren zu den zehn ertragsstärksten Messegesellschaften weltweit.

Die konsolidierte Erfolgsrechnung 2014 weist bei einem Betriebsertrag von CHF 449.4 Mio. (2013 CHF 472.6 Mio.) einen Konzerngewinn von CHF 32.8 Mio. (2013 CHF 30.5 Mio.) aus.

Die konsolidierte Bilanzsumme per Ende 2014 beträgt CHF 877.6 Mio., mit einem Fremdkapitalanteil von CHF 496.3 Mio. und einem Eigenkapitalanteil von CHF 381.3 Mio. Die Eigenkapitalquote beträgt 43.4 %. Die getätigten Investitionen beliefen sich 2014 auf CHF 19.0 Mio. Der Kurs der Namenaktie der MCH Group AG ist im Verlauf des Geschäftsjahres 2014 um 8.8 % von CHF 59.55 auf CHF 64.80 gestiegen.

Neben dem starken Messezyklus (u.a. mit der nur alle zwei Jahre stattfindenden Swissbau) profitierte die MCH Group im Berichtsjahr 2014 nochmals von Sondereffekten im Zusammenhang mit der Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld, allerdings nicht mehr in der gleichen Masse wie im Jahr zuvor. Auf der negativen Seite schlugen erstmals für ein ganzes Jahr die Abschreibungen und Finanzierungsaufwände für den Neubau der Messe Basel zu Buche.

Dienstleistungsqualität

Die MCH Group will sich durch erstklassige Produkte- und Service-Qualität auszeichnen. Diese Qualität bildet die Grundlage der entscheidenden Erfolgsfaktoren: der hohen Branchenrelevanz der Messen und Events als Marketing Plattformen und der hohen Kundenzufriedenheit bei den individuellen Dienstleistungen.

Die Veranstaltungen und Dienstleistungen der MCH Group zeichnen sich im Allgemeinen durch eine hohe Kundenzufriedenheit aus, welche sich unter anderem in einer starken Kundentreue (erneute Teilnahme an der nächsten Messe als Aussteller/Besucher, erneute Auftragserteilung in den Services-Bereichen) sowie in Erfolgen in der Kundenakquisition (Neu-Aussteller an den Messen, Neukunden in den Services-Bereichen) zeigt.

Branchenrelevanz und Kundenzufriedenheit sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren der MCH Group. Diese basieren auf einer erstklassigen Produkte- und Service-Qualität.

Eine ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit besteht insbesondere bei den international führenden Leadermessen in den Bereichen Uhren/Schmuck und Kunst/Design. Mit dem Neubau der Messe Basel ist eine markante Steigerung der Infrastrukturqualität in Basel erreicht worden. Eher kritisch ist für diese Messen die externe Infrastruktur (Hotel-/Gastronomieangebote) zu beurteilen, welche der Qualität der Weltmessen nur knapp genügen kann, durch Erweiterungen der entsprechenden Angebote aber laufend verbessert wird.

Im Kerngeschäft Messen spielen Aussteller- und Besucherumfragen sowie beratende Ausstellergremien und der Kontakt zu den Branchenverbänden eine zentrale Rolle zur qualitativen Einordnung und zur konzeptionellen Weiterentwicklung der Veranstaltungen. Ein gezieltes und koordiniertes Key Account Management dient der ständigen Kundenkontaktpflege. Zur Förderung der Kundenzufriedenheit tragen zudem Ausbildungsangebote bei, welche die Aussteller in der Optimierung ihrer Messebeteiligung unterstützen.

Bei jeder Messe werden in Zusammenarbeit mit externen Partnern professionell gestaltete, erfasste und ausgewertete Aussteller- und Besucherumfragen durchgeführt. Diese geben nicht nur Aufschluss über die Kundenstruktur (geographische Herkunft, Entscheidungskompetenz, Absicht über eine erneute Teilnahme an der nächsten Veranstaltung), sondern insbesondere auch über die Erreichung der Ziele und die entsprechende Zufriedenheit der Kunden. Bedeutende Vertreter der Ausstellerschaft bilden in der Regel ein beratendes Ausstellergremium (Beirat, Komitee), das insbesondere bei konzeptionellen Fragen eine mitentscheidende Rolle spielt. Wichtige Impulse ergeben sich zudem durch die Kontaktpflege mit den Branchenverbänden, welche die Veranstaltung oft als Co-Veranstalter oder Patronatspartner aktiv unterstützen.

Die MCH Group hat ein Modell entwickelt, das hilft, die Wirkungsweise einer Messebeteiligung als integriertes und integrierendes Marketing-Aktionsprogramm zu verstehen, auszunutzen und weiter zu entwickeln: Das 5C-Modell, dessen «C» für Commerce, Content, Community sowie Communication und Context stehen.

Das Modell unterstützt gleichermassen die strategische und konzeptionelle Steuerung der Produkte – und damit der gesamten Portfolio-Entwicklung. Es fungiert als mehrdimensionales «Cockpit», mit dem die wichtigsten Eckpfeiler einer Messe kontinuierlich überprüft und Trends rechtzeitig antizipiert werden können. Es dient auch der Definition und Ausgestaltung der konzeptionellen Schwerpunkte einer Veranstaltung und hilft, Entwicklungen und Innovationen nach einem einheitlichen System zu evaluieren.

In den Bereichen Gastveranstaltungen und Event Services wird die Kundenzufriedenheit im persönlichen Gespräch mit den Kunden (Veranstalter, Infrastrukturmieter, Auftraggeber) sowie auch in standardisierten Kundenbefragungen erfasst.

Auf der Basis der Umfrageergebnisse und Kundenkontakte werden laufend Massnahmen zur weiteren Steigerung der Kundenzufriedenheit abgeleitet und umgesetzt.

Das Congress Center Basel besitzt das Qualitäts-Gütesiegel QIII des Schweizer Tourismus Verbandes und arbeitet mit dem von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme SQS zertifizierten ISO 9001 Managementsystem.

Einfluss des Klimawandels

Klimatische Veränderungen stellen kein unmittelbares Risiko für die Geschäftstätigkeit der MCH Group dar.

Regulatorische Risiken können einen direkten Einfluss auf das finanzielle Ergebnis der MCH Group haben, indem diese steigende Kosten verursachen können (z.B. in der Energiebeschaffung oder im Unterhalt der Infrastrukturen). Eine Verteuerung des Aufwandes der Aussteller für ihre Messebeteiligung (z.B. im Standbau oder in der Mobilität) kann für die MCH Group ebenfalls Auswirkungen haben, indem Aussteller ihre Messebudgets entsprechend kürzen oder auf eine Messebeteiligung ganz verzichten.

Die Möglichkeiten, neue Technologien, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, um die mit dem Klimawandel verbundenen Herausforderungen zu lösen, bieten der MCH Group aber auch Chancen. Veränderungen erzeugen immer einen Informationsbedarf. Sie liefern deshalb «Content», welche die MCH Group als Messeveranstalterin für die entsprechende Weiterentwicklung ihrer Marketing- und Kommunikationsplattformen nutzen kann. Durch das frühzeitige Antizipieren der Veränderungen kann sich das Unternehmen gegenüber den Mitbewerbern einen «First-Mover-Vorteil» verschaffen und auf Grund der entwickelten themenspezifischen Kompetenz seine Marktposition stärken.

Wertschöpfungskette, Leistungserbringung und Zuliefergruppen

Wertschöpfungskette	Veranstalter ▶	Infrastruktur ▶	Event Management ▶	Standbau Einrichtungen ▶	Veranstaltungs-technik ▶	Weitere Services ▶	Externe Dienste
Leistungen MCH Group							
Leistungen Dritter							
Zulieferergruppen (nicht abschliessend)	Marketing & Kommunikation (Werbe-/PR-/Event-Agenturen, Marktforschung) Print-Produkte (Grafik, Druck), Digitale Plattformen (Entwicklung, Design, Support) ICT (Systeme, Support)	Bau- und Baunebengewerbe, Energie- und Wasserwerke, Gebäudetechnik, Entsorgung und Reinigung, Sicherheit, Logistik	Künstler-/ Personalvermittlung, Kommunikations-Agenturen (Print, digital)	Material-Lieferanten (Metall, Holz, Stein, Glas etc.), Design, Planung, Produktion und Montage	Technisches Equipment (Bild, Licht, Ton, Special Effects), Kreativ- und Regieleistungen	Logistik, Catering, Standpersonal	Hotellerie und Gastronomie, Verkehr

Die Anteile der MCH Group an der Wertschöpfungskette können je nach Veranstaltung sehr unterschiedlich sein: Bei Eigenmessen an eigenen Standorten erbringt die MCH Group die Leistung des Veranstalters sowie des Infrastrukturbetreibers, bei Eigenmessen an fremden Standorten nur diejenige des Veranstalters. Bei Gastmessen beschränkt sich die Leistung der MCH Group primär auf die Bereitstellung der Infrastruktur.

Sowohl bei Eigen- wie auch Gastmessen kann die MCH Group auch individuelle Dienstleistungen für die ausstellenden Firmen erbringen, zum Beispiel im Bereich Standbau und Einrichtungen. Die Aussteller sind jedoch frei, ob sie diese Dienstleistungen bei der MCH Group oder bei anderen Anbietern beziehen wollen. Hinzu kommen weitere Services im Zusammenhang mit der Messebeteiligung, welche die MCH Group nicht erbringt (z.B. Catering) sowie schliesslich auch externe Dienste (z.B. Hotellerie & Gastronomie).

Die einzelnen Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette sind grundsätzlich Zulieferer der voranstehenden und Auftragsgeber der nachfolgenden Leistungserbringer. Sie haben unterschiedliche Zuliefergruppen, und die Nachfrage nach deren Leistungen kann je nach Veranstaltung in der Breite und Tiefe stark variieren.

Dort, wo die MCH Group selber als Leistungserbringer auftritt, kann die Inanspruchnahme der Zuliefergruppen ebenfalls stark variieren. Im Bereich Infrastruktur zum Beispiel konzentriert sich das Leistungsspektrum der MCH Group weitgehend auf das Facility Management, die Facility Services werden in der Regel von regionalen Zulieferern erbracht. Als Veranstalter sowie im Bereich Event Services kann die MCH Group einen grossen Teil der Leistungen der Zuliefergruppen selber erbringen. Wenn sie die Leistungen nicht oder nur teilweise selber erbringen kann oder will, bezieht sie diese in der Regel ebenfalls bei regionalen Zulieferern.

Messen und Events lösen grosse volkswirtschaftliche Effekte aus, von denen insbesondere die Standorte in verschiedener Hinsicht profitieren.

Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Die Messeplätze in Basel (seit 1917), Lausanne (seit 1919) und Zürich (seit 1945) sind historisch verankert und gewachsen, verbunden mit einem entsprechenden Engagement seitens der Öffentlichkeit, das sich unter anderem in den Beteiligungen der Standort-Körperschaften an der MCH Group manifestiert. Die hauptsächlichen Aktivitäten der MCH Group beziehen sich auf diese Standorte. Das Bekenntnis der MCH Group zu den Standorten wird auch durch entsprechende Investitionen untermauert. Die MCH Group hat CHF 430 Mio. in den 2013 fertig gestellten Hallenneubau in Basel investiert. Mit diesem Neubau sind die infrastrukturellen Voraussetzungen geschaffen worden, die grossen Messen – allen voran die Baselworld – weiterhin in Basel durchführen zu können.

Messen, Kongresse und Events lösen einen grossen direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Nutzen aus. Verschiedenen Studien zufolge generieren Messengesellschaften eine so genannte «Umwegrentabilität» des Acht- bis Zehnfachen ihres eigenen Umsatzes.

Nur etwa 20 bis 25 % der Ausgaben, welche bei einem ausstellenden Unternehmen im Rahmen seiner Messebeteiligung anfallen, fliessen in die Kasse des Messeveranstalters. 75 bis 80 % der Ausgaben kommen verschiedenen Zulieferern und Dienstleistern zugute. Das zeigen zahlreiche Studien zu den volkswirtschaftlichen Effekten des Messewesens, darunter auch eine Studie, welche die MCH Group 2006 in Auftrag gegeben hatte.

Rechnet man die Ergebnisse jener Studie auf die aktuellen Kennzahlen hoch, lassen sich folgende Schätzungen ableiten: Für ihre Beteiligung an einer Veranstaltung der MCH Group an den Standorten Basel, Lausanne und Zürich tätigten Aussteller und Besucher jedes Jahr Ausgaben von rund CHF 3 Mrd. Diese Ausgaben kommen dem Bau- und Baunebengewerbe (20 %), dem Gastgewerbe (30 %), den Verkehrsbetrieben (16 %), dem Detailhandel (6 %) sowie verschiedenen Dienstleistern (28 %) zugute. Diese Initialeffekte lösen als direkte und indirekte Folgeeffekte Umsätze von rund CHF 7 Mrd. aus, woraus eine Wertschöpfung von rund CHF 3.5 Mrd. resultiert. Das entspricht rund 40 000 Arbeitsplätzen und Steuererträgen von Bund, Kantonen und Gemeinden in der Höhe von rund CHF 560 Mio.

Nicht in Zahlen darstellen lassen sich weitere Effekte, insbesondere die positiven Auswirkungen, welche erfolgreiche Messen als Marketingplattformen für die entsprechende Branche und eine erfolgreiche Messebeteiligung für die ausstellenden Firmen haben.

Für die Durchführungsorte haben Messen und Kongresse oft auch touristische «Leuchtturmeffekte», indem sie eine Ausstrahlung und Anziehungskraft ausüben, welche sich auf die Stadt oder das Land übertragen. So profitiert die Region Basel zum Beispiel davon, dass die weltweit führenden Veranstaltungen Baselworld sowie Art Basel in Basel, Art Basel in Miami Beach und Art Basel in Hong Kong den Namen ihrer «Heimatstadt» in die ganze Welt hinaustragen.

Messen – insbesondere Publikumsmessen – haben häufig auch eine gesellschaftliche Funktion. Die Eröffnungen der Muba, Züspa oder des Comptoir Suisse zum Beispiel haben den Charakter regionaler Gesellschaftsereignisse, an denen sich die Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport treffen.

Die Berichterstattung in der Kategorie Ökologie legt den Schwerpunkt auf die Messegelände in Basel, Zürich und Lausanne, die als Produktionsstätten bezüglich Energieeffizienz und Emissionen den weitaus bedeutendsten Anteil des Unternehmens ausmachen und diesbezüglich für das Umfeld von grosser Relevanz sind. Während die MCH Group Eigentümerin der Messegelände in Basel und Zürich ist, betreibt sie die Beaulieu Lausanne als Mieterin der Infrastruktur, die der Fondation de Beaulieu gehört. Die MCH Group beabsichtigt, bis Ende 2016 den Betrieb des Hauptgebäudes (Congrès und Théâtre Beaulieu) aufzugeben, der von neuen Betreibern übernommen werden soll. Sie will sich künftig in Lausanne auf das Messegeschäft bzw. den Betrieb der Messehallen Süd und Nord konzentrieren.

Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Standbau-Firma Expomobilia gelegt, deren Nachhaltigkeitsstrategie und -massnahmen für viele Kunden relevant sind.

Die MCH Group stellt intern die erforderlichen Ressourcen bereit, so dass mit Energiesparmassnahmen und getrennter Abfallentsorgung am Arbeitsplatz die Umweltbelastung auf das Minimum reduziert werden kann. Sie fördert das umweltbewusste Verhalten der Mitarbeitenden – unter anderem auch mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Richtlinien.

Die MCH Group engagiert sich im Stiftungsrat der Stiftung «pro Aqua – pro Vita», die an der Swissbau den Umweltpreis der Schweiz vergibt. Mit einer Preissumme von CHF 50 000.– ist dieser Umweltpreis einer der höchstdotierten Preise in dieser Kategorie in der Schweiz.

Messe Basel und Messe Zürich

Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der Energieeffizienz und die Minimierung der Umweltemissionen an ihren Messeplätzen in Basel und Zürich. Die bestehenden Anlagen an den Standorten der MCH Group werden in Bezug auf Wirkungsgrad und Energieeinsparung ständig optimiert.

Beim 2013 fertig erstellten Hallenneubau der Messe Basel wurde grosser Wert darauf gelegt, die grösstmögliche Energieeffizienz zu erreichen. Der Neubau genügt hohen energetischen Standards, sowohl in Bezug auf die Dämmung der Hülle als auch in Bezug auf eine ressourcenschonende Bereitstellung der benötigten Wärme- und Kälteenergie. Alle Heizungs-, Lüftungs- und Kälteanlagen werden bedarfsabhängig betrieben, die anfallende Abwärme wird grösstenteils genutzt.

Die Minergie-Zertifizierungsstelle Basel-Stadt hat dem Messe-Neubau das Minergie-Label BS-054 verliehen. Das Zertifikat ist eigens für den Messe-Neubau der MCH Messe Basel entwickelt worden. Zusätzlich werden die Zielwerte der SIA-Norm 380/4 bezüglich Beleuchtung und Lüftung/Klimatisierung eingehalten.

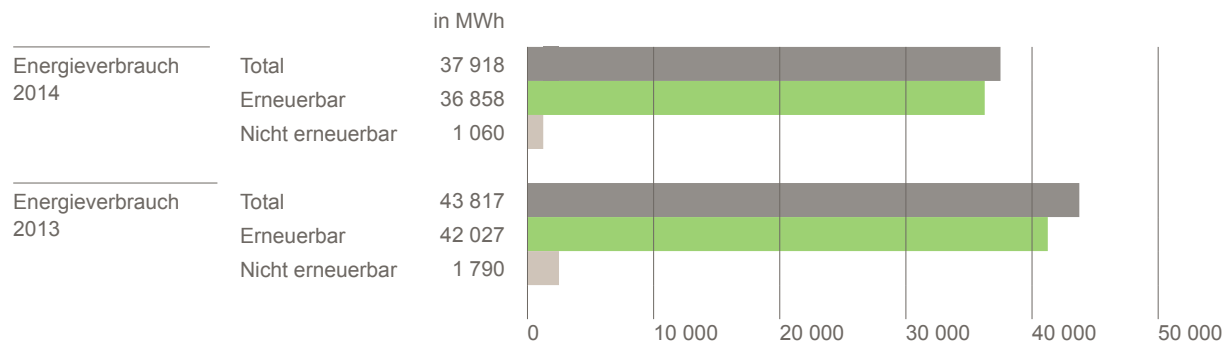
Der Anlieferungsverkehr der Messe- und Kongressgelände der MCH Group wird durch ein Verkehrsregime via Checkpoint gesteuert. In Basel ist ein Online-Logistik-Tool entwickelt worden, das dieses Regime unterstützt: Sämtliche Transporte zum Messegelände müssen bereits im Vorfeld für ein bestimmtes Zeitfenster angemeldet werden. Vom Checkpoint aus, den die Chauffeure anfahren müssen, werden sie zur festgelegten Zeit über eine ebenfalls festgelegte Route zur Anlieferungszone der entsprechenden Halle dirigiert, wo sie innert einer vorgegebenen Zeit entladen bzw. beladen sein müssen. Um diesen Vorgang optimal steuern zu können, werden alle Bewegungen auf dem Messegelände durch den Logistik Partner der MCH Group getätigt.

Die Abfallbewirtschaftung bei den Veranstaltungen erfolgt nach dem Verursacherprinzip, wobei für eine getrennte und fachgerechte Entsorgung der Abfälle gesorgt wird. Die MCH Group fördert bei ihren Veranstaltungen die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel mit dem Angebot von speziellen Kombi-Tickets.

Bereits 1999 wurde auf dem Dach der Halle 1 in Basel eine Photovoltaikanlage mit integrierter Dachbegrünung installiert, welche die Nutzung von Solarenergie ermöglicht. Sie hat eine Panelfläche von 1 900 m² mit einer Leistung von 215 000 kWh pro Jahr. Eine viermal so grosse Anlage ist auf dem begrünten Dach des 2013 fertig erstellten Neubaus der Messe Basel errichtet worden. Diese Photovolatikanlage, die in Zusammenarbeit mit einem Investor erstellt worden ist, speist jährlich rund 1 080 000 kWh Strom ins Netz der Industriellen Werke Basel (IWB). Die MCH Group unterstützt zudem die Plattform «Wettstein 21», welche für die Installation einer weiteren Photovoltaikanlage auf dem Dach des Congress Center Basel verantwortlich ist. Diese ist Ende 2014 realisiert worden und wird jährlich rund 180 000 kWh Strom liefern.

Seit 2009 ist auf dem Dach der Messe Zürich eine Photovoltaikanlage mit 1 200 m² Panels und einer Leistung von 150 000 kWh pro Jahr in Betrieb.

Energieverbrauch Messe Basel, Messe Zürich, Beaulieu Lausanne



Details zu Energieverbrauch und Emissionen im Anhang, Seiten 9 – 13.

Standbau

Die Standbaufirma Expomobilia legt grossen Wert auf Standbauten mit langer Lebensdauer und hoher Wiederverwendbarkeit, unter anderem mit einer grossen Auswahl an Materialien aus wiederverwendbaren oder biologisch abbaubaren Stoffen sowie Beleuchtungskörpern mit langlebigen Leuchtmitteln mit einem niedrigen Strombedarf.

Ein speziell von Expomobilia in Zusammenarbeit mit myclimate, der Schweizer Nonprofit-Stiftung für freiwilligen Klimaschutz, konzipierter CO₂-Klimaschutz-Rechner für Messestände und Innenausbauten hilft den Kunden, ihren Messestand 100 % klimaneutral zu gestalten. Dieses Umweltengagement wird mit einer Urkunde belohnt.

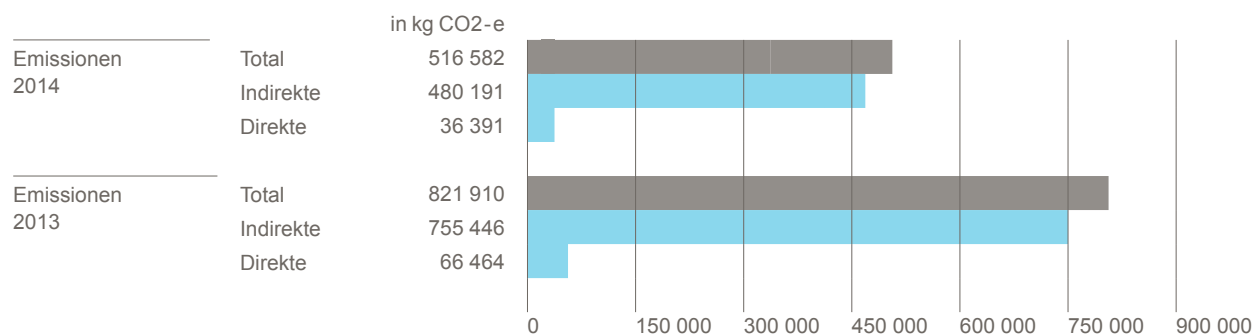
An ihren Standorten in Effretikon und Fehraltorf betreibt Expomobilia zwei Photovoltaikanlagen mit insgesamt 3 000 m² Fläche. Damit werden durchschnittlich 435 MWh pro Jahr erzeugt.

Expomobilia hat 2014 ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom gedeckt, der vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER bezogen wird. Das FAIR POWER Zertifikat garantiert, dass dieser Strom ökologisch hergestellt und für Expomobilia ins Netz eingespielen wird. Der CO₂-Anteil der Wasserkraftproduktion wird vollständig über die Fair Recycling Foundation kompensiert. Durch den Bezug von Ökostrom konnte im Vergleich zum Marktstrom der CO₂-Ausstoss um 169 Tonnen CO₂-e reduziert werden.

Ihren Wärmebedarf für die Firmengebäude bezieht Expomobilia aus dem Fernwärmeverbund, der von den Elektrizitätswerken des Kantons Zürich betrieben wird.

Angaben zum Energieverbrauch und den Emissionen der Expomobilia finden sich auf Seite 19.

Emissionen Messe Basel, Messe Zürich, Beaulieu Lausanne



Energie und Emissionen Messe Basel, Messe Zürich und Beaulieu Lausanne

Die drei Messestandorte Basel, Zürich und Lausanne hatten 2014 einen Energieverbrauch von total 37 918 MWh (inklusive Verwaltungsgebäude). Davon verbrauchten sie 97.2 % erneuerbare Energien. Die Emissionen lagen bei total 516 582 kg CO₂-e.

Der Energieverbrauch hat gegenüber dem Vorjahr um 13.5 % abgenommen, die Emissionen um 37.1 %.

An allen drei Standorten lagen der Energieverbrauch und die Emissionen im Berichtsjahr 2014 unter den Werten des

Vorjahres. Dies, obwohl in Basel und Zürich massgebende Kennzahlen des Messengeschäfts (Ausstellerzahl und Ausstellungsfläche) über denjenigen von 2013 lagen. Die meteorologischen Verhältnisse mit dem sehr warmen Jahr 2014 haben sicher zur Reduktion des Energieverbrauchs beigetragen, die zudem aber auch auf eine gesteigerte Energieeffizienz schliessen lässt.

Angaben zum Energieverbrauch und den Emissionen der Messe Basel, Messe Zürich und Beaulieu Lausanne finden sich auf den Seite 16 – 18.

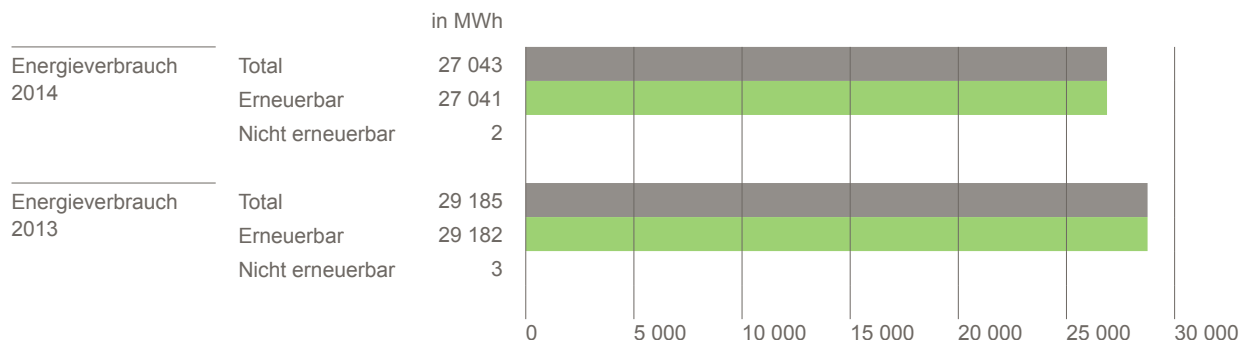
Messe Basel

Die Messe Basel hat eine Ausstellungsfläche von insgesamt 141 000 m², davon 122 000 m² in den beiden Haupthallen 1 und 2. Zur Messe Basel gehören zudem das Congress Center Basel mit 25 Räumen und Kapazitäten bis zu 3 000 Personen sowie das Musical Theater Basel mit 1 500 Sitzplätzen.

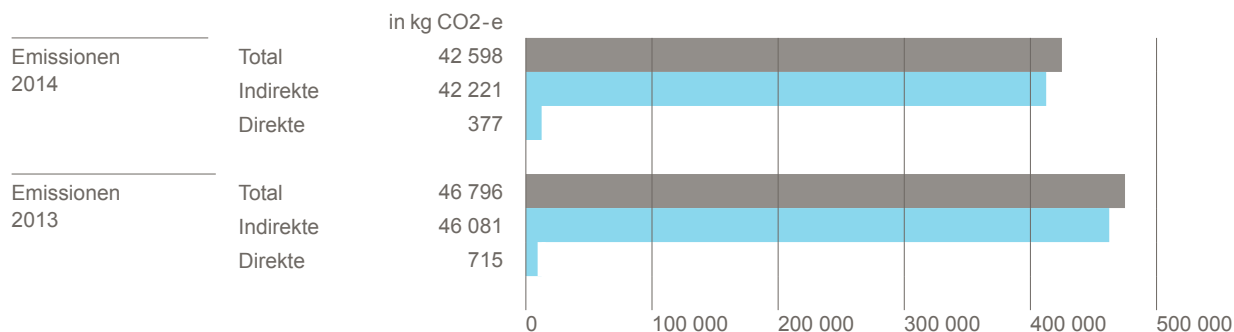
Der nördliche Teil der Halle 1 ist im Jahr 1999, der südliche im Jahr 2013 in Betrieb genommen worden. Der gesamte Komplex erfüllt hohe funktionale und betriebliche Anforderungen. Der 2013 in Betrieb genommene Neubau ist zertifiziert mit dem Minergie-Label BS-054.

Kennzahlen	2014	2013
Messen	21	21
Aussteller	6 124	5 730
Besucher	811 030	777 373
m ² Ausstellungsfläche	584 205	555 481
Weitere Events	349	374
Besucher	278 549	254 934

Energieverbrauch Messe Basel



Emissionen Messe Basel



Energie und Emissionen

Mit der Durchführung der alle zwei Jahre stattfindenden Swissbau war 2014 für die Messe Basel zyklusbedingt ein starkes Messejahr (Ausstellerzahl, Ausstellungsfläche). Dennoch liegen Energieverbrauch und Emissionen im Jahr 2014 um 7.3 % bzw. 9.0 % unter dem Vorjahr.

Der Gesamtenergieverbrauch 2014 ist mit 27 043 MWh für den grössten der drei Messestandorte der MCH Group der mit Abstand höchste. Gleichzeitig sind die CO₂-Emissionen im Vergleich mit den anderen Standorten am tiefsten.

Die genutzte Energie für Strom und Fernwärme stammt zu annähernd 100 % aus erneuerbaren Energiequellen. Die direkten Emissionen sind sehr tief, da zu fast 100 % mit erneuerbarer Fernwärme geheizt wird. Die bei den Industriellen Werken Basel (IWB) bezogene Fernwärme ist CO₂-neutral. Die aufgeführten indirekten Emissionen kommen aus der Strombereitstellung.

In den Verwaltungsgebäuden der MCH Group in Basel wurden im Berichtsjahr 537 MWh Energie verbraucht (2013: 522 MWh), die zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen stammten. Dieser Energieverbrauch ist in der Tabelle der Messe Basel enthalten.

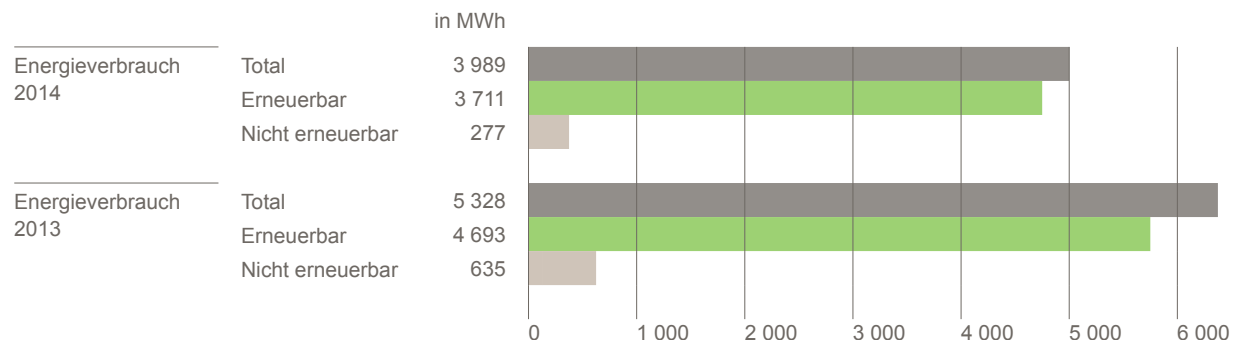
Messe Zürich

Die Messe Zürich hat eine Ausstellungsfläche von 30 000 m². Rund 27 000 m² befinden sich in den Hallen 1 bis 7 im Hauptgebäude, hinzu kommt die alleinstehende Halle 9 mit rund 3 000 m². Im Hauptgebäude befinden sich zudem sieben kleinere Konferenzräume für 30 bis 80 Personen. Zur Messe Zürich gehört auch das Theater 11 Zürich mit 1 500 Sitzplätzen.

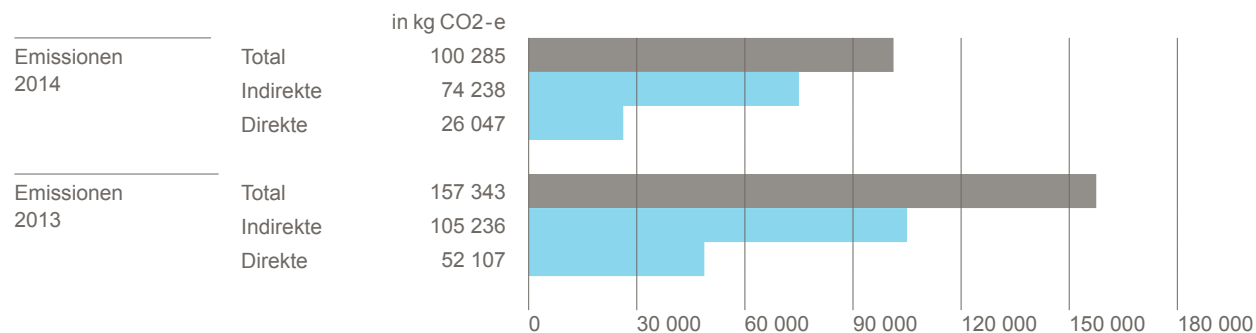
Das in der heutigen Form 1998 in Betrieb genommene Messe-Hauptgebäude zeichnet sich durch seine betriebliche Funktionalität aus, die sich in einer sehr hohen Auslastung niederschlägt.

Kennzahlen	2014	2013
Messen	34	34
Aussteller	6 567	6 014
Besucher	623 796	616 492
m ² Ausstellungsfläche	382 394	349 380
Weitere Events	499	471
Besucher	244 500	184 000

Energieverbrauch Messe Zürich



Emissionen Messe Zürich



Energie und Emissionen

Obwohl die Kennzahlen der Veranstaltungen 2014 im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen haben (mehr Aussteller und Ausstellungsfläche), liegen Energieverbrauch und Emissionen im Jahr 2014 deutlich unter 2013.

Die Messe Zürich hatte 2014 einen Energieverbrauch von Total 3 989 MWh, das sind 25.1 % weniger als im Jahr 2013. Der Anteil der verbrauchten erneuerbaren Energie am gesamten Energieverbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr von 88.1 % auf 93.0 % gesteigert worden.

Die Emissionen von insgesamt 100 285 kg CO₂-e konnten gegenüber dem 2013 um rund ein Drittel gesenkt werden. Der Reduktion des Verbrauchs von nicht erneuerbarer Energie entsprechend liegen die direkten Emissionen ebenfalls deutlich unter dem Vorjahr; sie sind vor allem auf den geringeren Verbrauch von nicht erneuerbaren Kraftstoffen (Benzin und Diesel sowie fast 50 % weniger Heizöl) zurückzuführen. Die Hauptursache der indirekten Emissionen ist der Bezug von Fernwärme.

Beaulieu Lausanne

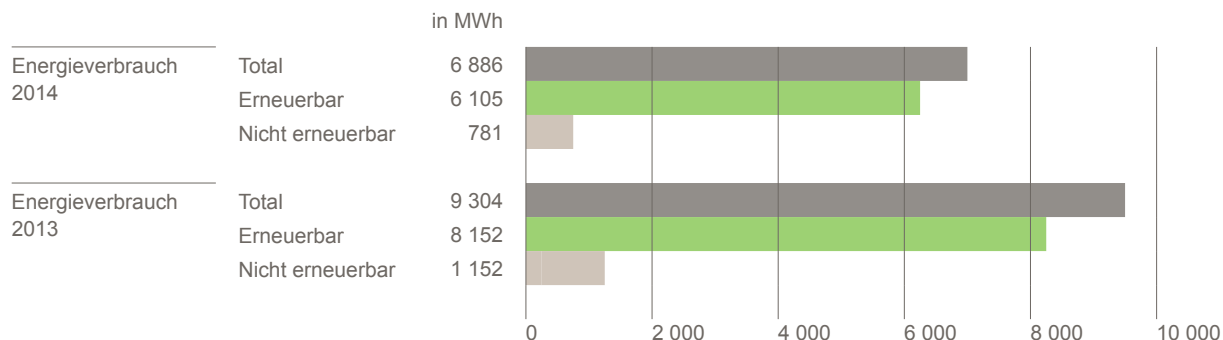
Eigentümerin des Messeplatzes Beaulieu Lausanne ist die Fondation de Beaulieu. Die MCH Group betreibt den Messeplatz Beaulieu Lausanne seit 2009 als Mieterin im Auftrag der Eigentümerin. Bis Ende 2016 soll der Betrieb des Congrès Beaulieu Lausanne und des Théâtre Beaulieu Lausanne bzw. des «Bâtiment Principal» durch die MCH Group aufgegeben und neuen Betreibern übergeben werden. Die MCH will sich dann auf das Messengeschäft und den Betrieb der Hallen Nord und Süd konzentrieren.

Die Expo Beaulieu Lausanne hat eine Ausstellungsfläche von insgesamt 50 500 m², davon 11 000 m² in den 2011 fertig erstellten Hallen Süd. Das Congrès Beaulieu Lausanne umfasst 34 Kongress- und Konferenzsäle mit Kapazitäten bis 5 400 Personen. Das Théâtre Beaulieu Lausanne hat 1 844 Sitzplätze.

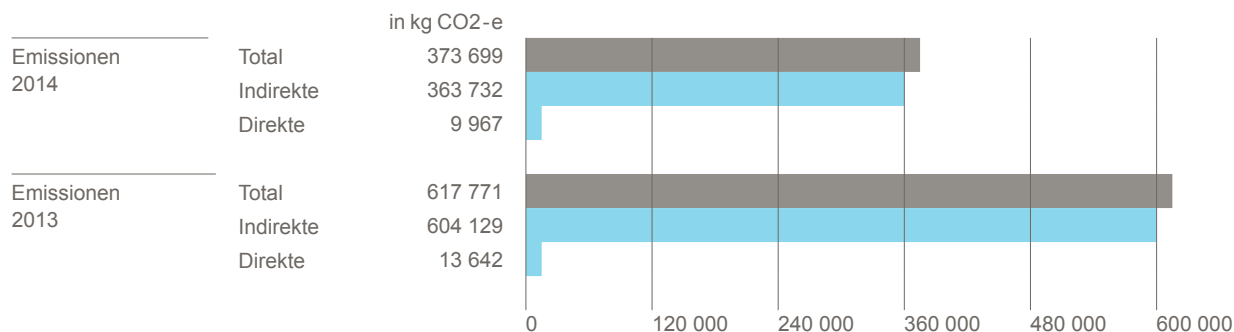
Der nördliche Hallenkomplex – rund 17 500 m² Ausstellungsfläche – sowie das Hauptgebäude mit dem Kongressbereich und dem Theater entsprechen nicht mehr in allen Belangen den zeitgemässen Anforderungen. Konkrete Pläne betreffend einer Erneuerung gibt es noch nicht.

Kennzahlen	2014	2013
Messen	20	25
Aussteller	2 359	2 694
Besucher	331 249	350 273
m ² Ausstellungsfläche	188 483	202 422
Weitere Events	238	325
Besucher	157 163	165 659

Energieverbrauch Beaulieu Lausanne



Emissionen Beaulieu Lausanne



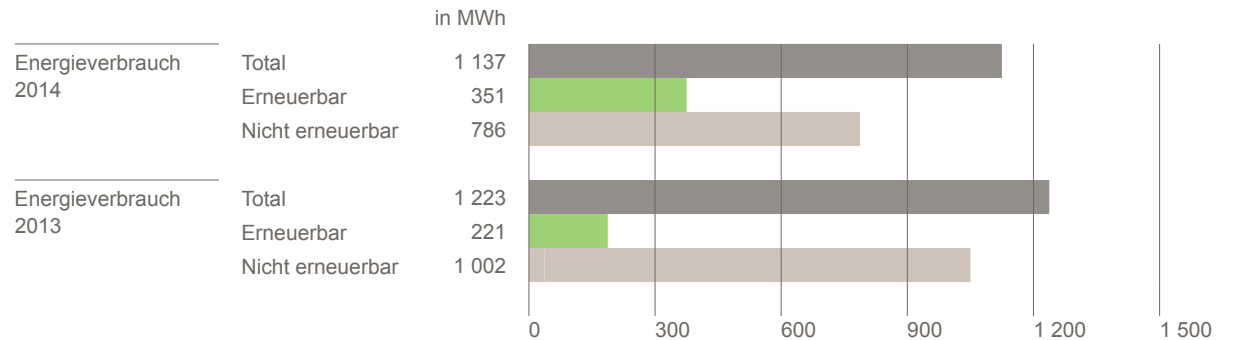
Energie und Emissionen

Die deutliche Reduktion des Energieverbrauchs und der Emissionen 2014 im Vergleich zum Vorjahr ist zum Teil auf die schwächeren Kennzahlen der Veranstaltertätigkeit zurückzuführen (weniger Messen, Aussteller, Ausstellungsfläche).

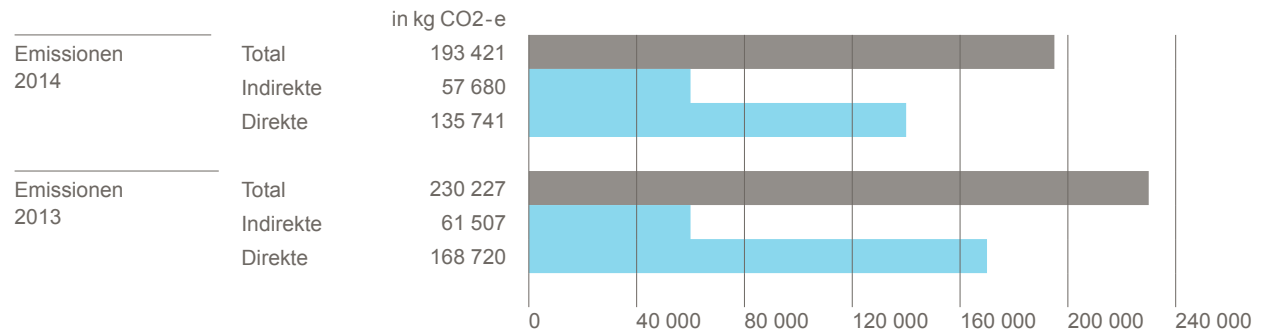
Der Gesamtenergieverbrauch des Messeplatzes Beaulieu Lausanne im Jahr 2014 beträgt 6 886 MWh, was im Vergleich zum Vorjahr eine Reduktion um 26.0 % bedeutet. Der Anteil der erneuerbaren Energie am gesamten Energieverbrauch betrug 88.7 % und ist im Vergleich zum Vorjahr (87.6 %) ungefähr gleich geblieben.

Die Emissionswerte der Beaulieu Lausanne von 2013 sind neu berechnet worden, da fehlerhafte Angaben im Strommix behoben und der Emissionsfaktor für die Fernwärme vom Energielieferanten aktualisiert worden sind. Die Emissionen von insgesamt 373 699 kg CO₂-e konnten gegenüber 2013 um rund 40 % gesenkt werden. Der grösste Teil der indirekten Emissionen sind auf den Bezug von Fernwärme von der Kehrlichtverbrennung der Stadt Lausanne zurückzuführen.

Energieverbrauch Expomobilia



Emissionen Expomobilia



Energie und Emissionen

Expomobilia

Die 1973 in der Schweiz gegründete Expomobilia ist auf Messebau und Inneneinrichtungen spezialisiert – Design, Konzeption, Produktion und Montage. Die Produktionsbetriebe vom Beschriftungsatelier bis hin zur Schlosserei sind unter einem Dach und eng miteinander vernetzt.

2014 hat Expomobilia 340 (2013: 337) Projekte realisiert, davon 266 (2013: 247) in der Schweiz. Die meisten dieser Projekte umfassten das ganze Leistungsspektrum vom Design bis zur Produktion und Montage.

Der Gesamtenergieverbrauch der Expomobilia an ihren Standorten in Effretikon und Fehraltorf lag 2014 bei 1 137 MWh, 7.0 % unter dem Verbrauch 2013. Der Anteil von 69.1 % (im Vorjahr 81.9 %) der nicht erneuerbaren Energie am Gesamtverbrauch ist auf den Bezug von Fernwärme vom Blockheizkraftwerk Langhag der Elektrizitätswerke des Kantons Zürich zurückzuführen, das mit Erdgas befeuert wird.

Diese Tatsache wirkt sich auf die indirekten Emissionen aus, die im Berichtsjahr 29.8 % der Gesamtemissionen von 193 421 kg CO₂-e ausmachten (2013: 26.7 % von 230 227 kg CO₂-e).

Massgeblichen Einfluss auf die direkten Emissionen hat der Verbrauch von nicht erneuerbaren Kraftstoffen (Heizöl an einem Standort sowie Benzin und Diesel für Fahrzeuge).

Expomobilia hat 2014 ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom gedeckt, der vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER bezogen wird.

Gemeinwesen

Angesichts der mit der Tätigkeit der MCH Group verbundenen Standortinteressen, der Beteiligung der Standort-Körperschaften am Unternehmen und der grossen Bedeutung der externen Infrastruktur für die Geschäftstätigkeit der MCH Group engagiert sich diese in wirtschafts- und standortfördernden Institutionen, indem sie diese zum Beispiel durch ihre Mitgliedschaft oder Partnerschaft bei speziellen Projekten aktiv und transparent unterstützt (vergl. Anhang Seite 4).

In politischen Fragen, welche das Unternehmen direkt betreffen, vertritt die MCH Group öffentlich ihre Standpunkte. Sie mischt sich nicht in politische Diskussionen ein, die das Unternehmen und die Geschäftstätigkeit nicht tangieren.

Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der MCH Group und die Wahrnehmung ihrer Standortverpflichtung sind im Kapitel «Wirtschaft» beschrieben (Seiten 10 – 13).

Die MCH Group ist in Bezug auf Sponsoring-Engagements zurückhaltend, da sie im Zusammenhang mit grossen Infrastrukturinvestitionen auf Beiträge der öffentlichen Hand angewiesen und bei zahlreichen Veranstaltungen selber Partner von Sponsoren ist. Sie unterscheidet zwischen Sponsoring-Engagements mit entsprechenden (kommunikativen) Gegenleistungen sowie Unterstützungen, die nicht in Erwartung einer Gegenleistung getätigt werden. In beiden Fällen können die von ihr erbrachten Leistungen aus finanziellen Beiträgen, Dienst- und/oder Materialleistungen (Location Partner) bestehen.

Die MCH Group engagiert sich als Sponsoringpartner in den Bereichen Gesellschaft und Soziales (u.a. Stiftung Theodora, Colour Key Basel), Wirtschaft (u.a. Partner des Swiss Innovation Forum und bei verschiedenen Veranstaltungen von Wirtschaftsinstitutionen), Kultur (u.a. Basel Tattoo, Sommerblues-Festival, Basler Bluesfestival Kulturfloss "imfluss"), Ökologie (u.a. Klimaplattform der Wirtschaft Region Basel) und Sport (u.a. FC Basel, ZSC Lions, Sm'Aesch Pfeffingen). Die finanziellen Beiträge und erbrachten Material- und Dienstleistungen entsprachen 2014 wie im Vorjahr einem Wert von rund CHF 500 000.–.

Daneben setzt die MCH Group jährlich ein Budget von CHF 100 000.– für die Unterstützung von sozialen und kulturellen Institutionen in der unmittelbaren Nachbarschaft ihrer Standorte ein.

Markenschutz

Die Marken (Brands) der MCH Group stellen einen Unternehmenswert dar, der zwar nicht bilanziert wird, jedoch das Anlagevermögen bei weitem überschreitet. Der Markenschutz gibt Rechtssicherheit und ist ein klarer Hinweis, dass das geistige Eigentum der entsprechenden Marke bei der MCH Group liegt und von dieser auch geschützt wird. Aktuell sind beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern rund 250 Wort- und Bildmarken der MCH Group eingetragen. Nicht alle dieser eingetragenen Marken sind noch «aktiv».

Corporate Legal & Management Services prüfen wöchentlich den Bericht des IGE über die eingetragenen Marken. Bei Verstössen gegen geschützte Marken der MCH Group wird der Schutz mit rechtlichen Massnahmen durchgesetzt.

Die MCH Group ist Mitglied von «Stop Piracy», der 2005 vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum ins Leben gerufenen Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie. Seit 30 Jahren setzt sich die MCH Group im Rahmen der Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld für den Schutz des geistigen Eigentums ein und unterstützt den Kampf gegen Nachahmungen und Fälschungen. An der Baselworld kann sich jeder, der durch die Präsentation eines Objektes an der Messe seine Immaterialgüterrechte verletzt sieht, an das messeinterne Schiedsgericht – das so genannte Panel – wenden. Das Schiedsgericht entscheidet innert Tagesfrist, ob die Rechte an Design, Marken, Erfindungspatente oder urheberrechtlich geschützten Werken verletzt werden.

Die Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld ist offizieller Supporter des Responsible Jewellery Council (RJC). Der RJC setzt sich für verantwortungsvolle Praktiken in der Schmuckindustrie ein – von der Förderung der Edelmetalle über die Verarbeitung bis zum Detailhandel. Die mittlerweile über 300 RJC-zertifizierten Unternehmen garantieren die Einhaltung der entsprechenden ethischen, menschenrechtlichen, sozialen und ökologischen Grundsätze.

Festangestellte Mitarbeitende/Gesellschaften	31.12.2014	31.12.2013
MCH Group AG	22	21
MCH Messe Schweiz (Basel) AG *	284	279
MCH Messe Schweiz (Zürich) AG	32	29
MCH Beaulieu Lausanne SA	66	65
Rufener Events Ltd	28	26
Expomobilia AG	101	109
Winkler Multi Media Events AG	90	92
Total *	623	621

* ohne Asian Art Fairs Limited

Hierarchiestufen/Geschlecht	31.12.2014		31.12.2013	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Verwaltungsrat MCH Group	9	2	9	2
Executive Board MCH Group	5		7	
Geschäftsleitungen Tochtergesellschaften	12	3	12	3
Kader	90	35	92	33
Mitarbeitende	275	203	279	195

Nationalitäten/Geschlecht	31.12.2014		31.12.2013	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Schweiz	286	187	293	189
Deutschland	57	30	54	27
Frankreich	9	11	7	8
Italien	3	4	3	4
Oesterreich	3	2	3	3
USA	0	3	0	3
Weitere	18	10	18	9

Zeitaufwand für Weiterbildung (Stunden)	2014		2013	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Oberes Management	50	25	261	41
Mittleres Management	741	189	544	150
Mitarbeiter	1 555	542	1 526	514

Beschäftigung

Die MCH Group unterstützt eine ziel- und erfolgsorientierte Kultur der Selbstverantwortung und Motivation. Sie bietet ihren Mitarbeitenden attraktive Arbeitsbedingungen bei marktüblicher Vergütung. Auf Grund eines stufengerechten Bonussystems profitieren möglichst viele Mitarbeitende einerseits vom Erfolg des Unternehmens und andererseits von der Erreichung der persönlichen Ziele, welche im Dialog mit den Vorgesetzten vereinbart werden. Wo möglich fördern flexible Arbeitszeiten zusätzlich die Balance zwischen Arbeit und Privatleben.

Aus- und Weiterbildung

Die MCH Group unterstützt ihre Mitarbeitenden in ihrer Weiterentwicklung durch interne Aus- und Weiterbildungsprogramme und ermöglicht wo angezeigt den Besuch externer Kurse und Schulungen. Führungspersonen werden in ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung unterstützt, damit sie die von ihnen erwarteten Leistungen im beruflichen Alltag erbringen können. Den Kadermitgliedern werden unter anderem ein sich über den Zeitraum von zwei Jahren erstreckendes, internes Führungsentwicklungsprogramm sowie intern organisierte, durch externe Coaches geführte Tagungen zu ausgewählten Führungsthemen sowie individuelle Trainings angeboten.

Weitere Angaben zur Beschäftigung und zur Aus- und Weiterbildung im Anhang, Seiten 2 – 3 und 14 – 15.

Governance

Die MCH Group richtet sich nach den für die Corporate Governance relevanten Bestimmungen in der geltenden Gesetzgebung, in den Richtlinien der SIX Swiss Exchange sowie in den Verhaltensregeln des Swiss Code of Best Practice. Die Grundlagen des Unternehmens berücksichtigen alle Grundsätze, welche die Führung, Kontrolle und Transparenz des Unternehmens im Sinne einer guten Corporate Governance sicherstellen.

Details zur Corporate Governance finden sich im Geschäftsbericht 2014:

www.mch-group.com
«News» / «Berichte»

Korruption

Messe- und Eventveranstalter sind grundsätzlich einer gewissen passiven Korruptionsgefährdung unterworfen. Im Messewesen besteht zum Beispiel die Möglichkeit, dass sich ausstellende Unternehmen und Zulieferer mit entsprechenden Mitteln Vorteile verschaffen wollen (Standplatzierung, Auftragsvermittlung etc.). Ein solches Korruptionsverhalten hätte wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung einer Messe, die an Qualität verlieren würde und letztlich in ihrer Existenz gefährdet wäre.

Eine Antikorruptionsvereinbarung ist seit 1992 Teil der Generellen Anstellungsbedingungen der MCH Group, die als Teil des Arbeitsvertrages von allen Angestellten unterschrieben wird.

Zum Schutz gegen die passive Korruptionsgefährdung dienen die Bestimmungen betreffend der Zulassung der ausstellenden Unternehmen. Diese basiert auf klaren Kriterien, die im Ausstellerreglement festgehalten sind. Dazu gehören auch Kriterien, die vom Aussteller erfüllt sein müssen, zum Beispiel die Einhaltung der Menschenrechte. Bei der Art Basel, bei der die Selektion der zugelassenen Aussteller durch ein internationales Gremium vorgenommen wird, ist ein zweistufiges Zulassungsverfahren mit einer Rekursinstanz eingeführt worden.

Compliance

Es gab 2014 keine Verdachtsmomente, welche eine Überprüfung der Geschäftsstandorte und Geschäftspraktiken im Hinblick auf erhöhte Korruptionsrisiken notwendig gemacht hätten. Es gab keine bestätigten Korruptionsfälle.

Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmungen der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch Corporate Legal & Management Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt. Es gab 2014 keine Verfahren auf Grund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegen die MCH Group.

Es wurden gegenüber der MCH Group 2014 keine Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln ausgesprochen

- in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Sicherheit und Gesundheit von Menschen;
- bezüglich Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte und Dienstleistungen;
- im Zusammenhang mit Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringaktivitäten;
- in Bezug auf die Verletzung der Privatsphäre von Kunden und den Verlust von Kundendaten;
- betreffend Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.

DMA GRI-Nr.	Angaben zum Managementansatz Angaben oder Verweis auf Bericht(e)/Seite(n)	
	NB	= Nachhaltigkeitsbericht
	AN	= Anhang zum NB
	JB	= Jahresbericht
	FB	= Finanzbericht
	VB	= Vergütungsbericht
Allgemeine Standardangaben		
Analyse und Strategie		Prüfung
G4-1	NB 4-5 JB 8-9, 14-15	–
Organisationsprofil		Prüfung
G4-3	NB 29	Keine
G4-4	NB 10	Keine
	JB 12-13	
G4-5	NB 29	Keine
G4-6	JB 18-39, 43	Keine
G4-7	JB 43-44	Keine
G4-8	NB 10-13	Keine
	JB 12-13, 18-39	
G4-9	NB 21	Keine
	AN 2	
	JB 12-13	
	FB 4-5, 22	
G4-10	NB 21	Keine
	AN 2-3	
G4-11	AN 3	Keine
G4-12	NB 12	Keine
G4-13	Keine wesentlichen strukturellen Veränderungen	Keine
G4-14	JB 46-49	Keine
G4-15	NB 20-21	Keine
G4-16	AN 4	Keine

Relevante Aspekte und Berichtsgrenzen		Prüfung
G4-17	NB 8	Keine
G4-18	NB 7	Keine
G4-19	NB 8	Keine
	AN 5	
G4-20	NB 9	Keine
	AN 5	
G4-21	AN 5	Keine
G4-22	Keine	Keine
G4-23	Keine	Keine
Stakeholderintegration		Prüfung
G4-24	NB 8	Keine
G4-25	NB 7	Keine
G4-26	NB 7	Keine
G4-27	NB 9	Keine
	AN 6-8	
Berichtsgrenzen		Prüfung
G4-28	Berichtszeitraum: 01.01.2014 – 31.12.2014	Keine
G4-29	Veröffentlichung letzter Bericht: 30.04.2013	Keine
G4-30	Berichtszyklus: Jährlich	Keine
G4-31	NB 29	Keine
G4-32	NB 3, «Core»	Keine
G4-33	Keine externe Prüfung	
Governance		Prüfung
G4-34	JB 46-57	Keine
Ethik und Integrität		Prüfung
G4-56	NB 4-6	Keine

Wirtschaft

Wirtschaftliche Leistung

DMA Bedeutung des Aspekts:
Oberstes Ziel der MCH Group ist die langfristige Sicherung des Unternehmenserfolgs zum Wohle aller Stakeholder. Die MCH Group will ihre führende Marktposition als Live-Marketing-Unternehmen national und international durch eine Wachstumsstrategie ausbauen, die sich auf die Stärkung und Entwicklung des nationalen und internationalen Messeportfolios sowie auf die Diversifikation in messenahen Dienstleistungsbereichen stützt. Sie berücksichtigt dabei ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele.

Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die Zielsetzungen sind in der Strategie – Unternehmensstrategie und Nachhaltigkeitsstrategie – sowie in der Organisation, den Prozessen und den Strukturen verankert. Massnahmen zur Umsetzung der Strategie sind definiert und stellen die zielführende Umsetzung sicher. Die MCH Group versteht sich als zeitgemässe, attraktive Arbeitgeberin. Die sozialen Zuwendungen entsprechen mindestens den gesetzlichen Vorgaben. Das Unternehmen verfügt über ein umfassendes Risk Management, welches regelmässig von den Mitgliedern des höchsten Kontrollorgans geprüft wird. Der Verwaltungsrat überprüft Strategie und Umsetzung sowie wirtschaftliche Leistung.

Ergebnis:

Die MCH Group berichtet mit einem Jahres- und einem Halbjahresbericht über das wirtschaftliche Ergebnis. Das Unternehmen berichtete für das Jahr 2013 erstmals über seine Nachhaltigkeitsleistung. Die Berichterstattung erfolgt jährlich. Das Unternehmen, seine wirtschaftliche Leistung und die Nachhaltigkeitsleistung entwickeln sich den quantitativen und qualitativen Zielen entsprechend. Oberstes Führungs- und Kontrollorgan für die Strategie und die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele ist der Verwaltungsrat.

			Auslassung/Prüfung
G4 – EC1	NB	10 – 13, 20	Keine
	JB	8 – 9	
	FB	4 – 5	
G4 – EC2	NB	11	Keine
G4 – EC3	FB	12, 8 – 9	Keine
G4 – EC4	FB	12, 28	Keine

Mittelbare ökonomische Auswirkungen

DMA Bedeutung des Aspekts:
Messen, Kongresse und Events lösen einen grossen direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Nutzen aus. Die MCH Group bekennt sich zu den eigenen Infrastruktur-Standorten, sichert diesen mit ihrer Geschäftstätigkeit die bedeutenden damit verbundenen volkswirtschaftlichen Effekte («Umwegrentabilität») und stärkt sie im Standortwettbewerb. Sie pflegt die in ihr strukturell verankerte Partnerschaft von Privatwirtschaft und Öffentlichkeit.

Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die MCH Group nimmt die Interessen der Standorte wahr und sichert die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche durch die Aktivitäten auf den Messe- und Kongressplätzen ausgelöst werden. Die Wahrnehmung der Standort-Interessen ist durch die insgesamt 49-prozentige Beteiligung der Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Zürich und der Stadt Zürich an der Holdinggesellschaft sowie durch die Vertretung der öffentlich-rechtlichen Körperschaften in ihrem Verwaltungsrat sichergestellt. Gleichzeitig engagiert sich die MCH Group in verschiedensten Vereinen und Organisationen der Standortregionen. Wichtige Fragestellungen zu Auswirkungen auf Umwelt oder Verkehr (Logistik bei Messen z. B.) werden durch die Integration der Standorte geregelt.

Ergebnis:

Studien zufolge generieren Messen für den jeweiligen Standort eine so genannte «Umwegrentabilität» des Acht- bis Zehnfachen ihres eigenen Umsatzes (positive Auswirkungen). Die ergriffenen Massnahmen und Auswirkungen der Infrastruktur auf die Umwelt sind mit den Aspekten «Energie» und «Emissionen» ausführlich dargestellt. Eine zielführende Zusammenarbeit mit den Behörden ist etabliert.

			Auslassung/Prüfung
G4 – EC7	NB	10 – 13, 20 – 22	Keine
G4 – EC8	NB	10 – 13, 20 – 22	Keine

Umwelt	
Energie	
DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Die MCH Group ist an den Messestandorten Basel, Lausanne und Zürich mit einer bedeutenden Infrastruktur präsent. Die Produktionsstätten machen bezüglich Energieverbrauch und Emissionen den weitaus bedeutendsten Anteil des Unternehmens aus und sind diesbezüglich für das Unternehmen und das Umfeld von grosser Relevanz.</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der Energieeffizienz sowie in die Minimierung der Umweltemissionen in ihrer Infrastruktur, im Betrieb sowie in der Produktion. Für die Messeinfrastruktur zuständig ist in der MCH Group der Leiter der Division «Venues».</p> <p>Ergebnisse: Der Gesamtenergieverbrauch der Messe Basel 2014 ist für den grössten der drei Messestandorte der MCH Group der mit Abstand höchste – 29 185 MWh. Die genutzte Energie für Strom und Fernwärme stammt zu annähernd 100 % aus erneuerbaren Energiequellen. Bei der Messe Basel und Zürich sind Photovolatanlagen installiert, die jährlich rund 1 625 MWh Energie liefern. Die Standbaufirma Expomobilia hat 2014 ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom gedeckt, der vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER bezogen wird.</p>
G4 – EN3	<p>NB 14 – 19 AN 9 – 10</p> <p>Auslassung/Prüfung Keine</p>

Emissionen	
DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Die MCH Group ist an den Messestandorten Basel, Lausanne und Zürich mit einer bedeutenden Infrastruktur präsent. Die Produktionsstätten machen bezüglich Energieverbrauch und Emissionen den weitaus bedeutendsten Anteil des Unternehmens aus und sind diesbezüglich für das Unternehmen und das Umfeld von grosser Relevanz.</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der Energieeffizienz sowie in die Minimierung der Umweltemissionen in ihrer Infrastruktur, im Betrieb sowie in der Produktion. Für die Messegelände zuständig ist in der MCH Group der Leiter der Division «Venues», für Initiativen und Massnahmen in den Services-Gesellschaften der Leiter der Division «Event Services»</p> <p>Ergebnisse: Die CO2-Emissionen des grössten und energieintensivsten Messestandorts Basel sind im Vergleich zu den anderen Standorten am tiefsten. Die genutzte Energie für Strom und Fernwärme stammt zu annähernd 100 % aus erneuerbaren Energiequellen. Ein speziell von der Gruppengesellschaft Expomobilia in Zusammenarbeit mit myclimate, der Schweizer Nonprofit-Stiftung für freiwilligen Klimaschutz, konzipierter CO2-Klimaschutz-Rechner für Messestände und Innenausbauten hilft den Kunden, ihren Messestand 100 % klimaneutral zu gestalten.</p>
G4 – EN15	<p>NB 14 – 19 AN 11</p> <p>Auslassung/Prüfung Keine</p>
G4 – EN16	<p>NB 14 – 19 AN 12 – 13</p> <p>Auslassung/Prüfung Keine</p>

Wettbewerbswidriges Verhalten

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Für die MCH Group ist die Einhaltung der Rechtsvorschriften von grösster Bedeutung (Governance, Reputation, Stakeholder).</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmung der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch das Corporate Legal Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt.</p> <p>Ergebnis: Es gab 2014 keine Verfahren auf Grund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegen die MCH Group.</p>	Auslassung/Prüfung Keine
G4 – SO7	NB 22/keine	

Compliance (Wettbewerb)

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Für die MCH Group ist die Einhaltung der Rechtsvorschriften von grösster Bedeutung (Governance, Reputation, Stakeholder).</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmung der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch Corporate Legal Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt.</p> <p>Ergebnis: Es wurden gegenüber der MCH Group 2014 keine Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln ausgesprochen.</p>	Auslassung/Prüfung Keine
G4 – SO8	NB 22/keine	

Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz (eigener Aspekt)

Keine Prüfung

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts Die MCH Group engagiert sich im Sinne einer verantwortungsvollen Entwicklung für den Schutz des geistigen Eigentums und fairen Handel. Dem Schutz geistigen Eigentums (Antipiraterie) kommt eine ganz besondere Bedeutung zu. Aus diesem Grund wurde im Nachhaltigkeitsbericht ein eigener Aspekt – mit 4 Indikatoren – entwickelt.</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die MCH Group ist Mitglied von «Stop Piracy», der 2005 vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum ins Leben gerufenen Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie. Seit 30 Jahren unterstützt sie im Rahmen der Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld mit einem einzigartigen Schiedsgericht den Kampf gegen Nachahmungen und Fälschungen.</p> <p>Ergebnis: Für dieses Engagement ist die Messeleitung der Baselworld von der Global Anti-Counterfeiting Group (GACG) mit dem GACG-Award 2010 ausgezeichnet worden, der sogenannten «Trophée de l'Authentique». Die Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld ist offizieller Supporter des Responsible Jewellery Council (RJC). Der RJC setzt sich für verantwortungsvolle Praktiken in der Schmuckindustrie ein – von der Förderung der Edelmetalle über die Verarbeitung bis zum Detailhandel.</p>	
G4 – SO+1	Begründung, warum dieser Indikator von besonderer Bedeutung ist. NB 5 – 6, 20	
G4 – SO+2	Angaben der bearbeiteten Fälle, in denen es anlässlich von Messen um den Schutz geistigen Eigentums geht. NB 5 – 6, 20	
G4 – SO+3	Anzahl von Marken und Ausführungen zur Bedeutung des Markenschutzes. NB 5 – 6, 20	
G4 – SO+4	Ausführungen zu den Massnahmen, die gegen die Piraterie ergriffen werden und dem Markenschutz dienen. NB 5 – 6, 20	

Kennzeichnung von Produkten
und Dienstleistungen

DMA Bedeutung des Aspekts:
Die MCH Group will sich durch erstklassige Produkte- und Service-
Qualität auszeichnen. Sie erreicht dies, indem sie den Dialog mit den
Kunden pflegt, massgeschneiderte und qualitativ hochstehende Marke-
tinglösungen umsetzt, Innovationspotenzial identifiziert und nutzt sowie
hohe Sicherheitsstandards für ihre Kunden gewährleistet. Diese starke
Kundenorientierung findet ihre Umsetzung auch in den regelmässig
stattfindenden Kundenbefragungen und der Antizipation, dem Eingehen
auf die Anliegen und Bedürfnisse der Kunden.

Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:
Hauptmassnahme ist der Dialog mit den Kunden, der informell oder for-
mell (institutionalisierte, standardisierte Kundenbefragungen) geführt
wird.

Ergebnis:
Eine ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit besteht insbesondere
bei den international führenden Leadmessen in den Bereichen Uhren/
Schmuck und Kunst/Design. Mit dem Neubau der Messe Basel wird eine
markante Steigerung der Infrastrukturqualität in Basel erreicht.

G4 – PR5 NB 10 – 13 Auslassung/Prüfung
Keine

Schutz der Privatsphäre des Kunden

DMA Kundendaten sind zu schützen. Die MCH Group ergreift hier alle not-
wendigen Massnahmen. Im Berichtsjahr 2014 gab es keine Beschwerden
wegen der Verletzung der Privatsphäre der Kunden oder wegen des
Verlusts von Kundendaten.

G4 – PR8 NB 22/keine Beschwerden Auslassung/Prüfung
Keine

Compliance

DMA Die MCH Group hält sich an die Rechtsvorschriften für Produkte und
Dienstleistungen. Gegenüber der MCH Group wurden auch im 2014 keine
Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschrif-
ten und Verhaltensregeln betreffend der Bereitstellung und Nutzung von
Produkten oder Dienstleistungen ausgesprochen.

G4 – PR9 NB 22/keine Auslassung/Prüfung
Keine

MCH Group AG
Postfach
4005 Basel, Schweiz
www.mch-group.com
info@mch-group.com

Kontakt:
Christian Jecker, Leiter Corporate Communications

Beratung, Projektleitung und Koordination:
Dr. Brigitte Ruetsch,
Ruetsch & Partner Consulting GmbH, Bern

Kennzahlen Energie und Emissionen:
Zusammenarbeit mit Maria Stoll und Irène Perrin,
bsd Consulting, Zürich

Der Nachhaltigkeitsbericht der MCH Group erscheint in
Deutsch, Englisch und Französisch. Verbindlich ist die
deutsche Version.

Veröffentlichung: 1. April 2015