

NACHHALTIGKEITSBERICHT
MESSE BERLIN GMBH

BERICHTSJAHR 2020

DNK-ENTSPRECHENSERKLÄRUNG 2020

BERICHTSJAHR

2020

LEISTUNGSINDIKATOREN-SET

EFFAS: European Federation of Financial Analysts Societies

KONTAKT

Messe Berlin GmbH

Nachhaltigkeitsmanagerin

Esra Aoukal

030/30 38 - 4512

esra.aoukal@messe-berlin.de

Messedamm 22

14055 Berlin

Deutschland



Quelle: Unternehmensangaben. Für die Angaben der Unternehmen kann keine Haftung übernommen werden. Die Angaben dienen nur zur Information. Bitte beachten Sie den Haftungsausschluss unter www.nachhaltigkeitsrat.de/impressum-und-datenschutzerklaerung, heruntergeladen von www.nachhaltigkeitsrat.de

INHALT

| | |
|--|-----------|
| VORWORT | 4 |
| ALLGEMEINE INFORMATIONEN | 6 |
| Bedeutung Nachhaltigkeit | 6 |
| Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) | 7 |
| Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft | 7 |
| Das Geschäftsmodell Messe Berlin | 7 |
| Das Corona-Jahr 2020 | 8 |
| STRATEGIE | 11 |
| 1. Strategische Analyse und Maßnahmen | 11 |
| 2. Wesentlichkeit | 12 |
| 3. Ziele | 14 |
| 4. Tiefe der Wertschöpfungskette | 17 |
| IMPLEMENTIERUNG | 20 |
| 5. Verantwortung | 20 |
| 6. Regeln und Prozesse | 22 |
| 7. Kontrolle | 22 |
| 8. Anreizsysteme | 24 |
| 9. Beteiligung von Anspruchsgruppen | 25 |
| ÖKONOMIE UND GOVERNANCE | 29 |
| 10. Innovations- und Produktmanagement | 29 |
| 11. Politische Einflussnahme | 30 |
| 12. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten | 31 |
| UMWELT | 33 |
| 13. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen | 33 |
| 14. Ressourcenmanagement | 35 |
| 15. Klimarelevante Emissionen | 42 |
| SOZIALES | 44 |
| 16. Arbeitnehmerrechte | 44 |
| 17. Chancengerechtigkeit | 46 |
| 18. Qualifizierung | 48 |
| 19. Menschenrechte | 49 |
| 20. Gemeinwesen | 50 |
| Leistungsindikatoren-Übersicht | 52 |

VORWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends und wirkmächtigster Treiber unserer Zeit. Die nachhaltige Transformation ist in vollem Gange und sorgt nicht nur für eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, von Kultur und Politik. Sie verändert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen elementaren Grundfesten. Gerade die aktuellen Entwicklungen zeigen mehr denn je, wie wichtig es ist, eine gesellschaftliche und ökonomische Ordnung aufzubauen, die krisenfest, zukunftssicher, ökologisch verträglich und gerecht ist.

Auch die Messe Berlin GmbH stellt sich dieser wohl größten Herausforderung – aber vor allem auch Chance – unseres Jahrhunderts. Als landeseigenes Unternehmen bedeutet Nachhaltigkeit für uns einmal mehr, Verantwortung zu übernehmen, für das, was wir tun, und für die Auswirkungen unserer Entscheidungen auf die Umwelt und künftigen Generationen. Werte wie Solidarität, Gemeinschaft und Nachhaltigkeit sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Unser Kerngeschäft, das Organisieren und Durchführen von Messen und Veranstaltungen, bringt jedes Jahr Menschen aus aller Welt zusammen – primär am Standort Berlin, aber auch an anderen Destinationen rund um den Globus. Darum ist es uns besonders wichtig, uns mit klarer Haltung für eine zukunftsfähige Gesellschaft einzusetzen.

Schon vor geraumer Zeit haben wir uns deshalb auf den Weg gemacht, das Unternehmen Messe Berlin sukzessive nachhaltig umzubauen: Bereits vor zehn Jahren haben wir angefangen, ein umfangreiches Energiekonzept umzusetzen, mit dem Ziel unsere Verbräuche und Emissionen zu reduzieren. Ab 2023 werden wir einen noch größeren Schritt in Richtung Dekarbonisierung machen und auf mehr als zwei Dritteln unserer Hallendächer die viertgrößte Photovoltaikanlage Deutschlands errichten. Und auch die Wärmewende wird aktuell auf dem Berliner Messegelände eingeläutet.

Parallel arbeiten wir daran, unsere Nachhaltigkeitsbemühungen zu systematisieren. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) sowie die UN-Ziele für eine nachhaltige Entwicklung dienen uns als Leitplanken für die strategische Weiterentwicklung. Mit der Abgabe einer ersten DNK-Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2020 haben wir uns auf den Weg gemacht. Hier haben wir unsere bisherigen Aktivitäten im Bereich Corporate Social Responsibility erfasst und eine Vielzahl an Stellschrauben identifiziert, an denen wir drehen können und werden.

Auf dieser Grundlage werden wir im nächsten Jahr weiterarbeiten und eine Nachhaltigkeitsstrategie sowie ein Nachhaltigkeitsprogramm für die Messe Berlin GmbH entwickeln. Hierfür haben wir eine neue Stelle geschaffen und freuen uns, dass wir seit Mitte 2022 eine Nachhaltigkeitsmanagerin an Bord der Messe Berlin haben.

Der vorliegende erste Nachhaltigkeitsbericht basiert auf unserer DNK-Entsprechenserklärung. Sie erhalten hier einen Überblick über unsere bisherigen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Außerdem erfahren Sie mehr über unsere geplanten nächsten Schritte und Ziele. Diesen Bericht werden wir künftig im Zweijahresturnus fortschreiben und Sie über unseren kontinuierlichen Verbesserungsprozess informieren.

Wir verstehen uns als Corporate Citizen und wollen uns weiterhin im wirtschaftlichen, im ökologischen und im sozialen Bereich engagierte Ziele setzen – für unsere Stakeholder, für die Umwelt und für die Gesellschaft insgesamt. Aus Überzeugung.

Wir freuen uns, wenn Sie uns auf diesem Weg begleiten!

Herzliche Grüße

Dirk Hoffmann, Geschäftsführer Messe Berlin GmbH
Berlin, im Januar 2023



ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Bedeutung Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist omnipräsent – und alternativlos. Die jüngsten Krisen haben einmal mehr ihre wirtschaftliche, ökologische und soziale Relevanz verdeutlicht. Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema, sondern in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen.

Dabei wurde der Nachhaltigkeitsgedanke bereits schon vor mehr als 300 Jahren von Hans Carl von Carlowitz in seinem Buch über die Forstwirtschaft beschrieben. Die bis heute gängigste Definition entstammt dem Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987, der Nachhaltigkeit als eine Entwicklung definiert, „die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“.

Nachhaltigkeit ist als fortwährender Prozess zu verstehen, bei dem es um kontinuierliche Verbesserungen in allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen – Ökonomie, Ökologie und Soziales – geht. Eine Maßnahme ist also erst dann nachhaltig, wenn sie sozial gerecht, ökologisch tragfähig und wirtschaftlich effizient ist.

Im vorliegenden Bericht werden diese drei Dimensionen auf Grundlage der Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex dargestellt.

DREI DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Passet (1979)
www.economiesuisse.ch

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex wurde vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) entwickelt und ist ein international anerkannter Berichtsstandard für Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen. Dabei sorgt er zum einen für mehr Transparenz und schafft zum anderen eine Vergleichbarkeit.

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Entlang der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit unterteilt sich der DNK in zwanzig Kriterien, zu denen jeweils zu berichten ist – teilweise unter zusätzlicher Ergänzung von sogenannten nicht-finanziellen Leistungsindikatoren, welche Aufschluss über die aktuellen und künftig zu erwartenden wesentlichen Parameter des Geschäftsumfelds geben. Der folgende Bericht hat das Leistungsindikatoren-Set der European Federation of Financial Analysts Societies (EFFAS) gewählt.

Der DNK bietet einen Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung und unterstützt darüber hinaus beim Aufbau einer Nachhaltigkeitsstrategie und deren Implementierung.

Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft ist ein komplexes Thema. Bei der Planung und Durchführung von Messen sind eine Vielzahl von Menschen beteiligt. Dazu zählen Veranstalter, Aussteller, Servicepartner und viele mehr. Konzentriert auf wenige Veranstaltungstage bringt eine Messe – zumeist unter großem Zeitdruck beim Auf- und Abbau – einen hohen Bedarf an Logistik, Material sowie auch Arbeitskraft mit sich.

Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft

Gleichzeitig sind Messen und Kongresse nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Länder und Kommunen, sondern auch Jobmotor. Als Innovationstreiber sind sie darüber hinaus zunehmend auch Teil der Lösung und Wegbereiter für nachhaltige Entwicklung in den jeweiligen Branchen.

Gemeinsam mit dem Verband der deutschen Messewirtschaft, AUMA e.V., arbeiten die größten deutschen Messegesellschaften daran, auch die Messebranche selbst kontinuierlich nachhaltiger aufzustellen.

Die Messe Berlin GmbH zählt zu den zehn umsatz- und wachstumsstärksten Messegesellschaften weltweit, kontinuierlich und ungebrochen seit dem Jahr 2006 – bis zur Zäsur durch die Corona-Pandemie ab März 2020.

Das Geschäftsmodell Messe Berlin

Mit dem Gelände unter dem Funkturm verfügt die Messe Berlin über insgesamt 550.000 m² Geländefläche, davon 190.000 m² Hallenfläche. Die Fläche verteilt sich auf 26 Hallen sowie die Kongress- und Multifunktionshallen CityCube Berlin und hub27 Berlin.

Als Beteiligungsunternehmen des Landes Berlin zählt die Messe Berlin GmbH zu den Dienstleistungen erbringenden Gesellschaften. Der Unternehmensgegenstand ist im Gesellschaftsvertrag festgelegt als „das Veranstalten, Durchführen und Betreuen von Messen, Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen zur Stärkung des Messeplatzes Berlin im In- und Ausland sowie die Teilnahme an Veranstaltungen dieser Art und alle mit derartigen Geschäften zusammenhängenden Aktivitäten.“

Dabei hat die Gesellschaft unter Beachtung erwerbswirtschaftlicher Grundsätze zu arbeiten“.

Jährlich führt die Messe Berlin mehr als 120 Eigen- und Gastveranstaltungen durch. Hierzu zählen u.a. die vier globalen Marken- und Leitmessen ITB, FRUIT LOGISTICA, InnoTrans und Internationale Grüne Woche als Eigenveranstaltungen. Darüber hinaus findet jedes Jahr eine Vielzahl an Kongressen, Corporate und Special Events als Gastveranstaltungen auf dem Gelände statt.



Neben der Messe Berlin GmbH umfasst die Unternehmensgruppe insgesamt 23 direkte oder indirekte vollkonsolidierte Tochtergesellschaften. Dazu zählen die Servicetöchter Capital Catering GmbH, die MB Capital Services GmbH sowie die Capital Facility GmbH, deren jeweilige Dienstleistungen (Catering, Aussteller- und Hostessenservice, technische und infrastrukturellen Betreuung der Liegenschaften) tragende Säulen bei der Erfüllung des Unternehmenszwecks sind.



Als internationaler Akteur bringt die Messe Berlin Menschen zusammen, ist Branchen- und Diskussionsplattform wie auch Schaufenster von Innovationen. Mit knapp tausend Mitarbeiter*innen, primär am Standort Berlin, ist sie nicht allein kommunaler Arbeitgeber und Ausbilder, sondern auch Jobmotor für die gesamte Metropolregion Berlin-Brandenburg. Die Messe Berlin verkörpert die Vielfalt der Stadt. Sie ist nicht nur ein Instrument des Standortmarketings, sondern auch der Wirtschaftsförderung. Denn Messen und Kongresse sind nachhaltige Konjunkturtreiber und generieren zusätzlich Steuereinnahmen für das Land Berlin.

Aufgrund des pandemiebedingten Veranstaltungsverbots konnten ab März 2020 keine Präsenzveranstaltungen bzw. nur eingeschränkt auf eine Personenobergrenze von tausend Teilnehmer*innen durchgeführt werden. Der Messebetrieb konnte daher nur maximal eingeschränkt stattfinden:

Insgesamt 65 Eigen- und Gastveranstaltungen mit gut 9.600 ausstellenden Unternehmen und 882.500 Besucher*innen generierten so einen Gesamtumsatz von 147,9 Millionen Euro. Die Umwegrendite (Steuereinnahmen für das Land Berlin) lässt sich im Jahr 2020 mit 35,7 Millionen Steuermehreinnahmen für Berlin beziffern.

In 2020:

Messe Berlin
147,9 Mio. Euro
Konzernumsatz



35,7 Mio. Euro
Steuermehreinnahmen
Berlin

Zum Vergleich: Im Jahr 2018 generierten insgesamt 130 Eigen- und Gastveranstaltungen mit insgesamt 40.000 ausstellenden Unternehmen und 2,5 Millionen Besucher*innen einen Gesamtumsatz von 352 Millionen Euro und eine Umwegrendite in Höhe von 84 Millionen Euro. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass einige Veranstaltungen unterschiedliche Veranstaltungszyklen haben. Unter anderem finden die InnoTrans und die ILA im Zweijahresturnus statt, weshalb jeweils gerade und ungerade Jahre miteinander verglichen werden.

Aufgrund der vielen Veranstaltungsausfälle im ersten Pandemiejahr lässt sich das Messejahr 2020 nicht mit den Vorjahren vergleichen.

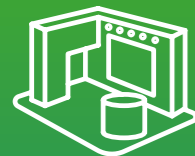
Das Berichtsjahr 2020 kann daher für den Deutschen Nachhaltigkeitskodex nicht als repräsentativ betrachtet werden. Dies trifft insbesondere auf die DNK-Kriterien „Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen“, „Ressourcenmanagement“ und „klima-relevante Emissionen“ zu.

Weltweite Reiseverbote und Beschränkungen in der Durchführung von Live-Events haben die internationale Messe- und Kongressbranche stark beeinflusst und einen Transformationsprozess in Gang gesetzt. Insbesondere im Bereich der Digitalisierung und im Angebot von hybriden Veranstaltungsformaten hat die Corona-Pandemie die Entwicklung stark beschleunigt. Auch die Messe Berlin hat einen Digitalisierungsschub durch die Pandemie erfahren. Dies bezieht sich sowohl auf die Digitalisierung interner Prozesse als auch auf die Portfolioerweiterung. Hier wurden in sehr kurzer Zeit neue Formate wie Veranstaltungs- und zielgruppenabhängige Digitalformate oder hybride Veranstaltungen entwickelt und auf den Markt gebracht.

Der Innovationsschub wurde mit Pandemiebeginn angestoßen und ist im Unternehmen noch längst nicht abgeschlossen. Corona hat somit die Messewelt nachhaltig verändert.

KENNZAHLEN 2020

EIGENVERANSTALTUNGEN 2020



43
EIGENVERAN-
STALTUNGEN



668.976
BRUTTOFLÄCHE
IN M2



9.298
AUSSTELLER



779.062
BESUCHER*INNEN /
TEILNEHMER*INNEN

GUEST EVENTS 2020 ¹



22
GUEST EVENTS



249.712
BRUTTOFLÄCHE
IN M2

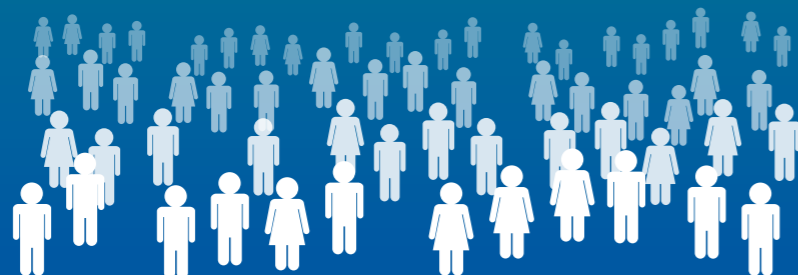


306
AUSSTELLER



43.443
TEILNEHMER*INNEN

¹ Gastveranstalter Messen, Kongresse, Corporate Events



STRATEGIE

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 [DNK 1].

1. Strategische Analyse und Maßnahmen

Das Leitbild „Hosting the World“ bündelt die langjährige Kompetenz, Professionalität und den ausgeprägten Servicegedanken der Unternehmensgruppe Messe Berlin. Dabei ist der Gastgebergedanke Anspruch sowie Haltung zugleich und ein Selbstverständnis aller Unternehmensangehörigen.

Eine Nachhaltigkeitsstrategie besitzt die Messe Berlin noch nicht. Diese soll in Zusammenarbeit und unter Federführung der Nachhaltigkeitsmanagerin, der Geschäftsführung sowie in enger Abstimmung mit den zu involvierenden Geschäfts- und Funktionsbereichen erarbeitet werden.

CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



Trotz fehlender Strategie ist das Thema Nachhaltigkeit ein wichtiger Baustein der Messe Berlin und ist als Grundwert im wichtigsten Regelwerk der Messe Berlin, dem Code of Conduct (Verhaltenskodex), fest verankert: Verantwortungsbewusstes wirtschaftliches Denken und Handeln, Sicherheit, Vertraulichkeit und Datenschutz, Integrität, Diversität und offene Kommunikation sowie gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit werden hier als die tragenden Unternehmenswerte definiert.

Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften ist demnach bei der Messe Berlin in vielen Unternehmensbereichen bereits gelebte Realität. Bislang lag der Fokus stark auf der Umsetzung in den einzelnen Geschäftsbereichen. Künftig soll eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement implementiert werden.

2. 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 [DNK 2].

Die Wesentlichkeitsanalyse bildet die entscheidende Grundlage jeder Nachhaltigkeitsstrategie. In der Analyse wird geklärt, welche Nachhaltigkeitsaspekte für das Unternehmen Messe Berlin wesentlich sind. Dazu zählen zum einen Themen mit erheblichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen für die Organisation. Zum anderen untersucht die Analyse jene Nachhaltigkeitsaspekte, die sich wesentlich auf die Beurteilung und Entscheidung der Stakeholder auswirken. Die Analyse dieser Themen erfolgt in Zusammenarbeit aller wichtigen Geschäfts- und Funktionsbereiche der Messe Berlin.

In der Wesentlichkeitsanalyse wird die Outside-In-Perspektive betrachtet, also alle Nachhaltigkeitsthemen, die von außen auf das Geschäft der Messe Berlin einwirken, wie beispielsweise die Klima- und Energiekrise sowie die Corona-Pandemie. Außerdem werden Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, die sich aus der Geschäftstätigkeit ergeben, wie beispielsweise das Abfall- und das Emissionsaufkommen. Dies wird als Inside-Out-Perspektive bezeichnet.

Es gilt, diese Aspekte und deren Wirkeffekte gemeinsam mit den wichtigsten Stakeholdern zu erfassen und jeweils zu gewichten. Hieraus ergeben sich die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen mit ihren jeweiligen Risiken und Chancen sowie positiven und negativen Auswirkungen bezogen auf die Geschäftstätigkeit der Messe Berlin. Die Wesentlichkeitsanalyse spielt eine zentrale Rolle bei der Aufstellung und Entwicklung einer validen, realistischen und ambitionierten Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Analyse der wesentlichen, messespezifischen Nachhaltigkeitsthemen steht aufgrund eines bislang noch fehlenden systematischen Nachhaltigkeitsmanagements noch aus. Die Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse unter Einbeziehung der wichtigsten Stakeholdergruppen wird die Grundlage des anstehenden Strategieprozesses sein.

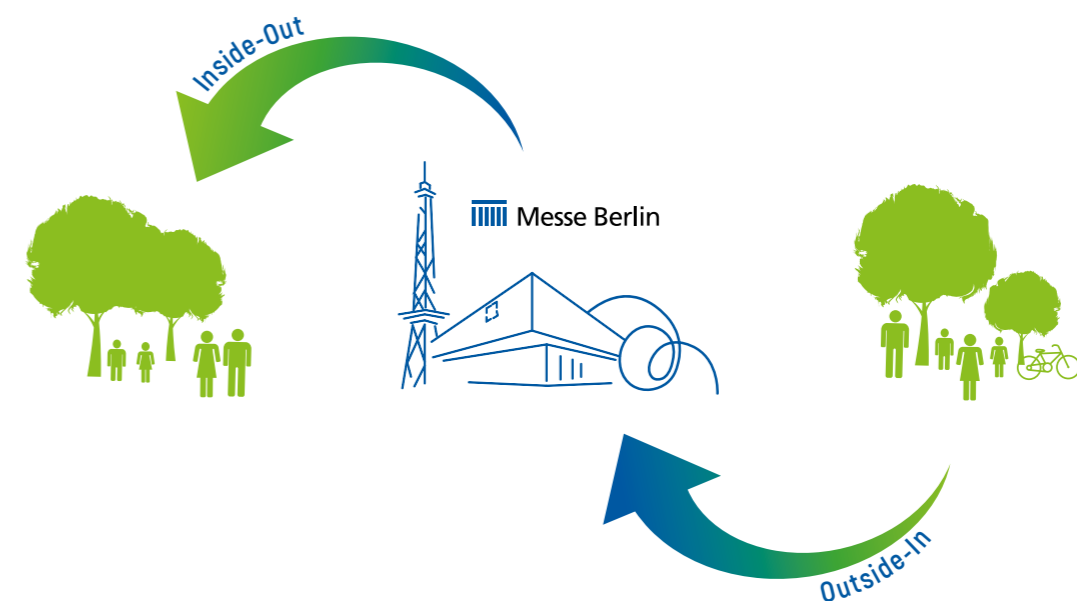
Outside-In- Perspektive

Als Beteiligungsunternehmen des Landes Berlin ist die Messe Berlin GmbH verpflichtet, die Zielsetzungen des Landes vollumfänglich umzusetzen und damit ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft sowie der Stadt Berlin gerecht zu werden.

Das Messegelände befindet sich in zentraler Lage in der Hauptstadt Deutschlands. Die gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr und die Nähe zur Innenstadt bieten Vorteile für Beschäftigte, Besucher*innen, Aussteller und die breite Öffentlichkeit.

Globale Entwicklungen und Trends werden auf branchenspezifischen Messen der Messe Berlin abgebildet und Innovationen aufgezeigt. Auch auf gesellschaftliche Themen wie die demografische Entwicklung oder auch das Thema Chancengleichheit reagiert die Messe Berlin intern sowie extern.

Ein großes Thema, das die Messe Berlin durch die Corona-Pandemie noch stärker vorangetrieben hat, ist die Digitalisierung. Besonders die Portfolioerweiterung um digitale Angebote und hybride Formate von Messerveranstaltungen betrachtet die Messe Berlin als Entwicklungschance, um weitere Zielgruppen anzusprechen und Prozesse effizienter zu gestalten. Neben der Digitalisierung des Messegeschäfts liegt ein weiterer Fokus auch auf der Digitalisierung der internen Arbeitsprozesse.



Inside-Out-Perspektive

Die Geschäftstätigkeit der Messe Berlin generiert Kaufkraftzufluss für die Region. Damit einher gehen Steuermehreinnahmen für Berlin. Direkt und indirekt werden Arbeitsplätze gesichert und geschaffen. Im Rahmen von Messen und Kongressen erfährt der Standort Berlin darüber hinaus auf vielfältige Art einen Mehrwert – als touristische Destination, als internationales Exzellenzzentrum von Wissenschaft und Forschung, als attraktiver Standort für Start-ups und Innovationstreibende sowie als Ort kultureller Vielfalt.

Diese positiven Wirkeffekte bringen jedoch aus ökologischer Sicht auch wesentliche Risiken mit sich, insbesondere bzgl. des Mobilitäts-, Energie- sowie Abfallaufkommens, welches unweigerlich beim Messe- und Kongressgeschäft entsteht. Dieser Tatsache ist sich die Messe Berlin bewusst. Im künftigen Strategieprozess soll deswegen die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit noch stärker einbezogen werden.

3. Ziele

Das Unternehmen legt offen, welche qualitativen und/oder quantitativen sowie zeitlich definierten Nachhaltigkeitsziele gesetzt und operationalisiert werden und wie deren Erreichungsgrad kontrolliert wird [DNK 3].



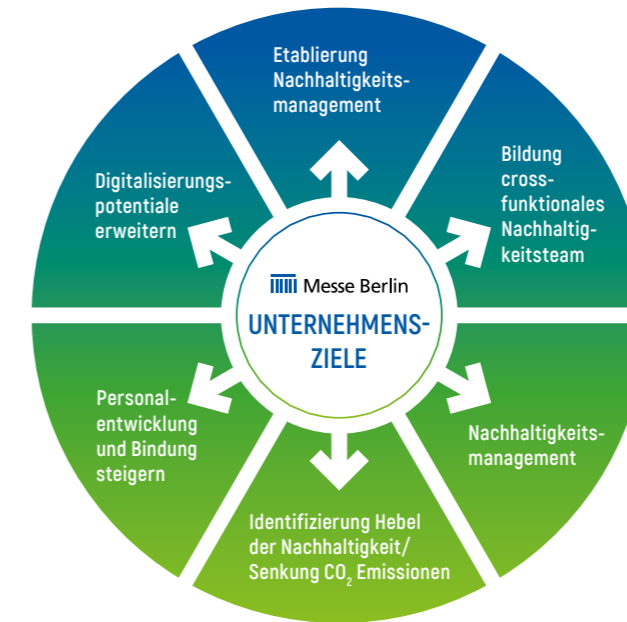
Allgemeine Ziele

Der Eigentümer der Messe Berlin hat im Gesellschaftsvertrag den Unternehmensgegenstand klar definiert (siehe: Kriterium 1). Darüber hinaus werden jährlich branchenspezifische Ziele und damit die Handlungsleitlinien für die öffentlichen Unternehmen des Landes festgelegt: Für den Mittelfristzeitraum von fünf Jahren – beginnend mit dem jeweils aktuellen Geschäftsjahr, das Jahr für das das Zielbild definiert wird sowie die drei darauffolgenden Jahre – werden u.a. konkrete fachpolitische und wirtschaftliche Zielmarken festgelegt.

Die dementsprechende strategische Ausrichtung des Unternehmens entwickelt die Geschäftsführung. Die Abstimmung für die Umsetzung erfolgt mit dem Aufsichtsrat. Die Implementierung mittels konkreter Maßnahmen in das operative Geschäft erfolgt in Abstimmung mit den jeweils verantwortlichen Führungskräften – zum Teil auch konkret festgeschrieben in deren individuellen Zielvereinbarungen, welche zwischen der Geschäftsführung und der mittleren Führungsebene jährlich abgeschlossen werden.

Gesellschaftszweck und Zielbild setzen einen Schwerpunkt auf gesamt- und regionalwirtschaftliche Ziele (Umwegrentabilität/Umwegrendite, Bereitstellung und Sicherung von Arbeitsplätzen), betriebliche (Leistungs-)Ziele (Aussteller- und Besuchszahlen, vermietete Bruttoausstellungsfläche etc.), finanzielle Ziele (Eigenwirtschaftlichkeit, Gewinnerzielung) sowie Wettbewerbsziele (Standort-/Stadtmarketing, Internationalisierungsgrad). Diese Zielvorgaben stehen im Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit der Messe Berlin – sowohl im Geschäftsalltag (Veranstaltungsgeschäft und Konzernverwaltung), bei der strategischen Planung (Geschäftsentwicklung) als auch bei Organisations- und Infrastrukturmaßnahmen (Personalstruktur, Investitionen in das Gelände).

Für das Geschäftsjahr 2020 ist hier allerdings eine deutliche Zäsur durch die Auswirkungen des Coronavirus mit negativen Folgen insbesondere für die wirtschaftlichen und finanziellen Zielmarken festzustellen.



Ziele des Nachhaltigkeitsmanagements

Für die Messe Berlin ist es wichtig, Nachhaltigkeitsziele zu definieren. Hierzu benötigt die Messe Berlin eine Nachhaltigkeitsstrategie, die Handlungsfelder in allen drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales identifiziert und hieraus – entlang der siebzehn Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (kurz: 17 SDGs) – konkrete Ziele und Maßnahmen ableitet.

Es ist Aufgabe der Nachhaltigkeitsmanagerin, die Strategie aufzusetzen und deren Implementierung zu überwachen.

In vielen Bereichen des Unternehmens werden bereits Ziele definiert, die die drei Dimensionen abbilden. So wird beispielsweise auf ökologischer Ebene im Rahmen der ISO 50001-Zertifizierung eine kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz verfolgt.

Auch auf der sozialen Ebene existieren im Unternehmen bereits zahlreiche Zielvorgaben wie beispielsweise eine Ausbildungsquote oder die Frauenquote, die durch den Frauenförderplan kontinuierlich weiterentwickelt wird.

Diese und weitere Ziele sollen mit den bereichsspezifischen Ansprechpartner*innen unter Federführung der Nachhaltigkeitsbeauftragten eruiert und in den Strategieprozess eingebunden werden.

Ziele der ökologischen Nachhaltigkeit

Der Berliner Senat verfolgt das langfristige Ziel, Berlin bis zum Jahr 2045 zu einer klimaneutralen Stadt zu entwickeln. Mit diesem ambitionierten Klimaschutzziel reagiert Berlin – wie viele andere internationale Metropolen – auf die Gefahren des Klimawandels und leistet einen Beitrag zur Erreichung der Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens von 2015.

Berlin konnte seine Kohlendioxidemissionen von 1990 bis 2016 bereits um rund ein Drittel reduzieren und gehört damit zu den Vorreiterkommunen in Sachen Klimaschutz. Städte werden als größte Energieverbraucher für rund 70 Prozent der aktuellen CO₂-Emissionen verantwortlich gemacht. Die CO₂-Emissionen von Berlin bewegen sich in der Größenordnung ganzer Länder, wie zum Beispiel Kroatien oder Jordanien. Zudem reagieren Städte, insbesondere Metropolen, in denen viele Menschen dicht zusammenleben, sensibler auf die Folgen der globalen Erwärmung. Der Beitrag, den Städte wie Berlin zur Lösung des Klimaproblems leisten können, ist enorm. Daher ist ein entschiedenes Handeln umso wichtiger.

Dieser Verantwortung ist sich die Messe Berlin bewusst, weshalb große Emittenten identifiziert werden sollen, um so Maßnahmen zur CO₂-Reduktion umzusetzen. Bereits heute spielen eine Vielzahl an energetischen Maßnahmen eine bedeutende Rolle bei sämtlichen Modernisierungs-, Sanierungs- und Neubaumaßnahmen.

Im Jahr 2013 hat die Messe Berlin ein Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 50001 implementiert. Mit dem Energiemanagement sollen die marktseitigen und wirtschaftlichen Ziele der Messe Berlin unter möglichst effizientem Energieeinsatz erreicht, veranstaltungsspezifische Energiekosten optimiert und der Energieeinsatz selbst reduziert werden.

Seither wurde bereits eine Vielzahl an Optimierungsmaßnahmen umgesetzt, beispielsweise die sukzessive Umstellung auf LED, die Installation von Wärmerückgewinnungsanlagen, effizientere Toröffnungen und -schließungen während des Auf- und Abbaus bei Veranstaltungen sowie ein fortlaufendes Monitoring und die Modernisierung der messe-eigenen Blockheizkraftwerke. Auf diese wird im Bereich „Ökologie“ des Nachhaltigkeitsberichts näher eingegangen.

Monitoring, Reporting und daraus abgeleitete Optimierungsmaßnahmen liegen in der Zuständigkeit des ebenfalls seit 2013 eingesetzten Energiebeauftragten. Aktuelle, selbstgesetzte Benchmark – im Einklang mit den Zielen des Senats – ist die Reduktion der CO₂-Emissionen und die Verbesserung der Klimabilanz. Die mittel- und langfristige Zielsetzung ist die weitere, kontinuierliche Verbesserung der Energie- sowie der CO₂-Bilanz des Unternehmens.

Ziele der ökonomischen Nachhaltigkeit

Die Messe Berlin ist mit ihren Veranstaltungen Bühne und Marktplatz für Inspirationen, Innovationen und Geschäfte. Aus aller Welt kommen die führenden Köpfe der jeweiligen Branchen zusammen, um die neuesten Produkte und Trends zu präsentieren und zu diskutieren, Geschäfte anzubahnen und/oder abzuschließen. Messen und Kongresse bieten eine Plattform, um Netzwerke innerhalb der Branche zu pflegen und den Austausch mit den relevanten Stakeholdern aus Politik, Medien und Gesellschaft zu fördern.

Die persönliche Begegnung vor Ort steht dabei weiterhin im Mittelpunkt. Das Messeerlebnis wird für Teilnehmende in Zukunft jedoch noch technologiegetriebener werden. Schon heute entstehen neue immersive, virtuelle Landschaften. Es gilt, die digitalen Möglichkeiten als Verlängerung und Ergänzung der jeweiligen Live-Veranstaltung zu nutzen.

Für die Zukunftsfähigkeit der Messe Berlin und die Absicherung des Messeplatzes Berlin wird dies essenziell sein, um weiterhin zu den weltweit führenden Messegesellschaften zu gehören. Renommee und Bekanntheitsgrad der Marke Messe Berlin sind entscheidend für den dauerhaften Erfolg in einem zunehmend hart umkämpften Marktumfeld.

Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht nur ein „hard skill“ bezogen auf den Unternehmenszweck. Mit ihren Messen und Veranstaltungen betreibt die Messe Berlin auch (indirekte) Wirtschaftsförderung und ist Jobmotor für die gesamte Metropolregion Berlin-Brandenburg – insbesondere im Handwerk sowie in der Dienstleistungsbranche. Die Aussteller und Besucher*innen der Messe Berlin generieren zusätzliche Konsumausgaben vor allem in der Hotellerie und Gastronomie sowie im Einzelhandel. Dies führt zu Steuermehreinnahmen, die dem Land Berlin zugutekommen. Diese positiven Wirkeffekte zahlen auf die ökonomische Nachhaltigkeit der Messe Berlin ein.

Ziele der sozialen Nachhaltigkeit

Die Übernahme sozialer Verantwortung spielt bei der Messe Berlin eine zentrale Rolle und ist Teil des Messe Berlin-Leitbilds. Dabei ist das Wohlergehen der Mitarbeitenden von zentraler Bedeutung und ist im Code of Conduct als zentraler Erfolgsfaktor für die Unternehmenstätigkeit fest verankert: „Nur mit der Unterstützung aller Unternehmensangehörigen können wir unser Ziel, einer der begehrtesten Gastgeber zu sein, mit Leben füllen.“

Grundlage hierfür ist ein Arbeitsumfeld, das von Respekt und Toleranz geprägt ist. Außerdem setzt sich die Messe Berlin für die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ein und achtet in hohem Maße auf den Schutz und die Wahrung ihrer Rechte. Die Übernahme sozialer Verantwortung richtet sich dabei nicht ausschließlich an die eigenen Mitarbeitenden. Diese Werte vertritt die Messe Berlin ebenfalls bei der Auswahl der Lieferanten sowie bei der Veranstaltungsdurchführung. Es gilt, Menschenrechte zu wahren und auch in Krisenzeiten einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten – über die Geschäftstätigkeit hinaus.

17 UN Sustainable Development Goals



Quelle: UN Communication Material

4. 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 [DNK 4].

Die Betrachtung der Wertschöpfungskette ermöglicht es herauszufinden, welche Auswirkungen die Kerntätigkeit der Messe Berlin auf Umwelt und Mensch hat und somit die Inside-Out-Perspektive näher zu analysieren.

Dabei umfasst die Wertschöpfungskette der Messe Berlin nicht nur die Entwicklung, Planung, Vermarktung und Durchführung von Eigenveranstaltungen, sondern auch die Vermarktung von Flächen sowie die Bereitstellung von veranstaltungsbezogenen Services wie Catering, Technik, Bühnen- und Standbauten, Facility-Leistungen, Hostessen, Sicherheits- und Servicepersonal.

Insbesondere die letzte Planungsphase kurz vor Veranstaltungsbeginn, die Auf- und Abbauphasen sowie der jeweilige Slot der tatsächlichen Veranstaltungsdurchführung sind für die beteiligten Beschäftigten mit einem entsprechenden Arbeitsvolumen verbunden.

Die Messe Berlin stellt sicher, dass dieser Mehraufwand für die Mitarbeitenden ausgeglichen wird. Grundlage hierfür sind die Vorgaben aus dem Tarifvertrag Öffentlicher Dienst (TVöD), die Abstimmung von Dienstplänen mit dem Betriebsrat sowie Sonderzulagen, Freizeitausgleich und das besondere Engagement des Personalbereichs (HR), der unter anderem Angebote wie ein betriebliches Gesundheitsmanagement oder das mobile Bürgeramt auf dem Messegelände bereitstellt.

Auch Energieverbräuche und Abfallaufkommen hängen stark mit dem Veranstaltungsgeschehen auf dem Messegelände zusammen. Sowohl die Auf- und Abbauphasen als auch die Veranstaltungstage zeichnen sich durch einen deutlich erhöhten Energiebedarf aus, was sich je nach Jahreszeit in hohen Wärme- bzw. Kälteenergieverbräuchen manifestiert. Gleiches gilt für das Abfallaufkommen, wobei hier die Spitze deutlich nach Veranstaltungsende bzw. in der Abbauphase zu verorten ist.

Dabei sind Möglichkeiten der Einflussnahme bei den Eigenveranstaltungen, die von der Messe Berlin in Eigenregie konzipiert, geplant und umgesetzt werden, eher gegeben als im Gastveranstaltungsgeschäft. Letzteres ist durch ein wettbewerbsintensives Marktumfeld in Konkurrenz mit weltweiten Veranstaltungsplätzen geprägt. In der Vergangenheit war die Bereitschaft, nachhaltigere Angebote und/oder Services zu nutzen und hierfür (mehr) zu bezahlen, kundenseitig nur bedingt vorhanden. Diese Herausforderung gilt es in Zukunft mit entsprechenden Anreizmodellen anzugehen, um auch in diesem Bereich nachhaltiger zu werden.

Auch bei den Ausschreibungen der Messe Berlin (z.B. Bauleistungen, externe Dienstleistungen) verpflichtet das Berliner Ausschreibungs- und Vergabegesetz (BerlAVG) „alle öffentlichen Beschaffungsstellen des Landes Berlin, bei der Beschaffung ökologische Kriterien unter Berücksichtigung von Lebenszykluskosten anzuwenden“. Eine verstärkte Betrachtung nachhaltiger Beschaffung wird derzeit angestrebt.

In Zukunft gilt es, den Wertschöpfungsprozess mit seinen hohen Ressourcenverbräuchen zu erfassen und sukzessive zu reduzieren. Eine Analyse, die den Wertschöpfungsprozess mit seinen negativen Auswirkungen auf Umwelt und Mensch in den Fokus stellt, ist dabei unerlässlich.



IMPLEMENTIERUNG

5. Verantwortung

Die Verantwortlichkeiten in der Unternehmensführung für Nachhaltigkeit werden offen-gelegt [DNK 5].

Die Messe Berlin GmbH gehört zu den landeseignen Unternehmen des Landes Berlin. Die Organe der Gesellschaft sind die Gesellschafterversammlung, der Aufsichtsrat sowie die Geschäftsführung. Die Gesellschafterversammlung bestellt die Geschäftsführung und kann als übergeordnetes, willensbildendes und weisungsbefugtes Gremium Handlungsaufträge festlegen.

Die Geschäftsführung richtet ihr operatives Handeln an dieser Beschlusslage aus. Zentrale Aufgabe ist es, den Gesellschaftszweck anhand der gesetzten Unternehmensziele zu verwirklichen. Die Geschäftsführung hat gegenüber der Gesellschafterversammlung jährliche Berichtspflichten. Dazu zählen Konzernlage- und Jahresabschlussbericht, die im Vorfeld durch eine externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gesichtet und testiert werden. Die Leitung der Messe Berlin GmbH untersteht satzungsgemäß zwei Geschäftsführern, von denen einer - gemäß der Geschäftsordnung der Geschäftsführung - den Vorsitz innehat.

Das operative Handeln der Geschäftsführung wird durch den Aufsichtsrat überwacht und an zuvor festgelegten Zielvereinbarungen gemessen. Dabei werden für jedes einzelne Ressort gesonderte Zielvereinbarungen getroffen. Die Zuständigkeiten werden in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat innerhalb der Geschäftsführung verteilt.

Auch die Zuständigkeit für das Thema Nachhaltigkeit ist im Unternehmen und innerhalb der Geschäftsführung klar festgelegt.

Gemeinsam mit der Geschäftsführung sowie der nächsten Führungsebene, den Bereichsleitungen und der Nachhaltigkeitsmanagerin, liegt die Verantwortung des Nachhaltigkeitsmanagements in der obersten Leitung. Alle drei Instanzen sollen bei der Implementierung und Gestaltung der Nachhaltigkeitsstrategie aktiv mitwirken. Für einzelne Handlungsfelder gibt es bereits auf operativer Ebene eigene Verantwortlichkeiten. So gibt es einen Energiebeauftragten, eine Frauenvertretung, eine Schwerbehindertenvertretung und eine Arbeitsschutzbeauftragte. Darüber hinaus existieren bereits eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen und Aktivitäten, die das Nachhaltigkeitsbestreben widerspiegeln. Aufgabe des künftigen Nachhaltigkeitsmanagements wird es sein, die einzelnen Verantwortungen und Aktivitäten zusammenzuführen, auszubauen und um weitere Maßnahmen zu ergänzen.

Künftig wird ein cross-funktionales CSR-Team aufgebaut, in dem Verantwortliche aus verschiedenen Unternehmensbereichen an der Weiterentwicklung von Strategie, Zielen und Maßnahmen arbeiten. Neben der Nachhaltigkeitsstrategie werden Projekte, Maßnahmen und einzelne ressourcenintensive Bereiche auf Weiterentwicklungspotenziale im Nachhaltigkeitskontext identifiziert.

Wichtiger Erfolgsfaktor für ein gelungenes Nachhaltigkeitsmanagement ist es, die Beschäftigten mitzunehmen und sie für ihre eigene Verantwortung und ihr Gestaltungspotenzial zu sensibilisieren. Deshalb ist der Bereich Nachhaltigkeit in der Kommunikationsabteilung angesiedelt. Hier ist auch die interne Kommunikation verankert.

| DIMENSIONEN | DNK KRITERIEN | BEREICHE DER MESSE BERLIN | THEMENFELDER |
|---------------------------------|---|---|---|
| Ökonomie/ Governance | 5. Verantwortung 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle 8. Anreizsysteme 9. Beteiligung von Anspruchsgruppen 10. Innovations- und Produktmanagement 19. Politische Einflussnahme 20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten | Geschäftsführung, Bereichsleitungen, Aufsichtsrat, Mitarbeitende, Controlling, Finance, Legal & Corporate Governance | Wirtschaftlichkeit, Prozessmanagement, Compliance, Richtlinienmanagement, Einhaltung von Regelungen, gesetzlichen Anforderungen sowie Anforderungen seitens des Eigentümers, Risikomanagement |
| Umwelt | 11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen 12. Ressourcenmanagement 13. Klimarelevante Emissionen | Real Estate & Safety, Energiebeauftragter, Event & Services, Corporate Purchase, Capital Facility, Capital Services, Capital Catering | Energie- und Umweltmanagement, Abfallmanagement, Facilitymanagement, Beschaffung/Materialien, Fuhrparkmanagement, Verkehr & Logistik, Mitarbeitermobilität |
| Soziales | 14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengerechtigkeit 16. Qualifizierung 17. Chancengerechtigkeit 18. Gemeinwesen | HR, Legal & Corporate Governance Betriebsrat, Frauenvertreterin, Schwerbehindertenvertretung, Betriebliches Gesundheitsmanagement/ Arbeitsschutzbeauftragte | Beschäftigung, Aus- und Weiterbildung, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Diversity, Inklusion |

6. Regeln und Prozesse

Das Unternehmen legt offen, wie die Nachhaltigkeitsstrategie durch Regeln und Prozesse im operativen Geschäft implementiert wird [DNK 6].

Im Geschäftsalltag betrifft die Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit sämtliche Organisationseinheiten inklusive der Servicetöchter der Messe Berlin GmbH. Die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie geht auch mit der Formulierung eines entsprechenden Regelwerkes – jeweils angepasst an die einzelnen Unternehmensbereiche sowie Tochtergesellschaften und Arbeitsprozesse – einher.

Dabei stellt der DNK ein geeignetes Instrument dar, um sich kontinuierlich im Bereich Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln. Deshalb hat sich das Land Berlin 2018 dazu entschieden, alle Landesunternehmen dazu zu verpflichten, nach den DNK-Kriterien im 2-Jahres-Turnus zu berichten. Die Messe Berlin berichtet erstmals für das Jahr 2020.

In Anlehnung an internationale Regelwerke und Standards – wie etwa den UN Global Compact, die SDGs, die ILO-Kernarbeitsnormen (International Labour Organization/ Internationale Arbeitsorganisation), die ISO 14001 und ISO 26000 – soll das Nachhaltigkeitsmanagement der Messe Berlin aufgestellt werden.

Das „Leitbild Nachhaltigkeit“ wird an die Mitarbeitenden kommuniziert. Zudem werden Möglichkeiten geschaffen, die Belegschaft einzubinden. Dazu werden die bereits existierenden Grassroot-Arbeitskreise mit eingebunden. Möglichkeiten des Engagements sind bereits vorhanden und haben im Coronajahr 2020 noch einmal an Bedeutung gewonnen.

Darüber hinaus ist das Thema Nachhaltigkeit längst Teil verschiedener, bereits existierender Unternehmensrichtlinien und somit als Standard/Handlungsprämisse festgeschrieben. Dazu zählen:

- der Code of Conduct
- die Group-Policy „Interne Regelungen“
- die Group-Policy „Datenschutz“
- die Richtlinie „Einkauf“
- die Richtlinie „Sales“ sowie
- die Richtlinie „Korruptionsprävention“

7. Kontrolle

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 [DNK 7].

Gemäß Gesellschaftsvertrag ist die Messe Berlin verpflichtet, unter Beachtung erwerbswirtschaftlicher Grundsätze zu arbeiten. Aus dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit leiten sich das Sparsamkeitsprinzip (Minimalprinzip) und das Ergiebigkeitsprinzip (Maximalprinzip) ab.

Nach dem Sparsamkeitsprinzip muss ein bestimmtes Ergebnis mit möglichst geringem Mitteleinsatz erzielt werden. Das Ergiebigkeitsprinzip verlangt, mit einem bestimmten Mitteleinsatz das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Um dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit Rechnung zu tragen, erfolgt in den unternehmens-/branchenspezifisch ressourcenintensiven Bereichen ein entsprechendes Monitoring und Controlling. Eine Vielzahl an Indikatoren wie Verbrauchsdaten, wirtschaftliche sowie Personalkennzahlen werden regelmäßig und zu einem Großteil deckungsgleich mit den vorgegebenen Leistungsindikatoren(-sets) des DNK erhoben, ausgewertet und in entsprechende Maßnahmen zur Optimierung übersetzt.

Neben diesem internen Nutzen werden die Indikatoren für die externe Kommunikation an politische Stakeholder und die allgemeine Öffentlichkeit genutzt. Beispielhaft seien hier anhand der vorgegebenen Kapitel des DNK folgende regelmäßig erhobene Indikatoren genannt:

- Wirtschaftlichkeit: Gewinn und Verlust [GuV] (-> DNK-Kriterien 5 und 18 [Verantwortung; Gemeinwesen])
- Personalbelange: Anzahl Mitarbeitende, Auszubildendenquote, „Great Place to Work“
- Chancengerechtigkeit: Frauen in Führungspositionen, Diversity, Inklusion
- Umweltbelange: Energiemanagement gemäß DIN 50001, Entsorgungsmanagement gemäß der Gewerbeabfallverordnung sowie den Vorgaben des Berliner Abfallgesetzes

Um den verschiedenen Vorgaben, Mitteilungs- und Offenlegungspflichten sowie Anforderungen – u.a. des Konzernrechts, des Gesellschafters, des Deutschen Instituts für Normung – gerecht zu werden, unterliegen die jeweiligen Berichte (und die zugrunde liegenden Daten) periodischen Audits durch externe Prüfungs- und Zertifizierungsgesellschaften.

Zusätzlich erfüllt die Messe Berlin verschiedenste, regelmäßige Reportingpflichten gegenüber ihrem Gesellschafter in Form der Quartalsberichterstattung, des Beteiligungsberichts, des Geschäftsberichts und des Zielbilds (Reporting an die Senatsverwaltung für Finanzen mit anschließender/m Senats- und/oder Abgeordnetenhausbefassung und -beschluss).

Unterjährig erfolgen zusätzlich Einzelabfragungen durch die Senatsverwaltung für Finanzen oder aus dem Abgeordnetenhaus. Regelmäßig abgefragt und veröffentlicht werden auf diesem Wege verschiedene Kennzahlen aus dem Bereich Human Resources, u.a. Angaben zur Personal- und Entgeltstruktur (Landesmindestlohngesetz, Equal Pay), die Anzahl an befristeten Arbeitsverträgen nebst Angabe ob mit oder ohne Sachgrund, die Schwerbehindertenquote und etwaige getätigte Ausgleichszahlungen gemäß § 160 Absatz 1 SGB IX.

Über wiederkehrende schriftliche Anfragen werden zudem auch verschiedenste Umweltkennzahlen abgefragt und offengelegt, beispielsweise der Anteil an für Photovoltaik und/oder Solarthermie genutzten Dachflächen, der E-Anteil der Fahrzeugflotte, das Vorhandensein sowie der Umfang der E-Ladesäuleninfrastruktur oder die angefallenen Mengen bestimmter Abfallfraktionen.

Die Erhebung dieser wichtigen Kennzahlen ist im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung des Nachhaltigkeitsmanagements ein wesentlicher Messmechanismus. Nur so können Ziele und Maßnahmen angepasst und Potenziale nachhaltiger Veranstaltungen entdeckt werden. In der Regel liegen diese Erhebungen auch im Interesse einer breiteren Öffentlichkeit und werden entsprechend veröffentlicht.

8. Anreizsysteme

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 [DNK 8].



Gemäß des Berliner Corporate Governance-Kodex beschließt das Aufsichtsratsplenum das Vergütungssystem für die Geschäftsführung und legt die Gesamtvergütung der einzelnen Mitglieder der Geschäftsleitung fest. Die Gesamtvergütung der Geschäftsführung setzt sich aus einem Fixum sowie einem variablen Bestandteil zusammen. Der variable Vergütungsanteil basiert auf individuellen Zielvereinbarungen.

Die Vergütung der oberen Führungsebene (AT) enthält ebenso einen variablen Anteil, basierend auf individuellen Zielvereinbarungen zwischen der jeweiligen Führungskraft und der Geschäftsführung. Auch nicht-finanzielle Indikatoren können Bestandteil der jeweiligen Zielvereinbarung sein.

Eine mögliche Verankerung von Nachhaltigkeitszielen in den jeweiligen Zielvereinbarungen wird im Rahmen der zu entwickelnden Nachhaltigkeitsstrategie geprüft. Dies gilt auch für die Entwicklung eines systematischen Anreizsystems.

Grundlage hierfür soll das Leitbild des „guten Gastgebers“ sein, welches das Thema Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmens-DNA definiert. Insbesondere das Prinzip „Take ownership“ ruft die Beschäftigten dazu auf, den Nachhaltigkeitsgedanken in das jeweils unmittelbare Arbeitsumfeld, den Unternehmensbereich und das Projektteam zu tragen.

Das Bewusstsein und die Bedeutung für eine nachhaltige Lebensweise werden seitens des Arbeitgebers durch verschiedene, nicht leistungsbezogene Benefits gefördert. Beispielhaft seien hier die Bezuschussung des BVG-Firmentickets oder die „Jobbike“-Option genannt.

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 [DNK 9].

9. Beteiligung von Anspruchsgruppen



Eine breite Einbindung sämtlicher interner wie externer Anspruchsgruppen ist Grundlage bei der Erarbeitung und Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie. Hierfür werden alle Anspruchsgruppen in eine Stakeholdermap überführt, die auch die jeweiligen Einflussbereiche berücksichtigt. Wie hoch der Einfluss auf die Messe Berlin ist und die damit einhergehende Relevanz der jeweiligen Anspruchsgruppe, soll im Zuge einer Wesentlichkeitsanalyse festgestellt werden.

Nicht nur der Einfluss, sondern auch die Erwartungen an Nachhaltigkeitsaspekte, die die Messe Berlin tangieren, sollen hierüber abgebildet werden. Daher wird eine systematische, vertiefende Stakeholderanalyse im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements auf Basis des ersten Nachhaltigkeitsberichts erfolgen.

Als kommunales, international agierendes Unternehmen steht die Messe Berlin in einem permanenten Austausch mit einer Vielzahl von Stakeholdern.

Zu den internen Anspruchsgruppen zählen das Land Berlin als Eigentümer und Auftraggeber (im Sinne des Gesellschaftsvertrages), der Aufsichtsrat als die Geschäftsführung kontrollierende und überwachende Gremium sowie die Mitarbeitenden, die zum einen als homogene Gruppe „Arbeitnehmende“ und zum anderen als heterogene Gruppen mit verschiedensten Partikularinteressen und/oder -bedürfnisse im Dialog mit dem Unternehmen und Arbeitgeber Messe Berlin stehen.

Zu den externen Anspruchsgruppen gehören vor allem Kunden und Geschäftspartner, Gäste, die allgemeine und mediale Öffentlichkeit sowie die Mitglieder des Abgeordnetenhauses, insbesondere des Hauptausschusses, des Wirtschaftsausschusses sowie des Unterausschusses Beteiligungsmanagement und -controlling als parlamentarische Kontrollorgane. Die Senatsverwaltungen für Finanzen, für Wirtschaft und für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Behörden auf Bezirksebene und beispielsweise auch das Bundes- und Landesamt für Statistik zählen ebenfalls zu wichtigen externen politisch-rechtlichen Akteuren.

Weitere Anspruchsgruppen, die auf die Geschäftstätigkeit der Messe Berlin einwirken, sind externe Dienstleister, Lieferanten und eine Vielzahl von Verbänden und NGOs. Diese Anspruchsgruppen leiten sich aus dem gesellschaftlichen/kommunalen Auftrag (öffentliches Unternehmen der Daseinsvorsorge), dem Konzernrecht, der Arbeitgeber- sowie Auftragnehmer- und Auftraggeberfunktion und nicht zuletzt aus der Grundfunktion eines Messeplatzes als Marktplatz und B2B-Forum verschiedenster Branchen ab.

Die wichtigste interne Anspruchsgruppe der Messe Berlin sind ihre Mitarbeiter*innen. Diese werden regelmäßig sowie bereichsübergreifend für das Thema Nachhaltigkeit und konkrete, den Geschäfts-/Arbeitsalltag betreffende Nachhaltigkeitsaspekte und -anforderungen sensibilisiert.

Dies geschieht durch Information der Mitarbeitenden im Intranet, direkte Ansprache der jeweiligen Fachbereiche und durch interne Initiativen wie die „Inspirationswerkstatt“ oder den „Creative Campus“. Die „Inspirationswerkstatt“ hat sich proaktiv aus der Mitarbeiterschaft – zunächst des Bereichs Events & Services – heraus entwickelt. Unter dem Dach des im Jahr 2019 ins Leben gerufenen „Creative Campus“ werden hier Ideen und Konzepte zu sämtlichen Themenbereichen rund um das Messegeschäft und die künftige Entwicklung des Unternehmens Messe Berlin von engagierten Kolleginnen und Kollegen zusammengetragen und weiterentwickelt.



Mitarbeitende der Messe Berlin beim internen ReUse-Projekt „Grünhilde“- aus Standbaumaterialien wird ein mobiler Kräutergarten

Eines der übergeordneten Themen der Inspirationswerkstatt ist das Thema „Nachhaltigkeit“. In mehreren Arbeitsgruppen werden verschiedene Teilaspekte von Nachhaltigkeit diskutiert und konkrete Verbesserungspotenziale und Lösungsansätze für das Unternehmen erarbeitet. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Thema „Abfall“, mit dem Ziel, künftig das veranstaltungsbezogene Abfallaufkommen zu reduzieren. Dabei spielen Ansätze wie Kreislaufwirtschaft, Mehrweg- oder Re-Use-Lösungen eine wichtige Rolle.

Weitere wichtige Kommunikationskanäle, die die Beteiligung der Mitarbeitenden fördern, sind Mitarbeiterbefragungen („Great Place to Work“) oder eine regelmäßige interne Informationsveranstaltung der Geschäftsführung für die Mitarbeitenden.



ÖKONOMIE UND GOVERNANCE

DNK Kriterien 10, 19, 20



ÖKONOMIE UND GOVERNANCE

10. Innovations- und Produktmanagement

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. [DNK 10]

Seit jeher sind Messen ein „Marktplatz der Innovationen“ und die „Plattform der Zukunft“. Sie sind Trendbarometer, Wettbewerbs- und Innovationstreiber und nicht selten Schmelztiegel und Inkubator für innovative Kooperationen, Geschäftsmodelle und Kundenbeziehungen. Offenheit für Neues und die permanente Weiterentwicklung gehören zur unternehmerischen DNA einer Messegesellschaft. Die frühzeitige Identifizierung neuer Trends, boomender Branchen sowie der Ausbau erfolgreicher Leitmesse zu „global brands“ sind Kernkompetenzen und entscheidend für die fortlaufende Weiter- bzw. Neuentwicklung der Dienstleistung „Messe“.

Im Rahmen der erstmalig 2019 durchgeführten Markenstudie im Auftrag der Messe Berlin rangiert die Messe Berlin GmbH bei den Befragten auf Platz drei unter den Berliner Landesunternehmen hinsichtlich eines positiven Gesamteindrucks. Dabei wurden insbesondere das Produktportfolio, die Angebots- und Ausstellervielfalt, die Größe des Geländes sowie die gute Erreichbarkeit/Verkehrsanbindung lobend hervorgehoben. Mit über neunzig Prozent erreichte die Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt.“ die mit Abstand größte Zustimmung. Für 79 Prozent der Befragten ist die Messe Berlin ein attraktiver Arbeitgeber, für 78 Prozent steht die Messe Berlin für Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft.

Innerhalb der Organisationsstruktur der Messe Berlin wird der Bedeutung von (Neu-) Geschäftsentwicklung u.a. mit dem Bereich „Product & New Business“ (PN) Rechnung getragen. Hier wie auch im Bereich „Business Insights & Analytics“ finden sich strategische Markt- und Potenzialanalysen zur Erschließung neuer Geschäftsfelder. Zudem werden internationale Synergienmöglichkeiten und Cross-Innovation-Potenziale identifiziert. Außerdem findet ein kontinuierlicher Aufbau strategischer Netzwerke im In- und Ausland statt. Potenzielle unternehmerische Risiken werden u.a. durch den Bereich Controlling überwacht.

Neben dem Produktportfolio werden auch die Geländeinfrastruktur sowie die vor- und nachgelagerten Dienstleistungen, ebenso wie die Veranstaltungsservices kontinuierlich weiterentwickelt. So ist die Messe Berlin seit 2019 eines der 5G-Testfelder innerhalb der 5G-Modellregion und konnte im Rahmen des 5x5G-Wettbewerbs des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) ihre technologische Kompetenz und Innovationsfähigkeit erfolgreich unter Beweis stellen.

Mit dem Projekt „MBeLog5G“ wurde ein Konzept für die Nutzung von 5G-Technologien auf Messegeländen erarbeitet, um die Logistik innerhalb und außerhalb von Gebäuden automatisierter und somit effizienter zu gestalten.

Bereits 2018 konnte erstmalig ein neues Logistikkonzept der Messe Berlin im Rahmen der Weltleitmesse InnoTrans erfolgreich getestet werden. Das Planungssystem „VisiFair“ hilft dabei, die Zufahrt auf das Berliner Messegelände effizienter und nachhaltiger zu gestalten. Durch das Slot-Buchungssystem wird nicht nur Planungssicherheit erzeugt, sondern gleichzeitig der Verkehr und somit CO₂ reduziert. Die Veranstaltungslogistik der Messe Berlin befindet sich in einem kompletten Digitalisierungsprozess, der noch nicht abgeschlossen ist.

11. 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 [DNK 19].

Hauptgesellschafter der Messe Berlin GmbH ist das Land Berlin, welches mittels eines aktiven Beteiligungsmanagements und -controllings Führung und Kontrolle ausübt.

In den Beteiligungshinweisen werden die Rechte und Pflichten zusammengefasst und haben bindenden Charakter. Die Geschäftstätigkeit der Unternehmensgruppe wird durch eine Vielzahl gesetzlicher und untergesetzlicher Rahmenbedingungen beeinflusst. Vor diesem Hintergrund bringt sich die Messe Berlin – überwiegend auf Aufforderung durch Politik und Verwaltung – in den demokratischen Meinungsbildungsprozess ein. Dies erfolgt über Stellungnahmen, schriftliche Eingaben, Erfüllung von Berichtsaufträgen und Berichtsstandards sowie auch durch regelmäßige Gespräche und Abstimmungsprozesse mit Politik und Verwaltung – insbesondere mit den Senatsverwaltungen für Finanzen sowie für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

Die Messe Berlin verhält sich parteipolitisch neutral und ist nicht in Lobbylisten eingetragen. Zuwendungen oder Spenden an Parteien oder Politiker*innen werden grundsätzlich nicht getätigt. Die Messe Berlin unterhält derzeit rund 1.125 institutionelle Mitgliedschaften bzw. persönliche Mitgliedschaften von Mitarbeitenden. Diese stehen im engen Sachzusammenhang mit den Aufgaben bzw. Geschäftsfeldern der Messe Berlin. Dazu zählen Mitgliedschaften bei den führenden Branchenverbänden der Messewirtschaft – beim Verband der Deutschen Messewirtschaft (AUMA), der Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) und der Union des Foires Internationales (UFI). Zudem ist die Messe Berlin Mitglied bei Berlin Partner und der Initiative „mehrwert Berlin“.

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 [DNK 20].

Respekt, Vertrauen, Gastgeber – nach diesen Prinzipien wird die Unternehmensgruppe Messe Berlin gesteuert.

Compliance & Code of Conduct

Bereits 2010 hat sich die Messe Berlin zur Errichtung eines Compliance-Management-Systems (CMS) entschlossen. Seit 2018 verantworten die Abteilungen Compliance & Richtlinienmanagement, Revision & Risikomanagement sowie Datenschutz unter dem Dach des Bereichs Legal & Corporate Governance das interne Corporate-Governance-Management-System.

Die Geschäftsführung bekennt sich zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien durch alle Mitarbeitenden. Eine interne Compliance-Beauftragte der Messe Berlin GmbH erfasst und bewertet in Zusammenarbeit mit den „Risk-Ownern“ die Compliance-Risiken der Unternehmensgruppe. Eine externe Ombudsperson ist Anlaufstelle für Hinweisgebende zu Straftaten oder schwerwiegenden arbeitsrechtlichen Pflichtverletzungen. Ziel ist es, interne Missstände aufzudecken und Compliance-Risiken frühzeitig entgegenzuwirken.

Der Code of Conduct (CoC) ist das oberste Regelungsdokument der Unternehmensgruppe Messe Berlin und wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Die Einhaltung des CoC ist für alle Mitarbeiter*innen bindend. Darauf können alle Geschäftspartner der Messe Berlin vertrauen. Lieferanten und Dienstleister der Messe Berlin verpflichten sich ebenfalls über den Code of Conduct für Geschäftspartner (CoC GP) zu den Grundsätzen und Anforderungen der Messe Berlin. Hierzu zählt u.a. auch deren jeweilige Verantwortung für Mensch, Gesellschaft und Umwelt.

Berliner Corporate Governance Kodex

Die Messe Berlin GmbH wendet als nicht börsennotiertes Unternehmen den Berliner Corporate Governance Kodex (BCGK) auf Grundlage der jeweiligen, von der Senatsverwaltung für Finanzen des Landes Berlin herausgegebenen, Fassung an (Beteiligungshinweise des Landes Berlin). Der Berliner Corporate Governance Kodex wurde auf die besonderen Verhältnisse der Beteiligungen des Landes Berlin abgestimmt. Abweichungen zu Empfehlungen des Kodex werden von der Messe Berlin in einer Entsprechenserklärung offengelegt. Die Messe Berlin tritt jeder Form von Korruption, Betrug, sonstigen Erscheinungsformen der Wirtschaftskriminalität und jeglicher Art von Gesetzesverstößen entschieden entgegen. Neben der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen trägt die Messe Berlin im Rahmen ihres Compliance-Management-Systems mit verschiedenen Regelungen dazu bei, Mitarbeitende und Geschäftspartner vor strafbaren Handlungen zu schützen und gleichzeitig den guten Ruf der Geschäftspartner und des Unternehmens zu wahren.

12. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten

UMWELT

DNK Kriterien 11–13

UMWELT

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 [DNK 11].

13. Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen

Im Zuge ihrer Geschäftstätigkeiten beansprucht die Messe Berlin eine Vielzahl natürlicher Ressourcen. Im Wesentlichen sind hier zu nennen:

- Wärme- und Kälteenergie für Heiz- und Kühlzwecke
- Strom, insbesondere für Beleuchtungszwecke
- Abfall, der beim Auf- und Abbau und während der Veranstaltungen entsteht
- fossile Energien durch Logistik und Veranstaltungsverkehre
- Wasser für sanitäre Anlagen



Vision Photovoltaik-Projekt Messedächer 2023-2025, Quelle Messe Berlin GmbH

Dabei unterscheidet sich die Intensität des Ressourcenverbrauchs von Messeveranstaltung zu Messeveranstaltung. Eine Leitmesse verbraucht durch die Nutzung einer großen Fläche mehr Energie, Strom, Abfall, Wasser und fossile Energien als kleinere Gastveranstaltungen. Allerdings ist der Handlungsrahmen hinsichtlich Ressourcenverbrauch und Müllaufkommen bei eigenen Veranstaltungen der Messe Berlin ungleich höher als bei Gastveranstaltungen. Die Gestaltung der Messestände hinsichtlich verwertbarer bzw. wiederverwendbarer Materialien liegt größtenteils bei den Ausstellern selbst. Dieser Herausforderung ist sich die Messe Berlin bewusst, weshalb Anreizsysteme sowie Richtlinien entwickelt werden, die zum nachhaltigen Standbau motivieren.

Der Gesamtverbrauch im Elektrobereich belief sich im Jahr 2020 auf insgesamt 21.303.632,00 kWh. Davon entfielen 14.340.818,20 kWh auf das Ausstellungsgelände, 3.318.134,80 kWh auf die Betriebszentrale inkl. Transportverlust, 1.733.736,00 kWh auf den Stillstandsbetrieb des ICC und die ICC-Brücke, 189.920,00 kWh auf die Verwaltungsgebäude sowie 1.721.023,00 kWh auf den CityCube. Transport- und Umwandlungsverluste entstehen, wenn Gas zu Strom umgewandelt wird, sowie, wenn der Strom auf das Gelände verteilt wird.

Die Grundlast – also Geländebetrieb und -instandhaltung sowie der alltägliche Geschäftsbetrieb in der Konzernverwaltung – muss hier von den veranstaltungsbezogenen Verbräuchen getrennt betrachtet werden. Spitzenverbräuche werden in veranstaltungsintensiven Zeiträumen – wie zu den großen Leitmesse – erreicht.

Mit Blick auf mögliche Verbesserungen in der Ressourceneffizienz gilt es, ein besonderes Augenmerk auf die veranstaltungsbezogenen, ressourcenintensiven Verbräuche zu legen. Dabei setzt sich die Messe Berlin für eine kontinuierliche Verbesserung der Verbrauchswerte ein. Hier müssen ökologische, ökonomische und soziale Anforderungen aufeinander abgestimmt werden.

Durch die Implementierung eines nach DIN EN ISO 50001 zertifizierten Energiemanagementsystems deckt die Messe Berlin das Monitoring und Reporting im Bereich Energie ab. Hier werden Optimierungspotenziale identifiziert und im Nachgang umgesetzt. Die größten energetischen Einsparmöglichkeiten hat die Messe Berlin bei der Grundlast, sprich dem reinen Betrieb des Messegeländes sowie der Verwaltung. Einsparmaßnahmen werden im Rahmen der kontinuierlich durchgeführten Wartungs- und Sanierungsarbeiten durchgeführt.



In den vergangenen Jahren wurden zudem Maßnahmen umgesetzt, die sich positiv auf die Bilanz der veranstaltungsbezogenen Ressourcenbeanspruchung auswirken (siehe Kriterium Ressourcenmanagement). Zudem konnten und werden die erhobenen Daten für die Identifikation von Optimierungsmöglichkeiten herangezogen werden.

Grenzen der Einflussnahme (bezogen auf die veranstaltungsbezogenen Verbräuche) werden weiterhin durch Dritte, also Kunden, Aussteller, Besucher*innen und Gastgeber gesetzt. Das Einbeziehen dieser Dritten ist (und bleibt) bei der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen die wohl größte Herausforderung. Die Messe Berlin hat in der Vergangenheit hauptsächlich auf die Kommunikation mit Dritten gesetzt.

Dazu zählen unter anderem entsprechende Hinweise in den Technischen Richtlinien/ Ausstellerrichtlinien, auf der Homepage der Messe Berlin oder in Ausstelleranschriften. Es hat sich gezeigt, dass dieser Ansatz weiteres Entwicklungspotenzial bietet und ausgebaut werden muss.

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 [DNK 12].

14. Ressourcenmanagement

Im Folgenden werden die wesentlichen Ressourcen aufgelistet, die bei der Messe Berlin genutzt und durch ihre Geschäftstätigkeiten beeinflusst werden:

Energie

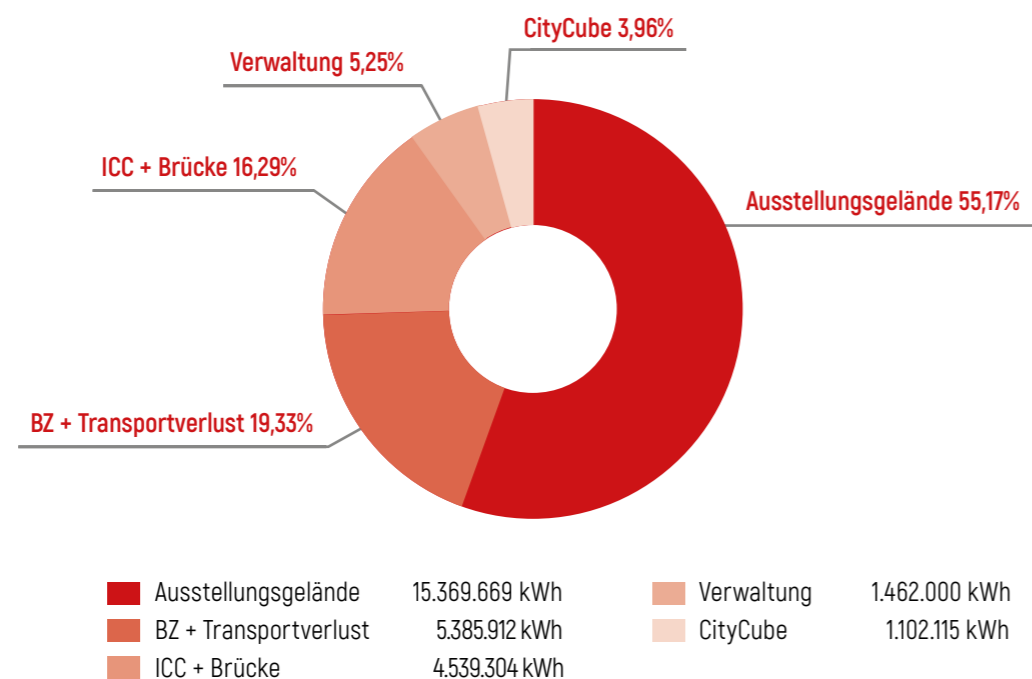
Im Jahr 2013 hat die Messe Berlin ein Energiemanagementsystem (EnMS) nach DIN EN ISO 50001 implementiert, das regelmäßig extern geprüft wird. Mithilfe des Energiemanagementsystems wurden und werden jährlich Einsparungsziele und entsprechende Maßnahmen definiert. Unter anderem wurden bereits folgende Maßnahmen umgesetzt:

- ✓ Installation von Energiezählern an allen Gebäuden
- ✓ Reduzierung auf das jeweilige Minimum von Heizung/Klimatisierung während des Auf- und Abbaus von Veranstaltungen
- ✓ konsequente Ausrichtung der Vor- und Nachläufe am Energiekoeffizienten der unterschiedlichen Fazilitäten
- ✓ Überwachung der Torschließungen während des Auf- und Abbaus

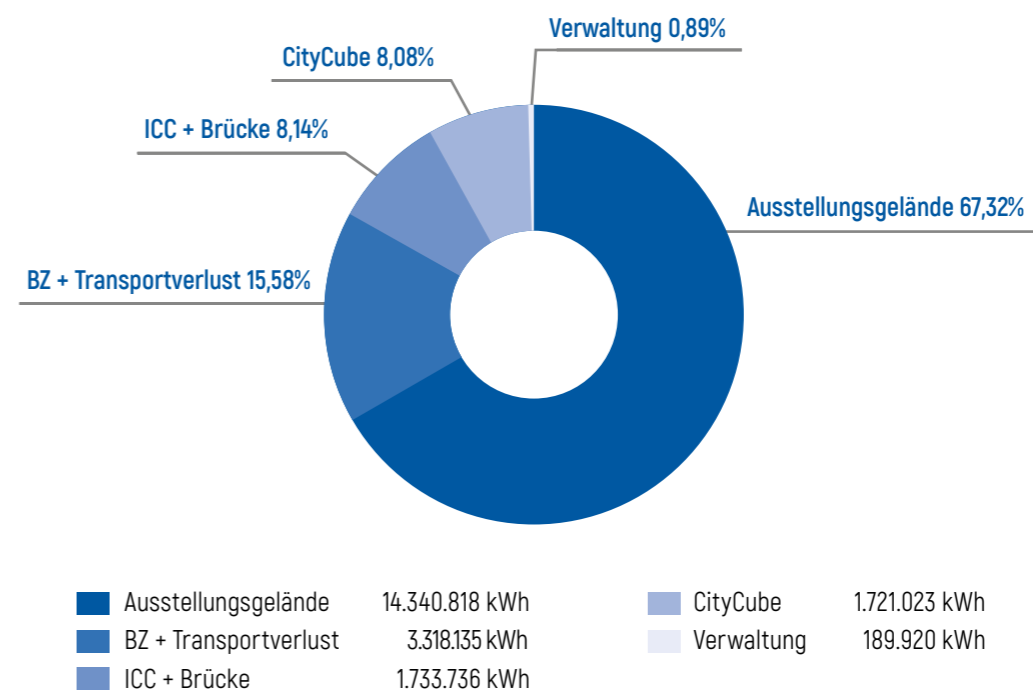
- ✓ gezielte Investitionen in zwei Blockheizkraftwerke: umweltfreundliche Produktion mittels Kraftwärmekopplung von mehr als dreißig Prozent des benötigten Stroms; Erzeugung von bis zu vierzig Prozent der Wärmeenergie durch CO₂-neutrale Holzpelletverfeuerung; Stromversorgung des gesamten Geländes (Grundlast + Veranstaltungen) durch eine Kombination aus selbsterzeugtem (ein Drittel) und zugekauftem Ökostrom, derzeit zu 100 Prozent aus Wasserkraft
- ✓ Installation von Wärmerückgewinnungsanlagen in den Messehallen zur Nutzung der noch warmen Abluft
- ✓ Austausch der alten Hallenbeleuchtungssysteme (Umstellung auf LED)
- ✓ Umsetzung eines energieoptimierten Schaltkonzeptes für die Außenbeleuchtung (u.a. durch die Installation von Präsenzmeldern)

Im Jahr 2020 haben sich folgende Gesamtenergieverbräuche ergeben:

Gesamtverbräuche Wärme



Gesamtverbräuche Elektro



Energetische Gebäudesanierung/Nachhaltiges Bauen

Im Jahr 2017 hat die Messe Berlin einen Nachhaltigkeitsleitfaden „Bau“ entwickelt, der die Verwendung umweltverträglicher Materialien und Prozesse vorschreibt und den Einsatz von Produkten, die für die Umwelt und die menschliche Gesundheit ungefährlich sind, fördert. Dieser wurde erstmalig beim Bau des neuen hub27 angewandt.

Abfall

Die auf dem Messegelände anfallenden Abfälle werden vollumfänglich über das Waagesystem der Messe Berlin nach Fraktionen (Gewerbeabfall, Speiseabfall, Pappe/Papier, Glas, Folie, Holz (behandelt & unbehandelt), Speiseöl/Fette, anorganische Chemikalien, Baumischschutt, Schrott, Teppich, Mist, Straßenkehrgut, Sand, Farben und Lacke, elektrische Geräte und Bioabfall) erfasst und dokumentiert:

- ✓ Einsatz von Trennstoffbehältern im Publikumsbereich für Pappe/Papier, Glas, Verpackungen und Restmüll
- ✓ Getrennte Sammlung von Wertstoffen bei der Entsorgung des Ausstellungsabfalls: Holz, Pappe/Papier, Glas, Folien
- ✓ separate Sammlung von Speiseresten und Zuführung in eine Biogasanlage durch das beauftragte Entsorgungsunternehmen
- ✓ Zentrale Sammlung von altem Verbrauchsmaterial, wie Leuchtmittel und Batterien Rückführung in den Recycling-Kreislauf

✓ **Insgesamt gibt es hierfür auf dem Gelände der Messe Berlin**

- 520 Container à 1100 l „Abfall zur Verwertung“ (AZV)
- 60 Container à 240 l AZV
- 130 Container à 1100 l „Papier, Pappe und Karton“ (PPK)
- 40 Container à 240 l PPK
- 60 Container à 1100 l „Glas“
- 60 Container à 1100 l „Folie“
- 30 Container à 240 l „Speiseabfall“
- 10 Container à 120 l „Speiseabfall“.

Das von der Messe Berlin beauftragte Entsorgungsunternehmen ist nach ISO 9001 zertifiziert und verwendet Entsorgungstechnik und Gerätschaften gemäß dem neuesten Stand der Technik. Bei der Auswahl der Verwertungs- bzw. Beseitigungsanlagen wird neben der Wirtschaftlichkeit der Anlagen auch auf die Entfernung zum Messegelände geachtet, um sowohl Schadstoffemissionen als auch den Treibstoffverbrauch gering zu halten.

Im Folgenden werden die Abfälle tabellarisch gelistet, die auf die Grundlast den größten Einfluss haben. Es ist erkennbar, dass das Abfallaufkommen innerhalb von zwei Jahren um 14% gesunken ist:

| GRUNDLAST ABFÄLLE | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------------|------|------|------|
| Gewerbeabfall | 335 | 352 | 222 |
| Altholz A III | 218 | 186 | 92 |
| Bioabfall (z.B. Grünschnitt) | 131 | 153 | 133 |
| Sperrmüll | 81 | 77 | 36 |
| Speiseabfälle | 65 | 58 | 26 |
| Schrott | 41 | 34 | 11 |
| Pappe / Papier | 26 | 30 | 44 |
| Bauschutt | 14 | 14 | 14 |
| Baumischabfall | 0 | 11 | 6 |
| Glas | 8 | 10 | 3 |
| Straßenraumabfälle (Kehrmaschine) | 26 | 9 | 8 |
| Sonstige Abfälle | 52* | 11 | 15 |

Angaben in Tonnen (t) / p.a.

*Die hohe Zahl an sonstigen Abfällen im Jahr 2018 ist auf die Entsorgung von 39t Teppich zurückzuführen.

Catering + Lebensmittel

Im Cateringbereich liegt derzeit der Fokus auf der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Dabei gelten folgende ökologische Grundsätze:

- ✓ Zusammenarbeit mit der Berliner Tafel bei der Internationalen Grünen Woche (11 Tonnen Lebensmittelspenden im Jahr 2020) und FRUIT LOGISTICA (80 Tonnen Lebensmittelspenden)



- ✓ nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln durch effizienten Einkauf und Lagerführung nach dem Prinzip „First in – First out“ (MHD)

- ✓ gute kalkulatorische Ansätze bei der Buffetplanung zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen

- ✓ Weiterverwendung von Überhängen von nicht ausgegebenen bzw. präsentierten Speisen für die Verpflegung der Mitarbeitenden unter Berücksichtigung der hygienischen Vorgaben

- ✓ Weitergabe von übrig gebliebenen, ungeöffneten Lunchtüten u.ä. mit verpackter Handelsware (Essen & Getränke), Stückobst etc. an gemeinnützige Organisationen wie z.B. die Berliner Bahnhofsmission oder die Initiative „Menschen helfen Menschen“



- ✓ weitestgehender Verzicht auf vorportionierte, einzelverpackte Waren zugunsten von Müllvermeidung

- ✓ standardmäßige Verwendung von Mehrweggeschirr bei der Capital Catering GmbH; Einsatz von kompostierbarem Geschirr und Holzbesteck bei Wunsch des/der Veranstalter*in nach Einweggeschirr
 - Einsammeln von PET-Flaschen, alternativ: Angebot von Wasserspendern
 - Einsatz von Spülstraßen mit wassersparenden Osmoseanlagen
 - Sparsamer Energie- und Wasserverbrauch als zentrales Kriterium bei Neuanschaffungen von Küchengeräten

Wasser

Die Ressource Wasser wird vorrangig durch die Servicetochter Capital Catering GmbH sowie für Facility-Maßnahmen (Reinigungsarbeiten) und die Vegetationspflege in Anspruch genommen.

Im Jahr 2019 wurden rund 231.363 m³ Wasser verbraucht, u.a. für die Bewässerung von 17.600 Quadratmetern Grünfläche auf dem Gelände der Messe Berlin. Hierfür wurden Beregnungsanlagen zwecks kontrollierter Bewässerung installiert. Den für die Bewässerung der Grünflächen beanspruchten Ressourcen stehen positive Wirkeffekte der Grünflächen auf das Berliner Stadtklima gegenüber.

Auf dem Gelände existieren diverse Regenwasserversickerungsanlagen, die das Regenwasser wieder dem Grundwasser zuführen, nachdem es durch natürliche Reinigungsprozesse geklärt wurde. Auch beim jüngsten Neubau, dem hub27, wurden entsprechende Versickerungsanlagen installiert.

Wasser wird außerdem durch die CCG zum Spülen von Geschirr und für die Reinigung sämtlicher Wäsche (Tischdecken, Schürzen etc.) beansprucht.

Mobilität & Logistik

Für Aussteller und Gäste empfiehlt die Messe Berlin die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn wird zudem die Anreise per Bahn mit einem vergünstigten Veranstaltungsticket empfohlen. Im Zuge des Veranstaltungstickets trägt die Messe Berlin zu einer besseren Klimabilanz bei, da die DB die Züge mit 100 % Ökostrom versorgt. Im Rahmen der ITB bietet die Messe Berlin Besucher*innen und Ausstellern die Möglichkeit, ihre Klimabilanz (Flugverkehr) durch Kompensation mit der Nonprofit-Organisation "atmosfair" zu verbessern.



Als Anreiz für die Mitarbeitenden der Messe Berlin, für den Arbeitsweg den ÖPNV zu nutzen, wird das BVG-Firmenticket mit zusätzlich dreißig Euro pro Monat gefördert. Alternativ oder auch ergänzend wird ein Leasingmodell für ein Jobbike angeboten.

Alle Fahrzeuge des MB-Fuhrparks sind nach Euronormen zertifiziert und mit Umweltplaketten ausgestattet; alle Dienstwagen entsprechen der Abgasnorm Euro-6d-temp.

Für die Wahrnehmung dienstlicher Termine stehen den Mitarbeitenden der Messe Berlin zudem ein Smart for2 electric drive sowie ein Smart for4 electric drive zur Verfügung. Am bzw. auf dem Gelände der Messe Berlin stehen drei Ladestationen für Elektrofahrzeuge bereit.



Mit dem „Integrierten Verkehrskonzept“ hat die Messe Berlin ein System zur optimierten Logistiksteuerung in Auf- und Abbauphasen mittels Überwachung sämtlicher Verkehre auf dem gesamten Gelände entwickelt und erstmalig erfolgreich im Rahmen der InnoTrans 2018 umgesetzt: Nur angemeldete Verkehre erhalten in genau definierten Zeit- und Ladeslots Zufahrt auf das Gelände. Wartezeiten, die bei (LKW-)Anlieferung aus allen Ländern Europas unvermeidbar sind, werden über eine Vorstaufläche (LogPoint Messe Berlin/AVUS-Nordkurve) abgefangen. Dadurch konnte das erklärte Ziel der Vermeidung von Rückstauungen auf die Autobahn sowie in das umliegende Stadtstraßennetz inklusive entsprechender Emissionen erreicht werden.

Die Messe Berlin selbst achtet bei Produktionsabfragen innerhalb Deutschlands auf möglichst kurze Transportwege, bei Produktionen in Asien wird die Seefracht bevorzugt.

Erhaltung des Ökosystems

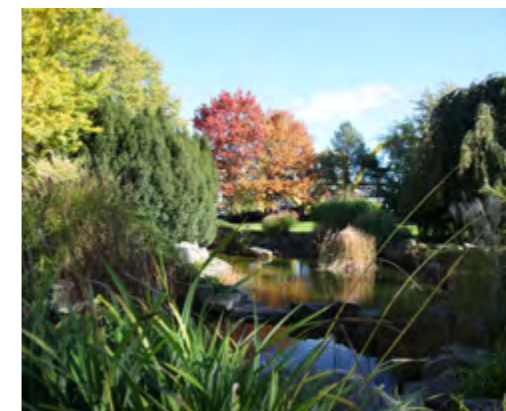
Auf dem Messegelände befinden sich mit dem Sommergarten und dem Japanischen Garten zwei große Grünflächen, die bepflanzt und gepflegt werden.

Der Sommergarten ist rund 10.000 Quadratmeter groß. Das 3.800 Quadratmeter große Rasenoval wurde durch Verlegung einer Schotter- und Vegetationstragschicht ertüchtigt. Schotterrassen erlaubt die flächenhafte Versickerung von Niederschlägen, womit er zur Entlastung des Kanalsystems und zur Grundwassererneuerung beiträgt und Veranstaltungsbelastungen besser standhält.

Der Japanische Garten besteht aus einer Fläche von 13.704 Quadratmetern. Dort gedeihen typisch fernöstliche Gewächse wie Bambus, Kiefer, Fächerahorn und Ginko und weitere Pflanzen wie Tulpenbäume, Feldulmen, Papierbirken, Amberbäume, Hainbuchen, Blauzedern, Douglasien, Stiel- und Roteichen, Sumpfyzypressen und Kobus-Magnolien.

Bei der Vegetationspflege wird auf einen zurückhaltenden Einsatz chemischer Mittel gesetzt: Jeder Düngung geht eine Bodenprobe voraus, um zu überprüfen, ob ein tatsächlicher Bedarf gegeben ist. Die Schädlingsbekämpfung erfolgt durch Nützlinge.

Auf dem Dach der Halle 6 leben zudem seit 2015 fünf Bienenvölker mit jeweils rund 30.000 Honigbienen, die als wichtige Bestäuberinsekten im Umkreis des Messegeländes aktiv sind.



15. 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 [DNK 13].

| ZIEL | MASSNAHME | STATUS | ERGEBNIS UND AUSBLICK |
|---|---|--|--|
| ZUKUNFTSPROJEKT FUHRPARK | | | |
| Fahrzeugpool durch Elektrofahrzeuge vergrößern. | Pool-Erweiterung durch Anschaffung neuer smart for2 und smart for4; Ersatz eines Teils des Fahrzeugpools der CCG durch Elektrofahrzeuge | Pool von 3 Elektrofahrzeugen für die Nutzung durch Mitarbeitende in der Innenstadt; Anschaffung von drei Elektrofahrzeugen mit Anhänger und fünf TecTrics durch die CCG, um fünf herkömmliche Transporter auf dem Betriebsgelände zu ersetzen | Drei Nutzer*innen von Dienstwagen bekommen jeweils einen E-Smart zur dienstlichen und privaten Nutzung. Für Langstrecken haben diese Personen exklusiven Zugriff auf einen PKW-Kombi Diesel im Sharing-Prinzip. |
| Reduktion von CO ₂ beim Anfahrtsweg der Belegschaft. | Förderung von Firmenfahrrädern und E-Bikes | Nutzung von Firmenrädern durch 26 Mitarbeitende | Weitere Vermarktung des Angebots in Info-sessions, im Intranet und auf Infomaterial (z.B. Flyer) für neue Mitarbeiter*innen |
| ENERGIEMANAGEMENT | | | |
| CO ₂ -Ausstoß jährlich um 1 Prozent reduzieren. | Nutzung von zwei Blockheizkraftwerken; Photovoltaikanlage mit 382 Solarpaneelen (zu 100 Prozent Einspeisung in das Stromnetz Berlin); Stromfremdbezug ausschließlich von Wasserkraftwerken; Implementierung eines Energiemanagementsystems nach DIN EN ISO 50001 | Produktion von über 30 Prozent des benötigten Stroms mit Kraftwärmekopplung; Erzeugung von bis zu 40 Prozent der Wärmeenergie durch CO ₂ -neutrale Holzpelletverfeuerung | Der Stromfremdbezug wurde somit um 20 Prozent reduziert. Ein Austausch der Pelletkessel aufgrund von Abnutzungserscheinungen ist geplant (zwei neue Kessel mit 3,5 MW Leistung). |

SOZIALES DNK Kriterien 14-18



SOZIALES

16. 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 [DNK 14].

Das Wohlergehen, die Wahrung und der Schutz der Rechte der Beschäftigten sind grundlegend für den Unternehmenserfolg der Messe Berlin. Ein verantwortungsvoller, respektvoller und gerechter Umgang untereinander ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.

Neben der unternehmensübergreifenden Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden setzt sich der Betriebsrat gemäß § 80 BetrVG die Wahrung und den Schutz der Rechte der Beschäftigten gegenüber dem Arbeitgeber zum Ziel: Der Betriebsrat ist dafür verantwortlich „[...] darüber zu wachen, dass die zu Gunsten der Beschäftigten geltenden Gesetze, Verordnungen, Unfallverhütungsvorschriften, Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen durchgeführt werden [...]“.

Durch den Tarifvertrag TVöD werden sämtliche Rechte der Beschäftigten wie Urlaubsanspruch, Kündigungsrecht oder die Arbeitszeit geregelt. Zusätzliche Betriebsvereinbarungen definieren weitere Rechte der Beschäftigten: Durch Mobile Office und ein Gleitzeitmodell erhalten Beschäftigte eine hohe Flexibilität in der Gestaltung der eigenen Arbeitszeit. Auch hier wird in Abstimmung mit der Personalabteilung, der Stabstelle Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz, dem Betriebsrat und der Geschäftsführung eine stetige Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie angestrebt.

Die Messe Berlin verpflichtet sich zur Umsetzung grundlegender UN-Menschenrechtsstandards und ILO-Kernarbeitsnormen. Der Schutz personenbezogener Daten wird vor der Umsetzung jeder Maßnahme, in die Beschäftigte involviert sind, geprüft.

Zum Wohlergehen der Mitarbeitenden gehört auch der Schutz und die Förderung der psychischen sowie physischen Gesundheit. Daher bietet die Messe Berlin vielfältige Angebote zur Steigerung und zum Erhalt der Gesundheit. Dazu zählen virtuelle und Live-Sportangebote. Es gibt außerdem einen Still- und Ruheraum, ein Eltern-Kind-Büro sowie einen Blutspendedienst.

Maßnahmen der Messe Berlin



Vergütungssystem

Die Messe Berlin verfügt über gut ausgebildete, leistungsfähige und motivierte Mitarbeiter*innen. Als mitentscheidenden Erfolgsfaktor hat die Messe Berlin eine gute Arbeitskultur und eine Stärkung des Gastgebergedankens in der Belegschaft erkannt. Damit dies so bleibt, sieht die Messe Berlin es als wichtige Aufgabe an, ihren Mitarbeitenden neben interessanten und fordernden Aufgaben sowie flexiblen Arbeitszeitmodellen auch eine leistungsgerechte Vergütung sowie attraktive Zusatzleistungen anzubieten und zugleich in ihre konstante Qualifikationssicherung zu investieren.

Einen objektiven Gradmesser bieten in regelmäßigen Abständen Mitarbeiter*innenbefragungen mit Unterstützung des Forschungs- und Beratungsinstituts „Great Place to Work“ (GPtW). Die letzte Befragung fand im November 2018 statt und zeigte, dass die Zufriedenheit der Belegschaft gestiegen ist. In Workshops wurden im Nachgang in jedem Bereich konkrete Maßnahmen für weitere Verbesserungen erarbeitet. So wurde beispielsweise 2019 ein Onboarding-Konzept implementiert, um neue Mitarbeiter*innen schnell und nachhaltig zu integrieren.

Einen Bestandteil attraktiver Rahmenbedingungen bietet das Vergütungssystem. Basis bildet hier der Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst (TVöD), der eine regelmäßige Anpassung im Rahmen der Tarifverhandlungen sicherstellt. Zusätzlich bilden weitere Betriebsvereinbarungen eine Grundlage für erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile. Die Geschäftsführung belohnt die Mitarbeiter*innen der Unternehmensgruppe Messe Berlin für ihre hohe Einsatzbereitschaft und ihr Engagement an einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung. Dies erfolgt in Form einer Sonderprämie.

Neben dem Gehalt bietet die Messe Berlin auch eine attraktive betriebliche Altersversorgung zur Sicherung des Lebensstandards nach dem Berufsleben an. Für alle Mitarbeitenden zahlt die Messe Berlin einen Teil des Bruttogehalts in eine Zusatzversorgung (VBL) ein. Zusätzlich haben alle Mitarbeitenden innerhalb der gesetzlichen Möglichkeiten die Option, im Rahmen der Entgeltumwandlung steuer- und sozialversicherungsfrei in zwei alternative Versicherungssysteme einzuzahlen.

17. 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 [DNK 15].



Die Diversität ist eines der Merkmale, die die Messe Berlin sowohl intern als auch nach außen besonders macht. Die auf Internationalität gerichtete Kerntätigkeit wird von einer ebenso vielfältigen und offenen Belegschaft gesteuert. Eine gleichberechtigte Teilnahme in der gesamten Wertschöpfungskette einer Messeveranstaltungen, ungeachtet der sexuellen Orientierung, des Geschlechts, der Herkunft oder der Kultur, ist für die Messe Berlin essenziell. Der Standort Berlin bietet als Regenbogenhauptstadt und Zentrum für Diversität und Offenheit eine Umgebung, in der Menschen aus aller Welt sich wohlfühlen. Dieser Ansatz soll im Sinne einer vielfältigen Gastgeberkultur weiterverfolgt werden.

Die Messe Berlin hat im Jahr 2014 die Charta der Vielfalt unterschrieben und setzt diese in ihrer Diversity-Strategie um. Die Initiative will die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voranbringen. Organisationen sollen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Vorurteilen ist. Alle Beschäftigten sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.



Seit der Erarbeitung und Implementierung der Diversity-Strategie im Jahr 2013 wurden innerhalb der Diversity-Dimensionen eine Vielzahl an Maßnahmen umgesetzt:

Gender-Vielfalt

Zielsetzung: Maßnahmen zur Umsetzung von Geschlechtergerechtigkeit am Arbeitsplatz

- Prüfung und Zertifizierung der Entgeltgleichheit (EG-Check) nach Geschlecht
- Verwendung eines Sprachgebrauches, der die Vielfalt von Geschlechtern abbildet
- stärkere Berücksichtigung weiblicher Bewerbungen bei der Personalauswahl, soweit Frauen in der jeweiligen Funktion/Ebene unterrepräsentiert sind
- Wahl einer Frauenvertretung im Unternehmen (seit 2014)
- Erstellung und Umsetzung eines Frauenförderplans für 2018-2024

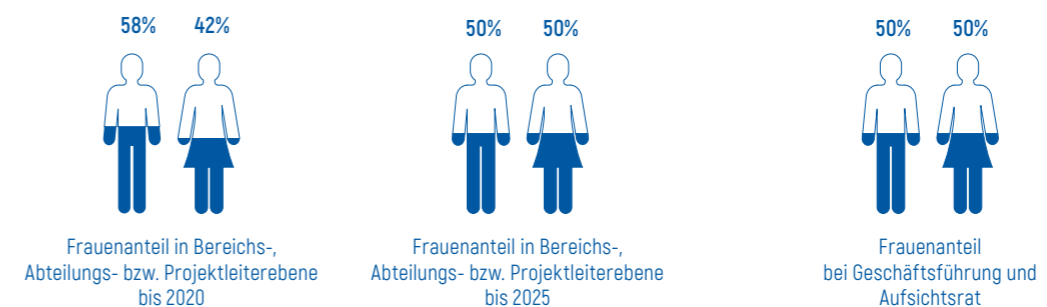
Frauenanteil in Führungspositionen

Am 1. Mai 2015 ist das „Gesetz zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst“ in Kraft getreten. Demnach ist die Messe Berlin verpflichtet, Zielgrößen für die Erhöhung des Frauenanteils im Aufsichtsrat, in der Geschäftsführung und in den oberen beiden Managementebenen unterhalb der Geschäftsführung festzulegen.

Dementsprechend hat die Geschäftsführung für die Bereichsleiter- und Abteilungsleiter- bzw. Projektleiterebene einen Frauenanteil von mindestens 42% bis 2020 und mindestens 50% bis 2025 festgelegt. Die Quote wurde zum 30. Juni 2018 auf Bereichsleiterenebene mit 31% verfehlt. Auf Ebene der Abteilungsleitung/Projektleitung wurde die Quote zum 30. Juni 2018 mit 66% deutlich übertroffen.

Der Aufsichtsrat hat beschlossen, die Zielgröße für den Frauenanteil an der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH auf 50% festzulegen. Die Gesellschafter der Messe Berlin haben ebenfalls eine Zielgröße von 50% Frauen im Aufsichtsrat der Messe Berlin beschlossen.

Um die gezielte Förderung von Frauen weiter zu unterstützen, hat die Messe Berlin im Dezember 2017 einen Frauenförderplan entwickelt. Inhalt des Frauenförderplans sind eine Bestandsaufnahme und eine Analyse der Beschäftigtenstruktur sowie die Festlegung der zeitlichen, personellen, organisatorischen und fortbildenden Maßnahmen zur Steigerung des Frauenanteils, insbesondere auf unterrepräsentierten Führungsebenen und in unterrepräsentierten Geschäftsbereichen der Messe Berlin GmbH.



Internationalität

Zielsetzung: Stärkung der Internationalität einzelner Messe-Teams durch Mitarbeiter*innen verschiedener nationaler und kultureller Hintergründe

- Analyse der Internationalität von Teams und Prüfung von Teamzusammensetzungen
- Berücksichtigung inter- und transkultureller Kompetenzen als gewichtiges Kriterium bei der Personalauswahl
- Ergänzung des Seminarangebotes um „Interkulturelle Trainings“

Inklusion

Zielsetzung: Integration der besonderen Fähigkeiten von Arbeitskräften mit Behinderung sowie Ausschöpfung ihres Potenzials; Optimierung von Arbeitsprozessen

- Teilnahme an Informationsveranstaltung mit Stellenbörse für Menschen mit Beeinträchtigung (2016)
- Regelmäßige Teilnahme am Aktionstag „Schichtwechsel“ (seit 2017)
- Entwicklung von Ideen gemeinsam mit Mitarbeitenden mit Behinderung sowie der Schwerbehindertenvertretung

Sexuelle Orientierung

Zielsetzung: Diskriminierungsfreier Umgang mit LGBTI-Thematik; bewusste Ansprache junger/queerer Kunden und potenzieller Mitarbeiter*innen

- regelmäßige Teilnahme an der LGBTI Job- & Karriereplattform Sticks & Stones und Auftritt beim Schwul-Lesbischen Straßenfest
- Mitgliedschaft im Bündnis gegen Homophobie / Mitglied der Jury für die Preisverleihung (2016/2017) / Sponsoring der Respektpreisverleihung 2017
- Teilnahme am Projekt der Senatsverwaltung für Arbeit, Integration & Frauen „Trans“ in Arbeit (2014)

Alter

Zielsetzung: Integration des demografischen Faktors, Förderung altersgemischter Teams („Generationenvielfalt“) sowie der Beschäftigungsfähigkeit & Work-Life-Balance

- Einführung von Mobilem Arbeiten zur Verbesserung der Work-Life-Balance im Unternehmen
- Einrichtung altersgerechter Arbeitsplätze (z. B. Ausstattung mit Steh-Tisch-Sitzen)

18. 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 [DNK 16].

Zu einem attraktiven Arbeitsplatz gehören nicht nur monetäre Gesichtspunkte.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Unternehmenstätigkeit bei der Messe Berlin. Die Messe Berlin bietet ein flexibles Arbeitszeitmodell an, unterstützt mobiles Arbeiten und ermöglicht unterschiedliche Teilzeitmodelle, um auf individuelle Bedürfnisse einzugehen.

Seit 2018 gibt es ein Eltern-Kind-Büro sowie einen Stillraum für spontane Betreuungsfälle.

Damit die Messe Berlin als Arbeitgeber attraktiv bleibt, ist die Berufsausbildung eine wichtige Säule der nachhaltig ausgerichteten Personalpolitik. Im Jahr 2019 befanden sich 28 Auszubildende (2018: 30 Auszubildende) in einem Ausbildungsverhältnis zu Kaufleuten für Büromanagement, zu Veranstaltungskaufleuten, zu Kaufleuten für Digitalisierungsmanagement oder zum Bachelor of Arts (B. A.) im Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Dieses duale Studium der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Messe- und Kongresswesen bietet die Messe Berlin in Kooperation mit der dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg an. Allen Auszubildenden wird im Falle eines erfolgreichen Ausbildungsabschlusses ein Anschlussvertrag über mindestens ein Jahr angeboten. Die Messe Berlin setzt auf eine hohe Ausbildungsqualität. Dies verdeutlicht die Zertifizierung durch die IHK Berlin als exzellenter Ausbildungsbetrieb. Durch die Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien zählt die Messe Berlin zu den 130 Berliner Ausbildungsbetrieben – von über 5.500 –, die die Zertifizierung erhielten. Die Zertifizierung ermöglicht den Erhalt und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Ausbildungsqualität. Eine Re-Zertifizierung findet im 2-Jahres-Turnus statt.

Seit Sommer 2018 besteht – in Kooperation mit der international agierenden PR-Agentur Hill+Knwlton – die Möglichkeit, ein 18-monatiges Volontariat in der Unternehmenskommunikation der Messe Berlin (Geschäftsbereich Corporate Communication) zu absolvieren. Ferner bietet die Messe Berlin ein nebenberufliches Bachelor- oder Masterstudium an. Ausgewählte Kolleginnen und Kollegen erhalten für die Dauer der Studiengänge eine monatliche finanzielle Unterstützung in Höhe der Studienkosten.

Allen Mitarbeitenden bietet die Messe Berlin ein umfangreiches internes Weiterbildungscurriculum an und ermöglicht die Teilnahme an externen Qualifizierungsmaßnahmen zur Vermittlung von Fach- und Methodenwissen sowie zukunftsweisenden Kompetenzen. Für Führungskräfte existiert ein breites Führungskräfte-Curriculum.

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 [DNK 17].

Für die Unternehmensgruppe Messe Berlin gehört die Verantwortung für Mensch, Gesellschaft und Umwelt zum Selbstverständnis. Dazu zählt insbesondere die Achtung der Menschenrechte u.a. in Form von Verhinderung von Zwangs- und Kinderarbeit und jeglicher Form von Ausbeutung und Missbrauch. Neben dem Zweck der Wirtschaftsförderung stellt das Zusammenkommen von Menschen eine zentrale Aufgabe für die Messe Berlin dar, die die Wahrung der Menschenrechte voraussetzt.

19. Menschenrechte

Dazu zählt die uneingeschränkte Umsetzung der „UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte“. Diese umfassen die drei Säulen „Staatliche Schutzpflicht“, „Unternehmerische Verantwortung“ sowie „Zugang zu Abhilfe“.

Darüber hinaus müssen menschenwürdige Arbeitsbedingungen und ein hinreichender Schutz nach den Kernarbeitsnormen der ILO für die Unternehmensgruppe garantiert sein.

Hierbei bildet der Verhaltenskodex „Code of Conduct“ ein Regelwerk, in dem die Achtung und Einhaltung der Menschenrechte verankert sind. Der CoC definiert Verhaltensregeln und Grundwerte der Messe Berlin, die für alle Beschäftigten der Unternehmensgruppe Messe Berlin im nationalen und internationalen Kontext verpflichtend sind. Der CoC GP für Geschäftspartner ist über die Allgemeinen Einkaufsbedingungen der Messe Berlin GmbH verankert.

Darüber hinaus ist die Bezahlung nach dem Mindestlohngesetz in Verträgen und in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen festgelegt. Diese Vertragsbestandteile bilden die Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen mit sämtlichen Lieferanten.

20. Gemeinwesen

Das Unternehmen legt offen, wie es zum Gemeinwesen in den Regionen beiträgt, in denen es wesentliche Geschäftstätigkeiten ausübt [DNK 18].

Als aktives Mitglied der Stadtgesellschaft übernimmt die Messe Berlin gesellschaftliche Verantwortung über die entsprechenden Wirkeffekte ihres Kerngeschäfts hinaus. Eine Vielzahl an Aktionen findet unter dem Dach der Initiative „mehrwert Berlin“, ein Zusammenschluss Berliner Landesunternehmen, statt. Darüber hinaus gibt es dauerhafte Kooperationen, über die sich die Messe Berlin, einzelne Geschäftsbereiche/Töchter oder auch einzelne Mitarbeitende ehrenamtlich engagieren:

- Langjährige Kooperationen zwischen der Internationalen Grünen Woche sowie der FRUIT LOGISTICA mit der Berliner Tafel: 2019 wurden auf der IGW insgesamt 15,5 Tonnen Lebensmittel eingesammelt und an rund 6.000 bedürftige Menschen weiterverteilt; auf der Fruit Logistica kamen insgesamt 70 Tonnen Obst und Gemüse zusammen- eingesammelt von insgesamt 400 ehrenamtlichen Helfern sowie 20 LKWs des THW, der Freiwilligen Feuerwehr und des Roten Kreuzes.
- Lebensmittelspenden der CCG an die Bahnmissionsmission und Spendenaktion durch den Verkauf von selbstgebackenen Plätzchen innerhalb der Belegschaft
- Hardware-Spende an Berliner Schulen im Jahr 2019: 650 Monitore, ca. 250 Mäuse und Tastaturen sowie zwei nahezu unbenutzte Foto-Farbdrucker
- Seit 2018: regelmäßige Teilnahme an der Aktion „Schichtwechsel“ der Berliner Behindertenwerkstätten

- Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an ehrenamtlichen Aktionen innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche und Projekte – stellvertretend seien hier der Bereich Guest Events sowie das ITB-Team genannt. Im Rahmen der Unterbringung von Flüchtlingen im ICC unterstützten Mitarbeitende der Messe Berlin regelmäßig bei der Hausaufgabenbetreuung, organisierten Spendenaktionen sowie ein Sommerfest und eine Weihnachtsfeier.



LEISTUNGSINDIKATOREN-ÜBERSICHT

| BEREICHE | DNK-KRITERIEN | EFFAS-INDIKATOREN | DEFINITION | ERGEBNIS |
|-------------------------|---|-------------------|--|--|
| STRATEGIE | 1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 4. Tiefe der Wertschöpfungskette | - | - | - |
| IMPLEMENTIERUNG | 5. Verantwortung 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle 8. Anreizsysteme 9. Beteiligung von Anspruchsgruppen | EFFAS S06-01 | Anteil aller Lieferanten und Partner innerhalb der Lieferkette, die auf die Einhaltung von Environmental, Social, Governance (ESG)-Kriterien bewertet wurden | Der Code of Conduct der Messe Berlin umfasst Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsaspekte und gilt verpflichtend für alle unter Vertrag stehenden Dienstleister. Der Einkauf der Messe Berlin ist überwiegend im indirekten Einkauf tätig, d.h. verhältnismäßig wenig standardisierte Lagerware bzw. Lieferleistungen und überwiegend Dienstleistungen, auf die sich alle ESG-Kriterien nicht eindeutig anwenden lassen. Der Code of Conduct wurde in Anlehnung an die ESG-Kriterien erstellt, deckt sie allerdings nicht 1:1 ab. Somit werden Lieferanten und Partner innerhalb der Lieferkette der Messe Berlin nicht auf die Einhaltung von ESG-Kriterien hin bewertet. Grundsätzlich werden allerdings bei Ausschreibungen und Marktabfragen, abhängig vom Produkt/von der Leistung, Umweltzertifikate und -siegel (z.B. Blauer Engel, FSC) abgefragt und angefordert. Neben schriftlich bescheinigten Nachhaltigkeitsaspekten wird die Regionalität des Dienstleisters (möglichst kurze Transportwege – weniger CO ₂ -Ausstoß), Recyclingaspekte bzw. Wiederverwendbarkeit der Produkte (z.B. beim Einsatz der Materialien für Messestände) und die Effizienz (z.B. bei den Stromverbräuchen während der Lebens- bzw. Nutzungszeit der IT-Hardware) berücksichtigt. Die Messe Berlin vergibt keine Aufträge mit einer reinen preislichen Betrachtung. Qualitative Kriterien, wie oben beschrieben, spielen eine primäre Rolle. |
| | - | EFFAS S06-02 | Anteil aller Lieferanten und Partner innerhalb der Lieferkette, die auf die Einhaltung von ESG-Kriterien auditiert wurden | Das Energiemanagement der Messe Berlin wird von GUTCERT auditiert. Die Einhaltung weiterer Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsaspekte wird durch die Zustimmung zum Code of Conduct gewährleistet. |
| ÖKONOMIE UND GOVERNANCE | 10. Innovations- und Produktmanagement | EFFAS E13-01 | Verbesserung der Energieeffizienz der eigenen Produkte im Vergleich zum Vorjahr | Für die Messe Berlin bedeutet „Produkt“ Veranstaltung. Die Verbesserung der Energieeffizienz im Rahmen der einzelnen Messe- und Veranstaltungsformate kann nur bedingt allein durch die Messe Berlin beeinflusst werden. Im Jahr 2013 hat die Messe Berlin ein Energiemanagement eingeführt; seit 2015 wird dieses jährlich nach DIN 50001 zertifiziert (siehe ausführliche Erläuterungen in den Kriterien 11 und 12). Im Zuge dessen wurden und werden regelmäßig Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz identifiziert und sukzessive umgesetzt. Diese wirken sich sowohl positiv auf die Grundlast als auch auf die Veranstaltungsverbüräuche aus (siehe Kriterium 11). Gleichwohl sind vor, während und nach Veranstaltungen Verbrauchspeaks nicht zu vermeiden; diese werden auch und nicht unerheblich von externen Dienstleistern, den einzelnen Ausstellern, Kunden und Gästen beeinflusst (zum Beispiel Toröffnungen/-schließungen im Zuge des Auf- und Abbaus). Eine Bezifferung jährlicher Energieeffizienzsteigerungen ist daher nur schwer seriös als Zielmarke formulierbar. Details hierzu finden sich in den Ausführungen zu den Kriterien 11, 12 und 13 (Grundlast vs. Veranstaltungslasten und deren nur bedingte Steuerbarkeit) |

| BEREICHE | DNK-KRITERIEN | EFFAS-INDIKATOREN | DEFINITION | ERGEBNIS |
|-------------------------------|--|-------------------|--|--|
| ÖKONOMIE UND GOVERNANCE | - | EFFAS V04-12 | Gesamtinvestitionen (CapEx) in Forschung für ESG-relevante Bereiche des Geschäftsmodells, z. B. ökologisches Design, ökoeffiziente Produktionsprozesse, Verringerung des Einflusses auf Biodiversität, Verbesserung der Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen für Mitarbeiter*innen und Partner der Lieferkette, Entwicklung von ESG-Chancen der Produkte, u. a. in Geldeinheiten bewertet, z. B. als Prozent des Umsatzes | Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Einstellung des Veranstaltungsbetriebes ab März 2020 war die Messe Berlin GmbH auf ein Gesellschafterdarlehen zur Sicherstellung ihrer Liquidität angewiesen. Zudem mussten massive Kosteneinsparungsmaßnahmen getroffen werden. Sowohl laufende als auch zukünftige Investitionen konnten nur bei absoluter Notwendigkeit und in einem vergleichsweise geringen Umfang getätigt werden. |
| | 19. Politische Einflussnahme | EFFAS G01-01 | Zahlungen an politische Parteien in Prozent vom Gesamtumsatz | Aufgrund der Verpflichtung zu u.a. politischer Neutralität als landeseigenes Unternehmen erfolgen grundsätzlich keinerlei Zuwendungen an politische Parteien. |
| | 20. Gesetzes- und richtlinien konformes Verhalten | EFFAS V01-01 | Ausgaben und Strafen nach Klagen und Prozessen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolverstößen | Es existieren keinerlei Ausgaben und Strafen nach Klagen und Prozessen wegen wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolverstößen. |
| | - | EFFAS V02-01 | Prozent vom Umsatz in Regionen mit einem Transparency International CorruptionIndex unter 60 | 0,14 Prozent des Konzernumsatzes wurden 2020 in China (CPI: 42) generiert. |
| UMWELT | 11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen 12. Ressourcenmanagement | EFFAS E01-01 | Gesamter Energieverbrauch | Der Gesamtverbrauch* Wärme betrug 2020 27.859.000,00 kWh. Der Gesamtverbrauch* Strom belief sich 2020 auf 21.303.632,00 kWh. * Gesamtverbrauch = Ausstellungsgelände, Betriebszentrale + Transportverlust, ICC + ICC-Brücke (Stillstandsbetrieb), Verwaltung, CityCube |
| | - | EFFAS E04-01 | Gesamtgewicht des Abfalls | * |
| | - | EFFAS E05-01 | Anteil des gesamten Abfalls, der recycelt wird | Die Messe Berlin hat 2020 100 Prozent des Grundlast-bezogenen Abfalls entsorgt. Beim Recycling wird unterschieden zwischen der stofflichen und der thermischen Verwertung. |
| | 13. Klimarelevante Emissionen | EFFAS E02-01 | Gesamte THG-Emissionen (Scope 1, 2, 3) | ** |

| BEREICHE | DNK-KRITERIEN | EFFAS-INDIKATOREN | DEFINITION | ERGEBNIS |
|-----------------|--|-------------------|---|---|
| GESELLSCHAFT | 14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengerechtigkeit 16. Qualifizierung | EFFAS S03-01 | Altersstruktur und -verteilung (Anzahl Vollzeitäquivalen (VZÄ) nach Altersgruppen) | *** |
| | - | EFFAS S10-01 | Anteil weiblicher Mitarbeitender an der Gesamtzahl der Mitarbeitenden | Zum Stichtag 31.12.2020 waren 65,31% der Gesamt-VZÄ der Messe Berlin GmbH weiblich. |
| | - | EFFAS S10-02 | Anteil weiblicher VZÄ in Führungspositionen im Verhältnis zu gesamten VZÄ in Führungspositionen | <p>Aufgrund des am 1. Mai 2015 in Kraft getretenen Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst ist die Messe Berlin verpflichtet, Zielgrößen für die Erhöhung des Frauenanteils im Aufsichtsrat, in der Geschäftsführung und in den obersten beiden Managementebenen unterhalb der Geschäftsführung festzulegen. Dementsprechend hat die Geschäftsführung für die Bereichsleiter- und Abteilungsleiter- bzw. Projektleiterebene einen Frauenanteil von mindestens 42 Prozent bis 2020 und mindestens 50 Prozent bis 2025 festgelegt.</p> <p>Im Geschäftsjahr 2020 wurde in den beiden Führungsebenen unterhalb der Geschäftsführung ein Frauenanteil von 55 Prozent erreicht. Dabei lag der Frauenanteil auf Bereichsleitererebene bei 24 Prozent und auf der Abteilungs- bzw. Projektleiterebene bei 67 Prozent. Die Zielmarke von mindestens 42 Prozent wurde damit für die Bereichsleitererebene für 2020 nicht erfüllt.</p> |
| | - | EFFAS S02-02 | Durchschnittliche Ausgaben für Weiterbildung der VZÄ pro Jahr | Basierend auf einem IST-Budget (ohne interne Personalkosten und Mieten sowie Arbeitsmittel) ergibt sich pro Mitarbeiter*in der Messe Berlin GmbH für 2020 eine durchschnittliche Ausgabe für Weiterbildung in Höhe von 326,37 Euro. Im Durchschnitt hat jeder Mitarbeitende der Messe Berlin GmbH an 2,4 Veranstaltungen teilgenommen. Es ist jedoch zu beachten, dass durch die 2020 erfolgte Umstellung auf virtuelle Formate und damit verbundenen Kosteneinsparungen sowie auch die verstärkte Nutzung interner Experten für eine bedarfsgerechte und messespezifische Weiterbildung der ideelle Weiterbildungswert höher liegt. |
| | 17. Menschenrechte | EFFAS S07-02 II | Prozentsätze aller Einrichtungen, die nach SA 8000 zertifiziert sind. | Die landeseigene Unternehmensgruppe Messe Berlin verfügt über keine SA 8000-Zertifizierung. |
| 18. Gemeinwesen | - | - | - | - |

***EFFAS E04-01: Gesamtgewicht des Abfalls:**

Gesamtgewicht des Abfalls der Grundlast in Tonnen (t) p.a.

| 2018 | 2019 | 2020 |
|------|------|------|
| 997 | 844 | 610 |




Gesamtgewicht des Abfalls der Veranstaltungen in Tonnen (t) p.a.

| 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|---------|---------|
| 7.403,8 | 5.320,5 | 1.603,9 |

****EFFAS E02-01: Gesamte Treibhausgasemissionen (THG)-Emissionen (Scope 1, 2, 3)**

Erläuterung: Scope 1 umfasst die direkte Freisetzung von THG-Emissionen im eigenen Unternehmen, Scope 2 umfasst die indirekte Freisetzung von THG-Emissionen durch Energielieferanten und Scope 3 umfasst die indirekte Freisetzung von THG-Emissionen in der vor- und nachgelagerten Lieferkette.

| | |
|--|---|
| <p>Scope 1 in t CO₂-Äquivalente:</p> <p>7,9 66,98 37,33</p> <p>Heizmittelverbrauch, Kälteanlagen und Strom Firmenwagen weitere Aktivitäten Fuhrpark</p> | <p>Scope 2 in t CO₂-Äquivalente:</p> <p></p> <p>Stromverbrauch: Keine Emissionen (Fremdstrombezug zu 100 Prozent zertifizierter Grünstrom aus deutscher Wasserkraft)</p> |
|--|---|

Scope 3   

Bei Geschäftsreisen wird wenn möglich die Reise mit dem Zug bevorzugt. Als Resultat der Pandemie wurden Geschäftsreisen 2020 stark reduziert. Die Zugreisen wurden zu 99 Prozent für Inlandsreisen in Anspruch genommen. Bei den Flugreisen entfielen 72,2 Prozent aller Reisen auf Langstrecken, 23,4 Prozent auf Mittelstrecken und 4,5 Prozent auf Kurzstrecken.

Anzahl der Reisenden bei Zugreisen: **35** Anzahl der Reisenden bei Flugreisen: **55**

***** EFFAS S03-01: Altersstruktur und -verteilung (Anzahl VZÄ nach Altersgruppen)**

| KOHORTE | MÄNNLICH | | WEIBLICH | | GESAMT ANZAHL |
|---------|----------|------------|----------|------------|---------------|
| | ANZAHL | PROZENTUAL | ANZAHL | PROZENTUAL | |
| <25 | 2 | 8,00% | 23 | 92,00% | 25 |
| 25-29 | 9 | 23,08% | 30 | 76,92% | 39 |
| 30-34 | 28 | 36,84% | 48 | 63,16% | 76 |
| 35-39 | 18 | 22,22% | 63 | 77,78% | 81 |
| 40-44 | 30 | 34,88% | 56 | 65,12% | 86 |
| 45-49 | 30 | 42,25% | 41 | 57,75% | 71 |
| 50-54 | 32 | 44,44% | 40 | 55,56% | 72 |
| 55-59 | 24 | 39,34% | 37 | 60,66% | 61 |
| 60-64 | 22 | 42,31% | 30 | 57,69% | 52 |
| 65-69 | 1 | 50,00% | 1 | 50,00% | 2 |



Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin
T +49 30 3038-0 · info@messe-berlin.de
www.messe-berlin.de

