

GLOBAL FAIRS: KONZEPTPAPIER ZUR 1. NACHHALTIGKEITS-KONFERENZ-MESSE AUF DER IFA GLOBAL MARKETS BERLIN

A project of



GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE

NEUE WEGE GEHEN

SUSTAINABILITY MEETS GLOBAL EXHIBITIONS

NACHHALTIGKEITSPROJEKTE ON WORLD'S LEADING TRADE FAIRS



Forum- und Medienpartner

Am Rande der IFA Berlin ...

8 – 11 September 2019

STATION IFA GLOBAL MARKETS Berlin

NACHHALTIGKEITSKONFERENZ IFA GLOBAL MARKETS

Smart Green Marketplace Im STATION-Berlin 10-18 Uhr

UMWELTSCHONENDES EVENT- UND MESSE-MANAGEMENT IN ZEITEN DER KLIMAERWÄRMUNG

Wirksame Umweltkommunikation mit dem Ziel verbesserter globaler Visibility, Akzeptanz und Realisation auf den Messeplätzen der Welt

IFA Hall 11.1 | SmartHome/ ResellerPark | Sun 08.09. 6pm: Green Hall Party

ISP@IFA Global Markets
INTERNATIONAL SUSTAINABILITY PARK

GLOBAL FAIRS TT-MESSE befindet sich 2019 - 2021 in der Entwicklung zur umweltzertifizierten Messeagentur

Supported by:



STATION-Berlin Tag 1: Sonntag
8. Sept 2019 10–17 Uhr

CONFERENCES & SESSIONS

Smart Green Global Events, Business + Productions in The Changing Times Of Global Warming

z.B. auf der
OEM/ODM – Area:



	<u>Themen</u>	<u>Referenten</u> <small>angefragt (→), interessiert (🟩), bestätigt (🟢)</small>
10:30	<ul style="list-style-type: none"> Eröffnung, Position + Actionplan Fridays For Future Philosophische Video-Botschaft: wie der Klimawandel uns zum Umdenken herausfordert 	Jan Nintemann, Managing Director Global Fairs ✓ Dr. Phil. Christoph Quarch Video-Botschaft (12 min.) ✓
11	<ul style="list-style-type: none"> Wie viel Zeit haben wir noch? Status Quo und Dynamik des Weltklimas: Was müssen die Industrienationen und Schwellenländer jetzt tun? 	Prof. Dr. Dieter Otten Klimaexperte - leitete 1988 die 2. Weltklimakonferenz ✓
11:30	<ul style="list-style-type: none"> Diskussion 	Prof. Dr. Dieter Otten Jan Nintemann
12	<ul style="list-style-type: none"> Wie nachhaltiges Wirtschaften und Handeln unsere Gesellschaft verändern wird. Die nachhaltige Kommune von morgen, Klimaschutz als Innovationsmotor. 	Joachim Schonowski Digital- Experte ✓
12:30	<ul style="list-style-type: none"> Klimafreundliche Messen durch SmartBuilding 	Prof. Dr.-Ing. Birgit Wilkes, Head of Institute Building Telematics, TH Wildau ✓
PAUSE Nachhaltiges Catering		
14	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit im Messewesen - Bestandsaufnahme und Ausblick 	Jan Kalbfleisch, CEO FAMAB ✓
14:30	<ul style="list-style-type: none"> Die FAMAB Stiftung. Der Weg zum klimaneutralen Messebau - Diskussion 	Jan Kalbfleisch Jan Nintemann ✓
15	<ul style="list-style-type: none"> Zertifizierte Drucke für Veranstaltungen aller Art – Best Practice-Beispiel 	Markus Piela, Geschäftsführer Leinetal Medien GmbH ✓
15:30	<ul style="list-style-type: none"> WSA World Summit Award Germany: „Nachhaltigkeit durch Digitalisierung“ 	Alexander Felsenberg, Chairman UN World Summit Award (WSA Germany), Founder BVDW.org ✓
16		

IFA GLOBAL MARKETS
MODERATOREN:
Jan Nintemann
Dimitria Nacos
Anke Haas

a project of



GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE



STATION-Berlin Tag 2: Montag
9. Sept 2019 10–17 Uhr

CONFERENCES & SESSIONS

Smart Green Global Events, Business + Productions in The Changing Times Of Global Warming

z.B. auf der
OEM/ODM – Area:



	<u>Themen</u>	<u>Referenten</u> <small>angefragt (→), interessiert (↔), bestätigt (✓)</small>
10:30	• Smart City Berlin: Labor für urbane Lösungen.	Beate Albert Bereichsleiterin Smart Cities Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH ✓
11	• Smart Underground Metros für Smart Cities	Prof. Dr. Dieter Otten Vorsitzender des Aufsichtsrates - Sun Glider AG ✓
11:30	• SmartHome Initiative - intelligente Haus und Gebäudesteuerung: smarte Lösungen für besseres Klima und mehr Komfort	Günther Ohland, Vorstandsvorsitzender SmartHome Initiative Deutschland e.V. ✓
12	• Die Smart Biophilia Revolution: Nachhaltige Steigerung der Leistung und positive Gesundheitseffekte in smarten Gebäuden	Mike Lange Shareholder Z-Wave Europe and VP Aeotec Group ✓
12:30	<i>PAUSE Nachhaltiges Catering</i>	
14	• Energieeffizienz	Peter Sperlich, Professional Member KNX ✓
14:30	• Green Product Award: Plattform & Verteiler für grüne Produkte	Nils Bader, Geschäftsführer White Lobster GmbH & Co. KG ✓
15	• Nachhaltigkeit durch künstliche Intelligenz	Anke Haas Universität Osnabrück, Global Fairs ✓
15:30	• Konsumermarken –Werbung: Wie kommunizieren wir den Klimawandel? (der Weg zum Umweltwording) - Diskussion	Jan Nintemann, Managing Director Global Fairs ✓
16		

IFA GLOBAL MARKETS
MODERATOREN:
Jan Nintemann
Dimitria Nacos

a project of



GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE



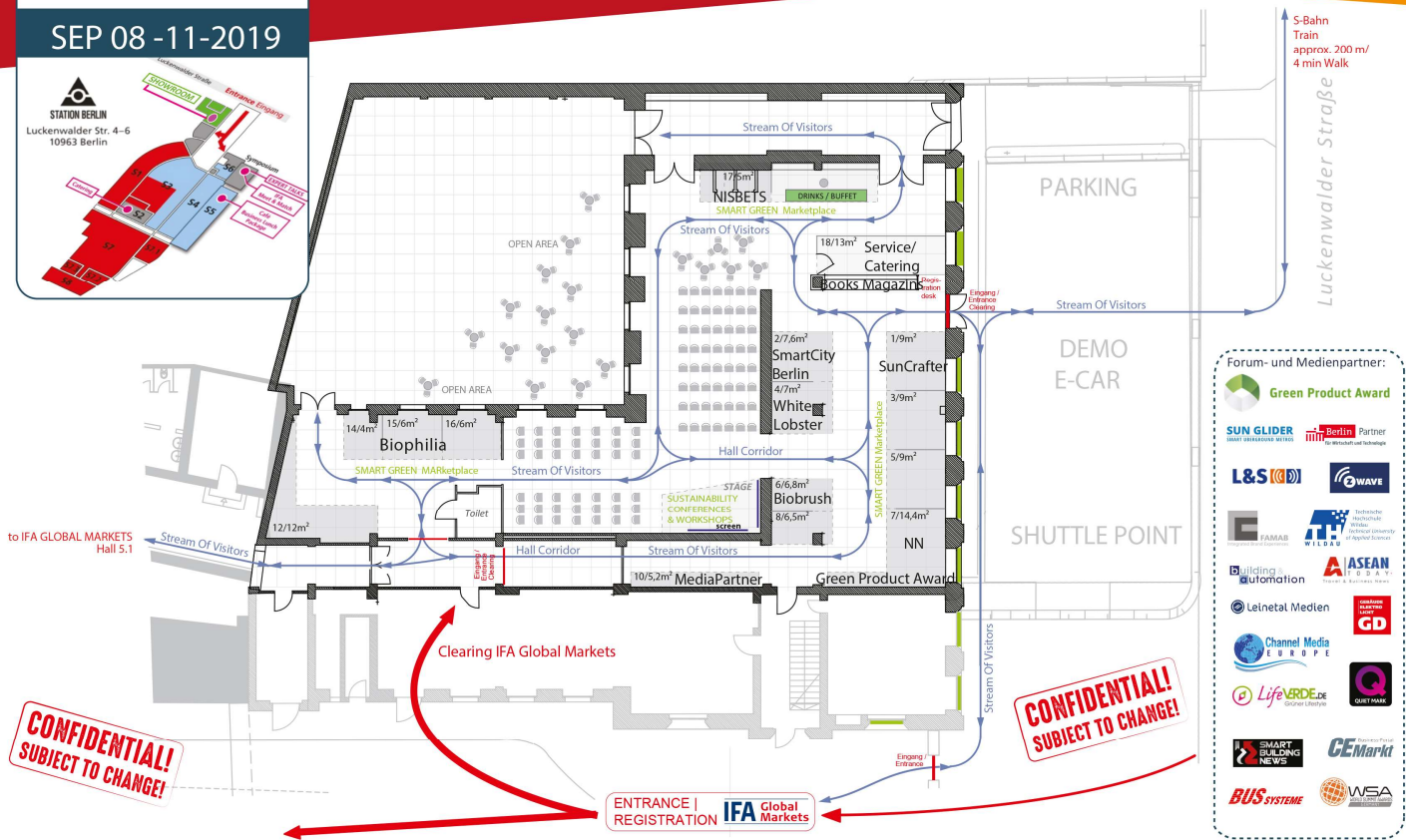
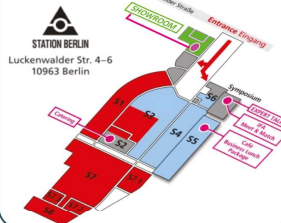
NACHHALTIGKEITSPROJEKTE ON WORLD'S LEADING TRADE FAIRS



STATION-BERLIN SHOWROOM



SEP 08 - 11 - 2019



- Forum- und Medienpartner:
- Green Product Award
 - SUN GLIDER
 - Berlin Partner
 - L&S (D)
 - WAVE
 - FAMAB
 - TH WILDBO
 - Building Automation
 - ASEAN
 - Leinetel Medien
 - Channel Media EUROPE
 - LifeVERDE
 - GD
 - SMART BUILDING NEWS
 - CEMarket
 - BUS SYSTEME
 - WSA

CONFIDENTIAL!
 SUBJECT TO CHANGE!

CONFIDENTIAL!
 SUBJECT TO CHANGE!

ENTRANCE | REGISTRATION IFA Global Markets

a project of



GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE

KURZE HISTORIE GLOBAL FAIRS

CONTENT-GETRIEBENE SPEZIAL-MESSEAGENTUR ZUR INTEGRATION
NEUER DIGITAL-THEMEN AUF LEITMESSEN



KURZE HISTORIE: JAN NINTEMANN MESSEAGENTUR GLOBAL FAIRS TT-MESSE OSNABRÜCK

- Die Messe-Agentur Global Fairs TT-Messe Nintemann e.K. verfügt aufgrund 20 Jahre langer erfolgreicher Organisation von Full-Service B2B2C Themenparks (Gemeinschaftsstände mit etwa 50% internationaler Belegung) auf LeitmesSEN über ein belastbares „Global-Business-Experten-Image“
- Das hieraus resultierende große Kontaktnetzwerk ermöglicht eine professionelle Qualifizierung von neuen Themen auf LeitmesSEN unter Einbeziehung von trendigen Randthemen und verschaffen den Messeplattformen eine hohe mediale Visibility in den relevanten Absatzkanälen (Channels, B2B2C)
- Die jahrzehntelangen Erfahrungen Jan Nintemanns mit den beteiligten Messgesellschaften, Medienpartnern und Ausstellern verleihen seinen Messeprojekten das Image von Beständigkeit in der sich ständig verändernden digitalisierenden Technik-Welt – aktuell beschleunigt durch den Klimawandel



KURZE HISTORIE: JAN NINTEMANN MESSEAGENTUR GLOBAL FAIRS TT-MESSE OSNABRÜCK

- Johannes (Rufname Jan) Nintemann beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit dem Branchenüberschneidungs- und Konvergenz-Potenzial neuer digitaler Technologien, die ständig veränderte Warenkörbe auf den Leitmessen und neue Absatzstrukturen in den Channels suchen
- Branchen sind die IT-, Telecom-, CE-Märkte und Elektro, auf deren Leitmessen er die neuen Produkte mittels eines eigenen Full-Service-Themenparks integrieren hilft (IFA, ehem. Photokina, ISE Amsterdam, CeBIT – seit 2018 NEU: light + building, ISH, regionale Messen mit Affinität zu SmartBuilding)
- Parallel davon hat sich der SmartBuilding-Markt in der Elektrowelt entwickelt (L+B Frankfurt). Vor 8 Jahren startete Jan Nintemann erste SmartBuilding-Projekte auf der ISE Amsterdam; ab 2015 auf der CeBIT (die den Stellenwert dieses stark wachsenden IT-getriebenen SmartBuilding-Marktes leider nicht erkannte) und integrierte weitere Mobile- und IoT-Produkte (Robotics, eMobilities (Scooter), Wearables, Home Appliances etc.) auf seinen Themenparks
- 2015 begann die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen *Global Fairs* und der *SmartHome Initiative Deutschland*. Der Vorstandsvorsitzende Günther Ohland und der Geschäftsführer Alexander Schaper-Schneider haben den SmartHome-Verband vor 10 Jahren gegründet – beide waren zuvor für die NTPlus (heute ALSO-Gruppe) tätig gewesen



KURZE HISTORIE: JAN NINTEMANN MESSEAGENTUR GLOBAL FAIRS TT-MESSE OSNABRÜCK

Jan Nintemann hatte zuvor die Osnabrücker *NTPlus*-Distribution 1990 maßgeblich mitgegründet und aufgebaut (erste Fachdistribution Deutschlands für den damals neuen privatisierten Telekommunikations-Markt mit angeschlossener *Teleprofi Fachhandelskooperation*)

Global Fairs organisiert seit 3 Jahren exklusiv die Messeprojekte der ständig an Bedeutung wachsenden *SmartHome Initiative Deutschland*. Durch die synergetische Nutzung der Kontaktnetzwerke beider Akteure ist eine signifikant höhere Marktbedeutung und verbesserte Visibility für beide Partner entstanden, die sie weiter ausbauen wollen

Grundlage der guten Zusammenarbeit mit der *SmartHome Initiative Deutschland* ist die gemeinsame ‚digitale‘ Herkunft (Telecom-Branche, *NTPlus*) sowie die gemeinsame Erkenntnis, die inzwischen auch alle SmartBuilding-Hersteller, in Europa zumeist aus der Elektrobranche kommend, teilen:

Sämtliche SmartHome-/prof. SmartBuilding-Lösungen sind IT-IP-getrieben – Kernkompetenzen, in die die Elektro-Installationsbetriebe hineinwachsen – oder ITK-Betriebe eine bedeutendere Rollen spielen müssen. Das von *Global Fairs* entwickelte **Center of SmartBuilding**-Projekt wurde von der liquidierten CEBIT erfolgreich auf die L+B und ISH der Messe Frankfurt übertragen.



UNABDINGBARE ERFOLGSFAKTOREN DER GLOBAL FAIRS B2B2C-THEMENPARKS SIND:

Markt +Trendwissen (ohne sich in technischen Details zu verlieren): aus der Vogelperspektive heraus Entwicklungen erkunden, denken und handeln (was passiert da – immer über den Tellerrand schauen ...)

echter Mehrwert für die Messe-Veranstalter: faire Kooperation, offene Kommunikation, diplomatisches Gespür (Vertrauen, Geben + Nehmen, neue Aussteller und Themen holen, die die Messe selbst nicht so leicht integrieren kann; auf langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet ...)

Konzentration auf die Kernkompetenzen: kleines (flexibles) Content-getriebenes Vertriebs-, Marketing-, Orga- und Kompetenz-Team (8 – 9 MA in Osnabrück) für die Aussteller-Akquise und Organisation bzw. Kommunikation mit den festen externen Dienstleistern (Messebau, Catering, Hostess-Agentur, Grafik, Medien-Partner)

Zusammenarbeit mit vielen relevanten B2B(2C)-Fachmagazinen (print und online, D.A.CH. + international) erzielt regelmäßig bei jedem Projekt höchste Auflagen bei Presseveröffentlichungen und Werbeanzeigen → um auf diese Weise dem bremsenden, Spartendenken-Effekt von Verbänden, Magazinen und LeitmesSEN in Zeiten zusammenwachsender digitaler (smarter) Technologien zu entkommen und auch, um den Charakter des **internationalen** (globalen) B2B-Marktplatzes zu erhalten



2019 IST BEGINN DES KLIMAZEITALTERS:

AB JETZ WIRD AUF VIELE GENERATIONEN HINAUS DIE KLIMA- UND UMWELTVERTRÄGLICHKEIT SÄMTLICHES POLITISCHES UND WIRTSCHAFTLICHES HANDELN BESTIMMEN

Während sich die Politik in den vergangenen 25 Jahren auf umweltfreundliche Energieerzeugungskonzepte (Solar, Wind) beschränkte, trieb erst der Dieselskandal in Verbindung mit dem Pariser Abkommen Politik und Wirtschaft dazu, die gesamte Mobility-Welt umweltfreundlich und digital- vernetzt umzugestalten. Die geförderten energetischen Maßnahmen für Gebäude beschränkten sich allzu oft auf eine heute teilweise wieder infrage gestellte Dämmungsstrategien der Außenwände (Styropor / Kunststoff)

Die erst jetzt für die Öffentlichkeit sichtbar gewordenen weiteren dramatischen Umweltschäden – etwa die Plastikvermüllung der Meere oder das durch die industrialisierte Landwirtschaft verursachte Artensterben durch Monokulturen und Pestizide sowie der Hitzesommer 2018, dem laut Prognosen ein noch trockenerer Sommer 2019 folgen soll, und die durch Greta Thunberg ausgelösten weltweiten Protestbewegungen haben zu einem Wechsel in der öffentlichen Meinung geführt, in dessen Folge ein ‚weiter so‘ nicht mehr möglich ist. Dies hat bereits bei der kürzlichen Europa-Wahl zu einer signifikant veränderten politischen Landschaft geführt – mit weitreichenden Folgen für die Klima-relevante Wirtschaft: z.B. Arbeitsplatz-Abbau in der Autoindustrie – Arbeitsplatzmangel in der digitalen SmartBuilding-Industrie

Vermutlich wird die ad hoc aufgestellte Forderung der Politik, in 30 Jahren alle Gebäude Deutschlands auf Klimaneutralität umzustellen, allein schon am Fachkräftemangel scheitern ...



LEIT-MESSEN HABEN KLIMA-VORBILD-FUNKTION

➤ **MESSEN SIND MARKTPLÄTZE, DIE ZUKUNFT ZEIGEN** – Politik / Messeveranstalter müssen beim Thema Nachhaltigkeit bei sich selbst anfangen – erst dann können Erwartungen an die Aussteller der Messe formuliert werden

➤ Messen sind bis dato noch überwiegend klimaschädlich aufgestellt (hoher Verschrottungsgrad einmal genutzter, kritischer Materialien, hoher und unkontrollierter Energieverbrauch in den Messehallen (meist keine Kollektoren auf den Hallenflächen), hoher CO²-Ausstoß durch Reisen/Transport, keine oder kaum Nachhaltigkeitskonzepte

➤ Die bisherige Veranstalter-Strategie lautet immer noch all zu oft (im Einklang mit den die Messen tragenden Verbänden): „keine kritischen Klimathemen auf unseren Messen – das führt zu Aussteller- und Kaufschwund und hemmt das Wirtschaftswachstum“

➤ Dabei sind Leitmessen global die wichtigsten Informations-Quellen für die wirtschaftlichen Akteure und Impulsgeber neuer (geschäftlicher) Wege über alle Branchen und Sektoren hinweg (B2B-Marktplätze)

➤ Große Leitmessen wirtschaften gegenüber vielen kleinen Regionalmessen in der Regel umweltfreundlicher, weil das Verhältnis von geschäftlich-gesellschaftlichem Gesamteffekt der Messe inkl. der medialen Wirkung im Verhältnis zum klimaschädlichen Gesamtaufwand günstiger ist.



KURZER STATUS QUO: ENERGIEEFFIZIENTE LÖSUNGEN DURCH DIGITALISIERUNG

GLOBAL FAIRS · CONTENT-GETRIEBENE SPEZIAL-MESSEAGENTUR ZUR INTEGRATION NEUER DIGITAL-THEMEN AUF LEITMESSEN

RASCH WIRKSAME MAßNAHMEN ZUR VERMEIDUNG DER KLIMAKATASTROPHE IN DER KURZEN VERBLEIBENDEN ZEIT KANN NUR MITHILFE DER DIGITALISIERUNG GELINGEN

Selbst konservative Minister fordern jetzt (z.B.): bis 2050 müssen alle Gebäude klimaneutral wirtschaften.

Dies ist nur mittels SmartBuilding möglich, denn je mehr Technik in Gebäuden verwendet wird, desto zwangsläufiger ist deren IT-getriebene (energie-effiziente) Steuerung vonnöten – also SmartBuilding. Ein gigantischer neuer Markt entsteht (in den letzten 20 Jahren sind erst knapp ca. 40% der Bestandsgebäude energetisch optimiert bzw. saniert – aber größtenteils noch ohne intelligente Steuerung!).

Die Kontrolle der Steuerung komplexer Energie-, Mobility-, Gebäude- und Kommunikationsnetzwerke erfordert ein hohes Maß software-getriebener Kompetenzen im Bereich der Digitalen Transformation.

Digitalisierung führt direkt zu energie-effizienten und handels-optimierten, ressourcen-schonenden Ergebnissen – ohne konsequente Einbindung von Digitalisierung lässt sich der Klimawandel nicht mehr in ausreichendem Maße stoppen

Dies betrifft nicht nur die Steuerungs-Effizienz KI-getriebener Klimaschutzmaßnahmen, sondern auch direkte praktische Lösungen (z.B. Video-Conferencing statt Fliegen) und vor allem Datenschutz und Cyber Security.



KURZE HISTORIE – NACHHALTIGE MESSESTRATEGIE

GLOBAL FAIRS · CONTENT-GETRIEBENE SPEZIAL-MESSEAGENTUR ZUR INTEGRATION NEUER DIGITAL-THEMEN AUF LEITMESSEN

RASCH WIRKSAME MAßNAHMEN ZUR VERMEIDUNG DER KLIMAKATASTROPHE IN DER KURZEN VERBLEIBENDEN ZEIT KANN NUR MITHILFE DER DIGITALISIERUNG GELINGEN

- 1 MESSEVERANSTALTER / MESSEHALLEN:** LeitmesSEN sind volkswirtschaftlich das erste Glied der Kette hin zu klimaschonenden Wirtschaften und Handeln (95% sind in Deutschland in öffentlicher Hand – klimafreundliche SmartBuilding-Hallen sind das erste Gebot der Stunde)
- 2 MESSE-AUSSTELLER** folgen den neuen klimaschonenden Aussteller-Regularien (klimaschonender Messebau, -Energieverbrauch, -Mobilität etc.)
- 3 AUSSTELLUNGSGÜTER UND -KONZEPTE** sind immer mehr Umwelt-zertifizierte Klima-freundliche **PRODUKTE UND LÖSUNGEN** (z.B. Kennzeichnung von Produkten (Nachweis Klimaneutralität), die in Fabriken mit Ökostrom produziert wurden, weniger Plastik-Anteile etc.)
- 4** Das Angebot von **SERVICES UND DIENSTLEISTUNGEN** tritt im wirtschaftlichen Kreislauf wieder stärker in den Vordergrund: Reduzierung von in Billiglohn-Ländern produzierten Wegwerf-Produkten, Lösungen von hiesigen Reparatur-Dienstleistungen als Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzbeschaffungs-Möglichkeit; Angebot möglichst klimaschonender, langlebiger, recycelbarer Produkte usw.
- 5 MESSEBESUCHER** sind über Medien und behördliche Auflagen besser denn je informiert und **UMWELT-SENSIBILISERT** – und kaufen und nutzen daher immer öfter klimafreundliche Produkte und Anwendungen – so wie im Food Bereich das **Bio**-Label schon seit über einem Jahrzehnt stetes Wachstum verzeichnet.



KURZE SKIZZIERUNG: NACHHALTIGE ZIELE

GLOBAL FAIRS · CONTENT-GETRIEBENE SPEZIAL-MESSEAGENTUR ZUR INTEGRATION NEUER DIGITAL-THEMEN AUF LEITMESSEN

Zum
Beispiel
auf
der



AUSSICHTSREICHE ZIELE

Die Klimathematik möglichst rasch auf relevanten Weltleitmessen professionell und lösungsorientiert zum richtigen Zeitpunkt ab dem Klimaschaltjahr 2019 platzieren und neue (grüne) Perspektiven anzustoßen ist das Projektziel – speziell für die Marketer der Industrie und Entscheidungsträger aus der internationalen Messebranche. Die Initiative kann dabei sehr wirkungsvoll alle Akteure klimapositiv beeinflussen: Messeveranstalter, Aussteller, Produkte der Aussteller, Besucher der Messen (B2B2C)

Die Global Fairs Eventstrategie mit dem Fokus auf die Klima-Problematik ist hierbei nicht „Angriff“ auf Beteiligte (Regierung, Parteien, Industrien, Verbände, usw.) sondern den Status Quo der Klimaproblematik darzustellen und machbare grüne Lösungen für die Wirtschaft zu erarbeiten sowie den Entscheidern eine „Umwelt-Kommunikations-Plattform“ zu bieten, auf der möglichst viele Messe- und Marktteilnehmer generell in den Klima-Wendejahren 2019/2020 aktiv werden können

Im Laufe der Beschäftigung mit der Klimaproblematik mit professionellen Experten, Branchenteilnehmern und auch im Privatbereich stieß das Global Fairs Team ohne Ausnahme stets auf sehr Klima-interessierte Entscheidungsträger und Mitarbeiter. Diesen ein Wording zum Klimawandel und eine **KOMMUNIKATIONSPLATTFORM** zu bieten, um so insgesamt das Umweltbewusstsein zu schärfen und die Messeakteure zu nachhaltigen Messekonzepten zu bewegen, ist das Ziel von Global Fairs.

z.B. auf der:



Hall 11.1/ Brand Hall



Zum Beispiel

GREEN HALL PARTY

Sonntag, 8. September ab 18 Uhr

70 Aussteller + SmartHome Deutschland + Global Fairs & Partner
laden zur GRÜNEN VIP PARTY ein

➤ SPRECHEN WIR AUCH MAL ÜBER GRÜNE GESCHÄFTE ...

➤ PROMINENTE ÜBERRASCHUNGSGÄSTE FREUEN SICH AUF EINE GRÜNE ZUKUNFT

➤ GREEN CATERING: KEIN VERZICHT AUF GENUSS ...

STATION-Berlin
8+9 Sept. 2019
Workshops/Conferencing
8-11 Sept. 2019
Smart Green marketplace

CONFERENCES & SESSIONS

Smart Green Global Events, Business + Productions
In The Changing Times Of Global Warming
8-9 Sept 2019



IFA GLOBAL MARKETS

DER KLIMAWANDEL IST DA – UND NUN?

- Wie können die Leitmessen der Welt klimafreundliches Wirtschaften + Handeln fördern?
- Haltung zeigen, Veränderungen: Kommunikation in Zeiten politischen Wandels
- Was haben CE-Marken mit dem Klimawandel zu tun?
- Markenkommunikation in Zeiten der Klimaerwärmung
- Mehr Profit erwirtschaften mit klimafreundlichen Produkten
- Smart Green Products

Messe-Organisationen, Verbände

Philosoph

Marketing | Medien - Experten

„Green Product“ - Initiativen

Zum
Beispiel
auf der



WARUM (K)EIN NACHHALTIGKEITS- UND KLIMATHEMA AUF LEITMESSEN?

Ab 2019: Nichts beschäftigt die Wirtschaft + Öffentlichkeit mehr als der spürbar gewordene Klimawandel

Insbesondere die jungen Menschen (Konsumenten) verstehen immer weniger, warum der Klimawandel in der schönen Welt der Produkt- und Markenwerbung ignoriert wird und orientieren sich immer mehr an parallelen Informations- und Kommunikationsplattformen der kritischen Medien (siehe gewaltiger medialer Effekt des Rezo-Videos).

In der Vergangenheit verschwieg die Wirtschaft weitestgehend den Klimawandel, aus Furcht vor Umsatzeinbußen – in deren Folge die Konsumenten unbesorgt sich keine Gedanken über die Klimaerwärmung machten

Doch ab 2019 berichten nahezu alle digitalen und analogen Medien weltweit über den heranrückenden Klimawandel, in deren Folge ein wachsendes Misstrauen gegenüber den fröhlichen Werbebotschaften der Marken eingetreten ist (Glaubwürdigkeit: Identifikationsverlust mit der Marke)



Zum
Beispiel
auf der



WARUM (K)EIN NACHHALTIGKEITS- UND KLIMATHEMA AUF LEITMESSEN?

- ➔ Greta Thunberg hat den Menschen und den Wissenschaftlern eine reale Kommunikationsplattform zurückgegeben, die höchst wirksam Veränderungen in der öffentlichen Meinung bewirkt, da die 16-Jährige Schwedin glaubwürdig für die ganze junge Generation spricht, welche die dramatischen Folgen des Klimawandels am eigenen Leibe zu spüren bekommen wird.
- ➔ Kein Mensch zuvor hat in so kurzer Zeit die Weltökonomie und die Menschen so sehr verändert wie Greta Thunberg, die den Entscheidungsträgern und den Medien der Welt mit einfachen und ungeschönten Worten die dramatische Situation des Erdklimas vermittelt hat – gestützt auf die gewonnenen Erkenntnisse nahezu aller seriösen Wissenschaftler der Welt („Greta-Effekt“).
- ➔ Dies beeinflusst ab 2019 das Konsumverhalten vieler Menschen, die gegenüber den „etablierten Mächtigen“ misstrauisch geworden sind und daher zunehmend veränderten Wertesystemen folgen, die sich an der Wirklichkeit der Klimaveränderung orientieren.

Zum
Beispiel
auf der



WARUM (K)EIN NACHHALTIGKEITS- UND KLIMATHEMA AUF LEITMESSEN?

- Das Thema Klimaerwärmung ist plötzlich in allen Medien und in aller Munde – auch bei den CEOs und Mitarbeitern von Unternehmen auf der ganzen Welt.
- 2019 + 2020 sind die ersten Messejahre, die von der Wucht der Klimadiskussion auf Leitmesen tangiert werden.
- Die Brandagenturen und die großen Marken möchten jedoch auf den großen Messen der Welt nicht das Risiko eingehen, in Zeiten ohnehin schwächelnder Weltwirtschaft die Kauflaune durch eine Klima-Diskussion zusätzlich zu gefährden.
- Andererseits wird ein weiteres völliges Verschweigen des allerorts diskutierten und angstmachenden Klimathemas wahrscheinlich ein negatives Image nach sich ziehen: „Messen + Marken als fröhliche Klima-Leugner“.

Zum
Beispiel
auf der



WARUM (K)EIN NACHHALTIGKEITS- UND KLIMATHEMA AUF LEITMESSEN?

EINSCHÄTZUNG/PROBLEM: Eine der Klimaerwärmung angemessene Umweltkommunikation wird auf den Messen von den Veranstaltern und Ausstellern derzeit (Angst vor Umsatzeinbußen) eher noch nicht gewünscht

LÖSUNG: Das Platzieren des unausweichlichen Klimathemas auf einem Special-Event auf einem Nischen-Ort auf der Messe ist eine Option, die auf allen B2B-Ebenen die Probleme löst:

VORTEILE FÜR DIE MESSEGESELLSCHAFTEN

1. Einerseits: Qualifizierung des Klimathemas, ohne das Business in den Haupt-Messehallen „zu stören“
2. Andererseits: die Messe-Veranstalter können auf eine angemessene Behandlung des kritischen Klimathemas auf der Messe verweisen.

Zum
Beispiel
auf der



WARUM (K)EIN NACHHALTIGKEITS- UND KLIMATHEMA AUF LEITMESSEN?

IMAGE-EFFEKT-KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE (PR)

Als Folge wird den Brands während und nach der Messe die Möglichkeit geboten, in z.B. Interviews in diversen Medien eine Stellungnahme zum Klimawandel zu artikulieren, die sich positiv auf das Markenimage auswirken kann (Ankündigung umweltfreundlicher Produkte, neue Produktlinien etc.).

Die Folge wird sein, ein Commitment zum nachhaltigem, klimaschützenden Wirtschaften zu entwickeln und so möglichst alle Parteien zu einem erweiterten Klimakrisen-Bewusstsein zu verhelfen, welches unmittelbar zu klimafreundlichen und nachhaltigen Wirtschaften und Handeln führen soll. Somit wäre der Spagat gelungen, die allgegenwärtige Klimaproblematik in Beziehung zur Marke zu setzen und auf diese Weise hat sich den Marketern eine Kommunikationsmöglichkeit eröffnet, die Umweltverträglichkeit von Produkten und Marken im Wording der Markenkommunikation aufzunehmen.

Jan Nintemann, Osnabrück, den 04. Juni 2019