



Nachhaltigkeitsbericht 2013
MCH Group

MCH Group – GRI G4 2013 – Anhang

G4-9/10/11/12/15/16

G4-19/20/21

G4-27

Basel, 30.04.2014

Der vorliegende Anhang ergänzt Nachhaltigkeitsbericht, GRI-Index, Jahresbericht 2013 und Finanzbericht 2013.
Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der MCH Group. Die Übereinstimmungsoption ist „Core“ (Kern).
Die hier gemachten Ergänzungen folgen der Reihenfolge der Indikatoren.

NB: Nachhaltigkeitsbericht

AN: Anhang (vorliegend)

JB: Jahresbericht

FB: Finanzbericht

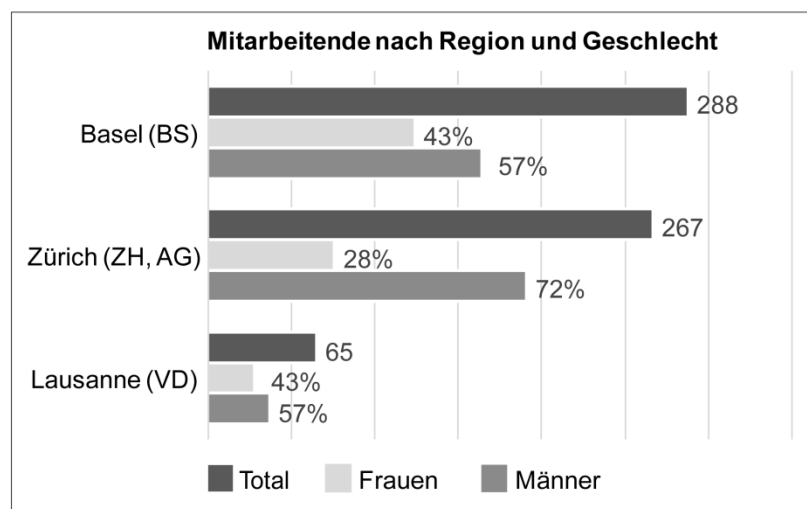
ALLGEMEINE STANDARDANGABEN - Ergänzungen

Organisationsprofil

Beschäftigung – G4-9, G4-10

| | Ort (Region) | Total per 31.12.2013 | Geschlecht | | Voll- und Teilzeit | | Unbefristet | Aushilfen (freiberuflich, veranstaltungsabhängig) | Saisonale Schwankungen | |
|---|--------------------------------|-------------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------|---|------------------------------|----------|
| | | | Frauen | Männer | Vollzeit | Teilzeit | | | Höchster | Tiefster |
| MCH Group AG | Basel | 21 | 5 (24%) | 16 (76%) | 19 (90%) | 2 (10%) | 100% | Keine | Keine | Keine |
| MCH Messe Schweiz (Basel) AG ¹⁾ | Basel (BS) | 267 | 119 (45%) | 148 (55%) | 209 (78%) | 58 (22%) | 100% | JA: ⁴⁾ Basel World (130); Art Basel (249); Igeho (162) | Juni | Juli |
| Exhibit&More AG | Fällanden (ZH) | 11 | 6 (55%) | 5 (45%) | 9 (82%) | 2 (18%) | 100% | Keine | Keine | Keine |
| MCH Messe Schweiz (Zürich) AG | Zürich | 29 | 14 (48%) | 15 (52%) | 23 (79%) | 6 (21%) | 100% | JA: Swissmoto (18); Giardina (27); Züspa (22) | März | Juli |
| MCH Beaulieu Lausanne SA | Lausanne (VD) | 65 | 28 (43%) | 37 (57%) | 51 (78%) | 14 (22%) | 100% | JA: Messeleiter Batilausanne : ~600 h Messeleiter Wise : ~400 h Aushilfen : 13'310 h Temporäre : 13'000 h | Jan., März, Sept. | Juli |
| Expomobilia AG ²⁾ (Effretikon-Zürich) | Effretikon (ZH) | 101 | 23 (23%) | 78 (77%) | 87 (86%) | 14 (14%) | 100% | JA: Sehr unterschiedlicher Umfang der Standbauprojekte: Bei den Top-Projekten kann der Anteil der Freelancer höher sein als der Anteil der eigenen Mitarbeitenden. | April | Juli |
| Techno Fot AG | Illnau- Effretikon, (ZH) | 8 | 3 (37.5%) | 5 (62.5%) | 5 (62.5%) | 3 (37.5%) | 100% | JA: Für grosse Messen (1-3) / für ca. 1 Woche | Keine | Keine |
| Winkler Multi Media Events AG | Wohlen (AG) | 92 ³⁾ | 15 (16%) | 77 (84%) | 84 (91%) | 8 (9%) | 100% | JA: In Ergänzung zu den eigenen Mitarbeitern wird je nach Bedarf mit Freelancern (Pool), mit temporären Hilfskräften von Personal- vermittlern oder Personal- dienstleistern gearbeitet. | Jan. – April; Aug. – Nov. | Juli |
| TOTAL ⁵⁾ | | 620 (100%) | 228 (37%) | 392 (63%) | 505 (81%) | 115 (19%) | 100% | | | |

| | Ort (Region) | Verwaltungsrat | | | Geschäftsleitung | | | Mitarbeitende | | |
|--|-------------------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| | | Frauen | Männer | Total | Frauen | Männer | Total | Frauen | Männer | Total |
| MCH Group AG | Basel | 2 | 9 | 11 | 0 | 5 | 5 | 5 (24%) | 16 (76%) | 21 |
| MCH Messe Schweiz (Basel) AG ¹⁾ Exhibit&More AG | Basel (BS) | 0 | 3 | 3 | 0 | 4 | 4 | 119 (45%) | 148 (55%) | 267 |
| | Fällanden (ZH) | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 6 (55%) | 5 (45%) | 11 |
| MCH Messe Schweiz (Zürich) AG | Zürich | 0 | 3 | 3 | 0 | 4 | 4 | 14 (48%) | 15 (52%) | 29 |
| MCH Beaulieu Lausanne SA | Lausanne (VD) | 0 | 7 | 7 | 1 | 2 | 3 | 28 (43%) | 37 (57%) | 65 |
| Expomobilia AG ²⁾ (Effretikon-Zürich) Techno Fot AG | Effretikon (ZH) | 0 | 3 | 3 | 0 | 4 | 4 | 23 (23%) | 78 (77%) | 101 |
| | Illnau-Effretikon, (ZH) | | | | | | | 3 (37.5%) | 5 (62.5%) | 8 |
| Winkler Multi Media Events AG | Wohlen (AG) | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 15 (16%) | 77 (84%) | 92 ³⁾ |
| Rufener events Ltd. | Zürich | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 15 (58%) | 11 (42%) | 26 |
| TOTAL | | 2 (6%) | 34 (94%) | 36 (100%) | 3 (11%) | 25 (89%) | 28 (100%) | 5 (24%) | 16 (76%) | 620 (100%) |



- ¹⁾ Messe Basel: im GB zuzügl. Exhibit & More (11) und Hong Kong (16);
im NB ohne Hong Kong (Berichtgrenze: Schweiz)
- ²⁾ Expomobilia: im GB zuzügl. Techno Fot AG
- ³⁾ inkl. 6 Lehrlinge
- ⁴⁾ Jeweils Total (Festangestellte und Aushilfen)
- ⁵⁾ Ohne Hong Kong (Berichtgrenze: Schweiz)

G4-11 Kollektivvereinbarungen

Von der Gesellschaft Expomobilia sind 59% der Mitarbeitenden an Kollektivvereinbarungen angeschlossen. Dabei handelt es sich um Mitarbeitende, die im Standbau tätig sind (GAV Messebau bzw. GAV Schreinergewerbe). Bezogen auf die MCH Group entspricht dies einem Anteil von knapp 10%.

G4-12 Lieferantketten

Lieferantenkette: Im Nachhaltigkeitsbericht auf Seite 12 sind die Lieferantketten dargestellt (Abbildung Basismodell mit verschiedenen Varianten).

Gesamtzahl: Wie im Nachhaltigkeitsbericht auf Seite 12 vermerkt, variieren Art, Menge u. a. der bezogenen Leistungen je nach Veranstaltung und Standort stark. Für diesen Erstbericht ist es noch nicht möglich, eine verlässliche Angabe zur Gesamtzahl der Lieferanten zu machen (Groschätzung: im Total deutlich mehr als 1'000 Lieferanten).

Art der Lieferanten: Siehe Nachhaltigkeitsbericht 2013, Seite 12, Wertschöpfungskette, Leistungserbringung und Zuliefergruppen.

Standort/Region: Die Zulieferer stammen mit wenigen Ausnahmen aus der Schweiz und den jeweiligen Standort-Regionen Basel, Zürich und Lausanne.

Geschätzter Geldwert: Für diesen Erstbericht ist eine verlässliche Angabe nicht möglich. Entsprechende Massnahmen sind geplant.

Einkaufsmanagement: Zuständigkeiten und Richtlinien sind geregelt. In der Regel werden mehrere Offerten eingeholt, je nach Auftrag gibt es Ausschreibungen. Bei der Wahl der Lieferanten spielen mehrere Faktoren eine Rolle wie u.a. geilte Werte, Qualitätskriterien, faire Vereinbarungen und Zusammenarbeit, Loyalität.

Branchenspezifische Eigenschaften der Lieferkette: Die Art der Lieferanten variiert stark (z. B. Kommunikation, Baugewerbe). Die MCH Group hält sich an die in der Schweiz geltenden Gesetze oder Kollektivvereinbarungen.

G4-15 Wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Chartas, Prinzipien oder andere Initiativen

Stop Piracy (Markenschutz): *Siehe Nachhaltigkeitsbericht 2013, Seite 21, Engagement im Bereich Uhren und Schmuck.*

Minergie (Energieeffizienz): *Siehe Nachhaltigkeitsbericht 2013, Seite 14, Neubau Messe Basel – Minergie-Label BS-054.*

Qualitäts-Gütesiegel QIII des Schweizer Tourismus Verbandes und Zertifiziertes Managementsystem ISO 9000 für das Congress Center Basel.

Corporate Governance gemäss Richtlinien der SIX Swiss Exchange.

G4-16 Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Interessensverbänden (Auswahl)

- Aargauische Industrie- und Handelskammer (AIHK), Aarau
- AIPC - International Association of Convention Centres
- Arbeitgeberverband, Basel
- Basler Gesellschaft für Personalmanagement (BGP), Basel
- Basler Volkswirtschaftsbund, Basel
- Bündner Kunstmuseum, Chur
- Camera di Commercio Italiana per la Svizzera, Zürich,
- Chambre Vaudoise du Commerce et de l'Industrie, Lausanne
- Aargauische Industrie- und Handelskammer (AIHK), Aarau
- Chambre Vaudoise Immobilière, Lausanne
- Communauté d'intérêts pour la formation commerciale (CIFC), Paudex
- Développement économique de la Suisse Orientale, Lausanne
- EMECA, European Major Exhibition Centers Association
- EVVC - European Association of Event Centers
- Expo+Event. Live Communication Verband Schweiz, Zürich
- Fédération Suisse du Tourisme, Berne
- Fondation Beyeler Art Club, Riehen
- Förderverein Europainstitut Basel, Basel
- Freunde des Kunstmuseums und des Museums für Gegenwartskunst, Basel
- Gewerbeverband Basel-Stadt, Basel
- Gewerbeverband Stadt Zürich, Zürich
- Handelskammer beider Basel (HKBB), Basel
- Handelskammern, diverse Länder
- ICCA - International Congress & Convention Association
- Infosuisse, l'Information Horlogère et Industrielle, La Chaux-de-Fonds
- Interessenverband ISI, Zürich
- International Facility Management Association (IFMA Schweiz), Zürich
- Krippenverein Affoltern, Zürich
- Maintenance and Facility-Management Society of Switzerland (MFS), Wallisellen
- Lausanne Tourisme, Lausanne
- Neutraler Quartierverein Oberes Kleinbasel (Wettstein-Clara-Rosental), Basel
- Nordwestschweizerische Public Relations Gesellschaft (NPRG), Riehen
- OSEC Business Network Switzerland, Zürich
- Regio Basiliensis, Basel
- Schweiz Tourismus, Zürich
- Schweiz. Architekturmuseum (SAM), Basel
- Schweiz. Firmensportverband (SFS), Regionalverband Basel, Basel
- Schweiz. Management Gesellschaft SMG, Zürich
- Schweiz. Paraplegiker Stiftung, Basel
- Schweiz. Verband der Telekommunikationsbenutzer (asut), Bern
- Schweiz. Vereinigung für Zukunftsforschung, Zürich
- Schweiz. Verpackungsinstitut (SVI), Bern
- Schweizer Tourismus-Verband (STV), Bern
- Schweizer Verein von Brandschutz- und Feuerungskontrolle
- SIX Swiss Exchange, Zürich
- Société Industrielle & Commerciale de Lausanne et environs (SIC), Lausanne
- Société Suisse de Chronomètre (SSC), Neuchâtel
- Société Suisse de la Sécurité au Travail (SSST), Lausanne
- Stiftung Schweizer Museumspass
- Stiftung Schweizer Sporthilfe, Bern
- SVG Basel (Statistisch-Volkswirtschaftliche Gesellschaft, Basel)
- Swiss Technology Network - swissT.net (ex Schweizer Automatik Pool SAP), Zürich
- Top Events of Switzerland, Montreux
- UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
- Verein der Freunde des Staatsarchivs, Basel
- Verein Slow Food Schweiz, Chur
- Verein Stop Piracy, Bern
- Verein zur Förderung des öffentlichen Verkehrs, Zürich
- Verein zur Förderung des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums der Universität Basel (WWZ), Basel

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen

G4-19, G4-20, G4-21 Aspekte und ihre Wesentlichkeit innerhalb und ausserhalb der Organisation (siehe Nachhaltigkeitsbericht, Seite 7-9)

| Aspekte | Berichtsgrenzen innerhalb der Organisation ✓ bedeutet, dass der Aspekt wesentlich ist für (primär): | | | Berichtsgrenzen ausserhalb der Organisation Der Aspekt ist wesentlich für (primär): |
|--|--|----------------------------|----------------------------------|--|
| | MCH Group AG | Gruppen- gesellschaften | Produkte und Dienstleistungen | |
| ÖKONOMIE | | | | |
| Wirtschaftliche Leistung | ✓ | ✓ | | Kunden, Umfeld Messe-Standorte, Partner, Zulieferer, Aktionäre, Verbände, Mitbewerber, potentielle Mitarbeitende, Medien |
| Wirtschaftliche Auswirkungen | ✓ | ✓ | | Umfeld Messe-Standorte, Partner, Zulieferer, Verbände, Aktionäre, Medien |
| UMWELT | | | | |
| Energie | ✓ | ✓ | ✓ | Umfeld Messe-Standorte, Partner, Zulieferer, Verbände/Organisationen (Zertifikate) |
| Emissionen | ✓ | ✓ | ✓ | Umfeld Messe-Standorte, Partner, Zulieferer, spez. Verbände/Organisationen (Zertifikate) |
| GESELLSCHAFT | | | | |
| Beschäftigung | ✓ | | | Mitarbeitende, Umfeld Messe-Standorte |
| Aus- und Weiterbildung nach Mitarbeiterkategorie | ✓ | ✓ | | Potentielle Mitarbeitende |
| Lokale Gemeinschaften | ✓ | ✓ | ✓ | Umfeld Messe-Standorte, Partner, Zulieferer, Verbände/Organisationen, Aktionäre, Medien |
| Korruptionsbekämpfung | ✓ | ✓ | | Partner, Zulieferer, Umfeld Messe-Standorte |
| Wettbewerbswidriges Verhalten | ✓ | | | Partner, Zulieferer, Umfeld Messe-Standorte |
| Compliance (Wettbewerb) | ✓ | | | Partner, Zulieferer, Umfeld Messe-Standorte |
| Schutz geistigen Eigentums (eigener) | ✓ | ✓ | ✓ | Kunden, Umfeld Messe-Standorte, Partner, Verbände, Medien, Aktionäre |
| Kennzeichnung von Produkten und Dienstleist. (Kundenzufriedenheit) | ✓ | ✓ | ✓ | Kunden, Umfeld Messe-Standorte, Partner; Mitbewerber |
| Schutz der Privatsphäre des Kunden | ✓ | ✓ | | Kunden, Umfeld Messe-Standorte, Partner |
| Compliance (Kundendaten) | ✓ | ✓ | ✓ | Kunden, Umfeld Messe-Standorte, Partner |

G4-27 Ausführungen zur Einbindung der Stakeholder

| Stakeholdergruppen | Einbezug | Aspekte Mittlere Wesentlichkeit | Top Aspekte (Hohe Wesentlichkeit für die jeweilige Stakeholdergruppe) |
|-------------------------|--|--|---|
| Kundengruppen | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Gespräche - Kurz-Befragungen - Feedback - Bedürfnisabklärung - Zusammenarbeit | Wirtschaftliche Leistung Energie Emissionen Lokale Gemeinschaften Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Kundendaten) | Wirtschaftliche Leistung Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen / Kundenzufriedenheit Schutz geistigen Eigentums (Anti-Piraterie) |
| Umfeld Standorte | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Einbezug, Zusammenarbeit rechtl., wirtsch., gesellschaftlich (Bauprojekte, Infrastruktur) - Persönliche Gespräche - Public Relations | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Emissionen Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Wettbewerbswidriges Verhalten Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Wettbewerb/Kundendaten) | Wirtschaftliche Leistung Lokale Gemeinschaften/ Wirtschaftliche Auswirkungen Energie, Emissionen |
| Zulieferer | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit - Beziehungsmanagement - Persönliche Kontakte, Gespräche - Rückmeldungen | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Lokale Gemeinschaften | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften |

| Stakeholdergruppen | Einbezug | Aspekte Mittlere Wesentlichkeit | Top Aspekte (Hohe Wesentlichkeit für die jeweilige Stakeholdergruppe) |
|---------------------|--|---|---|
| Partner | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Einbezug bei der Planung von Projekten, Veranstaltungen - Zusammenarbeit - Beziehungsmanagement - Persönliche Kontakte, Gespräche - Feedbackschlaufen, Controlling | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Emissionen Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Wettbewerbswidriges Verhalten Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Wettbewerb) | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Lokale Gemeinschaften Schutz geistigen Eigentums |
| Verbände | | | |
| (Messen und Events) | <ul style="list-style-type: none"> - Engagement und/oder Mitgliedschaft - Zusammenarbeit - Benchmarking - Persönliche Kontakte, Austausch | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Schutz geistigen Eigentums Compliance (Wettbewerb) Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Energie Emissionen | Wirtschaftliche Leistung Aus- und Weiterbildung Schutz geistigen Eigentums (spezifische Verbände/Organisationen) Compliance (Wettbewerb) |
| Aktionäre | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Generalversammlung - Beziehungsmanagement (institutionalisiert, persönlich) | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche. Auswirkungen Energie Emissionen Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Wettbewerbswidriges Verhalten Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Wettbewerb/Kundendaten) | Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie, Emissionen Lokale Gemeinschaften Schutz geistigen Eigentums |

| Stakeholdergruppen | Einbezug | Aspekte Mittlere Wesentlichkeit | Top Aspekte (Hohe Wesentlichkeit für die jeweilige Stakeholdergruppe) |
|----------------------------|--|--|---|
| Medien | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Information, Berichterstattung - Zusammenarbeit - Kontakte, Gespräche | <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Emissionen Lokale Gemeinschaften Schutz geistigen Eigentums Compliance (Wettbewerb) | <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Lokale Gemeinschaften Schutz geistigen Eigentums |
| Mitbewerber/Branche | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit in Gremien (Verbände) - Persönliche Kontakte, Gespräche | <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Emissionen Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Wettbewerbswidriges Verhalten Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Wettbewerb/Kundendaten) | <ul style="list-style-type: none"> Beschäftigung Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL (Kundenzufriedenheit) |
| Mitarbeitende | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit für Bericht - Persönliche Gespräche - Intranet mit interaktiver Plattform | <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Leistung Wirtschaftliche Auswirkungen Energie Emissionen Aus- und Weiterbildung Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Schutz geistigen Eigentums Kennzeichnung von Produkten, DL Schutz der Privatsphäre der Kunden Compliance (Wettbewerb/Kundendaten) | <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Leistung Energie, Emissionen Aus- und Weiterbildung Kennzeichnung von Produkten, DL (Kundenzufriedenheit) Schutz der Privatsphäre der Kunden |

Weitere Ergebnisse der Einbindung der Stakeholder

Alle Stakeholdergruppen haben Absicht und Ziel der MCH Group, einen Nachhaltigkeitsbericht zu publizieren, sehr positiv bewertet. Das Interesse an weiterführenden, den Geschäftsbericht ergänzenden Informationen zum Unternehmen ist gross. Im Nachhaltigkeitsbericht (*siehe Nachhaltigkeitsbericht, Seite 4 -5, CEO-Statement, und Seite 6 -9, Nachhaltigkeit*) sind die Hintergründe ausgeführt. Von der Berichterstattung betroffen und daran beteiligt sind die internen Stakeholder, die jeweils die Machbarkeit zu prüfen hatten. Da alle Gesellschaften eingebunden werden, sind die entsprechenden Strukturen und Prozesse aufzubauen und zu entwickeln. Dieser Prozess ist noch im Gang und muss weiter angepasst und optimiert werden.

Die MCH Group hat die von den Stakeholdern genannten Aspekte aufgenommen und in der Übersicht oben – gemäss ihrer Wichtigkeit – zusammengefasst. Angewandte Kriterien bei der Bestimmung der relevanten Aspekte und der Prioritätensetzung:

- Bedeutung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen
- Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder
- Handlungsbedarf (ergänzend)

| Aspekte und ihre Wichtigkeit | Governance (Unternehmensführung, Kommunikation) | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Dimensionen | Wirtschaft | Umwelt | Gesellschaft |
| | Hoch | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftliche Leistung ▪ Wirtschaftliche Auswirkungen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Energie ▪ Emissionen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokale Gemeinschaft ▪ Schutz geistigen Eigentums* ▪ Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (Kundenzufriedenheit) |
| | Mittel | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus- und Weiterbildung ▪ Korruptionsbekämpfung ▪ Wettbewerbswidriges Verhalten ▪ Compliance (Wettbewerb) |
| Gering (da kein Handlungsbedarf; ist gewährleistet) | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz der Privatsphäre des Kunden ▪ Compliance (Kundendaten) | |

*** Eigener Aspekt:**

Im Rahmen von G-26 (oben) wurde aufgezeigt, welche Aspekte von den Stakeholdern genannt wurden und welches je Stakeholdergruppe die wichtigsten Aspekte darstellen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle Aspekte dieses Erstberichts mit einer hohen Wichtigkeit beurteilt wurden. Eine Differenzierung ergab sich beim erwarteten diesbezüglichen Engagement und beim Handlungsbedarf. Dem Schutz geistigen Eigentums (Antipiraterie) kommt eine ganz besondere Bedeutung zu (Ergebnis der internen Stakeholderbesprechung). Aus diesem Grund wurde hierfür ein eigener Aspekt – mit 4 Indikatoren – entwickelt und mit den Stakeholdern besprochen (s. Definition des Aspekts im GRI-Index). Der Kundendatenschutz wird beispielsweise ebenfalls als sehr wichtig beurteilt. Bereits heute sind die Massnahmen umgesetzt, welche diesen auf einem hohen Niveau sicherstellen, so dass hier kaum Handlungsbedarf besteht.

Weitere Aspekte oder Themen:

- Die Gespräche haben gezeigt, dass zusätzlich insbesondere Verkehr und Logistik (Transport) sowie Abwasser und Abfall als wesentlich beurteilt werden resp. interessieren. Aufgrund der Komplexität ist mit der Aufarbeitung der Themen ein hoher Aufwand verbunden. Die Berichterstattung hierzu ist geplant, so dass in Folgeberichten darauf eingegangen wird (schrittweise ab 2014/15).
- Die Governance der MCH Group ist auf hohem Niveau, so dass das Anstreben der Übereinstimmungsoption "Comprehensive" für die Zukunft zur Diskussion steht. Geprüft werden muss die volle Abdeckung auf Aspektebene.

Gesellschaft

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

G4-LA 9: Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie

| | Leistungsbeurteilungen (Festangestellte) ¹⁾ | Aus- und Weiterbildungen (Festangestellte) (in h) | | | | | | Gesamt Ø F / M |
|-------------------------------|---|--|--------|----------------------|--------|---------------|--------|-------------------|
| | | Oberes Management | | Mittleres Management | | Mitarbeitende | | |
| | | Frauen | Männer | Frauen | Männer | Frauen | Männer | |
| MCH Group AG | 88% | 0 | 0 | 100.8 | 168.0 | 100.8 | 100.8 | 100.8 / 134.4 |
| MCH Messe Schweiz (Basel) AG | 95% | | | | | | | |
| MCH Messe Schweiz (Zürich) AG | 96% | | | | | | | |
| MCH Beaulieu Lausanne SA | 100% | 12 | 8 | 25.4 | 34.6 | 33.2 | 23.3 | 31.0 / 23.5 |
| Expomobilia AG | 100% | 0 | 0. | 5.25 | 6 | 8.22 | 6.27 | 6.74 / 6.14 |
| Rufener events Ltd. | 100% | | | 0 | 3 | 60.05 | 42.65 | 60.05 / 42.65 |
| Winkler Multi Media Events AG | 100% | 0 | 260 | 20 | 330 | 210 | 960 | 115 / 516.67 |
| Techno Fot AG | 100% | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 / 0 |
| Exhibit&More AG | 100% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 / 0 |

¹⁾ Im Rahmen der jährlichen Mitarbeitergespräche erhalten die Mitarbeitenden eine Leistungsbeurteilung