



MCH Group  
Global Live Marketing

# Nachhaltigkeitsbericht 2016

---

Einleitung <sup>3</sup>

---

CEO Statement <sup>4</sup>

---

Nachhaltigkeit <sup>6</sup>

---

Wirtschaft <sup>10</sup>

---

Umwelt <sup>14</sup>

---

Gesellschaft <sup>20</sup>

---

GRI G4 Content Index <sup>23</sup>

---

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

## Einleitung

Die MCH Group hat ihre Wurzeln in der 1916 in Basel ins Leben gerufenen «Schweizer Mustermesse» und der als ihre Trägerschaft 1920 gegründeten Genossenschaft Schweizer Mustermesse in Basel. Sie ist heute ein führendes internationales Live Marketing Unternehmen mit einem umfassenden Dienstleistungs-Netzwerk im gesamten Messe- und Event-Markt.

Die Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Basel umfasst die Messegesellschaften in Basel, Lausanne und Zürich, welche neben dem Betrieb dieser Messeplätze auch für die Veranstaltung von rund 40 Eigenmessen der MCH Group verantwortlich sind. Zu dieser gehören im Weiteren mehrere Gesellschaften im Bereich Live Marketing Solutions (Übersicht Seite 8).

Das aktuelle Messeportfolio der MCH Group umfasst rund 90 Eigen- und Gastmessen mit zirka 18 000 ausstellenden Firmen und 2 100 000 Besucherinnen und Besuchern. Die Gesellschaften im Bereich Live Marketing Solutions sind auf der ganzen Welt tätig und realisieren in einem Jahr rund 1 800 Projekte.

Die Holdinggesellschaft MCH Group AG mit Sitz in Basel ist eine Aktiengesellschaft mit Beteiligung von Körperschaften des öffentlichen Rechts gemäss Art. 762 OR. Sie ist an der SIX Swiss Exchange (Domestic Standard) kotiert.

Informationen zur MCH Group:  
> [www.mch-group.com](http://www.mch-group.com)

Die MCH Group legt für das Geschäftsjahr 2016 zum vierten Mal eine ausführliche Berichterstattung zur Nachhaltigkeit vor. Der Bericht wurde «In Übereinstimmung» mit den GRI G4 Leitlinien erstellt – «Kern» – Option.

Die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit umfasst den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht inklusiv GRI-Inhaltsindex sowie einen Anhang mit detaillierten Angaben zu einzelnen Aspekten. Sie steht im Kontext zum Geschäftsbericht 2016, auf den an verschiedenen Stellen verwiesen wird.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2016 inklusive Anhang wird nur online veröffentlicht. Er ist auf der Webseite der MCH Group verfügbar:  
> [www.mch-group.com](http://www.mch-group.com)  
unter «MCH Group»/«Nachhaltigkeit»  
und unter «News»/«Berichte»

# CEO Statement

René Kamm  
CEO MCH Group

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

---

## Unternehmensstrategie

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

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



---

## «Public Private Partnership»

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

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

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

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

---

## Nachhaltigkeit

Die Unternehmenstätigkeit der MCH Group hat einen hohen Nachhaltigkeitswert. Ihre Marketing-Plattformen und -Lösungen tragen zum Erfolg zahlreicher Unternehmen und verschiedener Branchen bei. Die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche durch ihre Tätigkeiten initiiert werden, kommen letztlich den Gemeinwesen in Form von Steuereinnahmen zugute.

Messen bringen Angebot und Nachfrage zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zusammen. Diese zeit- und ortsbezogene Konzentration hat für alle Partner bedeutende Vorteile und ist auch ökologisch sinnvoll, weil sich damit viele Reisen rund um den Globus erübrigen. Der Betrieb der Messegelände und die Durchführung der Veranstaltungen sind allerdings in Bezug auf ökologische Aspekte sehr intensiv. Der Ökologie wird im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deshalb grosse Aufmerksamkeit geschenkt, da diese namentlich für das Umfeld von besonderer Relevanz ist.

Die MCH Group hat sich in den letzten Jahren innerhalb der nationalen und internationalen Messe- und Eventbranche in vielerlei Hinsicht bemerkenswert entwickelt. Nachhaltigkeit ist ein mitentscheidender Faktor dieses Erfolgs, indem dieser nachhaltige ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen voraussetzt. Die MCH Group ist bestrebt, in allen Bereichen und auf allen Stufen das nachhaltige Verhalten zu fördern, die Nachhaltigkeitsindikatoren laufend zu verbessern und auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit in ihrer Branche eine führende Position zu übernehmen.

René Kamm,  
CEO MCH Group



## 100jährige Geschichte

Am 15. Juli 1916 erklärte sich der Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt «grundsätzlich mit der Veranstaltung einer schweizerischen Mustermesse einverstanden». Bereits vom 15. bis 29. April 1917 fand in Basel die 1. Schweizer Mustermesse statt – die Vorläuferin der heutigen «Muba», die 2016 ihre 100. Durchführung gefeiert hat.

Die Gründung der Schweizer Mustermesse ist gleichbedeutend mit der Geburtsstunde der heutigen MCH Group. Aus der Fusion der aus der Schweizer Mustermesse hervorgegangenen Messe Basel und der 1945 gegründeten Messe Zürich entstand 2001 die Messe Schweiz, die 2009 in die MCH Group umfirmiert worden ist. Mit dieser Umfirmierung wurde der Tatsache Rechnung getragen, dass das Unternehmen in den Jahren zuvor ihre Geschäftstätigkeit erweitert und begonnen hatte, ein über das Messewesen hinausgehendes Angebot an Dienstleistungen aufzubauen.

Sowohl mit der Fusion der Messegesellschaften in Basel und Zürich und der damit verbundenen Börsenkotierung, wie auch mit dem Aufbau und der Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeit im Bereich der «Live Marketing Solutions» hat die MCH Group im 21. Jahrhundert neue, in ihrer Branche bis dahin unübliche Wege eingeschlagen. Und sie hat mit der Umsetzung ihrer Wachstumsstrategie ihre Marktposition in den letzten gut zehn Jahren national und international deutlich ausgebaut.

Die MCH Group besitzt mit der Messe Basel den grössten und modernsten Messe- und Kongressplatz in der Schweiz, «flankiert» von den beiden Messestandorten Zürich und Lausanne. Sie ist Veranstalterin der weltweit wichtigsten Messen in den Bereichen Kunst und Uhren/Schmuck. Ihr Messeportfolio zählt zudem zahlreiche national führende Veranstaltungen, namentlich in den Bereichen Bau, Hotellerie/Gastronomie und Konsumgüter. Ihr umfassendes Dienstleistungsangebot, mit dem sie weltweit und im gesamten Messe- und Eventmarkt aktiv ist, reicht von der strategischen Beratung über das Event Management bis zum Messe- und Eventbau und zur Multi Media Technik.

# Nachhaltigkeit

---

## Ziele

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

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

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

---

## Wirtschaft

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

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

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

---

## Umwelt

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

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

---

## Gesellschaft

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

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

Die MCH Group unterstützt neben einigen Sponsoring-Engagements auch verschiedene Institutionen und Organisationen im sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Bereich, ohne damit eine entsprechende Gegenleistung zu verbinden.

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

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

---

Berichtsinhalte und Berichterstattung  
(G4 – 18, G4 – 23, G4 – 25, G4 – 26)

Mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäss den GRI-Richtlinien will die MCH Group den regelmässigen und systematischen Dialog mit ihren wichtigsten Stakeholdergruppen stärken, weil diese die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung des Unternehmens massgeblich beeinflussen und von dieser auch betroffen sind. Die Stakeholdergruppen werden auch in die Festlegung der Berichtsinhalte und ihre Umsetzung involviert.

Im Hinblick auf den ersten Nachhaltigkeitsbericht zum Geschäftsjahr 2013 hat die MCH Group die internen und externen Stakeholdergruppen definiert, welche in den Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingebunden werden. Es sind dies unter anderem folgende Stakeholdergruppen: Management und Mitarbeitende, Aktionäre, Kunden, Partner und Lieferanten (vergl. Seite 8).

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

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

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

In der Vorbereitung des ersten Nachhaltigkeitsberichts zum Geschäftsjahr 2013 sind die in der Berichterstattung zu behandelnden Aspekte mit Vertreterinnen und Vertretern der internen und externen Stakeholdergruppen in Meetings und Einzelgesprächen besprochen worden. Diese Gespräche bezüglich Relevanz und Substanz der in der Berichterstattung zu behandelnden Aspekte sind in der Folge periodisch fortgeführt worden.

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

Da sie insbesondere grosses Interesse an der Berichterstattung zum Energieverbrauch und den Emissionen sowie an den Angaben über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MCH Group bekunden, wird auch im Nachhaltigkeitsbericht 2016 ein entsprechendes Gewicht auf diese Aspekte gelegt.

Die involvierten Stakeholder bewerten die Publikation eines Nachhaltigkeitsberichts sehr positiv. Insbesondere in verschiedenen Kundenkreisen – namentlich zum Beispiel bei Kongressveranstaltern und bei Auftraggebern im Bereich Live Marketing Solutions – wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung sehr geschätzt und zunehmend auch verlangt. Entsprechend steigt ihre Bedeutung auch für die internen Stakeholdergruppen.

## Übersicht

### Unternehmen (G4–17)

MCH Messe Schweiz (Basel) AG
MCH Messe Schweiz (Zürich) AG
MCH Beaulieu Lausanne SA
MCH Global AG
Reflection Marketing AG
Rufener Events Ltd
Expomobilia AG
Winkler Multi Media Events AG

### Produkte und Dienstleistungen

Exhibitions	ca. 40 Eigenmessen (internationale und nationale Fach- und Publikumsmessen)
Venues	Messe Basel Messe Zürich Beaulieu Lausanne
Live Marketing Solutions	Strategie & Konzeption Marketing Consulting Event Management Messe- & Eventbau Multi Media

### Nachhaltigkeits-Aspekte (G4–19)

<p>Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wirtschaftliche Leistung</li> <li>– Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen</li> </ul> <p>Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Energieverbrauch</li> <li>– Emissionen</li> </ul> <p>Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Beschäftigung</li> <li>– Aus-/Weiterbildung</li> <li>– Lokale Gemeinschaften</li> <li>– Korruptionsbekämpfung</li> <li>– Wettbewerbswidriges Verhalten</li> <li>– Compliance (Wettbewerb)</li> <li>– Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz</li> <li>– Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</li> <li>– Schutz der Kundendaten</li> <li>– Compliance (Kundendaten)</li> </ul>
---

### Stakeholder (G4–24)

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

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

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

Wesentliche Aspekte für Stakeholder (G4–27)  
Top 3

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

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

# Wirtschaft

## Kennzahlen 2016

Veranstaltungen		Erfolgsrechnung	Mio. CHF
Eigen- & Gastmessen	74	Betriebsertrag	440.3
Aussteller	15 733	Exhibitions	332.9
Besucher	1 959 465	Venues	41.9
Ausstellungsfläche m <sup>2</sup> brutto	1 273 986	Live Marketing Solutions	65.5
Kongresse	24	EBITDA	89.0
Diverse Hallen-/Saalvermietungen	538	EBIT	41.6
Aufführungen Musical Theater	295	Konzerngewinn	34.3
<hr/>			
Projekte		Bilanz	Mio. CHF
Marketing Consulting	67	Bilanzsumme	916.0
Event Management	75	Eigenkapital	438.9
Messe- & Eventbau	317	Fremdkapital	477.1
Multi Media	1 320		
<hr/>			
Mitarbeiter/innen (festangestellt)		Aktienkurs	CHF
per 31.12.2015	618	per 31.12.2015	62.50
per 31.12.2016	632	per 31.12.2016	69.10

Details zur Geschäftstätigkeit und zum Geschäftsjahr 2016 finden sich im Geschäftsbericht 2016: > [www.mch-group.com](http://www.mch-group.com) unter «News» / «Berichte»

## Wirtschaftliche Leistung

Die konsolidierte Erfolgsrechnung 2016 der MCH Group weist bei einem Betriebsertrag von CHF 440.3 Mio. einen EBIT von CHF 41.6 Mio. (9.5 %) und einen Konzerngewinn von CHF 34.3 Mio. (7.8 %) aus.

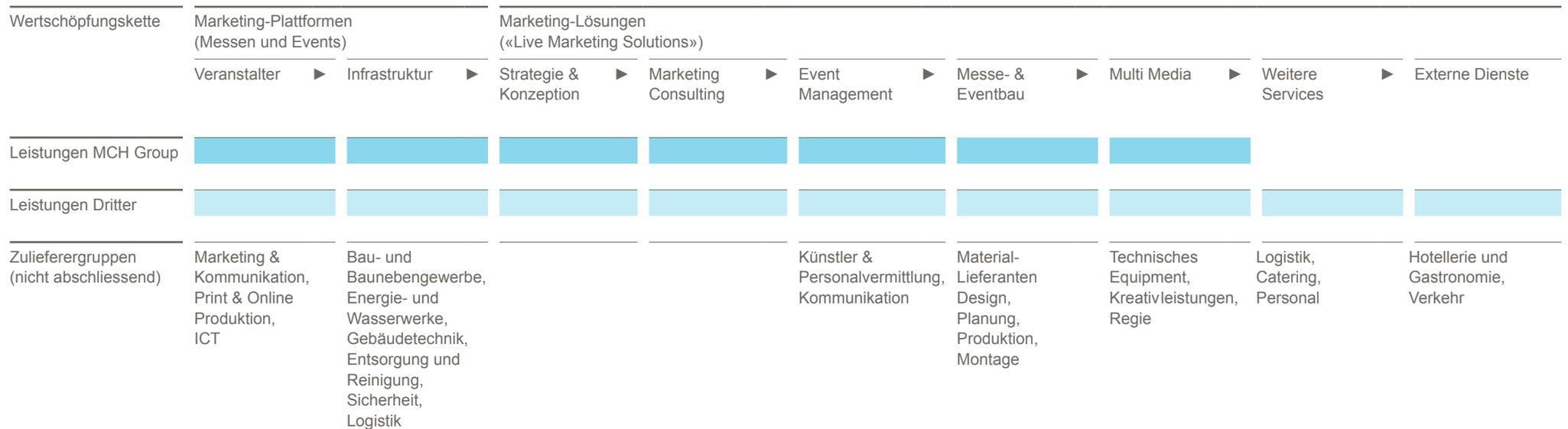
Der Betriebsertrag liegt 5.1 % über 2015 (CHF 416.4 Mio.), der EBIT ist gegenüber 2015 (CHF 40.1 Mio.) um 3.7 % gestiegen, und der Konzerngewinn liegt 11.0 % über dem Ergebnis 2015 (CHF 30.9 Mio.).

Beim Vorjahresvergleich gilt es zu berücksichtigen, dass 2016 zyklusbedingt ein starkes Messejahr war, mit Swissbau und den Dreijahresmessen Ilmac und Holz. Auf der anderen Seite haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – insbesondere auf Grund der Frankenstärke – im Vergleich zu den Vorjahren spürbar verschlechtert.

Angesichts dieser Faktoren bewertet die MCH Group das Ergebnis 2016 als erfreulich. Zwar zeigen die Kennzahlen, dass das schwierige Umfeld negative Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf hat, sie unterstreichen aber auch die Tatsache, dass die MCH Group in der Lage ist, sich den grossen Herausforderungen erfolgreich zu stellen.

Die MCH Group konnte im Durchschnitt der Jahre 2005/06 bis 2015/16 den Betriebsertrag beinahe verdoppeln und den EBIT um über 80 % steigern. Der Anteil der Dienstleistungserträge im Vergleich zu den Erträgen aus der Vermietung von Hallenflächen (den Flächenerträgen) stieg in dieser Zeitspanne von rund 50 % auf über 65 %. Die MCH Group hat damit ihre Marktposition national und international deutlich ausgebaut.

Für das Jahr 2016 liegen noch keine Statistiken vor. Im vorangegangenen Geschäftsjahr 2015 fanden 40 % aller Messen in der Schweiz an den MCH-Standorten Basel, Lausanne und Zürich statt. Diese verzeichneten 40 % der ausstellenden Firmen, 30 % der Besucherinnen und Besucher sowie 37 % der belegten Fläche an allen Messen in der Schweiz. Gemessen an den Umsätzen der Schweizer Messegesellschaften im Geschäftsjahr 2015 hatte die MCH Group einen Marktanteil von 67 %. Der Konzerngewinn der MCH Group machte über 80 % des Gewinns aller Messegesellschaften aus. Wie in den vorangegangenen Jahren nahm die MCH Group 2015 gemessen am Umsatz den 5. Rang unter den weltweit führenden Messegesellschaften ein. (Quellen: Expo-Event, Statistik 2015, AUMA, Review 2015.)



### Dienstleistungsnetzwerk

Im Messe- und Event-Markt stehen am Anfang der Wertschöpfungskette die Veranstalter, die für die Durchführung ihrer Veranstaltungen geeignete Infrastrukturen sowie verschiedene weitere Services – hier als Marketing-Lösungen bezeichnet – benötigen. Die Anbieter dieser Marketing-Lösungen erbringen ihre Services jedoch nicht nur für die Veranstalter, sondern vor allem auch für einzelne Akteure im Zusammenhang mit den entsprechenden Veranstaltungen (zum Beispiel Aussteller an Messen oder Sponsoren bei Sport-Events). Die einzelnen Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette sind häufig Zulieferer der voranstehenden und Auftragsgeber der nachfolgenden Leistungserbringer.

Die MCH Group erbringt in dieser Wertschöpfungskette ein sehr breites Leistungsspektrum, das von Fall zu Fall unterschiedlich sein kann. Die Leistungen der MCH Group können grundsätzlich immer auch von Dritten erbracht werden, und die Kunden sind in der Wahl ihrer Zulieferer frei.

Bei ihren eigenen Messen an ihren eigenen Standorten erbringt die MCH Group die Leistung des Veranstalters sowie des Infrastrukturbetreibers, bei Eigenmessen an fremden Standorten nur diejenige des Veranstalters. Bei Gastmessen beschränkt sich die Leistung der MCH Group primär auf die Bereitstellung der Infrastruktur. Sowohl bei Eigen- wie auch bei Gastmessen kann die MCH Group zudem individuelle Marketing-Lösungen für die ausstellenden Firmen erbringen, zum Beispiel im Bereich Messebau. Die MCH Group erbringt ihre Leistungen im Bereich «Live Marketing Solutions» aber nicht nur im Messewesen, sondern ist damit im ganzen Live Marketing Markt aktiv, das heisst auch bei anderen Formen von Corporate Events sowie in den Bereichen Kultur und Sport.

Dort, wo die MCH Group selber als Leistungserbringer auftritt, kann die Inanspruchnahme der Zuliefergruppen ebenfalls stark variieren. Im Bereich Infrastruktur zum Beispiel konzentriert sich das Leistungsspektrum der MCH Group weitgehend auf das Facility Management, die Facility Services werden in der Regel von regionalen Zulieferern erbracht.

### Produkt- und Service-Qualität

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

Masstäbe für diese Erfolgsfaktoren sind unter anderem eine starke Kundentreue (erneute Teilnahme an der nächsten Messe als Aussteller/Besucher, erneute Auftragserteilung in den Services-Bereichen) sowie Erfolge in der Kundenakquisition (Neu-Aussteller an den Messen, Neukunden in den Services-Bereichen). Die Veranstaltungen und Dienstleistungen der MCH Group zeichnen sich auf Grund dieser Faktoren im Allgemeinen durch eine hohe Kundenzufriedenheit aus. Dies gilt insbesondere bei den international führenden Leadermessen in den Bereichen Kunst und Uhren/Schmuck sowie bei zahlreichen Grosskunden im Bereich der «Live Marketing Solutions».

## Ausbau der nationalen und internationalen Marktposition durch strategische Initiativen zur Erweiterung der Dienstleistungsangebote und zur Verstärkung der Internationalisierung und Digitalisierung.

---

### Strategische Herausforderungen

Mit Blick auf das übergeordnete Ziel der nachhaltigen Sicherung des Unternehmenserfolgs erachtet es die MCH Group als entscheidend, die Strategieumsetzung mit gezielten Initiativen und Projekten weiter voranzutreiben.

Die strategischen Stossrichtungen des weiteren Ausbaus des Dienstleistungsangebots sowie der verstärkten Internationalisierung und Digitalisierung stehen vor dem Hintergrund, dass die MCH Group nach wie vor den überwiegenden Teil des Betriebsertrags in der Schweiz erwirtschaftet, wo sie bereits eine sehr starke Marktposition hat und weitere Wachstumspotenziale nur beschränkt bestehen. International beziehungsweise global kommt es in für die MCH Group wichtigen Industriezweigen zu (weiteren) Marktkonsolidierungen, die kompensiert werden müssen.

Eine weitere grosse Herausforderung stellt die digitalisierte Welt dar, in der in den kommenden Jahren die «Digital Natives» zu den massgebenden Entscheidungsträgern werden. Es gilt, die Veränderungen, Anforderungen und Chancen der kommenden digitalen Generation rechtzeitig zu antizipieren und die entsprechenden Potenziale als Unterstützung und Ergänzung des Live Marketing Geschäfts zu nutzen.

Die MCH Group hat sich im Berichtsjahr 2016 diesen Herausforderungen aktiv gestellt und mehrere Teilprojekte im Rahmen der strategischen Initiativen erfolgreich umgesetzt.

---

### Ausbau der Live Marketing Solutions

Im Januar 2016 hat die MCH Group die Gesellschaft MCH Global AG geschaffen, welche innerhalb der Division «Live Marketing Solutions» die strategischen und konzeptionellen Kompetenzen stärkt und bündelt und sie auch mit der Umsetzungskompetenz verbindet. Die MCH Group kann damit im Bereich der Live Marketing Solutions grossen und global tätigen Unternehmen und Organisatoren als Generalunternehmung «One-Stop-Shop-Solutions» anbieten. Im Fokus stehen dabei neben Corporate Events (Messen, Roadshows, Sponsoring etc.) vor allem Grossanlässe wie zum Beispiel Landes- und Weltausstellungen oder grosse Sportveranstaltungen.

Zur Verstärkung der globalen Präsenz sind im Bereich der Live Marketing Solutions im zweiten Semester 2016 eine Tochtergesellschaft in Shanghai und Zweigniederlassungen in Dubai und Astana gegründet worden. Letztere steht im Zusammenhang mit der Expo Astana 2017, im Rahmen derer die Expomobilia den Zuschlag für den Bau des Schweizer Pavillons erhalten hat.

---

### Stärkung der Position im globalen Kunstmarkt

Der Ausbau der Marktposition der MCH Group im globalen Kunstmarkt ist ebenfalls ein Pfeiler in der Unternehmensstrategie. Die «Global Art Market Strategy» umfasst zwei Teilstrategien, die in zwei verschiedenen Business Units umgesetzt werden:

Mit verschiedenen Initiativen wie den «Art Basel Cities» (Partnerschaften mit ausgewählten Städten zur Lancierung neuer Kunst-Events), der Herausgabe des «Global Art Market Report» und der Weiterentwicklung der digitalen Plattform soll die Art Basel von der weltweit führenden Kunstmesse zur weltweit führenden Kunstmarkt-Plattform weiterentwickelt werden. Eine erste Partnerschaft im Rahmen der «Art Basel Cities» konnte mit der argentinischen Hauptstadt Buenos Aires vereinbart werden.

Im Frühjahr 2016 hat die MCH Group die strategische Initiative gestartet, unabhängig von der Art Basel ein neues Portfolio mit führenden regionalen Kunstmessen aufzubauen. Ziel ist es, mit diesem Engagement zur Stärkung der regionalen Kunstmärkte und damit letztlich des gesamten Kunstmarktes beizutragen. Gleichzeitig kann die MCH Group am Erfolg der regionalen Kunstmessen partizipieren. Seit September 2016 ist die MCH Group zu 60.3 % an der für die India Art Fair verantwortlichen Seventh Plane Networks Pvt. Ltd. in New Delhi beteiligt. Im Februar 2017 hat sie 25.1 % der art.fair International GmbH in Köln übernommen, der Veranstalterin der neuen Kunstmesse ART DÜSSELDORF. Mit weiteren potenziellen Partnern werden Gespräche geführt.

Die Standorte profitieren in verschiedener Hinsicht vom Unternehmenserfolg der MCH Group – insbesondere durch die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche Messen und Events auslösen.

---

## Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

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

Messen, Kongresse und Events lösen einen grossen direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Nutzen aus. Verschiedenen Studien zufolge generieren Messegesellschaften eine so genannte «Umwegrentabilität» des Acht- bis Zehnfachen ihres eigenen Umsatzes. Nur etwa 20 bis 25 % der Ausgaben, welche bei einem ausstellenden Unternehmen im Rahmen seiner Messebeteiligung anfallen, fliessen in die Kasse des Messeveranstalters. 75 bis 80 % der Ausgaben kommen verschiedenen Zulieferern und Dienstleistern zugute. Das zeigen zahlreiche Studien zu den volkswirtschaftlichen Effekten des Messewesens.

Rechnet man die Ergebnisse dieser Studien auf die aktuellen Kennzahlen der MCH Group hoch, lassen sich folgende Schätzungen ableiten: Für ihre Beteiligung an einer Veranstaltung der MCH Group an den Standorten Basel, Lausanne und Zürich tätigten Aussteller und Besucher jedes Jahr Ausgaben von rund CHF 3,5 Mrd.

Diese Ausgaben kommen dem Bau- und Baunebengewerbe (20 %), dem Gastgewerbe (30 %), den Verkehrsbetrieben (16 %), dem Detailhandel (6 %) sowie verschiedenen Dienstleistern (28 %) zugute. Diese Initialeffekte lösen als direkte und indirekte Folgeeffekte Umsätze von rund insgesamt CHF 7.3 Mrd. aus, woraus eine Wertschöpfung von rund CHF 3.4 Mrd. resultiert. Das entspricht rund 40 000 Arbeitsplätzen und Steuererträgen von Bund, Kantonen und Gemeinden in der Höhe von rund CHF 570 Mio.

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

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

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

---

## Einfluss des Klimawandels

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

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

Die Möglichkeiten, neue Technologien, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, um die mit dem Klimawandel verbundenen Herausforderungen zu lösen, bieten der MCH Group aber auch Chancen. Veränderungen erzeugen immer einen Informationsbedarf. Sie liefern deshalb «Content», welche die MCH Group als Messeveranstalterin für die entsprechende Weiterentwicklung ihrer Marketing- und Kommunikationsplattformen nutzen kann.

Die Berichterstattung in der Kategorie Ökologie legt den Schwerpunkt auf die Messegelände in Basel, Zürich und (eingeschränkt) Lausanne, die als Produktionsstätten bezüglich Energieeffizienz und Emissionen den bedeutendsten Anteil des Unternehmens ausmachen und diesbezüglich für das Umfeld von grosser Relevanz sind. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Standbau-Firma Expomobilia gelegt, deren Nachhaltigkeitsstrategie und -massnahmen für viele Kunden relevant sind.

---

## Angepasste Berichtsgrenzen (G4 – 22)

Während die MCH Group Eigentümerin der Messegelände in Basel und Zürich ist, betreibt sie die Beaulieu Lausanne als Mieterin der Infrastruktur. Eigentümergebiet der Beaulieu Lausanne ist die Fondation de Beaulieu. Die MCH Group hat Anfang 2016 wie geplant den Betrieb Congrès de Beaulieu und des Théâtre de Beaulieu aufgegeben. Seit 2016 konzentriert sie sich in Lausanne auf das Messegeschäft bzw. den Betrieb der Messehallen.

Da die MCH Group seit 2016 nur noch Teile der Beaulieu Lausanne mietet und bewirtschaftet, sind die Berichtsgrenzen und Zahlen nicht mehr mit den Vorjahreszahlen vergleichbar. Aufgrund der Veränderungen des Mietverhältnisses sind auch noch nicht alle Daten für das Berichtsjahr 2016 verfügbar.

In der einleitenden Übersicht sind neu die eigenen Messestandorte – Basel und Zürich – abgebildet (ohne Beaulieu Lausanne).

---

## Messe Basel und Messe Zürich

Die Messe Basel und die Messe Zürich decken ihren gesamten Strombedarf mit Strom der Industriellen Werke Basel (IWB). IWB-Strom ist zu 100 % erneuerbare Energie, die mit eigenen Kraftwerkskapazitäten grösstenteils aus Schweizer Wasserkraft, Photovoltaik, Windkraft und Biomasse gewonnen wird.

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

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

Bereits 1999 wurde auf dem Dach der Halle 1 in Basel eine Photovoltaikanlage mit integrierter Dachbegrünung installiert, welche die Nutzung von Solarenergie ermöglicht. Sie hat eine Panelfläche von 1 900 m<sup>2</sup> mit einer Leistung von 215 000 kWh pro Jahr. Eine viermal so grosse Anlage ist auf dem begrünten Dach des 2013 fertig erstellten Neubaus der Messe Basel errichtet worden. Diese Photovoltaikanlage, die in Zusammenarbeit mit einem Investor erstellt worden ist, speist jährlich rund 1 080 000 kWh Strom ins Netz der Industriellen Werke Basel (IWB). Die MCH Group unterstützt zudem die Plattform «Wettstein 21», welche für die Installation einer weiteren Photovoltaikanlage auf dem Dach des Congress Center Basel verantwortlich ist. Diese ist Ende 2014 realisiert worden und wird jährlich rund 180 000 kWh Strom liefern.

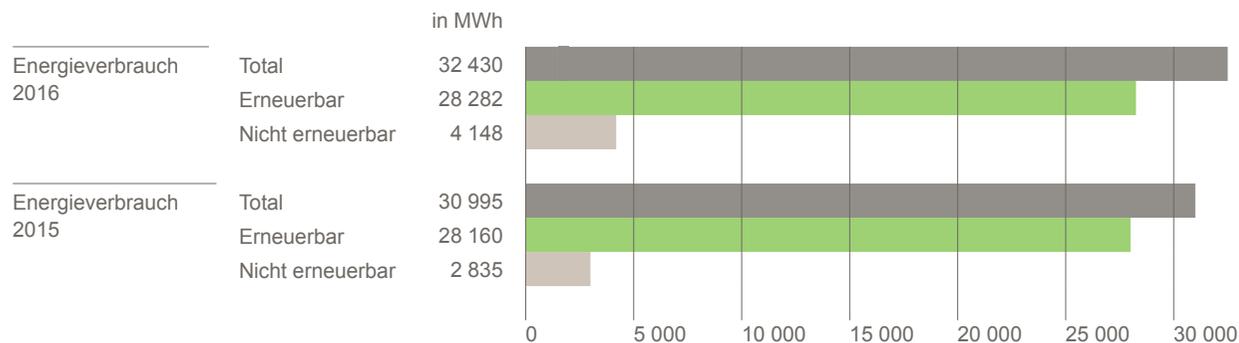
Seit 2009 ist auf dem Dach der Messe Zürich eine Photovoltaikanlage mit 1 200 m<sup>2</sup> Panels und einer Leistung von 150 000 kWh pro Jahr in Betrieb.

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

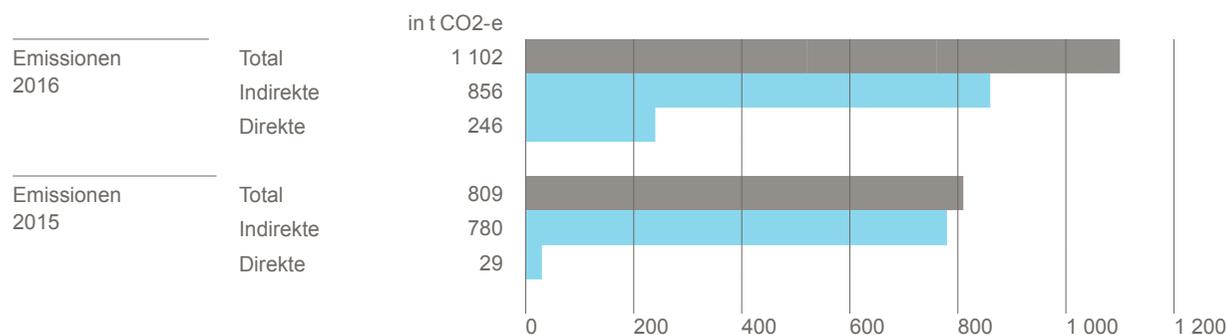
Der Anlieferungsverkehr der Messe- und Kongressgelände der MCH Group wird durch ein Verkehrsregime via Checkpoint gesteuert. In Basel ist ein Online-Logistik-Tool entwickelt worden, das dieses Regime unterstützt: Sämtliche Transporte zum Messegelände müssen bereits im Vorfeld für ein bestimmtes Zeitfenster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

Die Abfallbewirtschaftung bei den Veranstaltungen erfolgt nach dem Verursacherprinzip, wobei für eine getrennte und fachgerechte Entsorgung der Abfälle gesorgt wird. Die MCH Group fördert bei ihren Veranstaltungen die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel mit dem Angebot verschiedener Spezialettickets in Partnerschaft mit SBB RailAway und der Deutschen Bahn DB.

## Energieverbrauch Messe Basel und Messe Zürich



## Emissionen Messe Basel und Messe Zürich



## Energie und Emissionen Messe Basel und Messe Zürich

Die beiden eigenen Messezentren in Basel und Zürich hatten 2016 einen Energieverbrauch von total 32 430 MWh (inklusive Verwaltungsgebäude). Davon verbrauchten sie 87% erneuerbare Energien. Die Emissionen lagen bei total 1 102 t CO<sub>2</sub>-e.

Der Energieverbrauch hat gegenüber dem Vorjahr um 5 % zugenommen. Während der Verbrauch von erneuerbarer Energie nur leicht gestiegen ist, hat der Verbrauch von nicht erneuerbarer Energie eine markante Zunahme von 46 % erfahren. Entsprechend sind auch die Emissionen um 36 % stark angestiegen.

Während sich die Werte der Messe Basel – trotz des stärkeren Messeprogramms – in den Bereichen des Vorjahres bewegen, haben Energieverbrauch und Emissionen bei der Messe Zürich stark zugenommen. Einer der Gründe dafür ist die veränderte Nutzung der Halle 9, die als Flüchtlingsunterkunft 366 Tage in Betrieb war (im Vorjahr nur 15 Tage), was wesentlichen Einfluss auf den Energieverbrauch – namentlich Heizöl und Strom – und die Emissionen hatte.

## Messe- und Eventbau

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

An ihren Standorten in Effretikon und Fehraltorf betreibt Expomobilia zwei Photovoltaikanlagen mit insgesamt 3 000 m<sup>2</sup> Fläche. Damit werden durchschnittlich 435 MWh pro Jahr erzeugt. Seit 2014 deckt Expomobilia ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom und bezieht diesen vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER. Das FAIR POWER Zertifikat garantiert, dass dieser Strom ökologisch hergestellt und für Expomobilia ins Netz eingespielen wird. Der CO<sub>2</sub>-Anteil der Wasserkraftproduktion wird vollständig über die Fair Recycling Foundation kompensiert.

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

Angaben zum Energieverbrauch und den Emissionen der Messe Basel, Messe Zürich, Beaulieu Lausanne und Expomobilia finden sich auf den Seiten 16 – 19. Details zum Energieverbrauch und den Emissionen finden sich im Anhang auf den Seiten 9 – 13.

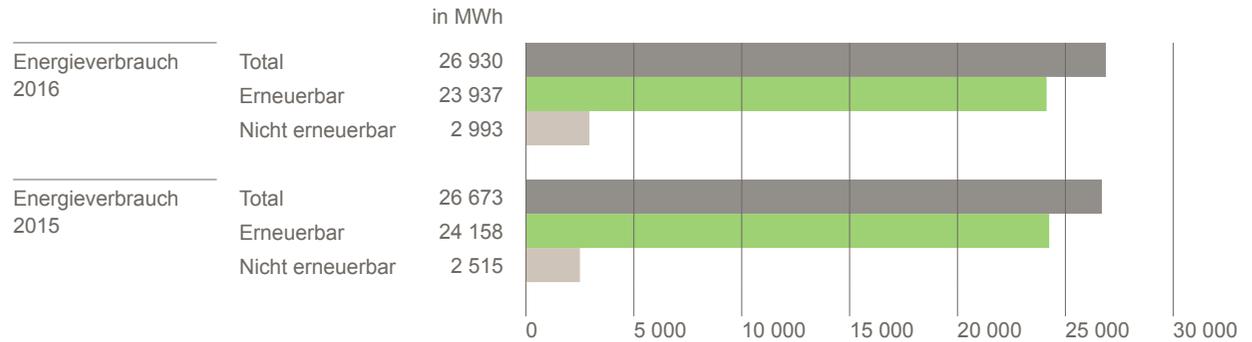
## Messe Basel

Die Messe Basel hat eine Ausstellungsfläche von insgesamt 141 000 m<sup>2</sup>, davon 122 000 m<sup>2</sup> in den beiden Haupthallen 1 und 2. Zur Messe Basel gehören zudem das Congress Center Basel mit 25 Räumen und Kapazitäten bis zu 5 000 Personen sowie das Musical Theater Basel mit 1 500 Sitzplätzen.

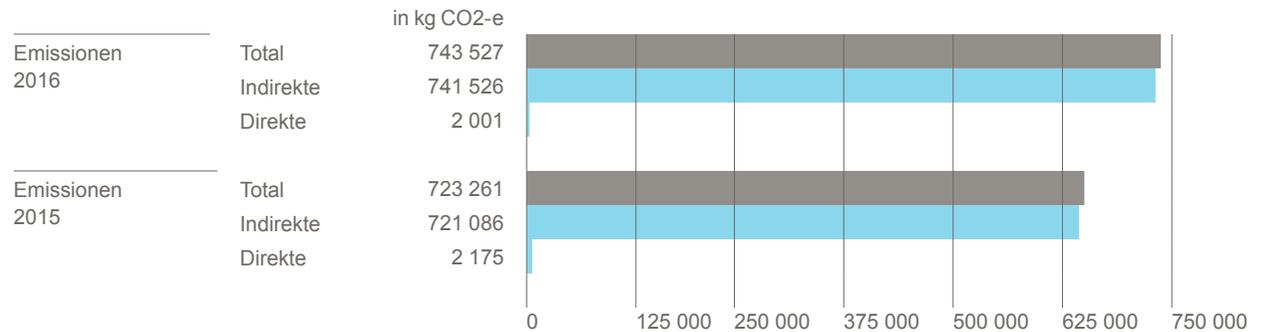
Der nördliche Teil der Halle 1 ist im Jahr 1999, der südliche im Jahr 2013 in Betrieb genommen worden. Der gesamte Komplex erfüllt hohe funktionale und betriebliche Anforderungen. Der 2013 in Betrieb genommene Neubau ist zertifiziert mit dem Minergie-Label BS-054.

Kennzahlen	2016	2015
Messen	25	21
Aussteller	7 065	4 915
Besucher	877 722	716 871
m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche	668 623	458 230
Weitere Events	354	551
Besucher	334 828	599 030

## Energieverbrauch Messe Basel



## Emissionen Messe Basel



## Energie und Emissionen

Die Emissionen aus dem Stromverbrauch im Vorjahr 2015 mussten rückwirkend leicht nach oben korrigiert werden. Der Stromlieferant hatte rückwirkend den Strommix 2015 angepasst (Herkunftsnachweise). Mit der Anpassung stieg der Anteil Wasserkraft Schweiz von 85 % auf 96 % und es wurden keine Herkunftsnachweise für ausländischen Wind- und Solarstrom gekauft.

Der Energieverbrauch der Messe Basel hat sich 2016 im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert und nur leicht zugenommen, obwohl das Berichtsjahr ein messeyklich starkes Veranstaltungsjahr war.

Die Emissionen haben im 2016 um 3 % zugenommen. Die Zunahme ist primär auf die indirekten Emissionen zurückzuführen. Hauptgrund für die Zunahme der indirekten Emissionen ist darum 13 % angestiegene Fernwärmeverbrauch, der in Abhängigkeit der Anzahl und Art der Veranstaltungen schwankt. Die Emissionen aus dem Stromverbrauch 2016 basieren auf dem Strommix 2015, da der Strommix 2016 zum Zeitpunkt der Berichtspublikation noch nicht verfügbar ist.

## Messe Zürich

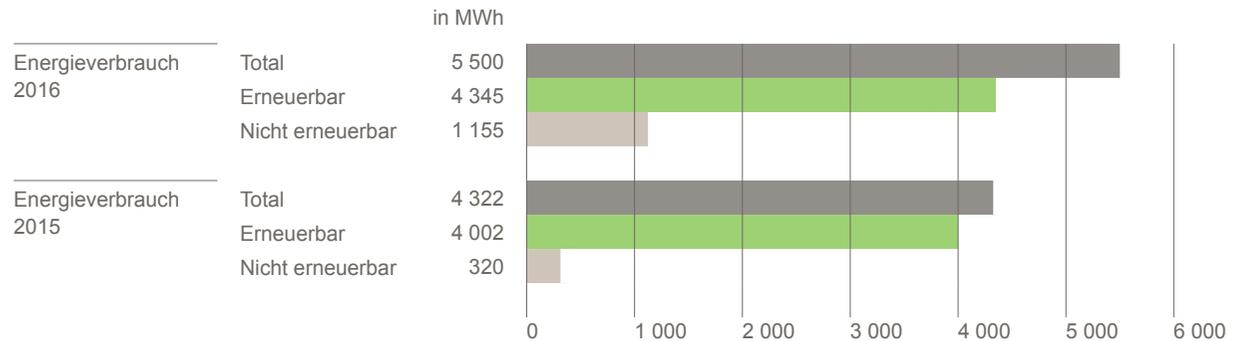
Die Messe Zürich hat eine Ausstellungsfläche von 30 000 m<sup>2</sup>. Rund 27 000 m<sup>2</sup> befinden sich in den Hallen 1 bis 7 im Hauptgebäude, hinzu kommt die alleinstehende Halle 9 mit rund 3 000 m<sup>2</sup>. Im Hauptgebäude befinden sich zudem sieben kleinere Konferenzräume für 30 bis 80 Personen. Zur Messe Zürich gehört auch das Theater 11 Zürich mit 1 500 Sitzplätzen.

Im Berichtsjahr 2016 ist die Halle 9 der Asyl Organisation Zürich AOZ für die Unterbringung und Betreuung von rund 250 Flüchtlingen zur Verfügung gestellt worden.

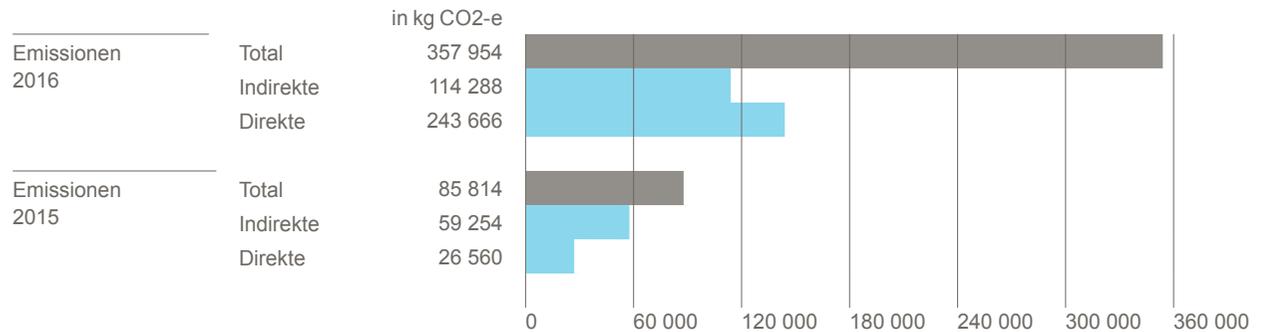
Das in der heutigen Form 1998 in Betrieb genommene Messe-Hauptgebäude zeichnet sich durch seine betriebliche Funktionalität aus, die sich in einer sehr hohen Auslastung niederschlägt.

Kennzahlen	2016	2015
Messen	30	35
Aussteller	5 985	6 029
Besucher	586 634	593 567
m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche	346 469	359 612
Weitere Events	456	411
Besucher	184 500	182 300

## Energieverbrauch Messe Zürich



## Emissionen Messe Zürich



## Energie und Emissionen

Die Emissionen aus dem Stromverbrauch im Vorjahr 2015 mussten rückwirkend leicht nach oben korrigiert werden. Der Stromlieferant hatte rückwirkend den Strommix 2015 angepasst (Herkunftsnachweise). Mit der Anpassung stieg der Anteil Wasserkraft Schweiz von 85 % auf 96 % und es wurden keine Herkunftsnachweise für ausländischen Wind- und Solarstrom gekauft.

Der Energieverbrauch hat 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 27 % zugenommen. Stark gestiegen sind vor allem der Stromverbrauch (um 19 %), der Anteil nicht erneuerbarer Energien hat sich mehr als Verdreifacht, der Heizölverbrauch verzehnfacht.

Dies ist weitgehend auf die intensive – und im Vergleich zu 2015 andere – Nutzung der Halle 9 zurückzuführen. Entsprechend gross ist auch der Anstieg der Emissionen, die sich im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht haben. Diesbezüglich spielt auch der Umstand eine Rolle, dass weitaus mehr nicht erneuerbare Energien eingesetzt worden sind, da auf Grund der tiefen Temperaturen mehr Gas und Oel verbraucht wurden. Auch wenn der Stromverbrauch massiv angestiegen ist, fallen die Emissionen aufgrund des tiefen Emissionsfaktors für Strom kaum ins Gewicht.

Die Emissionen aus dem Stromverbrauch 2016 basieren auf dem Strommix 2015, da der Strommix 2016 zum Zeitpunkt der Berichtspublikation noch nicht verfügbar ist.

---

## Beaulieu Lausanne

Eigentümerin des Messeplatzes Beaulieu Lausanne ist die Fondation de Beaulieu. Die MCH Group betreibt den Messeplatz Beaulieu Lausanne seit 2009 als Mieterin im Auftrag der Eigentümerin. Anfang 2016 ist der Betrieb des Congrès Beaulieu Lausanne und des Théâtre Beaulieu Lausanne bzw. des «Bâtiment Principal» durch die MCH Group abgegeben und neuen Betreibern übergeben worden. Die MCH konzentriert sich seither auf das Messengeschäft und den Betrieb der Hallen Nord und Süd sowie gegebenenfalls weiterer Hallen im Hauptgebäude (1, 6 und 7).

Die Kennzahlen 2015 und 2016 sind – namentlich bei den weiteren Events – nicht direkt vergleichbar.

Die Expo Beaulieu Lausanne hat eine Ausstellungsfläche von insgesamt 30 000 m<sup>2</sup>, davon 11 000 m<sup>2</sup> in den 2011 fertig erstellten Hallen Süd.

Kennzahlen	2016	2015
Messen	16	23
Aussteller	2 124	2 364
Besucher	311 609	324 718
m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche	176 922	200 528
Weitere Events	47	206
Besucher	38 520	159 043

---

## Energie und Emissionen

Da die MCH Group seit 2016 nur noch die Messehallen mietet und bewirtschaftet, sind die Berichtsgrenzen und Zahlen für Lausanne nicht mehr mit den Vorjahreszahlen vergleichbar. Aufgrund der Anpassungen, welche mit den neuen Mietverhältnissen zusammenhängen, sind nicht alle Daten für das Berichtsjahr 2016 verfügbar. Namentlich fehlen die Angaben zur Fernwärme für die gemieteten Hallen. Da diese Verbrauchsdaten nicht vorliegen, können auch die Emissionen aus dem Fernwärmeverbrauch nicht berechnet werden.

Auf Grund der geänderten Situation und der damit fehlenden Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr sowie der Unvollständigkeit der Daten wird auf eine grafische Darstellung des Energieverbrauchs und der Emissionen verzichtet.

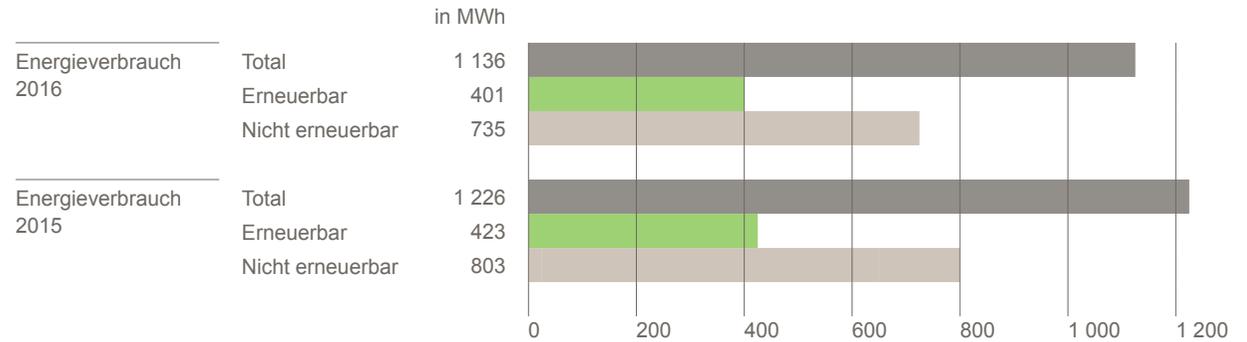
Die Berechnungen der verfügbaren Daten ergeben für 2016 folgende Werte:

Total Energieverbrauch: 1 901 MWh, zu 100 % aus nicht erneuerbaren Energiequellen.

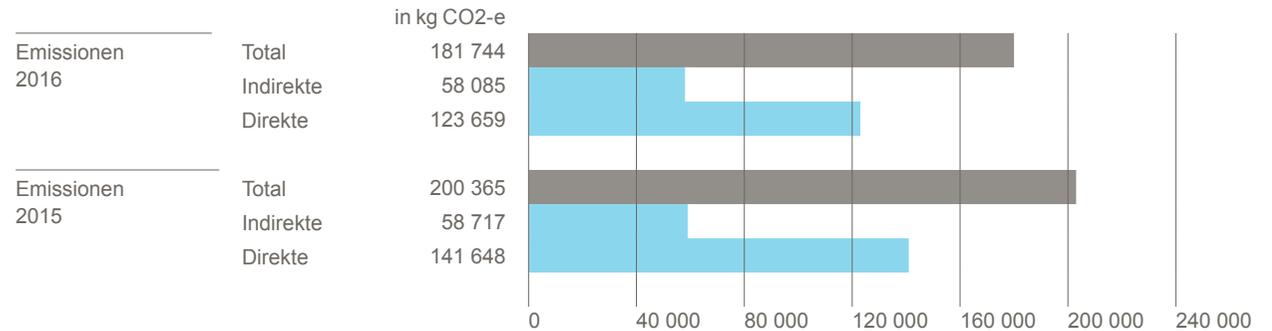
Total Emissionen: 569 647 kg CO<sub>2</sub>-e, davon 91 % indirekte und 9 % direkte Emissionen.

In den kommenden Jahren sollte es möglich sein, wieder vollständig über den Energieverbrauch und die Emissionen bezüglich der von der MCH Group genutzten Hallen zu berichten.

## Energieverbrauch Expomobilia



## Emissionen Expomobilia



## Energie und Emissionen

### Expomobilia

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

2016 hat Expomobilia 317 (2015: 350) Projekte realisiert, davon 267 (2015: 283) in der Schweiz. Die meisten dieser Projekte umfassten das ganze Leistungsspektrum, vom Design bis zur Produktion und Montage.

Die Daten zum Stromverbrauch von Expomobilia für die Jahre 2014 und 2015 sind nach oben angepasst worden. Durch den neuen Zugang über das digitale Portal sind genauere und vollständigere Zahlen verfügbar. Damit ist eine solide Grundlage für die Zukunft geschaffen.

Der Anteil nicht erneuerbarer Energie – namentlich Heizöl – ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 8 % zurückgegangen. Hauptgrund für diesen Rückgang ist eine weniger intensive Besetzung des Standorts. Der Rückgang beim Benzinverbrauch ist auf eine Reduktion der Anzahl Firmenvagen zurückzuführen. Der Stromverbrauch ist ebenfalls leicht zurückgegangen.

Die direkten Emissionen sind im Vergleich zum Vorjahr um 13 % zurückgegangen. Grund dafür ist im Wesentlichen der gesunkene Verbrauch nicht erneuerbarer Energie. Der gesunkene Stromverbrauch wirkt sich nur geringfügig auf die indirekten Emissionen aus (Emissionsfaktor).

---

### Gemeinwesen

Die MCH Group engagiert sich in wirtschafts- und standortfördernden Institutionen, indem sie diese zum Beispiel durch ihre Mitgliedschaft und/oder Partnerschaft bei speziellen Projekten aktiv und transparent unterstützt (vergl. Anhang Seite 4).

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

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

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

Die finanziellen Beiträge und die erbrachten Material- und Dienstleistungen, welche die MCH Group 2016 verschiedenen Organisationen zukommen liess, entsprachen einem Wert von rund CHF 300 000.–.

---

### Schutz des Geistigen Eigentums

Die Marken (Brands) der MCH Group stellen einen bedeutenden Unternehmenswert dar. Der Markenschutz gibt Rechtssicherheit und ist ein klarer Hinweis, dass das geistige Eigentum der entsprechenden Marke bei der MCH Group liegt und von dieser auch geschützt wird. Aktuell sind beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) in Bern rund 250 Wort- und Bildmarken der MCH Group eingetragen.

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

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

Die Weltmesse für Uhren und Schmuck Baselworld ist offizieller Supporter des Responsible Jewellery Council (RJC). Der RJC setzt sich für verantwortungsvolle Praktiken in der Schmuckindustrie ein – von der Förderung der Edelmetalle über die Verarbeitung bis zum Detailhandel. Die mittlerweile über 700 RJC-zertifizierten Unternehmen garantieren die Einhaltung der entsprechenden ethischen, menschenrechtlichen, sozialen und ökologischen Grundsätze.

---

### Beschäftigung

Die MCH Group zählte per Ende Berichtsjahr 2016 insgesamt 632 festangestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Der Personalbestand hat damit im Berichtsjahr um 14 festangestellte Mitarbeitende zugenommen (2.3%). In diesem Personalbestand sind alle Gesellschaften enthalten, die zu 100% zur MCH Group gehören. Ebenfalls inbegriffen ist Indian Art Fairs (IAF), an welcher die MCH Group seit 2016 hauptsächlich beteiligt ist.

Die MCH Group bietet ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern attraktive Arbeits- und Anstellungsbedingungen bei marktüblicher Vergütung. Auf Grund eines stufengerechten Bonussystems profitiert eine grosse Zahl von Mitarbeitenden vom Erfolg der ganzen Unternehmensgruppe und der Business Units sowie andererseits von der Erreichung der persönlichen Ziele, welche im Dialog mit den Vorgesetzten vereinbart werden.

Festangestellte Mitarbeitende / Gesellschaften	31.12.2016		31.12.2015	
MCH Group AG		25		24
MCH Messe Schweiz (Basel) AG		320		306
MCH Messe Schweiz (Zürich) AG		29		29
MCH Beaulieu Lausanne SA		34		46
MCH Global AG (seit 2016)		3		0
Reflection Marketing AG		11		8
Rufener Events Ltd		27		24
Expomobilia AG		93		96
Winkler Multi Media Events AG		90		85
Total		632		618

Hierarchiestufen / Geschlecht	31.12.2016		31.12.2015	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Verwaltungsrat MCH Group	8	3	9	2
Executive Board MCH Group	5	0	5	0
Geschäftsleitungen Tochtergesellschaften	17	3	14	2
Kader	99	40	97	39
Mitarbeitende	245	223	250	211

Nationalitäten / Geschlecht	31.12.2016		31.12.2015	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Schweiz	269	176	275	176
Deutschland	53	33	54	28
Frankreich	11	8	11	8
Italien	3	4	4	4
Oesterreich	1	2	2	1
USA	2	3	2	1
China	2	19	1	16
Indien	7	5	0	0
Weitere	16	18	17	18

Zeitaufwand für Weiterbildung (Stunden)	2016		2015	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Oberes Management	71	0	50	0
Mittleres Management	540	88	303	351
Mitarbeiter	799	324	458	738

Unter der Federführung von Human Resources haben das Executive Board und das Kader die anzustrebenden Kompetenzen, Werte und Verhaltensweisen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MCH Group formuliert, die in folgenden Verhaltensgrundsätzen zusammengefasst sind: Leidenschaft, Professionalität, Unternehmergeist, Agilität und Vertrauenswürdigkeit. Die neu formulierte «Corporate Culture» ist auf die zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Unternehmens ausgerichtet. Die Verhaltensgrundsätze dienen als Richtwerte im Rekrutierungsprozess neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind in mehreren Gesellschaften zudem in den Prozess der Zielvereinbarung und individuellen Leistungsbeurteilung eingeflossen.

#### Aus- und Weiterbildung

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden mit internen Aus- und Weiterbildungsprogrammen sowie der finanziellen Unterstützung bei externen Kursen und Schulungen in ihrer persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung laufend unterstützt.

Weitere Angaben zur Beschäftigung und zur Aus- und Weiterbildung im Anhang, Seiten 2 – 4 und 13 – 14.

---

## Governance

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

Details zur Corporate Governance finden sich im Geschäftsbericht 2016:  
> [www.mch-group.com](http://www.mch-group.com)  
«News» / «Berichte»

---

## Korruption

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

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

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

---

## Compliance

Es gab 2016 keine Verdachtsmomente, welche eine Überprüfung der Geschäftsstandorte und Geschäftspraktiken im Hinblick auf erhöhte Korruptionsrisiken notwendig gemacht hätten. Es gab keine bestätigten Korruptionsfälle.

Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmungen der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch Corporate Legal & Management Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt. Es gab 2016 keine Verfahren auf Grund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegen die MCH Group.

Es wurden gegenüber der MCH Group 2016 keine Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln ausgesprochen

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

---

DMA            Angaben zum Managementansatz  
GRI-Nr.        Angaben oder Verweis auf Bericht(e)/Seite(n)

NB = Nachhaltigkeitsbericht  
AN = Anhang zum NB  
JB = Jahresbericht  
FB = Finanzbericht  
VB = Vergütungsbericht

---

## Allgemeine Standardangaben

---

### Analyse und Strategie

G4-1            NB 4-5  
                  JB 8-9, 14-15

---

### Organisationsprofil

G4-3            NB 29  
G4-4            NB 8  
                  JB 12-13  
G4-5            NB 29  
G4-6            JB 20-41, 45  
G4-7            JB 47-49  
G4-8            NB 8-11  
                  JB 12-13, 20-43  
G4-9            NB 21  
                  AN 2  
                  JB 12-13  
                  FB 4-5, 22  
G4-10          NB 20  
                  AN 2-3  
G4-11          AN 3  
G4-12          NB 11  
G4-13          NB 14  
G4-14          JB 50-53  
G4-15          NB 20-22  
G4-16          AN 4

---

### Relevante Aspekte und Berichtsgrenzen

G4-17          NB 8  
G4-18          NB 7  
G4-19          NB 8  
                  AN 5  
G4-20          NB 9  
                  AN 5  
G4-21          AN 5  
G4-22          NB 14  
G4-23          NB 7

---

### Stakeholderintegration

G4-24          NB 8  
G4-25          NB 7  
G4-26          NB 7  
G4-27          NB 9  
                  AN 6-8

---

### Berichtsgrenzen

G4-28          Berichtszeitraum: 01.01.2016 – 31.12.2016  
G4-29          Veröffentlichung letzter Bericht: 17.03.2015  
G4-30          Berichtszyklus: Jährlich  
G4-31          NB 29  
G4-32          NB 3, «Core»  
G4-33          Keine externe Prüfung

---

### Governance

G4-34          JB 50-61

---

### Ethik und Integrität

G4-56          NB 4-6, 20-21

---

## Wirtschaft

---

### Wirtschaftliche Leistung

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

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

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

#### Ergebnis:

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

			Auslassung
G4 – EC1	NB 10 – 13, 20		Keine
	JB 7 – 9		
	FB 4 – 5		
G4 – EC2	NB 13		Keine
G4 – EC3	FB 11, 20 – 21		Keine
G4 – EC4	FB 12, 28		Keine

---

### Mittelbare ökonomische Auswirkungen

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

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

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

#### Ergebnis:

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

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

---

## Umwelt

---

## Energie

### DMA

#### Bedeutung des Aspekts:

Die MCH Group ist an den Messestandorten Basel, Lausanne und Zürich mit einer bedeutenden Infrastruktur präsent. Die Produktionsstätten machen bezüglich Energieverbrauch und Emissionen den weitaus bedeutendsten Anteil des Unternehmens aus und sind diesbezüglich für das Unternehmen und das Umfeld von grosser Relevanz.

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der Energieeffizienz sowie in die Minimierung der Umweltemissionen in ihrer Infrastruktur, im Betrieb sowie in der Produktion. Für die Messeinfrastruktur zuständig ist in der MCH Group der Leiter der Division «Venues».

#### Ergebnis:

Der Gesamtenergieverbrauch der Messe Basel 2016 ist für den grössten der drei Messestandorte der MCH Group der mit Abstand höchste – 26 673 MWh. Die genutzte Energie für Strom und Fernwärme stammt 89 % aus erneuerbaren Energiequellen. Bei der Messe Basel und Zürich sind Photovoltaikanlagen installiert, die jährlich rund 1 625 MWh Energie liefern. Die Standbaufirma Expomobilia hat 2016 ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom gedeckt, der vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER bezogen wird.

G4 – EN3

NB 14 – 19

Auslassung  
Beaulieu Lausanne: Daten zum Fernwärmeverbrauch können nicht erhoben werden, da kein Zugang den Verbrauchsdaten (neues Mietverhältnis).

AN 9 – 10

---

## Emissionen

### DMA

#### Bedeutung des Aspekts:

Die MCH Group ist an den Messestandorten Basel, Lausanne und Zürich mit einer bedeutenden Infrastruktur präsent. Die Produktionsstätten machen bezüglich Energieverbrauch und Emissionen den weitaus bedeutendsten Anteil des Unternehmens aus und sind diesbezüglich für das Unternehmen und das Umfeld von grosser Relevanz.

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der Energieeffizienz sowie in die Minimierung der Umweltemissionen in ihrer Infrastruktur, im Betrieb sowie in der Produktion. Für die Messegelände zuständig ist in der MCH Group der Leiter der Division «Venues», für Initiativen und Massnahmen in den Services-Gesellschaften der Leiter der Division «Live Marketing Solutions».

#### Ergebnis:

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen des grössten und energieintensivsten Messestandorts Basel sind im Vergleich zu den anderen Standorten am tiefsten. Die genutzte Energie für Strom und Fernwärme stammt zu 89 % aus erneuerbaren Energiequellen.

G4 – EN15

NB 14 – 19

AN 11 – 12

G4 – EN16

NB 14 – 19

AN 12 – 13

Prüfung

Keine

Auslassung

Beaulieu Lausanne: die Emissionen aus dem Fernwärmeverbrauch können nicht berechnet werden, weil die Verbrauchsdaten nicht verfügbar sind (s. G4-EN3).

---

## Gesellschaft

---

### Weiterbildung und Diversität

**DMA** Bedeutung des Aspekts:  
Die MCH Group strebt auf der gesamten Wertschöpfungskette eine ausserordentliche Produkte- und Dienstleistungsqualität an, die sie von den Mitbewerbern abhebt (Baselworld, Art Basel). Die Fachkompetenz der Mitarbeitenden ist einer der Grundpfeiler dafür. Die MCH Group unterstützt ihre Mitarbeitenden in ihrer Weiterentwicklung durch externe Aus- und Weiterbildungsprogramme.

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die MCH Group ist bestrebt, hochqualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren, auszubilden und weiterzuentwickeln. Die MCH Group legt grossen Wert auf Arbeitskräfte mit Spezialwissen (Branchenkenntnisse, Marketing, Kommunikation, Standbau u.a.) und fördert entsprechende Programme zur Weiterbildung. Zuständig sind die HR-Verantwortlichen auf Konzern- und Gesellschaftsstufe (Mitarbeiterqualifikation, Entwicklungsplanung, Weiterbildungsangebote u.a.).

#### Ergebnis:

Die Kompetenz im Unternehmen und den Gruppengesellschaften wird dank der jährlichen Weiterbildungsprogramme ausgebaut. Die MCH Group wird von (potentiellen) Mitarbeitenden als attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen (individuelle Entwicklung, Karrieremöglichkeiten).

Auslassung  
Keine

G4 – LA9 NB 21  
GA – LA12 NB 21  
AN 13 – 14

---

### Lokale Gemeinschaften

**DMA** Bedeutung des Aspekts:  
Die Präsenz der MCH Group an den Standorten hat bedeutende Auswirkungen auf die Gesellschaft und lokale Gemeinschaften. Sie stärkt die Standorte volkswirtschaftlich im Standortwettbewerb (positive Auswirkungen). Gleichzeitig arbeiten die MCH Group und die Standorte eng in Fragen des Verkehrs (Logistik), der Infrastruktur und deren Betrieb zusammen.

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Die MCH Group nimmt die Interessen der Standorte wahr und sichert die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche durch die Aktivitäten auf den Messe- und Kongressplätzen ausgelöst werden. Gleichzeitig engagiert sich die MCH Group in verschiedensten Vereinen und Organisationen der Standortregionen. Wichtige Fragestellungen zu Auswirkungen auf Umwelt oder Verkehr (z.B. Logistik bei Messen) werden durch die Integration der Standorte geregelt.

#### Ergebnis:

Die MCH Group profiliert sich mit ihrem verantwortungsvollen Umgang mit den Auswirkungen der Messestandorte auf die lokale Gemeinschaft. Alle Standorte und deren Interessen sind dank ihrer Vertretungen im Verwaltungsrat gewahrt. Eine zielführende Zusammenarbeit mit den Behörden ist etabliert.

G4 – SO1  
G4 – SO2

NB 13, 20 – 22 / 100 % der Messestandorte  
NB 13, 20 – 22

Auslassung  
Keine  
Keine

---

### Korruptionsbekämpfung

**DMA**

#### Bedeutung des Aspekts:

Messe- und Eventveranstalter sind einer gewissen passiven Korruptionsgefährdung unterworfen. Ein solches Korruptionsverhalten hätte wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung der Produkte, die an Qualität verlieren würden und letztlich in ihrer Existenz gefährdet wären.

#### Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten:

Eine Antikorruptionsvereinbarung ist seit 1992 Teil der Generellen Anstellungsbedingungen der MCH Group, die als Teil des Arbeitsvertrages von allen Angestellten unterschrieben wird. Zum Schutz gegen die passive Korruptionsgefährdung dienen die Bestimmungen betreffend der Zulassung der ausstellenden Firmen.

#### Ergebnis:

2016 gab es keine Korruptionsfälle.

G4 – SO3  
G4 – SO4  
G4 – SO5

Keine, da keine Verdachtsmomente  
NB 22 / 100 %  
Keine

Auslassung  
Keine  
Keine  
Keine

---

## Wettbewerbswidriges Verhalten

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Für die MCH Group ist die Einhaltung der Rechtsvorschriften von grösster Bedeutung (Governance, Reputation, Stakeholder).</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmung der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch das Corporate Legal Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt.</p> <p>Ergebnis: Es gab 2016 keine Verfahren auf Grund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegen die MCH Group.</p>	Auslassung Keine
G4 – SO7	NB 22/keine	

---

## Compliance (Wettbewerb)

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Für die MCH Group ist die Einhaltung der Rechtsvorschriften von grösster Bedeutung (Governance, Reputation, Stakeholder).</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Die Einhaltung des Kartellgesetzes und der Bestimmung der Schweizer Wettbewerbskommission (WEKO) werden durch Corporate Legal Services aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt.</p> <p>Ergebnis: Es wurden gegenüber der MCH Group 2016 keine Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln ausgesprochen.</p>	Auslassung Keine
G4 – SO8	NB 22/keine	

---

## Schutz geistigen Eigentums, Markenschutz (eigener Aspekt)

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

---

Kennzeichnung von Produkten  
und Dienstleistungen

DMA	<p>Bedeutung des Aspekts: Die MCH Group will sich durch erstklassige Produkte- und Service-Qualität auszeichnen. Sie erreicht dies, indem sie den Dialog mit den Kunden pflegt, massgeschneiderte und qualitativ hochstehende Marketinglösungen umsetzt, Innovationspotenzial identifiziert und nutzt sowie hohe Sicherheitsstandards für ihre Kunden gewährleistet. Diese starke Kundenorientierung findet ihre Umsetzung auch in den regelmässig stattfindenden Kundenbefragungen und der Antizipation, dem Eingehen auf die Anliegen und Bedürfnisse der Kunden.</p> <p>Massnahmen, Vorgehen, Zuständigkeiten: Hauptmassnahme ist der Dialog mit den Kunden, der informell oder formell (institutionalisierte, standardisierte Kundenbefragungen) geführt wird.</p> <p>Ergebnis: Eine ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit besteht insbesondere bei den international führenden Leadermessen in den Bereichen Uhren/Schmuck und Kunst/Design. Mit dem Neubau der Messe Basel wird eine markante Steigerung der Infrastrukturqualität in Basel erreicht.</p>	Auslassung Keine
G4 – PR5	NB 8 – 13	Auslassung Keine

---

Schutz der Privatsphäre des Kunden

DMA	<p>Kundendaten sind zu schützen. Die MCH Group ergreift hier alle notwendigen Massnahmen. Im Berichtsjahr 2016 gab es keine Beschwerden wegen der Verletzung der Privatsphäre der Kunden oder wegen des Verlusts von Kundendaten.</p>	Auslassung Keine
G4 – PR8	NB 22/keine Beschwerden	Auslassung Keine

---

Compliance

DMA	<p>Die MCH Group hält sich an die Rechtsvorschriften für Produkte und Dienstleistungen. Gegenüber der MCH Group wurden auch im 2015 keine Bussen oder andere Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln betreffend der Bereitstellung und Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen ausgesprochen.</p>	Auslassung Keine
G4 – PR9	NB 22/keine	Auslassung Keine

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

Kontakt:  
Christian Jecker,  
Leiter Corporate Communications

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

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

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

Veröffentlichung: 5. April 2017