



Marketing mit Umweltthemen  
**Aktionen im Unternehmen –  
Umweltengagement erleben**

Weitere Hefte der Reihe „Marketing mit Umweltthemen“:

Presse und Öffentlichkeit | Klassische Werbung | Social Media Marketing

Internetkommunikation | Verkaufsstelle | Messen & Veranstaltungen

Mitarbeiter als Botschafter | Grundlagen | Publikationen



## Welchen Nutzen haben Aktionen im Unternehmen?

Mit Aktionen im Unternehmen zeigen Sie die persönliche Seite Ihres Unternehmens und lassen Ihr Umweltengagement erlebbar werden. Das fördert Ihre Glaubwürdigkeit und stärkt das Vertrauen in Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen.

Aktionen bieten den Rahmen, um persönliche Kontakte zu Ihren Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, Investoren, aber auch zu Nachbarn, Politikern und Medien zu pflegen.

Nutzen Sie den Austausch, um mehr über Ihre Zielgruppen und deren Ansprüche in Umweltfragen zu erfahren.

Mit Aktionen haben Sie einen Anlass, Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Unterstützen Sie Ihre Aktionen daher stets durch umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

## Welche Aktionen eignen sich für externe Zielgruppen?

Den Möglichkeiten für innovative Aktionen rund um Umweltthemen oder Ihr konkretes Umweltengagement für Ihre Zielgruppen sind keine Grenzen gesetzt. Binden Sie Ihre Mitarbeiter (z. B. Auszubildende) aktiv in die Ideenfindung ein. Auch die Ideenschmiede können Sie als Aktion durchführen – küren Sie die beste Idee. Weitere Anregungen:

- Tag der offenen Tür mit Blick hinter die Kulissen.
- Führungen zum betrieblichen Umweltschutz.
- Verkaufsaktionen mit Umweltbezug. Pressekonferenzen anlässlich eines Richtfests oder Startschusses für neue Umweltmaßnahmen.
- Umweltfreundlich durchgeführte Familienfeste (z. B. Sommerfest für Mitarbeiter mit Familien, Weihnachtsfeier).
- Umweltaktionstag (z. B. Müllsammelaktionen, Pflanzaktionen).
- Sammelaktionen für Umwelt- und soziale Projekte.
- (Team-)Sportveranstaltungen mit Geschäftspartnern.
- Fachveranstaltungen zu Umweltthemen und betrieblichem Umweltschutz.

## Mit welchen Aktionen sprechen Sie Ihre Mitarbeiter an?

- Führen Sie Thementage oder -wochen zu bestimmten Umweltaspekten durch, um das Bewusstsein Ihrer Mitarbeiter zu schärfen (z. B. durch Ausstellungen, Mitarbeiterzeitung, Videos).
- Betriebsausflüge und Firmenfeiern, die sich mit Umweltthemen befassen, machen den Sinn Ihres Umweltengagements verständlich und glaubhaft und fördern die Identifikation mit Ihrem Unternehmen.
- Führen Sie gemeinsame Aktionen bürgerschaftlichen Engagements (Corporate Volunteering) durch. Das fördert den Zusammenhalt innerhalb Ihrer Belegschaft und macht Ihr Engagement nach außen sichtbar.





- Veranstalten Sie ein betriebliches Umweltquiz und küren Sie den Gewinner. Das motiviert Ihre Mitarbeiter sich spielerisch mit den umweltrelevanten Fakten zu befassen. Lassen Sie z. B. Ihre Auszubildenden das Quiz entwerfen.

---

### Wie können Sie Verkaufsaktionen für die Kommunikation Ihrer Umwelleistungen nutzen?

---

Verkaufsaktionen ziehen besonders viel Publikum an. Nutzen Sie die Gelegenheit über Ihr Umweltengagement zu informieren, z. B.:

- Verbinden Sie Verkaufsaktionen mit umweltbezogenen Anlässen (z. B. Tag der Umwelt, Tag des Wassers). Überlegen Sie, welche Produkte und Dienstleistungen sich vor diesem Hintergrund besonders gut vermarkten lassen.
- Stellen Sie je nach Anlass der Aktion umweltbezogene Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen zusammen, mit denen Sie Ihr Umweltengagement verdeutlichen können.
- Lassen Sie die Besucher der Verkaufsaktion Ihre Produkte und Dienstleistungen testen (z. B. Gratisproben oder Tests Ihrer Produkte, Produktpakete zu Sonderpreisen, Schnupperangebot Ihrer Dienstleistung).
- Setzen Sie auf eine Mischung von Unterhaltung und Umweltinformationen (z. B. Umweltquiz mit konkretem Bezug zu Ihrem Unternehmen, Verlosungen).
- Führen Sie ein Bonussystem mit Stempelkarten speziell für den Kauf umweltfreundlicher Produkte oder Dienstleistungen.

---

### Was sind die ersten Schritte bei der Planung von Aktionen?

---

Die wichtigsten Fragen, die Sie sich zu Beginn Ihrer Planung stellen sollten, sind:

- Was möchte ich mit der Aktion erreichen? Definieren Sie zuallererst die konkreten Ziele Ihrer Aktion (z. B. Mitarbeiterengagement fördern, öffentliche Würdigung der Umwelleistungen steigern).
- Wenn Sie eine Vorstellung haben, wie Ihre Aktion aussehen könnte, stimmen Sie den weiteren Rahmen wie Budget und Zeitfenster ab und beginnen Sie Vorschläge und Ideen zu sammeln.
- Wer soll mit der Aktion angesprochen werden? Die Frage nach der Zielgruppe steht im Mittelpunkt bei der Erstellung Ihres Veranstaltungskonzeptes: Wer sollte warum teilnehmen und somit angesprochen werden (z. B. Anwohner, Angehörige Ihrer Mitarbeitenden, Experten, Medienvertreter).



## Wie können Sie eine Aktion mit externen Teilnehmenden bewerben?

Nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle, um die Veranstaltung publik zu machen. Behalten Sie dabei immer im Auge wen Sie erreichen möchten: Ihre Zielgruppe. Denkbar sind:

- Persönliche Einladungen an Ihre Kunden bzw. Geschäftspartner per Mail oder Post. Oft ist es sinnvoll schon frühzeitig eine „save-the-date“-Meldung zu versenden.
- Postwurfsendungen: Vor allem bei einem Fest / einer Veranstaltung im eigenen Betrieb kann diese Art der Einladung interessant sein.
- Aushänge von Plakaten und Auslage von Prospekten.
- Social Media: Bewerben Sie Ihre Veranstaltung auch über Online-Plattformen (Ankündigungen, Einladungen, kurz vor, während und nach dem Event, mit Bildern etc.).
- Pressemitteilung: Ein paar Wochen vor Ihrer Veranstaltung können Sie eine Ankündigung in Form einer Pressemitteilung vornehmen. Wenn Ihre Veranstaltung auch für die Presse interessant ist, versenden Sie auch eine Presseeinladung, die klassische Pressemitteilung sollte am Tag der Veranstaltung veröffentlicht werden.
- Zeitungsinserate: Vor allem für Veranstaltung von lokaler Bedeutung ist es durchaus sinnvoll, in der lokalen Presse ein Inserat mit der Veranstaltungsankündigung zu schalten.
- Veranstaltungskalender der Region: für Veranstaltungen mit lokaler Bedeutung.

## Was sollten Sie vermeiden?

- Verstoßen Sie nicht gegen Vorschriften, Auflagen und Fristen für Aktionen und Veranstaltungen wie z. B. Anmeldung bei Behörden, Datenschutz, Bedingungen bei Verlosungen, Brandschutz- und Sicherheitsauflagen, Lebensmittelhygiene etc.
- Planen Sie nicht an Ihrer Zielgruppe vorbei: Überlegen Sie genau, an wen sich die Aktion oder Veranstaltung richtet und wie Sie die Adressaten ansprechen. Sonst misslingt die Aktion.
- Vergessen Sie nicht Werbung für die Aktion zu machen, v. a. bei Veranstaltungen, die an externe Zielgruppen gerichtet sind. Zu wenige Besucher sind eine Enttäuschung.
- Fangen Sie nicht zu spät mit der Organisation an.
- Legen Sie Ihre Aktion nicht auf Termine, an denen bereits Konkurrenzveranstaltungen durchgeführt werden.

**Netzwerke nutzen, ausbauen und pflegen!**

**Durch Aktionen fördern Sie die Glaubwürdigkeit und stärken das Vertrauen in Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen.**



## Mehr zum Thema

[BMUB/ UBA: Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen](#)

Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V.: Informationen für Veranstalter

[Verwaltungsservice Bayern: Öffentliche Vergnügungen; Anzeige und Erlaubnis](#)

[IHK Nord Westfalen: Gewinnspiele, Verlosung und Preisausschreiben](#)



## Praxisbeispiele

[LfU: Bosch: Umweltinformation auf neuen Wegen - Lehrpfad zu Umweltaktivitäten im Werk – PDF](#)

[LfU: KlimaShop!: Baumpflanzaktion zur Kompensation des von der Fahrzeugflotte verursachten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes – PDF](#)

[Rapunzel Naturkost: Rapunzel erleben: Aktionen und Veranstaltungen](#)

[Herrmannsdorfer Landwerkstätten: Aktionen und Veranstaltungen](#)





## Aufmerksamkeit schaffen und Bekanntheit steigern durch eigene und gemeinschaftliche Aktionen

- Durch eine Aktion im Unternehmen, wie einem Tag der offenen Tür, gewähren die Betriebe den Besuchern einen tieferen Einblick in ihre Unternehmenskultur, ihr Umweltengagement, ihre Werte und Persönlichkeit und haben zugleich die Chance die Interessen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen wie zum Beispiel Geschäftspartner und Kunden kennenzulernen. Besondere Ereignisse im Unternehmen, wie etwa eine ökologische Sanierung, geben der Aktion zusätzliches Gewicht.
- Die Aktion im Unternehmen bietet konkreten Anlass für die Herausgabe einer Pressemitteilung und weitere Formen der Berichterstattung.
- Kann die Aktion im Unternehmen als Teil einer Gemeinschaftsaktion in der Region durchgeführt werden, erhalten die beteiligten Unternehmen eine Plattform für die gemeinschaftliche Vermarktung der Veranstaltung und eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit, die insbesondere kleine Betriebe bei Einzelaktionen in der Form oft nicht erreichen würden. Die Organisatoren von Gemeinschaftsaktionen sind dabei wichtige Multiplikatoren, die mit eigener Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die teilnehmenden Betriebe stärker ins öffentliche Licht rücken und so meist eine bessere Berichterstattung in den Medien erreichen können.

## Beispiele – Lokay, Gmund, Landkreis Ebersberg

Videobeitrag und Fotodokumentation anlässlich des LOKAY „Open House“ nach der ökologischen Sanierung der Druckerei, 19. September 2014. Quelle: [Internetseite der Druckerei Lokay](#) (Stand Juni 2015)





Pressemitteilung der Büttenpapierfabrik Gmund vom 30. Juni 2015 anlässlich des Tages der Offenen Tür und des Jubiläums „625 Jahre Papier in Deutschland. Quelle: [Internetseite der Büttenpapierfabrik Gmund](#) (Stand Juni 2015)

#### **PRESEMELDUNG**

##### **625 Jahre Papier in Deutschland und weit über 625 Gäste: Tag der offenen Tür in der Büttenpapierfabrik Gmund**

Gmund, 30.06.2015 – Vergangenen Samstag besuchten über 800 Gäste die im Mangfalltal ansässige Büttenpapierfabrik Gmund. Im Rahmen der Aktion des Verbands der deutschen Papierfabriken „625 Jahre Papier in Deutschland“ wurde ein Tag der offenen Tür mit einem bunten Rahmenprogramm geboten: Gmund Papier lieferte Einblicke in alle Bereiche des Produktionsprozesses: Vom Zellstoff über hochautomatische Hightech-Schneideanlagen bis hin zur aufwendigen manuellen Qualitätskontrolle und der Musterabteilung mit über 100.000 verschiedenen Papiervarianten. Auch die älteste Papiermaschine Europas von 1883 konnte während der laufenden Produktion besichtigt werden. Selbst die manuelle Herstellung aus vergangenen Zeiten wurde erläutert und Papier in einer Bütte mit Wasserzeichen handgeschöpft. In dem Papier Shop direkt an der Fabrik konnten Papierprodukte aus Büttenpapier, Gmund Treasury, das Papier, das für die goldenen Oscar®-Umschläge verwendet wird oder aus der neuesten Kollektion Gmund Colors bestaunt, befühlt und erworben werden.



*Großer Andrang bei Gmund Papier am Tag der offenen Tür.*

#### **Über die Büttenpapierfabrik Gmund**

Die Büttenpapierfabrik Gmund mit Sitz in Gmund am Tegernsee ist ein Familienbetrieb mit rund 120 Mitarbeitern. Sie wird heute von Florian Kohler geleitet. Gmund steht für Papierkultur seit 1829. Dabei werden traditionelle Produktionsmethoden mit modernsten Hightech-Maschinen und kreativem Design in Einklang gebracht. Gmund ist spezialisiert auf hochwertige Feinstpapiere und Kartons. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Innovation, Ökologie und Kreation. Seit 2008 bietet der Shop neben der Fabrik gelegen eine große Auswahl an Gmund Produkten: Hochwertige Briefsets, Papierbücher in Trendfarben mit patentierten Innenseiten, exquisite Karten gedruckt, geprägt oder graviert, Notizbücher in allen Größen und Varianten, handgebundenen Alben, etc. Der Druckservice vor Ort bietet Besuchern individuelle Designberatung für Einladungen zur Hochzeit oder zum Jubiläum, für Visitenkarten oder Briefpapier.

#### **Pressekontakt**

Weitere Informationen über die Büttenpapierfabrik Gmund und die Produkte erhalten Sie bei Caroline Pastor, Public Relations, Tel. +49 8022 7500-73, [cpastor@gmund.com](mailto:cpastor@gmund.com) oder unter [www.gmund.com](http://www.gmund.com).



Verschiedene Betriebe im Landkreis Ebersberg: Tag der Offenen Betriebe und Gesprächsforum im Oktober 2014, organisiert vom Landratsamt Ebersberg. Quelle: Landratsamt Ebersberg

## Gesprächsforum

am **Mittwoch, 01.10.2014 um 19.30 Uhr**  
im Landratsamt Ebersberg,  
Hermann-Beham-Saal

### Regional ist in. Aber was ist drin?

Welchen Herkunfts- und Gütesiegeln kann man trauen? Was bedeuten sie überhaupt?

Woran können sich die Verbraucher guten Gewissens orientieren und wie lässt sich verhindern, dass mit dem Begriff „regionales Produkt“ Schindluder getrieben wird? Darüber diskutieren Experten und Entscheidungsträger untereinander und mit dem Publikum.

### Impulsreferat

„Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regionaler Nahrungsmittel.“

Prof. Dr. Monika Gerschau, Professorin für Agrarmarketing, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

### Podiumsteilnehmer

Robert Niedergesäß, Landrat  
Andrea Huber, Kreisbäuerin  
Franz Lenz, Kreisobmann BBV  
Julia Seiltz, UNSER LAND e.V.  
Dr. Michael Rittershofer, TAGWERK e.V.  
Karl Schweisfurth, Hermannsdorfer Landwerkstätten  
Martin Gruber, REWE-Gruber oHG  
Johann Schwaiger, Kreishandwerksmeister

### Moderation

Ludwig Karg, B.A.U.M. Group

Dazu ein kleines Buffet mit Produkten aus dem Ebersberger Land.

## Tour zu den Betrieben



## Aus der Region – für die Region

**Gesprächsforum**  
**Mittwoch, 1. Oktober 2014**  
**19.30 Uhr**

**Tag der offenen Betriebe**  
**Sonntag, 5. Oktober 2014**  
**von 10 Uhr bis 16 Uhr**



Landratsamt  
Ebersberg  
Regionalmanagement  
Augustinus Meusel

Eichthalstraße 5 • 85560 Ebersberg  
Telefon: 089 82 823 114 • www.lra-eb.de



Landratsamt  
Ebersberg

## Tag der offenen Betriebe

Sonntag, 5. Oktober 2014, 10 bis 16 Uhr

Immer mehr Menschen wollen wissen, wo ihr Essen herkommt und wie es produziert wird. Sie schätzen die Qualität der heimischen Produkte und die Tatsache, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt. Doch der Markt für regionale Produkte ist unübersichtlich geworden. Und nicht in allem, wo Region drauf steht, ist Region drin.

Im Landkreis Ebersberg gibt es viele Möglichkeiten, sich mit echten regionalen Produkten zu versorgen. Neben den Direktvermarktern gibt es starke Initiativen wie Ebersberger Land, Tagwerk und Hermannsdorfer Landwerkstätten. Sie alle heißen ihre Kundinnen und Kunden stets willkommen und belegen gerne, wo und wie sie arbeiten. Einen guten Anlass sie zu besuchen bietet der Tag der offenen Betriebe. Wer jede Initiative besuchen, regionale Produkte verkosten und mit den Erzeugern und Verarbeitern ins Gespräch kommen will, schafft das auf einer Tagesrundfahrt im Landkreis.



Folgende Betriebe können Sie besichtigen:

### Bäckerei Gmeinwieser Kirchseon Riedering 4, 85614 Kirchseon

Ein traditioneller Handwerksbetrieb stellt sich vor. Wir produzieren in der vierten Generation nach dem Grundsatz "Aus der Region - für die Region!" Am Tag der offenen Betriebe geben wir Interessenten gerne einen Einblick in die handwerkliche Arbeitsweise und laden Sie zum Brezzenbacken ein. Nehmen Sie sich 2 Stunden Zeit und kommen am 05.10.2014 um 10.00 Uhr vorbei.

### Metzgerei Peter Heimann Grafing

Grafingweg 3, 85567 Grafing-Haidling  
Die Metzgerei Heimann mit ihren 50 Mitarbeitern (davon 4 Auszubildende) versorgt ihre Kunden an 3 Verkaufsstellen, Grafing – Glonn – Kirchseon, mit ihren selbst geschlachteten und handwerklich hergestellten Fleisch- und Wurstwaren. In der 2009 nach den neuesten Standards gebauten Produktions- und Schlachtstätte in Grafing-Haidling werden nur Rinder, Kälber, Schweine und Lämmer aus dem Landkreis und den angrenzenden Gemeinden geschlachtet. Aus der Region für die Region ist Teil unserer Firmenphilosophie.

### Unser Land Eierzeugung

#### Josef und Rosemarie Riedl Osterwald 1a, 85617 Aßling

Hühnerhaltung nach „Unser Land“-Richtlinie und Milchkuhhaltung. Unsere Familie bewirtschaftet einen Milchviehbetrieb in Aßling. Es werden 70 Milchkühe mit Nachzucht gehalten. Im November 2012 erhielten wir für den Neubau des Milchviehstalles den Holzbaupreis der Waldbesitzervereinigung Ebersberg. Im Februar 2011 wurde der Betrieb um die Legehennenhaltung erweitert. Seit dem werden für EBERSBERGER LAND Freiland Eier erzeugt. Dafür verwenden wir ausschließlich regionale Futtermittel.

### Direktvermarkter und Mutterkuhhalter

#### Biohof Franz Lenz, Zorneding Münchner Straße 23, 85604 Zorneding

Wir bewirtschaften seit 1992 unseren Hof nach den Naturland-Richtlinien mit Direktvermarktung. Bis 2012 lag unser Schwerpunkt im Ackerbau (u.a. Getreide, Kartoffeln). Seit fast 2 Jahren halten wir zusätzlich eine Pinzgauer-Mutterkuhherde mit Nachzucht. Interessierten Besuchern bieten wir um 13.00 und um 14.30 Uhr eine Führung über unseren Betrieb, u.a. mit Besichtigung des neuen Mutterkuhstalls und der Rinderherde auf der Weide an.

### Hermannsdorfer Landwerkstätten

Hermannsdorf 7, 85625 Glonn

Erntedankfest am Sonntag, den 05. Oktober 2014,  
11 – 18 Uhr

Auf dem Hof erwartet die Gäste ein vielseitiges Rahmenprogramm. Im Biergarten gibt es köstliche Schmankerl zu bayrischer Blasmusik. In der Bäckerei zeigen die Bäcker, worauf es bei der Vollkorn-Natursauerteig-Bäckerei ankommt. In der Brauerei erfahren Sie alles über die Entstehung des bayerischen Grundnahrungsmittels, in der Metzgerei werden Sie in die Geheimnisse der Wurst- und Schinkenherstellung eingeweiht und der Käser erläutert alles übers Rohmilchkäsen.

### Die Wolfmühle – 100% Bio-Qualität aus der Region

#### Andreas Löffl & Kathrin Nagy

#### Wolfmühle 1, 85661 Forstinning

Zwischen Forstinning und Markt Schwaben befindet sich die handwerklich betriebene Mühle. Die Müllnerleute Andreas Löffl und Kathrin Nagy bewirtschaften den Betrieb in der vierten Generation und bieten die Mehlspezialitäten im Bioladen an. Das Bio-Getreide stammt von ausgewählten Bio-Höfen aus dem Landkreis Ebersberg und den angrenzenden Landkreisen. Nach sorgfältiger Reinigung werden nur beste Sorten gemischt und in handwerklicher Kunst vermahlen. Kommen Sie zur Besichtigung der Mühle bei uns vorbei und lassen sich hausgemachte Kuchen und Speisen in unserem Café am Mühlbach schmecken.



www.lra-eb.de



## Checkliste für die Planung und Durchführung nachhaltiger Veranstaltungen

Die folgende Checkliste soll Ihnen helfen, mögliche Handlungsfelder ökologischer und sozialer Aspekte bei der Planung und Durchführung Ihrer Veranstaltungen zu berücksichtigen. Sie kann sowohl für große Veranstaltungen als auch für kleine Treffen, z. B. mit Partnern, eingesetzt werden. Die Checkliste ist als Anregung gedacht. Prüfen Sie, welche Aspekte zu Ihrer Veranstaltung passen und erstellen Sie sich daraus Ihre individuelle Übersicht.

### An- und Abreise und Unterbringung der Teilnehmenden

- Ein virtuelles Treffen ist als Alternative nicht möglich.
- Der Veranstaltungsort ist mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) gut zu erreichen.
- Der Tagungszeitraum wird so gewählt, dass eine An- und Abreise mit ÖPNV möglich ist (Start und Ende).
- Die Teilnehmenden werden motiviert nachhaltig anzureisen, indem ausführliche Informationen zur Anreise übermittelt werden und dabei bei kurzen und mittleren Distanzen Zug bzw. ÖPNV gegenüber Auto und Flugzeug bevorzugt berücksichtigt wird.
- Die Teilnehmenden werden wenn möglich über geeignete Anbindungen mit dem ÖPNV, Fahrrad- und Fußwege zum Veranstaltungsort informiert.
- Die Teilnehmenden werden über die Nutzung von Fahrrädern zur An- und Abreise informiert (z. B. Call a Bike, regionale Anbieter, ggf. E-Fahrräder).
- Besteht keine Anbindung an den ÖPNV, wird ein Shuttle Bus eingerichtet, um Teilnehmende von Verkehrsknotenpunkten abzuholen (z. B. zentrale Bahnhöfe).
- Die Teilnehmenden werden zur Bildung von Fahrgemeinschaften motiviert (Auto und/oder Taxi); zur Vernetzung wird eine Plattform eingerichtet.
- Die Teilnehmenden werden über die nachhaltige Ausrichtung der Veranstaltung informiert und um möglichst klimafreundliches Verhalten gebeten. (z. B. Kompensationsmöglichkeiten des individuellen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes).
- Den Teilnehmenden werden gut erreichbare Hotels vorgeschlagen, die aus Umweltgesichtspunkten zu empfehlen sind (z. B. Plus Energie Hotels, klimaneutrale Übernachtungen, EMAS- oder ISO 14001 zertifizierte Gastbetriebe).
- Die Informationen zur Anreise und Unterkunft werden vor der Veranstaltung an die Teilnehmenden verschickt (z. B. per E-Mail) und zudem am Veranstaltungsort ausgehangen.
- Ein Fragebogen wird entwickelt und vor oder während der Veranstaltung die Anreiseform der Teilnehmenden erfragt, damit die Emissionen einhergehend mit der Veranstaltung im Nachgang kompensiert werden können (Anbieter von CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekten u. a. [atmosfair.de](http://atmosfair.de), [myclimate.org](http://myclimate.org), [carbonneutral.com](http://carbonneutral.com))



## Veranstaltungsort

- Reiseaufwand minimieren durch Veranstaltungsorte, an denen die meisten Teilnehmenden vor Ort sind
- Energie sparen: Räume sollten nicht über 20°C geheizt und nicht mehr als 6°C unter die Außentemperatur gekühlt werden; Verwendung energieeffizienter Geräte; Einsatz energiesparender Gebäudetechnik, Öko-Energieversorgung (z. B. Ökostrom, Kraft-Wärme-Kopplung, Fernwärme) und bewusster Einsatz z. B. von Licht.
- Geringer Wasserverbrauch: Wassersparende Gebäudeausstattung, Sparsamer Umgang mit Wasser z. B. beim Zubereiten der Mahlzeiten.
- Abfälle: Werden im Vorhinein vermieden, z. B. durch die Nutzung von Mehrwegsystemen, wiederverwendbaren Behältern, etc.; unvermeidbare Abfälle werden sauber getrennt (klar erkennbar – z. B. durch die Farbgebung der Abfallbehälter) und fachgerecht entsorgt.
- Reduzierter Papierverbrauch: Digitale Einladungen und papierlose Anmeldung, Verzicht auf umfangreiche Tagungsmappen, Verwendung von Recyclingpapier, doppelseitiger Druck bei Kopien und Unterlagen, keine obligatorische Verteilung von Infomaterial - nur gezielt bei Nachfrage, Druckmöglichkeit der zuvor per E-Mail erhaltenen Unterlagen am Veranstaltungsort.
- Bereich zur Rückgabe von wiederverwendbaren Materialien nach Ende der Veranstaltung wird eingerichtet (z. B. Namensschilder).
- Nachhaltigkeit wird auch bei der Durchführung von Rahmenveranstaltungen (z. B. Ausflügen, Besichtigungen, etc.) berücksichtigt. Die Dokumentation der Tagung per Foto und Video wird Teilnehmenden in digitaler Form als Download zur Verfügung gestellt, so dass auf den Einsatz von zahlreichen Datenträgern verzichtet werden kann.

## Beschaffung von Materialien

- Generell wird auf den „ökologischen Fußabdruck“ der Produkte geachtet: Umwelt- und sozialverträgliche Herstellung, umweltschonende Materialien (z. B. Jutetaschen statt Plastiktüten), kurze Transportwege der Lieferanten.
- Alle Marketing-Materialien für die Veranstaltung (z. B. Poster, Schilder, Banner etc.) sind, sofern inhaltlich möglich, so formuliert, dass die Wiederverwendbarkeit auf anderen Veranstaltungen erfolgen kann.
- Es werden überwiegend als ökologisch gekennzeichnete bzw. biologisch abbaubare Reinigungsmittel eingesetzt.
- Stifte werden nur auf Nachfrage herausgegeben. Sie bestehen zudem zu einem hohen Anteil aus Recyclingmaterial und sind wenn möglich wiederbefüllbar.
- Dekoration wird mit Maß eingesetzt. Die Artikel stammen aus nachhaltiger Produktion (z. B. aus nachhaltigem Holz, Fairtrade-Artikel), Blumenschmuck ist saisonal und bzw. oder aus Fairtrade-Produktion.
- Gastgeschenke/Give-aways: Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit wird hinterfragt, keine obligatorische Verteilung, regionale Produkte oder Spezialitäten werden bevorzugt.



## Catering

- Überwiegend saisonale und regionale Produkte (kurze Transportwege).
- Produkte aus ökologischem Anbau (Naturland, Bioland, Demeter).
- Nur Fisch mit den Siegeln MSC, Bioland, Naturland o. ä.
- Die Menge an Fleisch wird zugunsten von vegetarischen Alternativen reduziert (die Produktion von Fleisch erzeugt deutlich mehr CO<sub>2</sub> als fleischlose Speisen).
- Information der Teilnehmenden über die Herkunft der einzelnen Produkte zur Sensibilisierung.
- Fair gehandelte internationale Produkte (Kaffee, Tee, Schokolade, Zucker etc.).
- Getränke: Große Mehrwegflaschen und Karaffen (Leitungswasser), Direktzulieferer aus der Region (z. B. für Säfte und Milch).
- Kaffeesahne, Milch, Zucker u. ä. werden nicht in Einzelverpackungen angeboten.
- Verzicht auf Einweggeschirr und -flaschen.
- Gute Mengenkalkulation.
- Wahl eines Cateringpartners unter Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien (z. B. Distanz zum Veranstaltungsort).
- Ist der Einsatz von Einwegprodukten unumgänglich werden recycelfähige Produkte mit hohem Anteil recycelter Materialien und biologisch abbaubaren Bestandteilen eingesetzt, entsprechende Recyclingsysteme sind vorhanden.
- Papierprodukte bestehen zu einem hohen Anteil aus recyceltem Material und sind 100 % chlorfrei.
- Wenn möglich werden übriggebliebene Speisen an gemeinnützige Organisationen gespendet.

## Soziale Aspekte

- Menschen mit Behinderung wird die Teilnahme durch barrierefreien Zutritt und entsprechende Sanitäreinrichtungen ermöglicht.
- Wenn möglich werden regionale Initiativen unterstützt, indem Organisationen oder Gruppen aus der Region aktiv in die Planung und in das Rahmenprogramm eingebunden werden, z. B. Arbeitskräfte, Musiker, Künstler.
- Anlieger werden über eine eventuelle Lärmbelastung informiert.
- Teilnehmende werden vor zu hoher Lautstärke (z. B. bei Musikdarbietungen) geschützt.
- Alle Sicherheitsvorschriften am Veranstaltungsort werden berücksichtigt und die Teilnehmenden werden durch Beschilderung auf potenzielle Risiken aufmerksam gemacht.
- Interkulturelle Aspekte werden berücksichtigt und bei inhaltlicher Relevanz Gruppierungen aktiv eingebunden.



Ein Projekt im Rahmen des Umweltpakt Bayern mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag und dem Bayerischen Handwerkstag.



Industrie- und Handelskammern  
in Bayern



**BAYERISCHER  
HANDWERKSTAG**

[www.umweltpakt.bayern.de](http://www.umweltpakt.bayern.de)

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für  
Umwelt und Verbraucherschutz  
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUV)

Internet: [www.stmuv.bayern.de](http://www.stmuv.bayern.de)

E-Mail: [poststelle@stmuv.bayern.de](mailto:poststelle@stmuv.bayern.de)

Gestaltung: alma grafica UG, Ansbach, Nicole Sillner

Stand: August 2015



© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter [direkt@bayern.de](mailto:direkt@bayern.de) erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

