



# **Berichte 2019**

## Nachhaltigkeit

# Inhaltsverzeichnis

Jahresbericht		Vergütungsbericht	
	Tätigkeit	140	Einleitung
01	Auf einen Blick	142	Vergütungsgrundsätze
08	Kommentar	144	Vergütungen Verwaltungsrat
11	Transformation	147	Vergütungen Executive Board
18	Showcases	151	Bericht der Revisionsstelle
30	Exhibitions		
41	Venues		
46	Live Marketing Solutions		
	Corporate Governance		
50	Hinweise	152	Einleitung
53	Aktionariat	154	CEO statement
56	Konzern	156	Ziele
58	Organisation und Management	158	Berichterstattung
63	Führungsstruktur	161	Wirtschaft
69	Verwaltungsrat	167	Umwelt
76	Executive Board	177	Gesellschaft
80	Personal		
81	Revisionsorgan		
	Finanzbericht		
	Konzernrechnung		
82	Konzern-Bilanz		
84	Konzern-Erfolgsrechnung		
86	Konzern-Gedflussrechnung		
88	Entw. des kons. Eigenkapitals		
90	Anhang zur Konzernrechnung		
121	Bericht der Revisionsstelle		
	Jahresrechnung MCH Group AG		
126	MCH Group AG Bilanz		
128	MCH Group AG Erfolgsrechnung		
129	Anhang zur Jahresrechnung		
135	Vorschlag Gewinnverwendung		
136	Bericht der Revisionsstelle		

# Einleitung zur Nachhaltigkeit

Die MCH Group ist ein führendes internationales Live Marketing Unternehmen. Sie bietet physische und digitale Plattformen in verschiedenen Branchen. Und sie bietet weltweit individuelle Lösungen in allen Live Marketing Bereichen – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Die Geschäftstätigkeit der MCH Group umfasst den Betrieb der Messegelände in Basel und Zürich («Venues»), die Veranstaltung von rund 30 eigenen Messen («Exhibitions») sowie individuelle Dienstleistungen im Experience Marketing («Live Marketing Solutions»). Im Jahr 2019 war die MCH Group Veranstalterin oder Gastgeberin von 839 Events und betreute beinahe 3'770 Projekte im Bereich Live Marketing Solutions.



Habitat-Jardin

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

2013 bis 2016 hat die MCH Group einen Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den Leitlinien der «Global Reporting Initiative» (GRI) erstellt, zuletzt gemäss den damaligen GRI G4 Leitlinien, Option «Kern». Seit 2017 verzichtet die MCH Group auf eine Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Leitlinien. Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 lehnt sich aber strukturell und inhaltlich an die Nachhaltigkeitsberichte der vorangegangenen Jahre an.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2019 gliedert sich – neben dem CEO-Statement, dem Beschrieb der Ziele und der Berichterstattung – in die Kapitel Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft, in denen jeweils wesentliche Aspekte beschrieben werden. Der Nachhaltigkeitsbericht steht im Kontext zum Geschäftsbericht 2019 (Jahresbericht, Finanzbericht, Vergütungsbericht), auf den an verschiedenen Stellen verwiesen wird.

Beratung und Kennzahlen Energie und Emissionen:  
Dr. Brigitte Ruetsch, Ruetsch & Partner Consulting GmbH, Bern

# CEO Statement

Unternehmenserfolg setzt nachhaltige ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen voraus. Nachhaltiges Denken und Handeln prägen die über 100jährige Geschichte unseres Unternehmens und sollen auch den Weg in die Zukunft bestimmen. Wir wollen in Bezug auf die Nachhaltigkeit in der Messe- und Eventbranche eine führende Rolle wahrnehmen.

Unserer Geschäftstätigkeit hat einen hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitswert. Unsere Marketing-Plattformen und -Lösungen tragen zum Geschäftserfolg zahlreicher Unternehmen bei. Durch die zeit- und ortsbezogene Konzentration haben Live Events für alle Beteiligten bedeutende ökonomische und ökologische Vorteile, weil sich damit viele Reisen rund um den Globus erübrigen. Zudem bieten Live Plattformen ideale Möglichkeiten, Themen der Nachhaltigkeit aufzugreifen und damit zu diesbezüglichen Fortschritten beizutragen.

Unser Unternehmen erbringt in der Wertschöpfungskette des Live Marketing Marktes ein breites Leistungsspektrum: Wir sind Veranstalter und Betreiber von international und national führenden Plattformen; wir bieten individuelle Experience Marketing Lösungen, von der Strategie über die Konzeption und Kreation bis zur Umsetzung; wir stellen die unsere Infrastrukturen in Basel und Zürich für eigene Messen sowie für Gastveranstaltungen aller Art zur Verfügung. Diese Bereiche befruchten sich wechselseitig. Sie sind aber nicht voneinander abhängig, sondern können auch unabhängig voneinander funktionieren.



Bernd Stadlwieser, Group CEO

« 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.  
(Ausschnitt aus dem Leitbild der MCH Group) »

Wir sind überzeugt, dass Live Events weiter an Bedeutung gewinnen werden. Dafür muss sich das traditionelle Messe- und Eventgeschäft allerdings wandeln, es müssen Formate entwickelt werden, welche die künftigen Anforderungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Kommunikation erfüllen. Wir haben mit der Umsetzung des dafür notwendigen Transformationsprozesses begonnen.

Wir werden in den nächsten Jahren mit Investitionen in Innovation, Digitalisierung und Internationalisierung bestehende Veranstaltungen weiterentwickeln und neue Formate aufbauen. Wir wollen in ausgewählten Themenbereichen zukunftsorientierte, physische und digitale Plattformen schaffen und Communities entwickeln. Unser Ziel ist es, diesen Communities einzigartige Werte zu bieten und damit für unsere Kunden wertvolle Mehrwerte zu generieren.

Trotz ihrer internationalen Ausrichtung bekennt sich die MCH Group zum Standort Schweiz sowie namentlich zu ihren Standorten Basel und Zürich. Die Aktivitäten in unseren Messe- und Event-Infrastrukturen in Basel und Zürich initiieren grosse volkswirtschaftliche Effekte, von denen zahlreiche Branchen und auf Grund der damit verbundenen Steuereinnahmen auch die Öffentlichkeit profitieren. Die Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Standort-Körperschaften an der Holdinggesellschaft sowie ihre Vertretung im Verwaltungsrat stellen die Wahrnehmung der volkswirtschaftlichen Standort-Interessen sicher.

Nachhaltigkeit hat auf unserem Weg in die Zukunft einen grossen Stellenwert. Wir sind bestrebt, in allen Bereichen und auf allen Stufen das nachhaltige Verhalten zu fördern und die ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsindikatoren laufend zu verbessern. Unsere wichtigsten Nachhaltigkeitsziele:

Wir streben eine zukunftsorientierte und innovationsgetriebene Weiterentwicklung unseres Produkte- und Dienstleistungsportfolios an, das sich in Bezug auf seine Nachhaltigkeit zum Nutzen der Kunden besonders auszeichnen soll;

Wir investieren laufend in die Optimierung der ökologischen Indikatoren beim Betrieb unserer Gebäude und Anlagen sowie in die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen;

Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr, indem die Mitarbeitenden unterstützt werden, sich rechtlich und ethisch korrekt und verantwortungsbewusst zu verhalten.

Eine herausragende Nachhaltigkeit soll in den nächsten Jahren zu einem Kennzeichen unseres Unternehmens werden. Wir werden deshalb im laufenden Jahr das Nachhaltigkeits-Management verstärken und gezielt Initiativen fördern, die zur Erreichung dieses Ziels führen werden.

Bernd Stadlwieser  
Group CEO

# Ziele

Fachkompetenz und Innovationsfähigkeit, Ressourceneffizienz und Umweltbewusstsein sowie verantwortungsvolles und korrektes Verhalten stehen im Mittelpunkt der Ziele der drei Nachhaltigkeitskategorien.

Ein starkes, kundenorientiertes Produkte- und Dienstleistungsportfolio und die grosse Expertise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden die Basis für die Unternehmensentwicklung. Sie spielen deshalb auch bei den Nachhaltigkeitszielen eine entscheidende Rolle.



Salon des Métiers et de la Formation

## Wirtschaft

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

Sie strebt eine zukunftsorientierte, innovationsgetriebene Weiterentwicklung ihres Produkte- und Dienstleistungsportfolios an. Sie will die klassischen Messen und Events zu zukunftsorientierten Plattformen und Communities entwickeln. Sie investiert in die Digitalisierung, in Innovationen und in die Internationalisierung zur Entwicklung bestehender und neuer Formate.

Die MCH Group zeichnet sich aus durch ihre privatwirtschaftliche Ausrichtung, ihr Gruppen-Netzwerk und ihr entsprechendes Zusammenarbeitsmodell. Sie 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.

« Die Ausrichtung der MCH Group auf die Anforderungen der Zukunft soll durch ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Nachhaltigkeit geprägt sein. »

## 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.

Die MCH Group hat 2018 einen neuen «Code of Conduct» eingeführt, der die Mitarbeitenden in der Wahrnehmung ihres rechtlich und ethisch korrekten und verantwortungsbewussten Verhaltens unterstützt.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der MCH Group werden attraktive Arbeitsbedingungen geboten, aufbauend auf einer erfolgsorientierten Kultur der Motivation und Selbstverantwortung.



# Berichterstattung

Mit ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung will die MCH Group den Dialog mit ihren wichtigsten Stakeholdergruppen weiter fördern, weil diese die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung des Unternehmens massgeblich beeinflussen und von dieser auch betroffen 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.



Berufsmesse Zürich

Da die Stakeholdergruppen neben der wirtschaftlichen Leistung des Unternehmens insbesondere grosses Interesse an der Berichterstattung zum Energieverbrauch und den Emissionen sowie an den Angaben zur Unternehmensführung (Corporate Governance, Code of Conduct, Compliance) bekunden, wird im Nachhaltigkeitsbericht 2019 ein entsprechendes Gewicht auf diese Aspekte gelegt.

Das Executive Board und der Verwaltungsrat der MCH Group AG genehmigen jeweils den Nachhaltigkeitsbericht vor seiner Veröffentlichung.

# Nachhaltigkeits-Aspekte

Wirtschaft

Wirtschaftliche Leistung

Unternehmensstrategie

Wertschöpfungskette

Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Umwelt

Energieverbrauch

Emissionen

Minergie-Zertifikat

Solarenergie

Standbau & Einrichtungen

Logistik

Gesellschaft

Beschäftigung

Corporate Governance

«Code of Conduct»

«Art Market Principles and Best Practices»

Markenschutz

Schutz geistigen Eigentums

Korruptionsbekämpfung

Compliance

# Stakeholder und wesentliche Aspekte

Kunden

Veranstalter, Aussteller, Besucher von Messen und Events, Auftraggeber Live Marketing Solutions

Aspekte

Wirtschaftliche Leistung, Unternehmensstrategie, Markenschutz, Schutz geistigen Eigentums, «Art Market Principles and Best Practices»

Umfeld

Hotellerie und Gastronomie, öffentliche Verkehrsbetriebe, Polizei, politische Behörden und Organisationen, Wirtschafts-, Tourismus-, Umweltverbände, Nachbarn

Aspekte

Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Energie, Emissionen

---

#### Zulieferer

---

Bau- und Baunebengewerbe, Energie, Logistik, Sicherheit, Material-Lieferanten, Marketing & Kommunikation, Einrichtungen, Technisches Equipment

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Corporate Governance

---

---

#### Partner

---

Offizielle Partner der MCH Group (Logistik, Catering, Reinigung etc.)

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Corporate Governance

---

---

#### Verbände

---

Branchenverbände Messen und Events (national, international)

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, Beschäftigung, Corporate Governance

---

---

#### Aktionäre

---

Öffentlich-rechtliche Körperschaften und private Aktionäre

#### Aspekte

---

Corporate Governance, Unternehmensstrategie, Wirtschaftliche Leistung

---

---

#### Medien

---

Tages-/Wochenmedien und Fachmedien (Print, Radio/TV, online)

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, Unternehmensstrategie, Corporate Governance

---

---

#### Mitbewerber

---

Messe- und Eventbranche (national und international)

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, Unternehmensstrategie, Corporate Governance

---

---

#### Personal

---

Management, Mitarbeitende, Freelancer

#### Aspekte

---

Wirtschaftliche Leistung, Beschäftigung, Code of Conduct

---

# Wirtschaft

Die Geschäftstätigkeit der MCH Group umfasst den Betrieb der Messegelände in Basel und Zürich («Venues»), die Veranstaltung von rund 30 eigenen Messen («Exhibitions») sowie individuelle Dienstleistungen im Experience Marketing («Live Marketing Solutions»). Im Jahr 2019 war die MCH Group Veranstalterin oder Gastgeberin von 839 Events und betreute beinahe 3'770 Projekte im Bereich Live Marketing Solutions.

Das Geschäftsjahr 2019 stand im Zeichen wichtiger Weichenstellungen zur Stabilisierung und zur künftigen strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Die Umsetzung der Strategie – die Entwicklung von zukunftsorientierten physischen und digitalen Plattformen und Communities – ist eingeleitet.



Ilmac

Die konsolidierten finanziellen Kennzahlen 2019 zeigen im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang, jedoch eine klare Steigerung der Profitabilität. Das EBITDA liegt bei CHF 22.1 Mio. und damit CHF 18.1 Mio. über dem Vorjahr (CHF 4 Mio.). Der Jahresverlust vor Sondermassnahmen beträgt CHF -3.2 Mio. und liegt CHF 14.4 Mio. – rund 80% – über dem vergleichbaren Wert des Geschäftsjahres 2018 (CHF -17.6 Mio.)

## « Ziel ist es, das Unternehmen in eine Zukunft im Interesse aller Stakeholder zu führen. »

Die Live Marketing Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Traditionelle Messe- und Eventformate sind in vielen Bereichen nicht mehr ausreichend. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass sich die MCH Group neu ausrichten und positionieren muss, wenn sie den künftigen Anforderungen der Märkte und Kunden Rechnung tragen will.

Im Sommer 2018 hat die MCH Group den dafür notwendigen Transformationsprozess eingeleitet. Im Geschäftsjahr 2019 sind bereits erste Massnahmen umgesetzt worden, so ein erstes Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsprogramm sowie eine Konsolidierung des Messeportfolios. In Bezug auf die notwendige Transformation stand das Geschäftsjahr 2019 aber vor allem im Zeichen der Erarbeitung und Definition der künftigen strategischen Ausrichtung. Die MCH Group will das traditionelle Messe- und Event-Geschäft in ein zukunftsorientiertes Geschäftsmodell mit physischen und digitalen Plattformen und Communities entwickeln. Sie wird für die Entwicklung des Plattformen- und Community-Geschäfts in den nächsten Jahren in Innovation, Digitalisierung und Internationalisierung investieren.

Zur Finanzierung der Investitionen und Entwicklungen bezüglich Plattformen und Communities werden verschiedene strategische Optionen geprüft. Eine der Optionen ist der Einstieg neuer Investoren auf Gruppenebene, was mit einer Kapitalerhöhung sowie mit entsprechenden Veränderungen im Aktionariat, der statutarisch festgelegten Aktionärsrechte und in der Zusammensetzung des Verwaltungsrats verbunden sein kann. Die Evaluation dieser strategischen Optionen ist im Gange.

Details zum Geschäftsjahr 2019:

[Jahresbericht 2019](#)

[Finanzbericht 2019](#)

# Kennzahlen

Konzern-Erfolgsrechnung in Mio. CHF	2019	%/Ertrag	2019 vor Sonder- massnahmen	%/Ertrag	2018	%/Ertrag	2018 vor Sonder- massnahmen	%/Ertrag
Betriebsertrag	445.2	100.0	445.2	100.0	522.8	100.0	522.8	100.0
Exhibitions (Eigenmessen)	226.7	50.9	226.7	50.9	275.2	52.6	275.2	52.6
Venues (Gastveranstaltungen)	32.4	7.3	32.4	7.3	38.5	7.4	38.5	7.4
Live Marketing Solutions	186.1	41.8	186.1	41.8	209.1	40.0	209.1	40.0
<b>EBITDA</b>	<b>22.1</b>	<b>5.0</b>	<b>26.7</b>	<b>6.0</b>	<b>4.0</b>	<b>0.8</b>	<b>28.5</b>	<b>5.5</b>
Abschreibungen und Wertberichtigungen	-24.8	-5.6	-22.7	-5.1	-186.1	-34.6	-37.8	-7.2
<b>EBIT</b>	<b>-2.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>4.0</b>	<b>0.9</b>	<b>-182.1</b>	<b>-34.8</b>	<b>-9.3</b>	<b>-1.8</b>
<b>Jahresverlust</b>	<b>-9.9</b>	<b>-2.2</b>	<b>-3.2</b>	<b>-0.7</b>	<b>-190.4</b>	<b>-36.4</b>	<b>-17.6</b>	<b>-3.4</b>

1) EBITDA ist das Ergebnis zuzüglich Abschreibungen und Wertbeeinträchtigungen

Konzern-Bilanz in Mio. CHF	31.12.2019	%/Bilanz- summe	31.12.2018	%/Bilanz- summe
Umlaufvermögen	255.9	53.3	250.0	50.2
Anlagevermögen	224.6	46.7	248.2	49.8
<b>Total Aktiven</b>	<b>480.5</b>	<b>100.0</b>	<b>498.2</b>	<b>100.0</b>
Fremdkapital	432.6	90.0	441.3	88.6
Eigenkapital	47.9	10.0	56.9	11.4
<b>Total Passiven</b>	<b>480.5</b>	<b>100.0</b>	<b>498.2</b>	<b>100.0</b>
Nettoverschuldung in Mio. CHF	2019		2018	
31.12.	136.1		148.7	

2019	Anzahl	Aussteller	Besucher	BAF <sup>1)</sup>	Dauer <sup>2)</sup>
<b>Exhibitions</b>	<b>28</b>	<b>5 976</b>	<b>1 254 254</b>	<b>638 037</b>	<b>141</b>
Eigenmessen					
Messe Basel	13	3 686	636 548	395 564	67
Messe Zürich	6	929	213 236	78 088	21
Weitere Standorte	9	1 361	404 470	164 385	53
<b>Venues</b>	<b>811</b>	<b>10 065</b>	<b>1 635 254</b>	<b>893 469</b>	<b>813</b>
Alle Veranstaltungen					
Messen	43	8 812	1 187 523	768 997	153
Messe Basel	22	5 052	743 160	515 944	89
Messe Zürich	21	3 760	444 363	253 053	64
Hallenvermietungen & Events	18		72 921	68 550	71
Messe Basel	7		44 221	15 280	38
Messe Zürich	11		28 700	53 270	33
Kongresse & Saalvermietungen	453	1 253	120 810	55 922	589
Congress Center Basel	165	1 253	117 910	55 922	301
Konferenzsäle Messe Zürich	288		2 900		288
Musical Theater	297		254 000		
Musical Theater Basel	166		116 000		
Theater 11 Zürich	131		138 000		

1) Bruttoausstellungsfläche in m<sup>2</sup>

2) Veranstaltungstage (ohne Auf-/Abbau)

2019	Projekte	in der Schweiz	im Ausland
<b>Live Marketing Solutions</b>	<b>3 770</b>	<b>306</b>	<b>3 464</b>
MCH Live Marketing Solutions AG	420	306	114
MC2 Gruppe	3 350	0	3 350

## Unternehmensstrategie

Der Strategieprozess ist noch nicht in allen Bereichen abgeschlossen. Im August/September 2019 hat der Verwaltungsrat jedoch wichtige Entscheide getroffen:

Die MCH Group will das traditionelle Messe- und Event-Geschäft in ein zukunftsorientiertes Geschäftsmodell mit physischen und digitalen Plattformen und Communities entwickeln. Sie wird für die Entwicklung des Plattformen- und Community-Geschäfts in den nächsten Jahren in Innovation, Digitalisierung und Internationalisierung investieren.

In der Division «Live Marketing Solutions» wird die 2018 eingeschlagene «Through-The-Line-Strategy» weiter verfolgt, indem die Kompetenzen und Leistungen in den Bereichen Strategie und Konzeption weiter auf- und ausgebaut werden.

Die Vermarktung und der Betrieb der eigenen Infrastrukturen in Basel und Zürich wird in eine eigene Geschäftseinheit überführt, mit dem Ziel, die Auslastung der «Venues» zu erhöhen.

Nach den bereits implementierten Sparmassnahmen hat die MCH Group ein zusätzliches Programm zur Steigerung der Effizienz gestartet, mit dem Ziel, bis 2024 CHF 20 Mio. Kosten einzusparen.

Moderne Experience Plattformen sind hybride Formate mit digitalen Ebenen, welche die physischen Events ergänzen sowie zeitlich und inhaltlich über diese hinausgehen. Ziel der MCH Group ist es, damit Communities aufzubauen, für diese einzigartige Werte zu schaffen und daraus einen deutlichen Mehrwert für die Kunden zu generieren. Zwei Beispiele:

Die drei Art Basel Shows in Basel, Miami Beach und Hong Kong sind die wichtigsten Live Events im Kunstbereich und haben bereits eine sehr starke Community. Über drei Millionen Menschen sind über die Sozialen Medien mit der Art Basel verbunden. Diese Community soll weiter ausgebaut und insbesondere mit zusätzlichen digitalen Dienstleistungen das ganze Jahr über gepflegt werden. 2019 ist der neue «Global Guide» eingeführt worden, mit Informationen von über 500 Galerien in weltweit 130 Städten. Im laufenden Geschäftsjahr werden neu «Online Viewing Rooms» angeboten. Diese neue Online-Plattformen sind parallel zu den Messen «offen» und erlauben es den Art Basel Ausstellern, dem Publikum Kunstwerke zu präsentieren und zum Kauf anzubieten, die nicht an der Messe gezeigt werden.

Die Swissbau besteht bereits heute aus den drei Gefässen Messe (Aussteller und ihre Produkte und Dienstleistungen), Swissbau Focus (Veranstaltungs- und Netzwerkplattform) und Swissbau Innovation Lab (Sonderschau für digitale Transformation). Hier soll die Möglichkeit genutzt werden, auf der Basis der starken Swissbau zusätzliche physische und digitale Plattformen aufzubauen und damit eine nationale «Baubranchen-Community» zu entwickeln.

## Wertschöpfungskette

In der Experience-Marketing-Branche steht der Veranstalter bzw. Betreiber der physischen und digitalen Plattformen am Anfang der Wertschöpfungskette. Er benötigt für die Plattformen geeignete Infrastrukturen und Systeme sowie weitere Services, die als «Live Marketing Solutions» bezeichnet werden können. Die Anbieter dieser Marketing-Lösungen erbringen ihre Services jedoch nicht nur für die Veranstalter und Betreiber der Plattformen, sondern vor allem auch für die individuellen Akteure, zum Beispiel für Aussteller an Messen oder Sponsoren bei Sport-Events.

Die MCH Group erbringt in dieser Wertschöpfungskette ein breites Leistungsspektrum, das von Fall zu Fall unterschiedlich sein kann. Es gliedert sich in drei Bereiche:

Die MCH Group ist Veranstalterin von rund 30 Messen, die mit unterschiedlich stark entwickelten, digitalen Ebenen ergänzt werden. Die physischen Plattformen finden an den eigenen Standorten in Basel und Zürich sowie an weiteren Standorten in der Schweiz und im Ausland statt.

Mit ihren «Venues» in Basel und Zürich stellt die MCH Group Infrastrukturen für ihre eigenen Plattformen sowie für sogenannten Gastveranstaltungen – Messen, Kongresse und weitere Events, die nicht von ihr selber organisiert werden – zur Verfügung.

Im Bereich «Live Marketing Solutions» kann die MCH Group die Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Experience Marketing begleiten – von der Strategie über die Konzeption und Kreation bis hin zur Implementierung in Form der Erstellung von temporären Bauten. Die MCH Group ist damit in allen Bereichen der Corporate Events (Messen, Roadshows, Firmenevents etc.) und Public Events (Kultur, Sport) aktiv, und das weltweit.



Diese Bereiche befruchten sich wechselseitig. Sie sind aber nicht voneinander abhängig, sondern können auch unabhängig voneinander funktionieren.

Dort, wo die MCH Group selbst als Leistungserbringerin auftritt, variiert die Inanspruchnahme der Zuliefergruppen stark. Im Bereich «Venues» 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.

## Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen

Messen, Kongresse und Events lösen einen grossen direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Nutzen aus. Verschiedenen Studien zu den volkswirtschaftlichen Effekten des Messewesens 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.

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 tätigen Aussteller und Besucher jedes Jahr Ausgaben von rund CHF 2.5 Mrd., davon über CHF 1.5 Mrd. in der Schweiz. Diese Ausgaben kommen dem Bau- und Baunebengewerbe (20%), dem Gastgewerbe (30%), den Verkehrsbetrieben (16 %), dem Detailhandel (6 %) sowie verschiedenen Dienstleistern (28 %) zugute. In der Schweiz lösen diese Initialeffekte als direkte und indirekte Folgeeffekte Umsätze von insgesamt rund CHF 5 Mrd. aus. Die damit verbundene Wertschöpfung entspricht rund 25'000 Arbeitsplätzen und Steuererträgen für Bund, Kantone und Gemeinden in der Höhe von gegen CHF 400 Mio.

Nicht in Zahlen darstellen lassen sich weitere Effekte, insbesondere die positiven Auswirkungen, welche erfolgreiche Marketing-Plattformen für die entsprechenden Branchen und Firmen haben.

Für die Durchführungsorte haben die Live Events 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.

# Umwelt

Die MCH Group investiert laufend in die Optimierung der ökologischen Indikatoren, unter anderem bei ihren Gebäuden und Anlagen, in der Logistik sowie bei der Produktion von Standbauten und Einrichtungen. Sie fördert das umweltbewusste Verhalten der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und stellt die erforderlichen Ressourcen zur weiteren Reduktion der Umweltbelastung zur Verfügung.

Die MCH Group ist Eigentümerin der Messegelände in Basel und Zürich. Die Berichterstattung betreffend Energieverbrauch und Emissionen legt den Schwerpunkt auf diese beiden Messegelände, 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 den Messe- und Eventbau der Expomobilia gelegt.



Giardina

## Energie

Fast 90% des Gesamtenergieverbrauchs der Messeplätze Basel und Zürich stammen aus erneuerbaren Energien. Ihr Stromverbrauch wird zu 100% aus erneuerbarer Energie gewonnen.

## « 88.5% des Energieverbrauchs der Messeplätze Basel und Zürich stammen aus erneuerbaren Energien. »»

Die Halle 1 Süd der Messe Basel ist mit dem Minergie-Label BS-054 ausgezeichnet.

Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Messe Basel und der Messe Zürich sowie am Standort der Expomobilia in Effretikon produzieren Solarstrom für rund 400 Einfamilienhäuser mit einem Vier-Personen-Haushalt.

## Energie und Emissionen Messe Basel

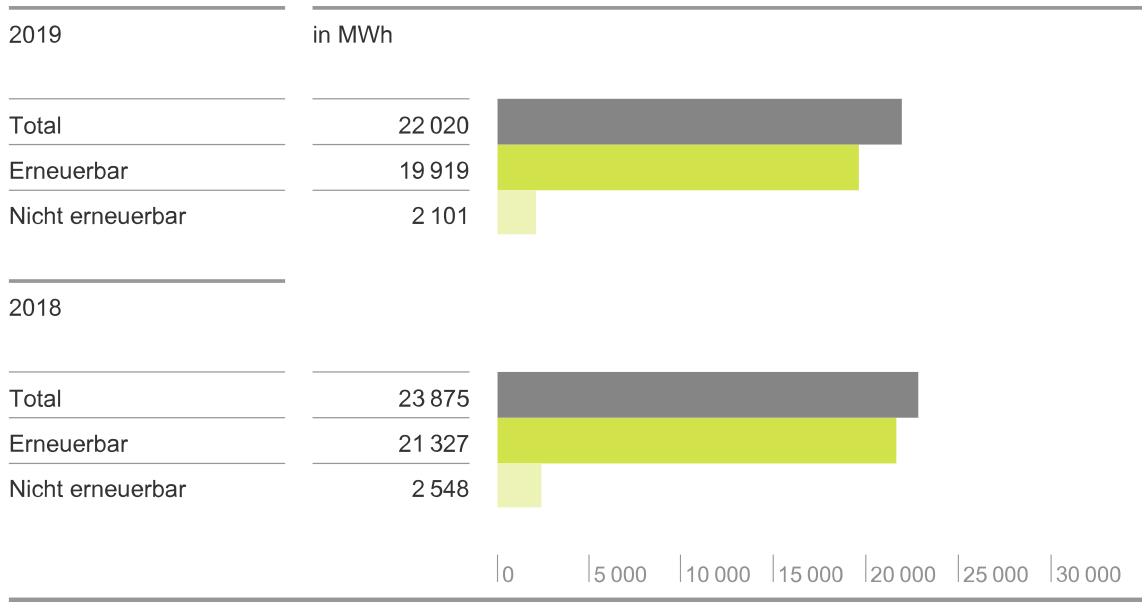
Die Messe Basel hat eine Ausstellungsfläche von insgesamt 141'000 m<sup>2</sup>, davon 122'000 m<sup>2</sup> in den beiden Haupthallen 1 und 2. Zur Messe Basel gehören zudem das Congress Center Basel mit 25 Räumen und Kapazitäten bis zu 5'000 Personen sowie das Musical Theater Basel mit 1'500 Sitzplätzen. Der nördliche Teil der Halle 1 ist im Jahr 1999, der südliche im Jahr 2013 in Betrieb genommen worden.

Die Messe Basel deckt ihren Strombedarf mit Strom der Industriellen Werke Basel (IWB). IWB-Strom ist zu 100% erneuerbare Energie, die mit eigenen Kraftwerkskapazitäten grösstenteils aus Schweizer Wasserkraft gewonnen wird. Der 2013 in Betrieb genommene Neubau ist mit dem Minergie-Label BS-054 zertifiziert.

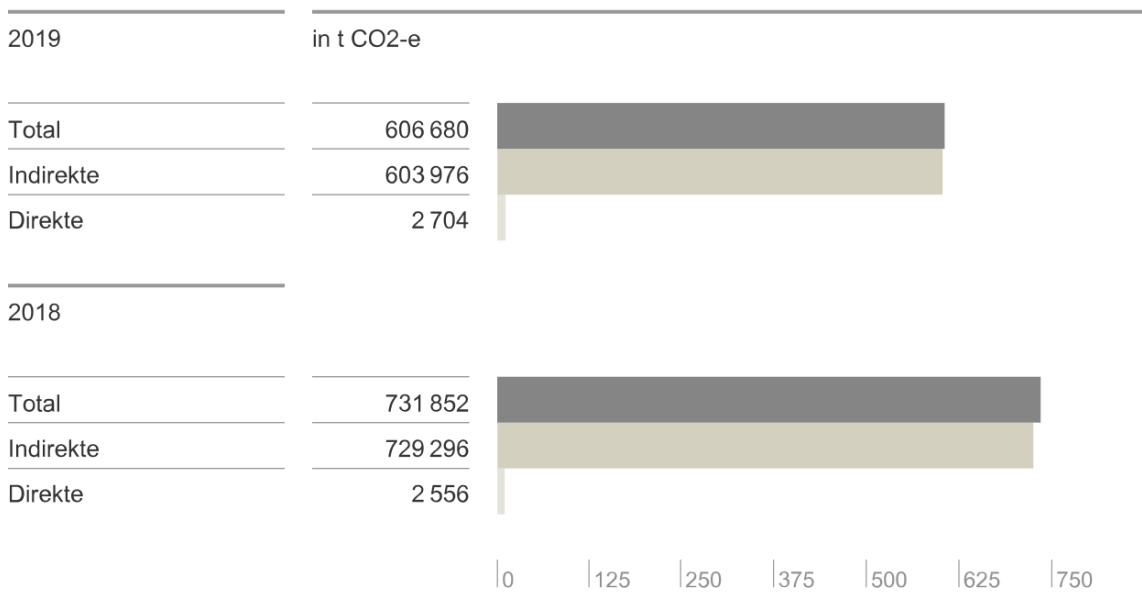
Kennzahlen	2019	2018
Messen	22	17
Aussteller	5 052	3 940
Besucher	743 160	660 334
m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche	515 944	508 541
Weitere Events	338	381
Besucher	278 131	344 095

Der Messeplatz Basel hat den Anteil erneuerbarer Energie auf 90.5 % erhöhen können. Senkung der Emissionen um 17.1% im Vergleich zum Vorjahr.

Energieverbrauch Messe Basel (ohne Verwaltung)



Emissionen Messe Basel (ohne Verwaltung)



Der Energieverbrauch 2019 hat am Messestandort Basel im Vergleich zu 2018 um 7.8% abgenommen (2019: 22'020 MWh; 2018: 23'875 MWh).

Die Emissionen 2019 haben im Vergleich zu 2018 um 17.1% abgenommen (2019: 606'680 kg CO2-e; 2018: 731'852 kg CO2-e).

Zugenommen haben im 2019 die direkten Emissionen (13.6%), was auf den ausschliesslichen und höheren Ölverbrauch für die Notstromanlagen zurückzuführen ist (2019: 2'704 kg CO2-e; 2018: 2'556 kg CO2-e).

# Energieverbrauch und Emissionen Messe Zürich

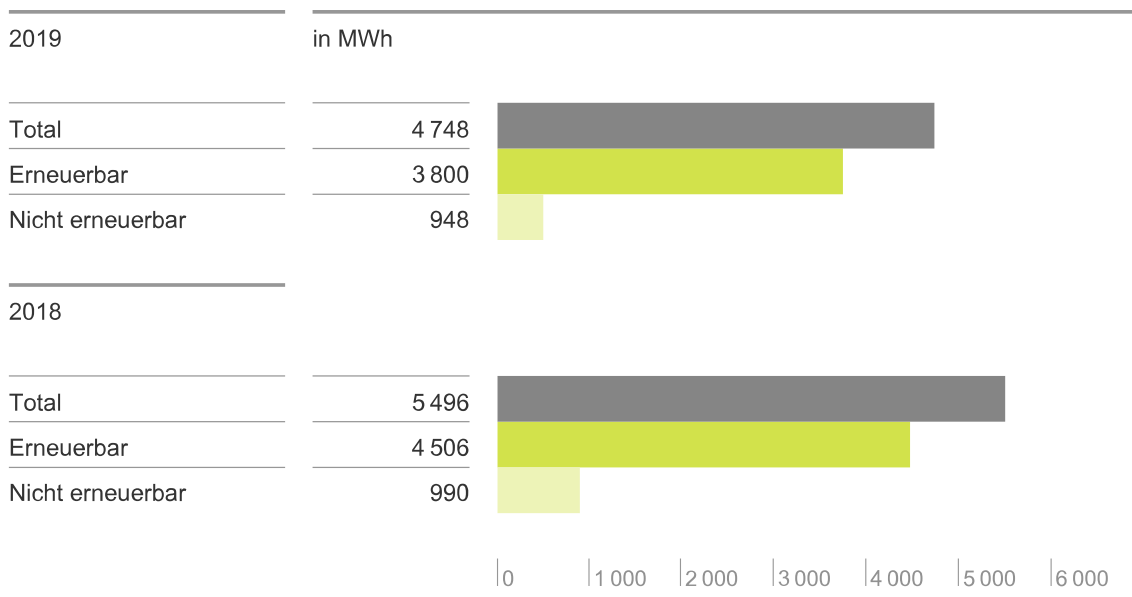
Die Messe Zürich hat eine Ausstellungsfläche von 30'000 m<sup>2</sup>. Rund 27'000 m<sup>2</sup> befinden sich in den Hallen 1 bis 7 im Hauptgebäude, hinzu kommt die alleinstehende Halle 9 mit rund 3'000 m<sup>2</sup>. Im Hauptgebäude befinden sich zudem sieben kleinere Konferenzräume für 30 bis 80 Personen. Zur Messe Zürich gehört auch das Theater 11 Zürich mit 1'500 Sitzplätzen. Das Messe-Hauptgebäude ist 1998 in Betrieb genommen worden.

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

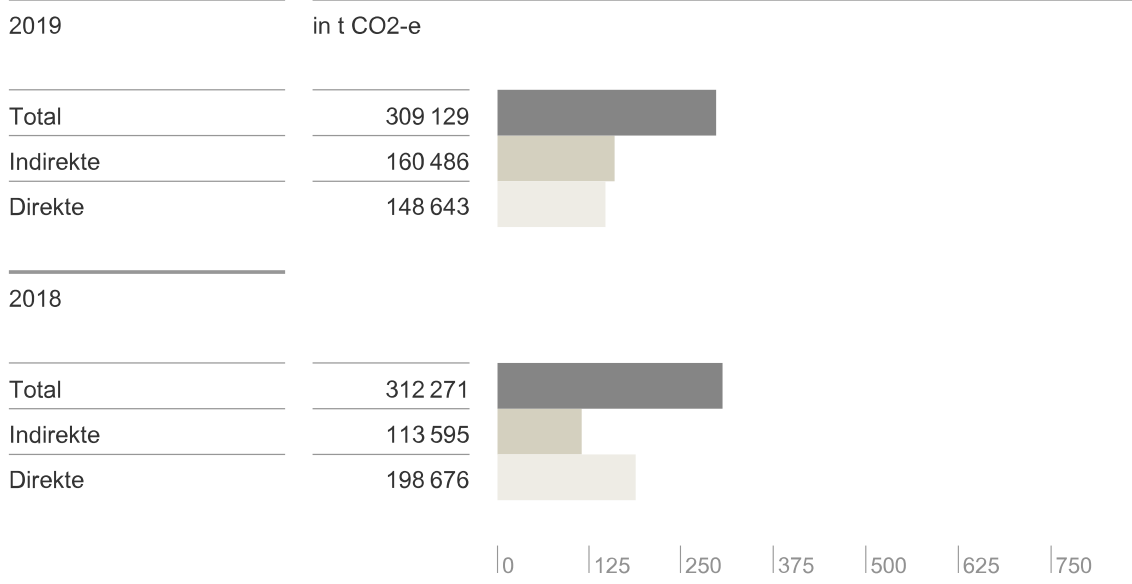
Kennzahlen	2019	2018
Messen	21	37
Aussteller	3 760	5 637
Besucher	444 363	610 274
m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche	253 053	364 883
Weitere Events	430	488
Besucher	169 600	217 500

Am Messestandort Zürich beträgt der Anteil erneuerbarer Energie 80%.

## Energieverbrauch Messe Zürich



## Emissionen Messe Zürich



Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil erneuerbarer Energie um 2% gesunken. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf einen deutlich erhöhten Bedarf an Fernwärme im 2019. Die Fernwärme setzt sich aus einem Anteil erneuerbarer und einem Anteil nicht erneuerbarer Energie zusammen.

Der Gesamtenergieverbrauch hat im 2019 um 13.6% abgenommen (2019: 4'748 MWh; 2018: 5'496 MWh). Die Emissionen insgesamt sind im Berichtsjahr nur leicht zurückgegangen (-1%). Namentlich zugenommen haben die indirekten Emissionen wegen des Fernwärmebedarfs (+41%). Die direkten Emissionen hingegen haben um 25.2% abgenommen. Eine Abnahme ist vor allem für den Verbrauch von Heizöl festzustellen (-25%).

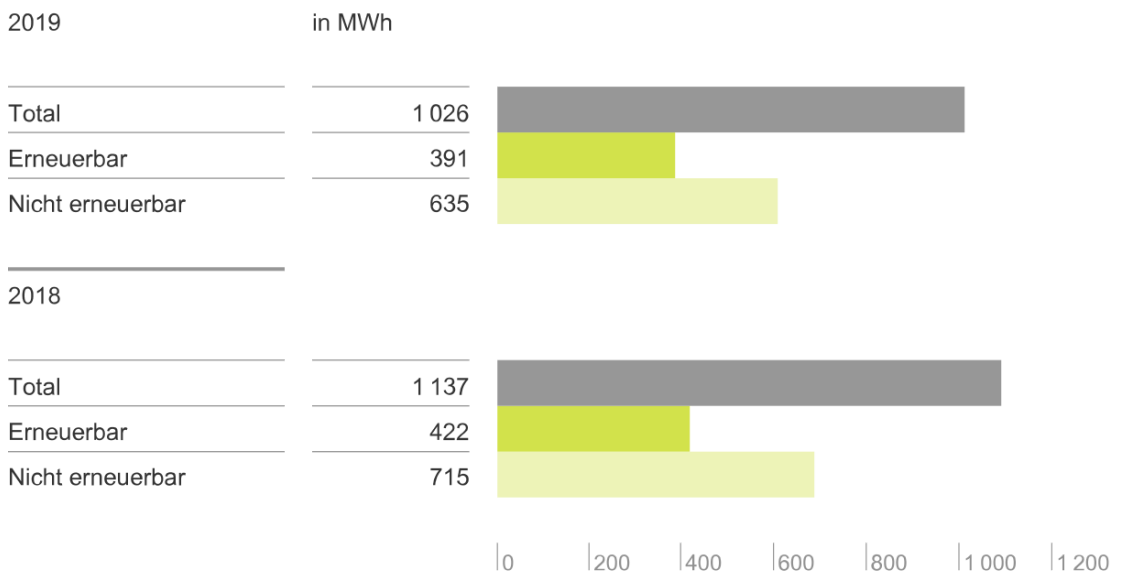
## Energieverbrauch und Emissionen Expomobilia

Expomobilia in Effretikon ist eine Geschäftseinheit innerhalb der MCH Live Marketing Solutions AG. Expomobilia ist ein Generalunternehmen für modulare und temporäre Bauten wie Messestände, Pavillons, Eventkonstruktionen und Innenausbauten – vom Design über die Detailplanung, Konstruktion und Fertigung bis zur Montage. 2019 hat Expomobilia 295 Projekte realisiert, davon 90 im Ausland.

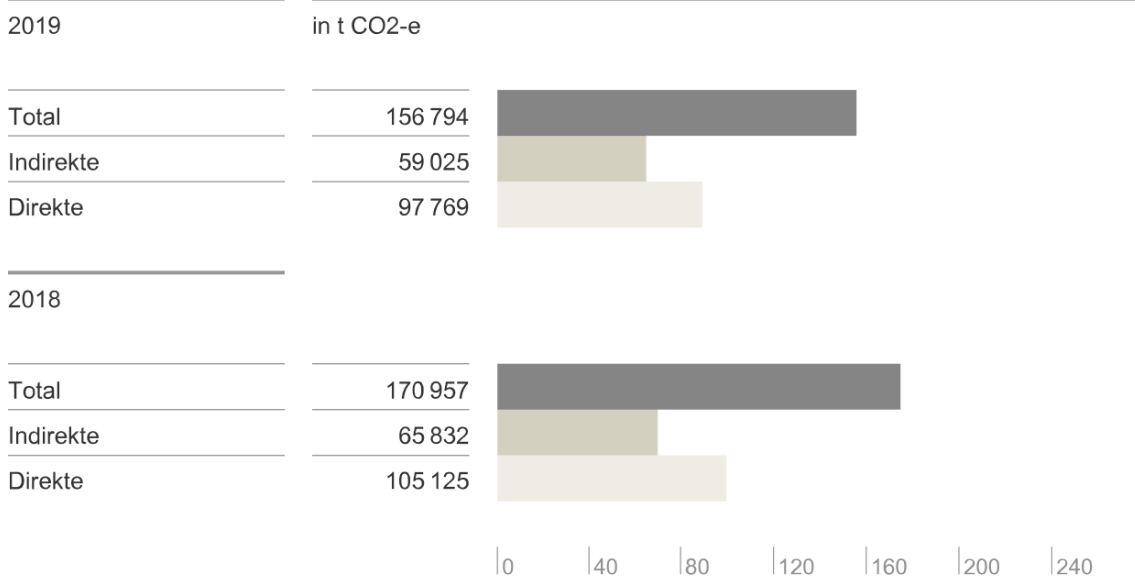
Die Expomobilia deckt ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom und bezieht diesen vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER. Das FAIR POWER Zertifikat garantiert, dass dieser Strom ökologisch hergestellt und für Expomobilia ins Netz eingespielen wird. Der CO<sub>2</sub>-Anteil der Wasserkraftproduktion wird vollständig über die Fair Recycling Foundation kompensiert.

Energieverbrauch und Emissionen konnten um rund 9% gesenkt werden. Der Anteil erneuerbarer Energie konnte leicht auf 38.1% erhöht werden.

## Energieverbrauch Expomobilia



## Emissionen Expomobilia



Expomobilia betreibt sieben Anlagen an zwei Standorten (Effretikon und Fehraltdorf). Der Gesamtenergieverbrauch konnte im 2019 um 9.8% und die Emissionen um 8.3% gesenkt werden.

Der Anteil erneuerbarer Energie konnte im Vergleich zu 2018 leicht – um 1% – auf 38.1 % erhöht werden. Sowohl die direkten als auch die indirekten Emissionen haben abgenommen, um -7% resp. -10.3% (Reduktion Strom- und Fernwärmeverbrauch).

# Steigerung der Energieeffizienz

Der Kanton Basel-Stadt verpflichtet Energie-Grossverbraucher wie die Messe Basel, ihren Energieverbrauch zu analysieren und Massnahmen zur Verbrauchsreduktion zu realisieren. Die kantonale Vorgabe sieht eine jährliche Effizienzsteigerung im Bereich der Strom- und Wärmenergie von 2% vor. Ab 2020 muss die Vorgabe erfüllt sein.

Die Messe Basel wird in der Umsetzung dieser gesetzlichen Verpflichtung von den Industriellen Werken Basel (IWB) unterstützt. Die IWB erstellen eine Ist-Zustand- und Potentialanalyse zum Energiebezug und eine Liste mit Effizienzsteigerungsmassnahmen. Sie erarbeiten zudem eine kantonale Zielvereinbarung mit dem Amt für Umwelt und Energie (AUE). Diese Zielvereinbarung ist eines der Modelle, die der Kanton Basel-Stadt zur Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben anbietet. Sie hat den Vorteil, dass die Infrastruktur der Messe insgesamt beurteilt und optimiert wird. Für das jährliche Reporting an die kantonale Energiefachstelle ist die IWB verantwortlich. Ein erster diesbezüglicher Report wird für das Jahr 2020 erstellt.

Der Kanton Zürich verpflichtet Energie-Grossverbraucher wie die Messe Zürich, ihren Energieverbrauch zu analysieren und Massnahmen zur Verbrauchsreduktion zu realisieren. Jedes Jahr übergibt die Messe Zürich den erforderlichen Reporting-Nachweis an die EWZ: die Bruttoausstellungsfläche, die Ausstellungsstunden pro m<sup>2</sup> und Jahr sowie den Bezug der Energiemenge aus der Fernheizung. Es wird eine jährliche Zielvereinbarung für den Effizienzbonus festgelegt.

## Solarenergie

Bereits 1999 wurde auf dem Dach der Halle 1 Nord 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 begrüneten Dach der 2013 fertig erstellten Halle 1 Süd 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), welche die Anlage im Jahr 2014 übernommen haben.

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 liefert jährlich rund 180'000 kWh Strom. Die Dachfläche ist gratis zur Verfügung gestellt worden.

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.

An ihrem Standort in Effretikon betreibt Expomobilia zwei Photovoltaikanlagen mit insgesamt 3'000 m<sup>2</sup> Fläche. Damit werden durchschnittlich 435'000 kWh pro Jahr erzeugt.

## Minergie-Zertifikat

Bei der 2013 fertig erstellten Halle 1 Süd der Messe Basel ist grosser Wert daraufgelegt worden, die grösstmögliche Energieeffizienz zu erreichen, 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 das Minergie-Label BS-054 verliehen. Das Zertifikat ist eigens für dieses Messe-Gebäude entwickelt worden. Zusätzlich werden bei dieser neusten Messehalle die Zielwerte der SIA-Norm 380/4 bezüglich Beleuchtung und Lüftung/Klimatisierung eingehalten.

## Standbau & Einrichtungen

Lange Lebensdauer, mehrfache Verwendung, umweltschonende und energieeffiziente Produktion, recycelbare oder biologisch abbaubare Materialien – Standbauunternehmen und Lieferanten machen vor, was Nachhaltigkeit im Bereich Standbau & Einrichtungen heisst. Zum Beispiel Expomobilia mit dem Angebot eines klimaneutralen Messestandes. Oder die Firma Weberfloors mit dem weltweit ersten recycelbaren Messteppich.

## Expomobilia

Expomobilia verfolgt bezüglich Nachhaltigkeit ein 3-Schritte-Prinzip:

1. Reduktion von Emissionen, Energieaufwand und Abfall, indem Einsparpotenziale aufgedeckt und genutzt sowie Verschwendung vermieden werden.
2. Ersetzen von umweltbelastenden Produkten durch alternative Materialien und Verfahren.
3. Kompensation der unvermeidbaren Emissionen durch gezieltes Engagement mit myclimate-Projekten.

Expomobilia legt grossen Wert auf Standbauten mit langer Lebensdauer und hoher Wiederverwendbarkeit. Sie bietet eine grosse Auswahl an Ressourcen schonenden, wiederverwendbaren oder biologisch abbaubaren Materialien an, unter anderem Holzwände von umweltzertifizierten Lieferanten aus der Umgebung, Druck- und Blachenelemente aus gut recycelbaren oder biologisch abbaubaren Stamoiden und Stoffen, wiederverwendbaren Ökofliesen und Parkettböden aus einheimischen Hölzern mit einer langen Lebensdauer. Die Beleuchtungskörper werden hauptsächlich mit modernen, langlebigen LED-Leuchtmitteln mit niedrigem Strombedarf ausgerüstet.

Ein speziell von Expomobilia in Zusammenarbeit mit myclimate, der Schweizer Nonprofit-Stiftung für freiwilligen Klimaschutz, konzipierter CO<sub>2</sub>-Klimaschutz-Rechner für Messestände und Innenausbauten hilft den Kunden, ihren Messestand 100% klimaneutral zu gestalten bzw. zu kompensieren. Dieses Umweltengagement wird mit einer Urkunde belohnt.

## Syma

Syma – ein offizieller Standbaupartner der MCH Group – bietet höchsten ökologischen Standard im Messebau. Dieser ist unter anderem durch folgende Faktoren geprägt:

- mehrfach verwendbar und recycelbare Materialien;
- kompatible Modulstandbausysteme;
- lokale Produktionen durch das weltweite Lizenznehmer-Netzwerk;
- integriertes "life cycle design" (Produktion, Montage, Lagerung, Transport, Recycling, Entsorgung).

Syma verarbeitet pro Jahr rund 547 Tonnen Aluminium, davon sind 90% recycelbar und 98% werden mehrfach verwendet. Weiter verarbeitet Syma pro Jahr rund 120 Tonnen Holz (15% recycelbar, 45% mehrfach verwendet), 60 Tonnen Glas (60% recycelbar, 65% mehrfach verwendet) und 18 Tonnen Stahl (75% recycelbar, 85% mehrfach verwendet).

# Weberfloors

Bei zahlreichen Messen der MCH Group kommt der erste recycelbare Messeteppich «Rewind» des belgischen Herstellers Beaulieu Flooring Solutions (eine Geschäftseinheit der Beaulieu International Group B.I.G.) zum Einsatz. Vertrieben wird der Teppich durch die Firma Weberfloors in Buchs (CH).

«Rewind» ist ein Produkt mit dem «Cradle to Cradle» Zertifikat der Environmental Protection Encouragement Agency EPEA. Der Teppich besteht zu 100% aus Polyolefinen und ist daher zu 100% latexfrei. Der Teppichboden ist deshalb nach Gebrauch vollständig wiederverwertbar. Er wird zu Rezyclat verarbeitet um anschliessend als Rohstoff zu neuen Produkten verarbeitet zu werden.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Teppichboden erfordert die Produktion des «Rewind» kein Wasser und 83% weniger Gas. Dieser umweltfreundliche Produktionsprozess reduziert die CO<sub>2</sub>-Emissionen insgesamt um bis zu 35%. Dank dem niedrigeren Gesamtgewicht sind die Rollen ausserdem einfacher zu bearbeiten und ergonomischer zu verlegen. «Rewind» hat auch logistische Vorteile: Er benötigt weniger Transport- und Lagerkapazitäten.

## Logistik

Der für den Aufbau und den Abbau der Veranstaltungen notwendige Verkehr wird durch Logistikkonzepte und Verkehrsregimes gesteuert, um die Belastungen der Umwelt und des Umfeldes möglichst niedrig zu halten.

## Messe Basel

Der Anlieferungsverkehr der Messe Basel wird durch ein Verkehrsregime via Checkpoint gesteuert, wofür ein entsprechendes Online-Tool entwickelt worden ist. Sämtliche Transporte zum Messegelände müssen bereits im Vorfeld für ein bestimmtes Zeitfenster angemeldet werden. Vom Checkpoint aus, den die Chauffeure anfahren müssen, werden die LKW zur festgelegten Zeit über eine bestimmte Route zur Anlieferungszone der entsprechenden Halle dirigiert, wo sie innert einer vorgegebenen Zeit entladen bzw. beladen sein müssen. Dadurch können Suchverkehr und Verkehrsstaus minimiert werden. Es wird zudem darauf geachtet, dass die Anlieferung wenn immer möglich unterirdisch erfolgen kann.

Um die ganze Logistik der Anlieferung und des Abtransports optimal steuern zu können, werden alle Bewegungen auf dem Messegelände durch den Logistik Partner der Messe Basel – Sempex – getätigt. Sempex hat ein Qualitäts-Management-System gemäss ISO 9001 aufgebaut. Die Geschäftsleitung überprüft laufend die Umsetzung der festgelegten Massnahmen zur Erreichung der Umwelt- und Energieziele. Diese sind in der Umwelt- und Energiepolitik des Unternehmens festgehalten, die im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung ständig weiterentwickelt werden.

## Messe Zürich

Der Anlieferungsverkehr der Messe Zürich wird durch ein Verkehrsregime via Checkpoint gesteuert. Sämtliche Transporte zum Messegelände werden im Checkpoint aufgenommen und für die Weiterfahrt nach Fahrzeuggrösse und Anlieferungsebenen sortiert. Vom Checkpoint aus werden die LKW zur festgelegten Zeit über eine bestimmte Route zur Anlieferungszone der entsprechenden Halle dirigiert, wo sie innert einer vorgegebenen Zeit entladen bzw. beladen sein müssen. Dadurch können Suchverkehr und Verkehrsstaus minimiert werden. Es wird zudem darauf geachtet, dass die Anlieferungsebenen optimal ausgelastet sind.

Um die ganze Logistik der Anlieferung und des Abtransports optimal steuern zu können, werden alle Bewegungen auf dem Messegelände durch den Logistik Partner der Messe Zürich– Securitas – getätigt. Securitas führt eine Statistik über Fahrzeuggrösse, Anzahl auf Anlieferungsebenen pro Veranstaltung und Tag. Der Logistik-Verantwortliche der Messe Zürich überprüft zusammen mit der Securitas laufend die Umsetzung der festgelegten Massnahmen zur Erreichung der Umwelt- und Energieziele. Diese sind in der Umwelt- und Energiepolitik des Unternehmens festgehalten, die im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung ständig weiterentwickelt werden.

# Gesellschaft

Die MCH Group bekennt sich zu den Grundwerten eines demokratischen Rechtsstaates und einer freien Marktwirtschaft. Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und die Anwendung seriöser Geschäftspraktiken sind für die MCH Group selbstverständlich. Sie nimmt ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und allen Stakeholdern wahr.

Die Wahrnehmung der Standortverpflichtung und die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sind in den Kapiteln Ziele und Wirtschaft beschrieben. 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.



Art Basel Unlimited

## Beschäftigung

Die MCH Group zählte per Ende Berichtsjahr 2019 insgesamt 860 unbefristet angestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie 1'346 befristet Angestellte und Aushilfen. Der Personalbestand der Unternehmensgruppe hat damit im Berichtsjahr um 151 festangestellte Mitarbeitende abgenommen (-15%).

Die nachstehenden Angaben umfassen alle Gesellschaften, die zu 100% zur MCH Group gehören, oder an denen sie hauptsächlich beteiligt ist.

Festangestellte Mitarbeitende / Gesellschaften	31.12.2019			31.12.2018		
			Total			Total
MCH Group AG			26			28
MCH Messe Schweiz (Basel) AG <sup>1)</sup>			301			353
MCH Messe Schweiz (Zürich) AG			25			30
MCH Beaulieu Lausanne SA			7			18
MCH Live Marketing Solutions AG <sup>2)</sup>			135			143
MC <sup>2</sup> Group <sup>3)</sup>			366			363
Winkler Livecom AG <sup>4)</sup>						76
<b>Total</b>			<b>860</b>			<b>1 011.0</b>

Hierarchiestufen / Geschlecht	31.12.2019			31.12.2018		
	Männlich	Weiblich	Total	Männlich	Weiblich	Total
Verwaltungsrat MCH Group	8	3	11	9	2	11
Executive Board MCH Group	5	0	5	6	0	6
Geschäftsleitungen Gesellschaften	8	2	10	14	3	17
Kader	114	56	170	125	45	170
Mitarbeitende	380	295	675	478	340	818
<b>Total <sup>3)</sup></b>	<b>515</b>	<b>356</b>	<b>871</b>	<b>632</b>	<b>390</b>	<b>1 022.0</b>

Nationalitäten / Geschlecht	31.12.2019			31.12.2018		
	Männlich	Weiblich	Total	Männlich	Weiblich	Total
Schweiz	185	133	318	250	161	411
Deutschland	42	42	84	79	45	124
Frankreich	6	12	18	6	14	20
Italien	4	5	9	6	5	11
Österreich	1	2	3	0	5	5
Grossbritannien	9	8	17	8	9	17
USA	244	114	358	244	106	350
Hong Kong	1	15	16	2	15	17
China	1	4	5	2	4	6
Indien	0	2	2	10	8	18
Weitere	14	16	30	16	16	32
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>353</b>	<b>860</b>	<b>623</b>	<b>388</b>	<b>1 011.0</b>

1) Mit Tochtergesellschaften Exhibit&More AG, Art Basel U.S. Corp., MCH Group Asia Limited, Masterpiece London Ltd; 2018 zudem mit Seventh Plane Networks Pvt. Ltd.

2) Mit Tochtergesellschaften Expomobilia MCH Global Shanghai Ltd., MCH Global ME Live Marketing LLC

3) MC <sup>2</sup> USA und MC <sup>2</sup> Europe

4) Die Winkler Livecom AG ist per 31.12.2018 veräussert worden

# Corporate 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 – namentlich die Statuten und Reglemente sowie die Informations- und Kontrollinstrumente – berücksichtigen alle Grundsätze, welche die Führung, Kontrolle und Transparenz des Unternehmens im Sinne einer guten Corporate Governance sicherstellen.

Die MCH Group unterscheidet sich in einem wichtigen Punkt von vielen anderen an der SIX Swiss Exchange kotierten Unternehmen: Die börsenkotierte Holdinggesellschaft MCH Group AG ist gemäss Statuten eine Aktiengesellschaft mit Beteiligung von Körperschaften des öffentlichen Rechts gemäss Art. 762 des Schweizer Obligationenrechts (OR). Dies bedeutet unter anderem, dass den Kantonen Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Zürich sowie der Stadt Zürich das Recht eingeräumt wird, Vertreter in den Verwaltungsrat zu delegieren.

Details zur Corporate Governance:  
[Jahresbericht / Corporate Governance](#)

## «Code of Conduct»

Die MCH Group hat 2018 einen «Code of Conduct» eingeführt, der die Mitarbeitenden in der Wahrnehmung ihres rechtlich und ethisch korrekten und verantwortungsbewussten Verhaltens unterstützt. Er hält fest, was die MCH Group als Arbeitgeberin von ihren Mitarbeitenden erwartet und dient als Leitplanke für die Entscheidungen im geschäftlichen Alltag.

Alle Mitarbeitenden der MCH Group und alle, die im Namen der MCH Group tätig sind, sind zur Einhaltung des «Code of Conduct» verpflichtet. Verletzungen des «Codes of Conduct» werden untersucht und können Konsequenzen nach sich ziehen. Dies können disziplinarische Massnahmen oder die Beendigung des Arbeitsverhältnisses, aber auch die zivil- oder strafrechtliche Belangung der betreffenden Person und auch des Arbeitgebers sein.

Der «Code of Conduct» beschreibt – gestützt auf das Leitbild und die Verhaltensgrundsätze – die Werte und Kultur der MCH Group. Er hält Richtlinien bezüglich Umfeld, Bestechung und unlauterer Vorteile, Geschenke und Einladungen, Interessenkonflikte, Auftragsvergabe, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Insiderinformation und Insiderhandel, Datenschutz und den Umgang mit den Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen fest. Er beschreibt überdies das Vorgehen im Falle von vermeintlichen oder tatsächlichen Verstössen.

## «Art Market Principles and Best Practices»

Die Art Basel hat 2018 eine Reihe von Grundsätzen definiert, welche die Erwartungen der Art Basel an die Aussteller betreffend ihrer Verantwortung gegenüber Künstlern, Anbietern von Kunstwerken, Käufern und ihrer Branche ausdrücken. Gleichzeitig ist ein Prozess bei potenziell kriminellen Handlungen definiert worden.

Die «Art Market Principles and Best Practices» sind in Zusammenarbeit mit Rechts- und Kunstmarktexperten aus der ganzen Welt entwickelt worden. Sie beinhalten zum einen «Best Practice Guidelines», die den Ausstellern professionelle Standards empfehlen, deren Einhaltung im Hinblick auf eine Messeteilnahme für das «Selection Committee» ein Kriterium bei der Prüfung der Bewerbung darstellt. Zum anderen ist im «Legal Compliance Process» das Vorgehen festgehalten, falls es zu kriminellen Handlungen eines Ausstellers im Zusammenhang mit seinen Kunstmarktaktivitäten kommt.

Mit dieser Erweiterung des Ausstellerreglements will die Art Basel einen Beitrag zur Stärkung des internationalen Kunstmarkts leisten, der auf Vertrauen aufbaut und die Künstler schützt und unterstützt. Die «Art Market Principles and Best Practices» sind erstmals bei der Bewerbung für die Teilnahme an der Art Basel Miami Beach 2018 zur Anwendung gelangt.

## Markenschutz

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.

Das Group Legal Department prüft wöchentlich den Bericht des IGE über die eingetragenen Marken. Bei Verstössen gegen geschützte Marken der MCH Group wird der Schutz mit rechtlichen Massnahmen durchgesetzt.

## Schutz des Geistigen Eigentums

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.

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 1'100 RJC-zertifizierten Unternehmen garantieren die Einhaltung der entsprechenden ethischen, menschenrechtlichen, sozialen und ökologischen Grundsätze.

## Korruptionsbekämpfung

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 basieren auf klaren Kriterien, die im Ausstellerreglement festgehalten sind. 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 2019 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 das Group Legal Department aktiv unterstützt beziehungsweise sichergestellt. Es gab 2019 keine Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegen die MCH Group.





MCH Group  
Global Live Marketing

## Berichte 2019

MCH Group AG  
4005 Basel, Schweiz  
T +41 58 200 20 20  
[info@mch-group.com](mailto:info@mch-group.com)  
[www.mch-group.com](http://www.mch-group.com)

Die Berichte der MCH Group  
erscheinen in Deutsch und Englisch.  
Verbindlich ist die deutsche Version.  
26. März 2020