

# AUFBRUCH

## GESCHÄFTSBERICHT 2022

M  
.CH





**Geschäftsbericht 2022**  
Nachhaltigkeitsbericht

# Inhaltsverzeichnis

## Jahresbericht

### **Tätigkeit**

|    |                         |
|----|-------------------------|
| 01 | Das Jahr in Kürze       |
| 02 | Aktionärsbrief          |
| 06 | Art Basel               |
| 10 | Eigenmessen             |
| 15 | Gastmessen & Kongresse  |
| 19 | Live Marketing Solution |
| 34 | Management und Kultur   |
| 47 | Nachhaltigkeit          |

### **Corporate Governance**

|    |                           |
|----|---------------------------|
| 54 | Hinweise                  |
| 56 | Aktionariat               |
| 60 | Konzern                   |
| 62 | Organisation & Management |
| 68 | Führungsstruktur          |
| 72 | Verwaltungsrat            |
| 81 | Executive Board           |
| 84 | Personal                  |
| 86 | Revisionsorgan            |

## Finanzbericht

### **Konzernrechnung**

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 87  | Bilanz                      |
| 88  | Erfolgsrechnung             |
| 89  | Geldflussrechnung           |
| 91  | Eigenkapital                |
| 92  | Anhang                      |
| 134 | Bericht der Revisionsstelle |

### **Rechnung MCH Group AG**

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 139 | Bilanz                      |
| 141 | Erfolgsrechnung             |
| 142 | Anhang                      |
| 152 | Bericht der Revisionsstelle |

---

## Vergütungsbericht

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 156 | Einleitung                  |
| 157 | Governance                  |
| 158 | Vergütungssystem            |
| 163 | Vergütung Executive Board   |
| 166 | Vergütung Verwaltungsrat    |
| 169 | Bericht der Revisionsstelle |

---

## Nachhaltigkeitsbericht

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 172 | Einleitung                  |
| 176 | Statement CEO und CSSO      |
| 177 | Nachhaltigkeitsbericht 2022 |
| 185 | Umwelt                      |
| 196 | Gesellschaft                |
| 206 | Governance                  |
| 215 | GRI-Index                   |

---

Unternehmerisches Denken und Handeln prägen die über 100jährige Geschichte unseres Unternehmens und sollen auch den Weg in die nachhaltige Zukunft bestimmen.

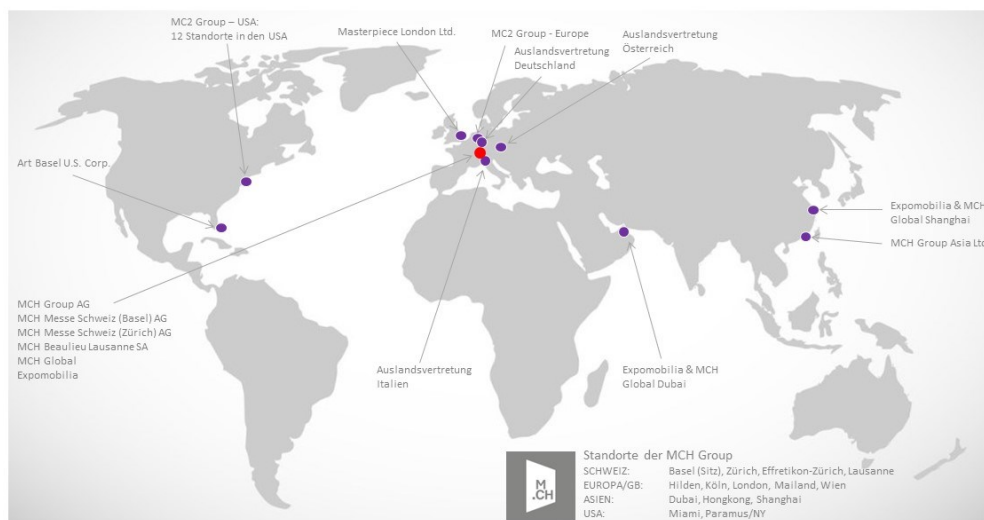
---

## Einleitung

Die MCH Group, 1916 in Basel (Schweiz) gegründet, ist ein führendes, global tätiges Live Marketing Unternehmen.

Das Portfolio umfasst Dienstleistungen für alle Bedürfnisse des Experience Marketing. Weltweit bietet die MCH Group Community Plattformen mit physischen und digitalen Formaten sowie individuelle Lösungen in allen Experience Marketing Bereichen, einschliesslich attraktiver, multifunktionaler Event-Infrastrukturen wie in Basel oder Zürich.

Ziel der MCH Group ist die langfristige Wertsteigerung unserer globalen Unternehmensgruppe zum Wohle aller Stakeholder, der Aktionäre und Kunden, Partner und Lieferanten, unserer Mitarbeitenden, der Branchen-Netzwerke sowie der Wirtschaftsstandorte Basel und Zürich. Der Fokus der Strategie liegt auf Wachstum und Expansion.



Standorte der MCH Group (GRI 2-1)



## Ausgangslage

Bedeutende strategische und organisatorische Herausforderungen haben die letzten fünf Jahre der MCH Group geprägt. Der Nachhaltigkeitsbericht 2022 entsteht vor diesem Hintergrund.

### **Konsolidierung und Aufbruch**

Die MCH Group befindet sich in der Konsolidierungsphase. Unternehmensstrategie und Organisationsstruktur sind in der Umsetzung. Mit dem Kanton Basel-Stadt und dem Einstieg von Lupa Systems verfügt die MCH Group über zwei Ankeraktionäre, die beide eine langfristige und nachhaltige Strategie verfolgen. Kapitalstruktur, Verwaltungsrat, Aktionärsbasis und Unternehmensführung sind damit verstärkt worden.

Im Jahr 2022 konnte aufgrund bestehender Beschränkungen noch nicht zum vollen Befreiungsschlag ausgeholt werden, der Aufbruch in eine erfolgreiche Zukunft ist jedoch gelungen. Flaggschiff-Events wie die Art Basel in Basel, Miami Beach sowie erstmalig die Paris+ par Art Basel waren ein grosser Erfolg, die Art Basel Hong Kong war noch beeinträchtigt durch Covid-Einschränkungen. – Die MCH Group kann sich nun wieder voll auf die Ziele Wachstum und Kundenzufriedenheit konzentrieren.



## Vernetzung unterschiedlicher Kompetenzen für einzigartige, kundenorientierte Lösungen

Die MCH Group erbringt mit ihrer Wertschöpfungskette ein sehr breites und variables Leistungsspektrum, mit physischen und digitalen Formaten für verschiedene Branchen (Messen wie z. B. die Art Basel) sowie individuelle Angebote in allen Experience Marketing Bereichen (Expomobilia, MC<sup>2</sup>, MCH Global). Durch die Vernetzung der unterschiedlichen Kompetenzen entstehen einzigartige, kundenorientierte Lösungen.



MCH Group: Gesellschaften und Angebotspektrum (GRI 2-1, 2-2)

Vorgelagerte Prozesse wie die Beschaffung oder Logistik, die Wahl der Lieferanten oder nachgelagerte Prozesse wie das Abfallmanagement sind Teil unserer Wertschöpfung und fließen – als wesentliche Themen – in die Nachhaltigkeitsbetrachtung ein. Die Weiterentwicklung der Wertschöpfung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in allen Prozessschritten und auf allen Unternehmensstufen ist ein kontinuierlicher Prozess, den wir im Austausch mit den internen und externen Stakeholdern vorantreiben.

Das Portfolio der MCH Group umfasst die Art Basel, Eigenmessen sowie Gastveranstaltungen (in Basel und Zürich). Die Gesellschaften im Bereich Live Marketing Solutions sind auf der ganzen Welt tätig und realisierten im Jahr 2022 über 1'800 Projekte (trotz Einschränkungen bis April 2022):

### Messe Basel und Congress Center

Fünf Messehallen sowie ein Congress Center mit 25 Sälen und Räumen – insgesamt 141'000 m<sup>2</sup> – schaffen in Basel für jegliche Art von Veranstaltung die richtige Atmosphäre.

Im Jahr 2022 sind 7 Messen, 22 Kongresse, 119 Events, 11 Gastveranstaltungen durchgeführt worden.  
[Zur Messe Basel](#)

### Messe Zürich

Die Messe Zürich verfügt über sieben Hallen und ebenso viele Konferenzräume auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt 30'000 m<sup>2</sup>. Dank der Arena Convention Expo Zürich (ACE), einer Kooperation mit dem Hallenstadion und Zürich Tourismus, sind in Zürich-Oerlikon Veranstaltungen mit XL-Dimensionen möglich. Die Räumlichkeiten sind nicht nur für grosse Messen gedacht, sondern eignen sich auch für mehrtägige Events oder kleinere Seminare.

Im Jahr 2022 konnte die Messe Zürich 1'371 Aussteller und 132'853 Besucher empfangen. Die Konferenzräume waren 129 Mal gebucht.

[Zur Messe Zürich](#)

### **Art Basel**

Seit 1970 bringt die Art Basel die Kunstwelt zusammen. Art Basel ist eine internationale – die renommierteste – Kunstmesse mit Veranstaltungen in Basel, Miami Beach, Hongkong und neu in Paris. An den Messen präsentiert sie jeweils führende Galerien und Künstler mit ihren Werken aus fünf Kontinenten.

Im Berichtsjahr 2022 konnten alle Art-Veranstaltungen – Art Basel in Basel, Miami Beach, Paris+ par Art Basel (neu) und Hong Kong (mit Covid-Massnahmen) – erfolgreich durchgeführt werden.

[Zur Art Basel](#)

### **MC<sup>2</sup>**

MC<sup>2</sup> ist eine mehrfach preisgekrönte global tätige Agentur für Markenerlebnislösungen. Strategisches Verständnis, inspirierendes Design und die nahtlose Ausführung sorgen für den Erfolg der Kunden in einer sich ständig verändernden Welt. Mit Leidenschaft und im Interesse der Kunden lotet MC<sup>2</sup> Grenzen aus, um neue Opportunitäten zu schaffen. Kreativität, neuste Technologien und eine globale Präsenz stehen den Kunden für deren Weiterentwicklung zur Verfügung. MC<sup>2</sup> ist an 12 Standorten in den USA vertreten.

Im Jahr 2022 hat MC<sup>2</sup> 7 Auszeichnungen erhalten, 1'768 Aufträge durchgeführt, darunter 648 Messeauftritte.

[Zu MC<sup>2</sup>](#)

### **MC<sup>2</sup> Europe**

MC<sup>2</sup> Europe ist mit Sitz in Hilden bei Düsseldorf eine unabhängige Tochtergesellschaft der MCH Group. Mit fast 40-jähriger Kompetenz als Full-Service-Partner konzipiert und realisiert das Livemarketing-Unternehmen für seine nationalen und internationalen Kunden unverwechselbare Markenauftritte bei Messen und Veranstaltungen. Dabei stehen kreative Konzepte, viel Beratungsexpertise und eine qualitativ hochwertige Umsetzung im Fokus – immer mit dem Ziel, Marken erlebbar zu machen.

[Zu MC<sup>2</sup> Europe](#)

### **MCH Global**

MCH Global ist eine führende Experience Marketing Agentur, mit Vertretungen in Zürich, Dubai und Amsterdam. MCH Global versteht sich als ein Team von leidenschaftlichen Geschichtenerzählern ("Storytellers"). Als solche kreiert und realisiert die Agentur eindruckliche Erlebnisse, verbunden mit innovativen, digitalen und virtuellen Lösungen sowie erstklassigem Content.

MCH Global hat im Jahr 2022 40 Projekte verwirklicht (z. B. für Audi, BMW, Die Mobiliar, Google, Porsche).

[Zu MCH Global](#)

### **Expomobilia**

Als Generalunternehmer realisiert die Expomobilia in der Schweiz und weltweit Messestände, Ausstellungen, Kunstmessen, Events, Pavillons, Showrooms, Experience Centres, Roadshows, temporäre und semi-permanente Bauten in allen Stilen und Formaten. Konzepte sowie Designs setzt das hochqualifizierte Team präzise und effizient um. Selbst für die ungewöhnlichsten Ideen findet Expomobilia Lösungen, die sich hochwertig, aber gleichzeitig auch ressourcenschonend sowie im vorgegebenen Zeit- und Budgetrahmen umsetzen lassen. Expomobilia hat Standorte in der Schweiz (Effretikon) sowie in Asien.

Expomobilia ist mit 12 Awards für Projekte im 2021/22, einschliesslich für Pavillons (Nachhaltigkeit) an der Weltausstellung in Dubai, ausgezeichnet worden.

[Zur Expomobilia](#)



Florian Faber



Sarah Borrey

## Statement CEO und CSSO

Es freut uns sehr, Ihnen unseren Bericht zu präsentieren. Wir möchten aufzeigen, welche Bedeutung die Nachhaltigkeit für uns hat, welches unsere unternehmerischen Schwerpunkte und Initiativen sind. Wir setzen uns ehrgeizige, aber erreichbare Ziele. Diese stehen im Einklang mit unserer Strategie des nachhaltigen Wachstums und der Expansion. Gleichzeitig wollen wir den Klimazielen (Paris 2050, COP27) sowie der laufend angepassten Gesetzgebung gerecht werden.

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Anliegen und sie bedeutet Verantwortung. Im Wissen, dass unsere Geschäftstätigkeit einen Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft hat, haben wir Massnahmen ergriffen, um uns hinsichtlich ökologischem Fussabdruck und sozialer Verantwortung zu verbessern. Wir haben uns gemäss SBTi (Science-Based Targets Initiative) verpflichtet, auf globaler Ebene den Absenkpfad in Übereinstimmung mit dem Pariser Abkommen zu definieren und Emissionsreduktionsziele festzulegen. Mit der Schaffung der Stelle des 'Chief Strategy and Sustainability Officer (CSSO)' ist das strategische Thema in der Geschäftsleitung verankert. Gemeinsam mit relevanten Stakeholdergruppen haben wir im 2022 die wesentlichen Themen für die MCH Group bestimmt.

### **Nachhaltigkeit ist bestimmend**

- für die Unternehmensstrategie und Organisationsstruktur (Integration auf globaler Management Stufe)
- für unser Unternehmen in Bezug auf Wirtschaftlichkeit (Ressourcen) und als wichtiger Pfeiler für nachhaltiges Wachstum
- für die Wahrnehmung der Verantwortung gegenüber der Umwelt
- für unser Verhalten innerhalb einer weltweiten Gruppenstruktur und als respektvolle, unterstützende Arbeitgeberin
- für unser Netzwerk, in welchem wir uns engagieren und die Nachhaltigkeitsbestrebungen unserer Partner mittragen oder unterstützen

Wir danken allen Mitarbeitenden und Partnern, die mit Engagement, Neugierde und Ideen einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft unseres Unternehmens beitragen.

Florian Faber  
CEO

Sarah Borrey  
CSSO

# Nachhaltigkeitsbericht 2022

Der Nachhaltigkeitsbericht 2022 steht im Kontext mit der strategischen Neuausrichtung der MCH Group und einer angepassten Organisationsstruktur. Der Schwerpunkt liegt auf der internen Konsolidierung, der Stärkung des Unternehmens im Rahmen des Transformationsprozesses (kultureller Wandel). Gleichzeitig wird die Nachhaltigkeitsstrategie weiter entwickelt:

Die MCH Group will in der Messe- und Eventbranche ihre führende Rolle behaupten. Unser strategisches Ziel ist es, Mehrwert zu schaffen, indem wir die ESG-Aspekte in unsere Wertschöpfung integrieren (ESG: Environment, Society, Governance).



**Environment**  
Wie geht die MCH Group mit der Umwelt um?



**Society**  
Wie geht die MCH Group mit der Gesellschaft um?



**Governance**  
Was bedeutet für die MCH Group verantwortungsvolles unternehmerisches Verhalten?

Wichtiger Bestandteil der jährlichen Berichterstattung der MCH Group ist die Transparenz über die relevanten Nachhaltigkeitsthemen und unsere Nachhaltigkeitsleistung (GRI 2-3). Der Nachhaltigkeitsbericht 2022 wird in Übereinstimmung mit den neusten GRI Standards 2021 erstellt und erscheint hiermit als separater Bericht im Mai 2023 (GRI: Global Reporting Initiative). Für das Berichtsjahr 2022 sind keine Richtigstellungen oder Neudarstellungen im Vergleich zu den Vorjahren zu vermerken (GRI 2-4). Für die in diesem Bericht publizierten Zahlen und Angaben ist keine externe Prüfung durchgeführt worden (GRI 2-5). Der Nachhaltigkeitsbericht steht im Kontext des Geschäftsberichts 2022 (Jahresbericht, Finanzbericht, Vergütungsbericht).

## Neue nicht finanzielle Berichterstattungs- und Sorgfaltspflichten

Mit der gesetzlichen Verpflichtung gemäss OR 964a ff. erhält die Berichterstattung über nichtfinanzielle Belange grösseres Gewicht. Für Unternehmen mit Sitz in der Schweiz sind am 1. Januar 2022 die neuen Berichterstattungs-, Transparenz- und Sorgfaltspflichten gemäss Obligationenrecht (Art. 964a-c und 964j-l OR) und die dazugehörige Ausführungsverordnung (Verordnung über Sorgfaltspflichten und Transparenz in den Bereichen Mineralien und Metalle aus Konfliktgebieten sowie Kinderarbeit [VSoTr]) in Kraft getreten. Der Berichterstattungspflicht über nichtfinanzielle Belange unterliegen «Gesellschaften des öffentlichen Interesses» nach Art. 2 lit. c RAG (Revisionsaufsichtsgesetz). Darunter fällt auch die MCH Group, da sie

zusammen mit von ihr kontrollierten in- und ausländischen Unternehmen in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren im Jahresdurchschnitt mindestens 500 Vollzeitstellen hat und eine Bilanzsumme von CHF 20 Millionen oder einen Umsatz von CHF 40 Millionen überschreitet.

Diese Bestimmungen finden erstmals im Jahr 2024 für den Bericht der MCH Group zum Geschäftsjahr 2023 Anwendung. Die Gesellschaft hat hierin Rechenschaft über Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange sowie über die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung der Korruption abzulegen (inkl. Sorgfalts- und Transparenzpflichten bezüglich Mineralien/Metallen aus Konfliktgebieten und Kinderarbeit). Die MCH Group hat mit den Vorbereitungsarbeiten dazu begonnen (s. Governance). Für das Jahr 2022 erfolgt die Berichterstattung zur unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards.



# Wie wir Wirkung erzeugen

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.



SK Telecom CES 2022 von MC<sup>2</sup>

«Nachhaltigkeit bedeutet für uns bei der MCH Group AG verantwortungsvolles Handeln gegenüber Menschen (sozial), der Umwelt (ökologisch) und der Wirtschaft (ökonomisch). Wir wollen der Gesellschaft aufzeigen, dass Nachhaltigkeit neue Perspektiven und Geschäftsmodelle fördert und wie wir aktiv, wo möglich, negative Effekte mindern. Uns ist bewusst, dass wir in einer Branche tätig sind, die einen hohen Ausstoss zu verantworten hat und somit von uns besondere Anstrengungen erwartet werden.

Wir wollen als authentisches und transparentes Mitglied der Gesellschaft unsere Partner, Besucher, Lieferanten sowie unsere Mitarbeitenden dabei unterstützen, Nachhaltigkeit in ihren geschäftlichen Aktivitäten und Alltag zu integrieren. Diese Aufgabe sehen wir auch bei uns als Unternehmen und nehmen unsere Verantwortung ernst. Nachhaltiges Denken und Handeln ist nicht länger eine Option, sondern sollte künftig selbstverständlich sein. Diesen Wandel können wir nur im Kollektiv herbeiführen, indem wir gemeinsame Visionen erschaffen, untereinander Synergien nutzen und uns gegenseitig unterstützen, im Austausch mit unseren Stakeholdern.» *MCH Group Sustainability Team*

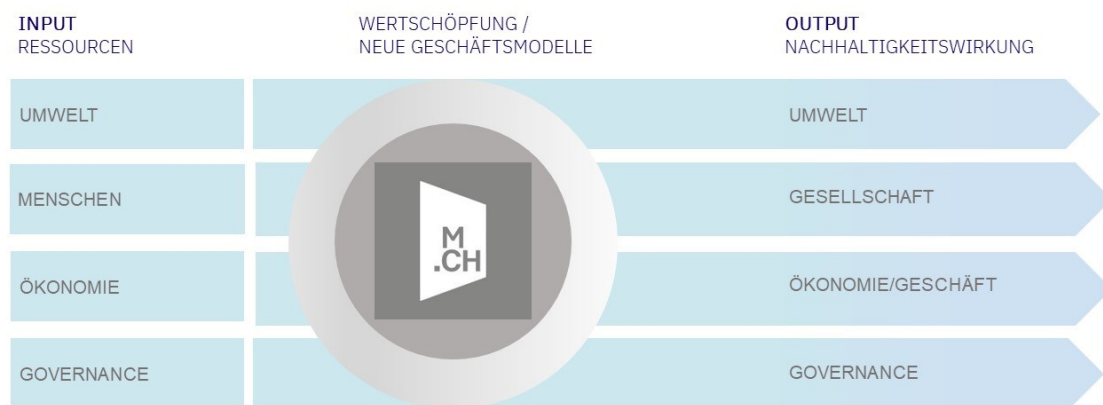
## Die Unternehmenstätigkeit der MCH Group hat einen hohen Nachhaltigkeitswert:

Unsere Marketing-Plattformen und -Lösungen tragen zum Erfolg von Unternehmen und Branchen bei, indem sie diese zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zusammenführen. Diese zeit- und ortsbezogene Konzentration hat für alle Partner bedeutende Vorteile und reduziert Reisetätigkeiten und Einzelaktivitäten rund um den Globus.

Der Betrieb der eigenen Messeinfrastrukturen in Basel und Zürich ist zwar intensiv, doch die MCH Group hat in den vergangenen Jahren wirkungsvoll wichtige Massnahmen umgesetzt: Alle Schweizer Standorte – Messe Basel, Messe Zürich und Expomobilia – decken den Strombedarf zu 100% aus erneuerbarer Energie

ab. Über 88% des Gesamtenergieverbrauchs der Messeplätze Basel und Zürich stammen aus erneuerbaren Energien. Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Messe Basel und der Messe Zürich sowie am Standort der Expomobilia in Effretikon generieren rund 1.8 Mio. kWh. Dies entspricht dem Strombedarf von rund 400 Einfamilienhäusern mit einem Vier-Personen-Haushalt.

Die Standorte profitieren in verschiedener Hinsicht von den Tätigkeiten und Plattformen der MCH Group, insbesondere durch die grossen volkswirtschaftlichen Effekte, welche Messen und Events auslösen: Standort-Bekanntheit und -Identität, Tourismus, Hotellerie, Gastronomie u. a. Gleichzeitig sichern die Standorte (Regionen Basel und Zürich) ihre Interessen durch die Beteiligung der öffentlichen Hand an der Holdinggesellschaft und ihre Vertretung im Verwaltungsrat.



Die Verpflichtung zur Nachhaltigkeit, sozialer und ökologischer Verantwortung – bei gleichzeitiger Wertschöpfung –, reflektiert das Geschäftsmodell der MCH Group. Beispiel: Dank der Nutzung erneuerbarer Energien sowie wiederverwendbarer oder erneuerbarer Materialien können im Rahmen von Messen die negativen Auswirkungen auf die Umwelt bedeutend reduziert werden.



# 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.

In der Schweiz lösen die mit der MCH Group verbundenen Tätigkeiten als direkte und indirekte Folgeeffekte Umsätze von mehreren Milliarden CHF aus. Diese kommen dem Bau- und Baunebengewerbe (rund 20%), dem Gastgewerbe (rund 30%), den Verkehrsbetrieben (rund 16 %), dem Detailhandel (rund 6 %) sowie verschiedenen Dienstleistern (rund 28 %) zugute. Die damit verbundene Wertschöpfung geht mit der Schaffung von Arbeitsplätzen und bedeutenden Steuererträgen für Bund, Kantone und Gemeinden einher.

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 wie die Art Basel in Basel, Art Basel in Miami Beach und Art Basel in Hong Kong den Namen ihrer «Heimatstadt» in die ganze Welt hinaustragen.

# Wesentliche Themen

Mit dem Ziel, ein tieferes Verständnis für die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die MCH Group zu entwickeln, haben wir im Jahr 2022 eine Befragung von mehr als 200 externen und internen Stakeholdern durchgeführt (Kunden, Partner, Mitarbeitende, Shareholder, Experten). Eine Vorauswahl von 30 Aspekten war hinsichtlich ihrer tatsächlichen und potenziellen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Auswirkungen – einschliesslich der Auswirkungen auf Menschenrechte – zu bewerten. Das Ergebnis der Befragung hat es uns erlaubt, die wesentlichen Themen (‘material Topics’) für die Nachhaltigkeitsstrategie und/oder Berichterstattung zu bestimmen und Prioritäten zu setzen. Bei den genannten handelt es sich um strategische Themen, die wir angehen oder um Projekte, die in Arbeit sind. (GRI 3-1)

## Strategische Themen, Ziele, Massnahmen



### Nachhaltige Beschaffung

Entwicklung und Anwendung von sozialen und ökologischen Kriterien bei der Auswahl von und Zusammenarbeit mit Lieferanten



### Logistik und Transport

Konzepte für Anlieferung und Abtransport, Umstellung auf E-Fahrzeuge, integriertes Abfallkonzept



### Diversität, Chancengleichheit, Inklusion

Umsetzung, Leben der Werte; Entwicklung des Themas in Zusammenarbeit mit dem Global HR-Team



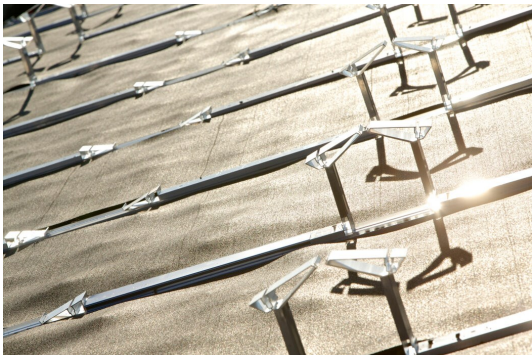
### **Aus- und Weiterbildung**

Die Implementierung eines Trainings-Tools für die Entwicklung aller Business Units weltweit im Bereich der Nachhaltigkeit ist in Arbeit. Durchführung der 'Culture Journey' und des 'Management Development Program'



### **Abfallreduktion und -trennung**

Fokus Aussteller: Optimierung der Beschaffung (Abfallminimierung), Optimierung des Recyclings und der Abfallentsorgung, Signaletik, Einzelmaßnahmen: Teppiche, Give-aways u. a.



### **Energie-Management**

Nutzung von sowie Umstellung auf erneuerbare Energieträger, inkl. eigener Photovoltaik-Anlagen, Optimierung der Beleuchtungssysteme in den Hallen, z. B. mit sektoriellen Beleuchtungsmöglichkeiten, Dimmbarkeit



### **Neue, nachhaltige Geschäftsmodelle**

Entwicklung nachhaltiger Projekte und Initiativen, die den neuen, nachhaltigen Anforderungen unserer Märkte und Stakeholder entsprechen.

Für die Bestimmung der wesentlichen Themen folgen wir den Empfehlungen des GRI Standards zur Materialitätsanalyse und setzen diese in Übereinstimmung mit dem 'Standard GRI 3: Wesentliche Themen 2021' um (GRI: Global Reporting Initiative).

Unsere wesentlichen Themen (GRI 3-2):

| FOKUSTHEMEN                              | GRI | WESENTLICHE THEMEN                 |
|--|-----|------------------------------------|
| Energie Management                       | 302 | Energie                            |
|  | 305 | Emissionen                         |
| Abfallreduktion und -trennung            | 306 | Abfall                             |
| Nachhaltige Beschaffung                  | 308 | Umweltbewertung der Lieferanten    |
|  | 414 | Soziale Bewertung der Lieferanten  |
| Logistik und Transport                   |     | Logistik und Transport             |
| Aus- und Weiterbildung                   | 404 | Aus- und Weiterbildung             |
| Diversität, Chancengleichheit, Inklusion | 405 | Diversität und Chancengleichheit   |
| Neue, nachhaltige Geschäftsmodelle       |     | Neue, nachhaltige Geschäftsmodelle |
|  | 201 | Wirtschaftliche Leistung           |
|  | 205 | Antikorruption                     |
|  | 206 | Wettbewerbswidriges Verhalten      |
|  | 413 | Lokale Gemeinschaften              |
|  | 417 | Marketing und Kennzeichnung        |

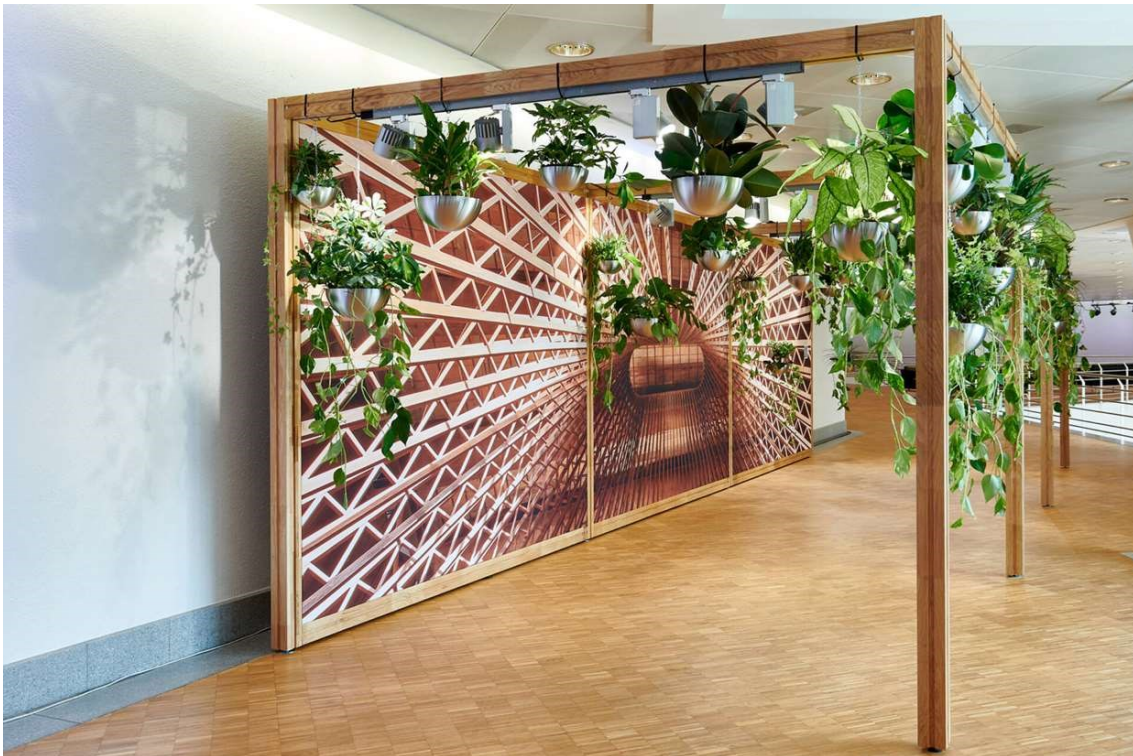
# Umwelt

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 und beim Verkehr durch ortsspezifische und effiziente Konzepte; bei der Produktion von Standbauten und Einrichtungen von der Materialauswahl bis hin zur aktiven Unterstützung der Kreislaufwirtschaft (circular economy). Bei der Auswahl der (möglichst lokalen) Lieferanten kommen Umweltkriterien zur Anwendung.

Die Qualität und Effizienz der bedeutenden Messe-Infrastrukturen der MCH Group bilden den Ansatzpunkt für zahlreiche Projekte und Initiativen. Die Produktionsstandorte machen bezüglich Energieeffizienz und Emissionen den bedeutendsten Anteil des Unternehmens aus. Besondere Aufmerksamkeit gebührt ausserdem Expomobilia, die weltweit Projekte realisiert und für ihre Nachhaltigkeitsleistung mehrfach zertifiziert und ausgezeichnet worden ist:

- Bei den bedeutenden eigenen – direkt beeinflussbaren – Messeinfrastrukturen (Messe Basel und Messe Zürich) investiert die MCH Group bereits seit Jahren in Infrastruktur, eigene Photovoltaik-Anlagen und den Betrieb. Sie hat ein weitherum beachtetes Niveau hinsichtlich erneuerbarer Energie und Emissionsreduktion erreicht. Im Jahr 2022 hat die MCH Group mit der Optimierung der Beleuchtungssysteme in den Hallen begonnen. – Die MCH Group berichtet seit 2013 jährlich über Energieverbrauch, Emissionen und Massnahmen der Standorte in der Schweiz.
- Bei Eigenmessen, Art-Veranstaltungen, Event-Lösungen sowie bei den Business Units weltweit sind in Zusammenarbeit mit myclimate Datenerhebungen geplant und teilweise durchgeführt worden, um Reduktionspotenziale zu identifizieren. Gleichzeitig wird ein Tool eingeführt (inkl. Mitarbeiterschulungen), mit welchem ESG-Daten erfasst und analysiert werden können.
- Die MCH Group hat sich gemäss SBTi (Science-Based Targets Initiative) verpflichtet, auf globaler Ebene den Absenkpfad in Übereinstimmung mit dem Pariser Abkommen zu definieren und Emissionsreduktionsziele festzulegen.
- Logistik- und Transportkonzepte werden im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet (Aussteller, Lieferanten, Besucher).
- Expomobilia hat diverse Auszeichnungen erhalten, namentlich für nachhaltigen Messestandbau (für Pavillons an den Weltausstellungen u. a.). Im Jahr 2022 erhielt sie als erste Schweizer Generalunternehmerin die ISO-20121 Zertifizierung für nachhaltiges Messe- und Eventmanagement.





Die Expomobilia bietet exklusiv im Schweizer Raum ein nachhaltiges Expo-Designsystem aus zertifizierter Eiche an.

- Expomobilia bietet exklusiv im Schweizer Raum ein nachhaltiges Expo-Designsystem aus zertifizierter Eiche an (als autorisierter Fachhändler der EECS.green GmbH). Dieses kann modular im Messe- und Eventbau eingesetzt werden und ist zu 100 Prozent wieder-verwendbar. Das System stellt eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Aluminium-Bausystemen dar. Um eine Tonne Rohaluminium herzustellen, werden bis zu 22'000 kg CO<sub>2</sub> freigesetzt. Um eine Tonne Holz herzustellen sind es nur bis zu 360 kg.
- Die Messe Basel will der Nachfrage nach nachhaltigen Meetings oder Events entsprechen und hat ein umfassendes Angebot entwickelt, von Green Meetings bis hin zu grossen Veranstaltungen.
- MC<sup>2</sup> Europe verfügt über ISO-Zertifizierungen: DIN EN ISO 50001:2018 (Energiemanagement); DIN EN ISO 9001:2015 (Qualitätsmanagement); DIN EN ISO 14001:2015 (Umweltmanagement) und ist nach DIN ISO 20121:2013 für das nachhaltige Eventmanagement auditiert.
- MC<sup>2</sup> Europe hat in allen Abteilungen Prozessverantwortliche benannt und diese zu „Beauftragte für Nachhaltiges Eventmanagement nach DIN ISO 20121:2013“ qualifiziert. So wird das Know-how in alle Arbeitsbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zu den Kunden transferiert.

So werden ganzheitliche Konzepte, nachwachsende Rohstoffe bzw. recyclingfähige Materialien, Mehrfachnutzungen von Bauteilen & Materialien, gezielte Optionen von Veranstaltungsorten und Hotels (erneuerbare Energien), Optimierungen der Reisetätigkeit, faire Lieferbedingungen und Lieferanten, lokale und regionale Einkäufe, nachhaltige Caterings, Einsätze einer ökologisch und ökonomisch sinnvollen Logistik sowie die Abfalltrennung und Vermeidung von Verpackungsabfall, wo es möglich ist, direkt mitgedacht und angeboten.

- Die Art Basel will mit ihrer GCC-Verpflichtung eine umweltverträgliche Kunstwelt schaffen.

Die Gallery Climate Coalition (GCC) ist eine internationale Gemeinschaft von Kunstorganisationen, die sich für die Reduktion der Umweltauswirkungen der Kunstbranche einsetzt. Hauptziel der GCC ist es, die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Sektors bis 2030 um mindestens 50 % zu senken sowie abfallfreie Methoden und Praktiken zu fördern. Zu diesem Zweck entwickelt die GCC Verfahren, die sie ihren Mitgliedern zur Verfügung stellt. Sie übernimmt eine Führungsrolle in sektorspezifischen Umweltfragen und arbeitet daran,

die kollektive Kraft der Mitglieder zu nutzen, um systemische Veränderungen zu erreichen. Als eingetragene Wohltätigkeitsorganisation arbeitet die GCC nicht gewinnorientiert. Die Instrumente und Ressourcen werden kostenlos zur Verfügung gestellt. Die GCC ist auf freiwillige Spenden angewiesen.



## Photovoltaik-Anlagen

### Die MCH Group produziert mit den Photovoltaik-Anlagen an ihren Standorten in der Schweiz jährlich über 1'800'000 kWh.

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 1'100'000 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 wurde gratis zur Verfügung gestellt.

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 ihren Standorten in Effretikon und Fehraltorf betreibt Expomobilia zwei Photovoltaikanlagen mit insgesamt 3'000 m<sup>2</sup> Fläche. Damit werden durchschnittlich 435'000 kWh pro Jahr erzeugt.

# Messe Basel und Messe Zürich

87.8 % des Gesamtenergieverbrauchs der Messeplätze Basel und Zürich stammen aus erneuerbaren Energien.

## 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.

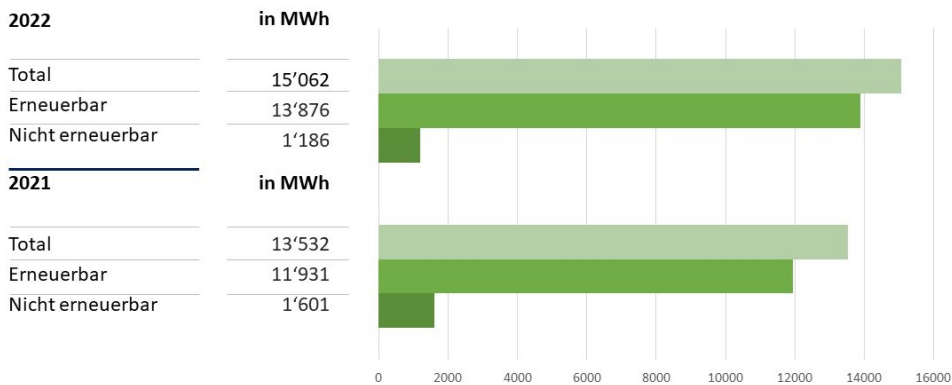
Die Minergie-Zertifizierungsstelle Basel-Stadt hat dem Messe-Neubau das **Minergie-Label BS-054** verliehen. Das Zertifikat ist eigens für den Neubau der Messe Basel entwickelt worden (2013). Zusätzlich werden die Zielwerte der **SIA-Norm 380/4** bezüglich Beleuchtung und Lüftung/Klimatisierung eingehalten. – 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.

Für das Jahr 2022 hat die Messe Basel ein **Zertifikat** erhalten, welches belegt, dass der Standort **100% erneuerbaren Strom** in der Qualität Wind Europa bezieht (ewz: Zertifikaten Nr. 1395035).

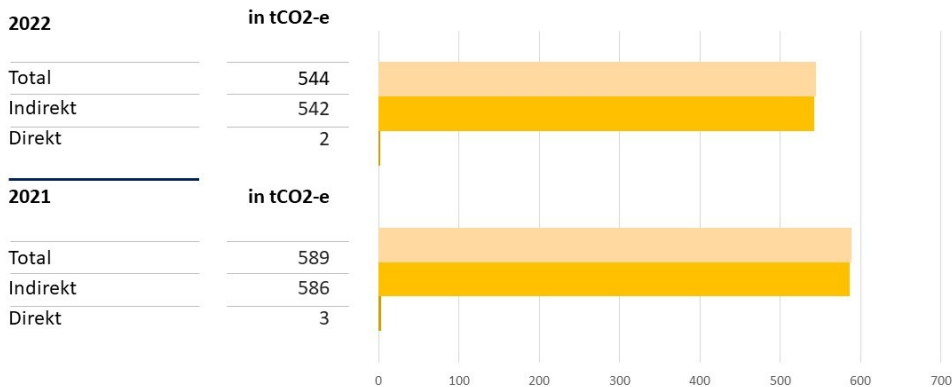
Die Messe Basel hat eine Kantonale Zielvereinbarung (KZV) für Grossverbraucher mit dem Kanton Basel-Stadt. Ziel ist die massnahmenbasierte Steigerung der Energieeffizienz per 2029 (Start: 2019). Ziel ist die Erreichung einer Energieeffizienz von 118.7%, basierend auf konkreten Massnahmen und Erfolgskontrollen.



### Energieverbrauch Messe Basel (ohne Verwaltung)



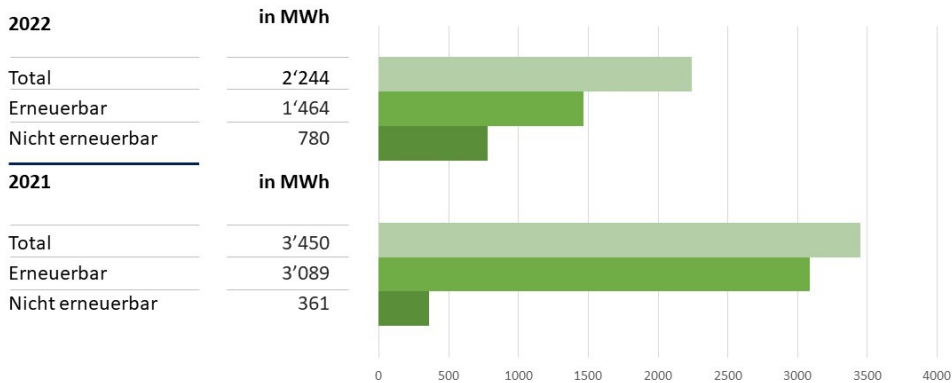
### Emissionen Messe Basel (ohne Verwaltung)



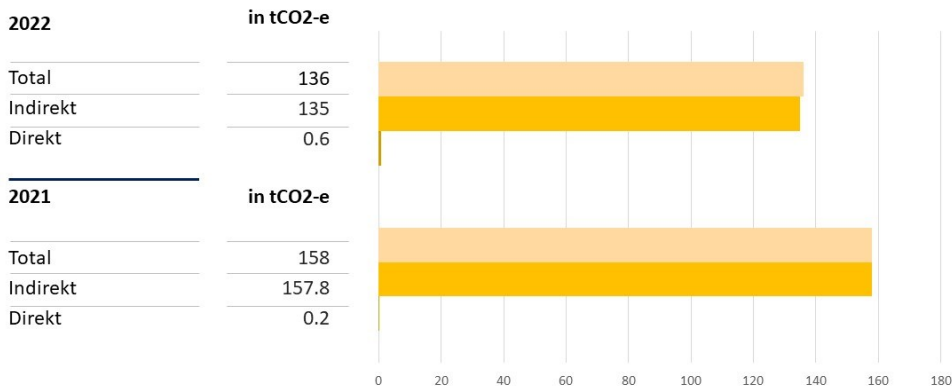
## Messe Zürich

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 zeichnet sich durch seine betriebliche Funktionalität und eine hohe räumliche Flexibilität aus.

### Energieverbrauch Messe Zürich



### Emissionen Messe Zürich



## Messe Basel und Messe Zürich – Energieverbrauch und Emissionen

| 2022                   |         | Messe Basel | Verwaltung Basel | Messe Zürich | TOTAL  | %   |
|------------------------|---------|-------------|------------------|--------------|--------|-----|
| Energieverbrauch       | Einheit |             |                  |              |        |     |
| Energieverbrauch Total | MWh     | 15'062      | 903              | 2'244        | 18'209 | 100 |
| Erneuerbar             | MWh     | 13'876      | 615              | 1'464        | 15'955 | 88  |
| Nicht erneuerbar       | MWh     | 1'186       | 288              | 780          | 2'254  | 12  |

87.8 % des Gesamtenergieverbrauchs der Messeplätze Basel und Zürich stammen aus erneuerbaren Energien.

|                  |         | 2018 | 2021 | 2022 | Diff. (%) |
|------------------|---------|------|------|------|-----------|
| Energieverbrauch | Einheit |      |      |      |           |

|                        |     |        |        |        |    |
|------------------------|-----|--------|--------|--------|----|
| Energieverbrauch Total | MWh | 29'786 | 17'171 | 18'209 | 6  |
| Erneuerbar             | MWh | 26'156 | 15'177 | 15'955 | 5  |
| Nicht erneuerbar       | MWh | 3'630  | 1'994  | 2'254  | 13 |

Der Energieverbrauch der Jahre 2021 und 2022 widerspiegelt den reduzierten Betrieb im Vergleich mit 2018 (vor Covid), aber auch den Aufbruch.

| 2022       |         | Messe Basel | Verwaltung Basel | Messe Zürich | TOTAL | %     |
|------------|---------|-------------|------------------|--------------|-------|-------|
| Emissionen | Einheit |             |                  |              |       |       |
| Total      | tCO2-e  | 544         | 8                | 158.0        | 710.0 | 100.0 |
| Indirekt   | tCO2-e  | 542         | 8                | 157.8        | 707.8 | 99.7  |
| Direkt     | tCO2-e  | 2           | 0                | 0.2          | 2.2   | 0.3   |

Der Anteil direkter Emissionen ist mit 0.3% sehr gering (fossile Energieträger). Er konnte in den letzten Jahren laufend verringert werden.

|            |         | 2018  | 2021 | 2022 | Diff. (%) |
|------------|---------|-------|------|------|-----------|
| Emissionen | Einheit |       |      |      |           |
| Total      | tCO2-e  | 1'070 | 755  | 710  | -6        |
| Indirekt   | tCO2-e  | 869   | 751  | 708  | -6        |
| Direkt     | tCO2-e  | 201   | 4    | 2    | -50       |

Die Emissionen konnten in den letzten Jahren dank des hohen Anteils erneuerbarer Energieträger laufend reduziert werden.

# Expomobilia

Expomobilia konzipiert und realisiert nachhaltige Messe- und Eventbauten und trägt aktiv zur Kreislaufwirtschaft bei.

Expomobilia schafft Räume für aussergewöhnliche Erlebnisse. Als Generalunternehmerin realisiert sie in der Schweiz aber auch weltweit Messestände, Ausstellungen, Kunstmessen, Events, Pavillons, Showrooms, Experience Centres, Roadshows, temporäre und semi-permanente Bauten in allen Stilen und Formaten. Sie setzt Konzepte sowie Designs effizient und ressourcenschonend um. Grossen Wert wird auf Standbauten mit langer Lebensdauer und hoher Wiederverwendbarkeit gelegt. In der Produktionskette werden in Zusammenarbeit mit den Kunden nachhaltige Lösungen geprüft, entwickelt und umgesetzt.

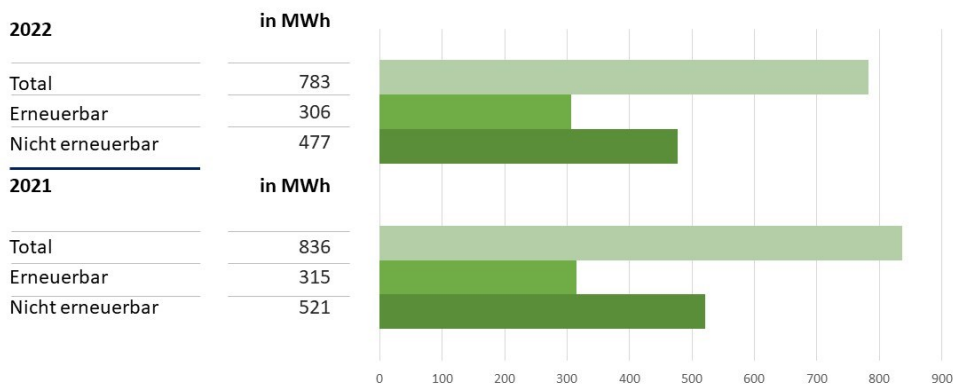


Der preisgekrönte Niederländische Pavillon an der Weltausstellung in Dubai, von Expomobilia

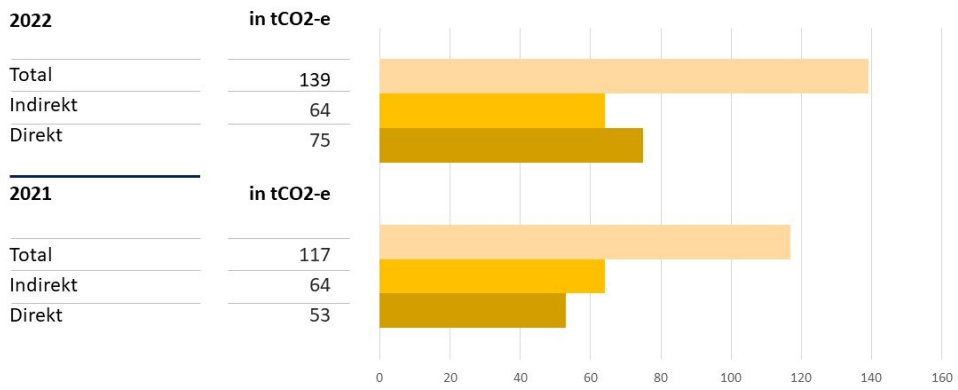
Seit 2014 deckt Expomobilia ihren gesamten Strombedarf mit Schweizer Ökostrom und bezieht diesen vom unabhängigen Grünstrom-Spezialisten FAIR POWER. Das FAIR POWER Zertifikat garantiert, dass dieser Strom ökologisch hergestellt und für Expomobilia ins Netz eingespeisen wird. Der CO<sub>2</sub>-Anteil der Wasserkraftproduktion wird vollständig über die Fair Recycling Foundation kompensiert. 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.

2018 ist die Expomobilia AG in MCH Live Marketing Solutions AG umfirmiert worden. Die Geschäftseinheit und die Marke Expomobilia werden innerhalb der neuen Firma bestehen bleiben.

#### Energieverbrauch Expomobilia



## Emissionen Expomobilia



## Energiesparmassnahmen

An den Standorten Messe Basel, Messe Zürich und Expomobilia sind verschiedene Energiesparmassnahmen geprüft und – wo zweckmässig – umgesetzt worden:

- Reduktion der Raumtemperaturen in Büros
- Runterregulierung der Thermostate für Hallen, Foyers, Technikräume
- Reduktion der Vorlauftemperaturen ausserhalb der Nutzungszeiten
- Erneuerung der Heizungsanlagen (hydraulischer Abgleich), inklusive intelligenter Thermostatventile, Wärmedämmungen u. a.
- Energieoptimierungen bezüglich Lüftung und der Anlagen
- Erneuerung der Beleuchtungssysteme: alle herkömmlichen sind durch LED-Beleuchtungen zu ersetzen. In den Messehallen 1 bis 6 in Zürich wird die Ausführung im 2023 erfolgen. In den Gebäuden 1 und 2 der Messe Basel sind die Arbeiten im Gang.
- Substitution der Dauerbeleuchtung (in Fluren, Abstellräumen z. B.) durch Bewegungsmelder
- Optimierung der Anzahl Kopiergeräte und Drucker
- Ausschaltung nicht genutzter Geräte (kein Stand by-Modus)
- Optimierung von Klimaanlage, Warmwasserbereitstellung, Raumtemperaturen (z. B. Dämmungsmöglichkeiten durch Jalousien, lüften statt kühlen)
- Weitere betriebliche Optimierungen, wie z. B. Aufzüge

## Logistik und Transport

Für die termingenaue Durchführung von Messen haben der Transport und die Logistik komplexe Anforderungen zu erfüllen. Zu bestimmten Zeitpunkten müssen bedeutende Mengen von zum Teil sehr wertvollen Gütern (Kunst für die Art-Events z. B.) angeliefert werden, dies ohne den regionalen Verkehr zu blockieren. Gleichzeitig sind Logistik und Verkehr hinsichtlich der Umweltauswirkungen und Kosten zu optimieren.

Logistik und Transport sind wesentliche Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die in Arbeit ist. Diese betreffen Aussteller, Lieferanten und Besucher. Wir wollen Ressourcen schonen und den CO<sub>2</sub>-Ausstoss von Fahrzeugen und Produkten reduzieren (indem wir beispielsweise auf E-Fahrzeuge umsteigen oder die Nutzung des öffentlichen Verkehrs fördern). Um den ökologischen Fussabdruck weiter zu verringern, analysieren und optimieren wir gegenwärtig unsere Logistik- und Transportkonzepte. Die Massnahmen sollen sich nicht nur auf unsere Unternehmensgruppe positiv auswirken, sondern auch auf unsere Kundinnen und Kunden.

### *Beispiel Messe Basel*

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 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. Um diesen Vorgang optimal steuern zu können, werden alle Bewegungen auf dem Messegelände durch den Logistik Partner der Messe Basel getätigt.

## Förderung des öffentlichen Verkehrs

Die MCH Group fördert bei ihren **Veranstaltungen** die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel mit dem Angebot verschiedener Spezialtickets in Partnerschaft mit SBB RailAway und der Deutschen Bahn DB. Erhältlich sind auch Kombi-Tickets, also Eintritte zu Veranstaltungen, mit Übernachtung (Basel-Card, über Hotels).

Die MCH Group bietet den Mitarbeitenden das **U-Abo als Jobticket**. Dieses erhalten unsere Mitarbeitenden zum vergünstigten Jugend-Tarif, die MCH Group übernimmt einen Teil der Kosten. Wir motivieren die Mitarbeitenden, auf den öffentlichen Verkehr umzusteigen. Damit entlasten wir die Umwelt und den Strassenverkehr.

## Abfall

Die Prüfung weiterer Initiativen zur Abfallreduktion und -trennung ist im Gang. Bei der MCH Group bereits umgesetzt sind umfassende, erfahrungsbasierte und bedarfsgerechte Massnahmen an den grossen Messeplätzen: Abfalltrennung, Verfügbarkeit der nötigen Anzahl Container, Zusammenarbeit mit Recyclingpartnern, oder die Reduktion von Abfall durch die Wiederverwendung von Teppichen in den Messehallen.

Für eine weitere Optimierung analysieren wir die tatsächlichen und potenziellen abfallbezogenen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette, also nicht nur den Abfall, der bei den Aktivitäten der MCH Group entsteht, sondern auch den Abfall, der upstream oder downstream in der Wertschöpfungskette anfällt. Im Fokus stehen dabei die Aussteller. Das Ziel ist, den Abfall bereits bei der Beschaffung zu minimieren oder auch durch den Verzicht auf Give-aways zu reduzieren. – Künftig sind die Möglichkeiten des Recycling sowie Massnahmen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft noch besser zu nutzen. Dabei setzen wir auch auf professionelle Drittanbieter resp. Partner. Die Datengrundlagen werden entsprechend überarbeitet.



# Gesellschaft

Unser Fokus ist die Kundenzufriedenheit. Rund 75 % der Kunden, mit denen wir zusammengearbeitet haben, können als Wiederholungskunden des letzten Jahres eingestuft werden. Der kulturelle Wandel bereitet das Unternehmen auf die anstehenden Herausforderungen vor.

## Ein weltweit vernetztes Kompetenzteam für unsere Kunden

Voll auf die Kunden und deren Bedürfnisse ausgerichtet agiert neu das Group Management Team, das alle Geschäftsbereiche und Services vereint und als weltweit vernetztes Team organisiert ist. Zentrale Aufgabe des Teams ist es, die Angebote auf unsere globalen Kunden auszurichten und die Wertschöpfungskette gemäss den Marktbedürfnissen weiterzuentwickeln. In Zukunft werden wir somit noch intensiver über die verschiedenen Divisionen hinaus kooperieren und interagieren, so dass wir Kompetenzen und Know-how kombinieren und dadurch Mehrwert für die MCH Group und unsere Kunden schaffen.

Die MCH Group will mit ihren Marketing-Plattformen und -Lösungen zur Stärkung der entsprechenden Branchen-Netzwerke, der Communities sowie ihrer nationalen und internationalen Kunden beitragen. Die Vielfalt der Kunden und ihrer Bedürfnisse ist ein wichtiger Treiber für innovative Geschäftsmodelle und Lösungen, welche die MCH Group dank ihrer visionären Ideen, der Fachkompetenz, der Innovationsfähigkeit und ihrem Qualitäts- und Nachhaltigkeitsverständnis nicht selten als weltweite Benchmarks umsetzt.



MCH Global



Kundengruppen sind Veranstalter, Aussteller, Besucher von Messen und Events, Auftraggeber von Live Marketing Solutions, Partner, die Standorte resp. Öffentlichkeit sowie zahlreiche Untergruppen oder Kombinationen der genannten.

## Lokale Gemeinschaft

Die MCH Group bekennt sich zum Standort Schweiz sowie zu ihren Infrastruktur-Standorten Basel und Zürich als prioritäre Durchführungsorte der Eigen- und Gastmessen. Sie nimmt damit die Interessen der Standorte wahr und sichert die bedeutenden volkswirtschaftlichen Effekte (s. Einleitung), welche aus den Aktivitäten der Messe- und Kongressplätze resultieren. Des Weiteren engagiert sich die MCH Group in wirtschafts- und standortfördernden Institutionen (Wirtschaft, Tourismus, Kultur), indem sie diese durch ihre Mitgliedschaft und/oder Partnerschaft bei speziellen Projekten aktiv und transparent unterstützt.

# Unsere Mitarbeitenden

## Unser Erfolg misst sich am Erfolg unserer Kunden.

Bei der MCH Group setzen wir auf die Kreativität, Kompetenz, Vielfalt und Leidenschaft unserer Mitarbeitenden. Die MCH Group fördert eine unternehmerische Kultur, in der Mut, Eigeninitiative und Engagement belohnt werden. Wir verstehen uns als ein Team, bei Erfolgen und Misserfolgen. Unsere Vielfalt ist eine Stärke, die von gegenseitiger Wertschätzung belebt wird. Unser Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich das individuelle Potenzial für den Unternehmenserfolg entfalten kann (s. Werte, Governance).

Die MCH Group zählte per Ende Berichtsjahr 2022 insgesamt 794 unbefristet angestellte Mitarbeitende (761.8 Vollzeitstellen). Der Personalbestand hat damit im Berichtsjahr um 132 unbefristet Angestellte (19.9 %) bzw. 134.5 Vollzeitstellen (21.4 %) zugenommen. – Per 31.12.2022 waren 526 Personen befristet angestellt (202.5 Vollzeitstellen).

Rund 45 % der Mitarbeitenden sind Frauen. In den drei obersten Führungsgremien sind die Frauen zwar noch untervertreten, der Handlungsbedarf ist jedoch erkannt und eine kontinuierliche Steigerung des Frauenanteils kann und soll hier erreicht werden. Der eingeschlagene Kurs bestätigt dies. Die Mitarbeitenden repräsentieren mehr als 10 Nationalitäten weltweit.

| Unbefristet angestellte Mitarbeiter/innen nach Gesellschaften (ohne Minderheitsbeteiligungen) | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2022<br>Total | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2021<br>Total |
|---|------------|------------|---------------------|------------|------------|---------------------|
| MCH Group AG  | 13         | 8          | 21                  | 13         | 8          | 21                  |
| MCH Messe Schweiz (Basel) AG <sup>1)</sup>  | 127        | 172        | 299                 | 112        | 144        | 256                 |
| MCH Messe Schweiz (Zürich) AG   | 12         | 10         | 22                  | 10         | 14         | 24                  |
| MCH Beaulieu Lausanne SA  | 1          | 1          | 2                   | 1          | 2          | 3                   |
| MCH Live Marketing Solutions AG <sup>2)</sup>   | 82         | 58         | 140                 | 73         | 44         | 117                 |
| MC <sup>2</sup> Group <sup>3)</sup>   | 194        | 94         | 288                 | 171        | 70         | 241                 |
| Arcual AG <sup>4)</sup>   | 12         | 10         | 22                  | -          | -          | -                   |
| <b>Total</b>  | <b>441</b> | <b>353</b> | <b>794</b>          | <b>380</b> | <b>282</b> | <b>662</b>          |

| Hierarchiestufen / Geschlecht    | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2022<br>Total | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2021<br>Total |
|----------------------------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|---------------------|
| Verwaltungsrat MCH Group         | 7          | 2          | 9                   | 7          | 2          | 9                   |
| Executive Board MCH Group        | 2          | 0          | 2                   | 5          | 0          | 5                   |
| Geschäftsleitungen <sup>5)</sup> | 8          | 3          | 11                  | 4          | 1          | 5                   |
| Kader                            | 73         | 40         | 113                 | 57         | 33         | 90                  |
| Mitarbeitende                    | 358        | 310        | 668                 | 314        | 248        | 562                 |
| <b>Total</b>                     | <b>448</b> | <b>355</b> | <b>803</b>          | <b>387</b> | <b>284</b> | <b>671</b>          |

| Nationalitäten / Geschlecht | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2022<br>Total | Männlich   | Weiblich   | 31.12.2021<br>Total |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|---------------------|
| Schweiz                     | 138        | 93         | 231                 | 135        | 97         | 232                 |
| Deutschland                 | 62         | 57         | 119                 | 48         | 47         | 95                  |
| Frankreich                  | 14         | 19         | 33                  | 9          | 8          | 17                  |
| Italien                     | 9          | 4          | 13                  | 5          | 1          | 6                   |
| Österreich                  | 1          | 2          | 3                   | -          | 4          | 4                   |
| Grossbritannien             | 4          | 12         | 16                  | 5          | 8          | 13                  |
| USA                         | 181        | 108        | 289                 | 160        | 78         | 238                 |
| Hong Kong                   | 2          | 13         | 15                  | 1          | 9          | 10                  |
| China (Mainland)            | 2          | 7          | 9                   | 2          | 4          | 6                   |
| Weitere                     | 28         | 38         | 66                  | 15         | 26         | 41                  |
| <b>Total</b>                | <b>441</b> | <b>353</b> | <b>794</b>          | <b>380</b> | <b>282</b> | <b>662</b>          |

1) Mit Tochtergesellschaften Art Basel U.S. Corp., MCH Group Asia Limited, Masterpiece London Ltd., Digital Festival AG, MCH Group France SAS

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) Joint Venture, Beteiligung 67.5%

5) MCH Live Marketing Solutions AG, MC2 Group, Arcual AG. Das Executive Board ist gleichzeitig Geschäftsleitung der MCH Messe Schweiz (Basel) AG, MCH Messe Schweiz (Zürich) AG und MCH Beaulieu Lausanne SA.

# Culture Journey

Um die Anforderungen der Zukunft zu meistern, haben wir Ende 2022 einen tiefgreifenden Transformationsprozess eingeleitet. Gemeinsam mit unserer wirtschaftlichen Erholung findet unser kultureller Wandel statt, in dessen Zentrum neu zu erarbeitende Unternehmenswerte stehen. Diese sollen als Grundprinzipien für unsere Einstellungen, unser alltägliches Miteinander, unser Zusammenarbeiten über die Team- und Landesgrenzen hinaus sowie für unser Verhalten uns und anderen gegenüber dienen.

Die Unternehmenswerte prägen die Unternehmenskultur. Diese trägt zum Erfolg der MCH Group bei. Unser Ziel ist es, als Unternehmensgruppe zusammenzuwachsen. Wir können nur gemeinsam gewinnen oder verlieren:



Culture Journey

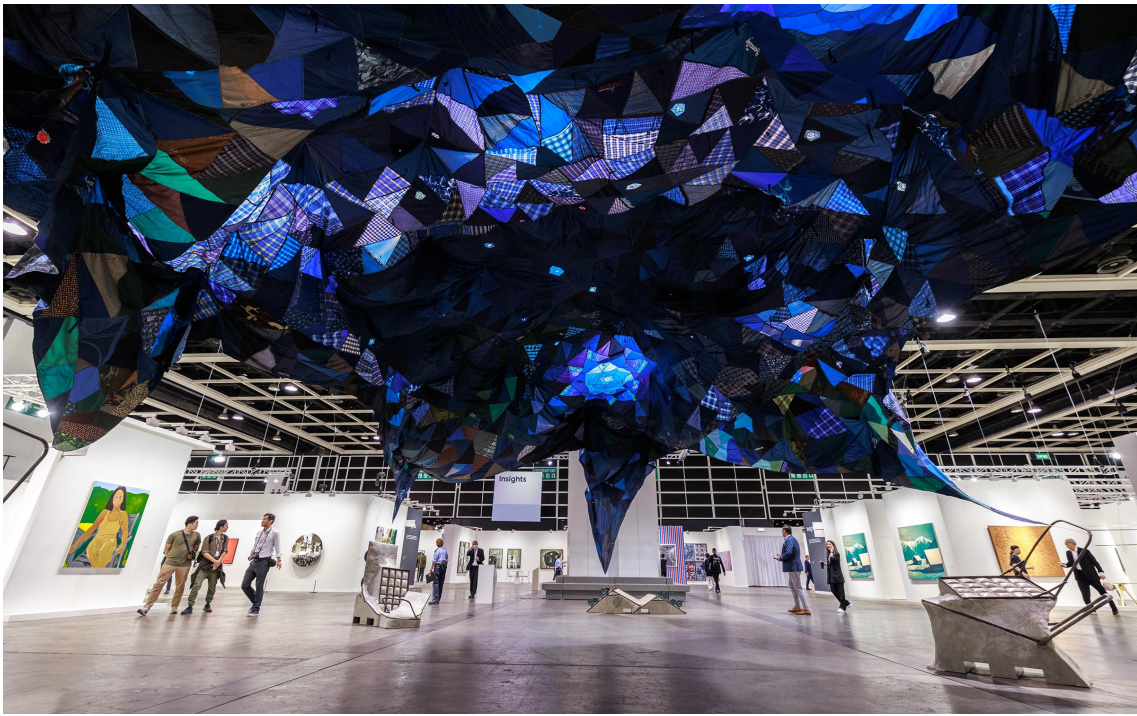
## ONE TEAM – ONE GOAL – ONE CULTURE.

Unsere Game Changers (bis 2022: Change Agents) sind Mitarbeitende aus allen MCH-Gesellschaften und allen Hierarchiestufen: sie vertreten die Interessen unserer Teams und Mitarbeitenden, bringen Ideen ein und entwickeln gemeinsam mit dem Group Management Team unsere Unternehmenskultur weiter. Sie gestalten aktiv unseren Culture Journey mit und sind wichtige Stützen unseres kulturellen Veränderungsprozesses.

## Management Entwicklungsprogramm

Im Jahr 2022 startete das Management-Entwicklungsprogramm 2022/2023. Ziel dieser Weiterbildung ist es, den rund 100 Führungskräften eine praxisnahe Grundlage für die Führung zu vermitteln, die im Einklang mit der strategischen Ausrichtung und der kulturellen Neuorientierung der MCH Group steht. Ein wesentlicher Teil der Ausbildung besteht in der Überarbeitung und Umsetzung der Unternehmenswerte.

Das Programm wurde von unserem Global Group HR zusammen mit externen Experten (Avenir Group) entwickelt und vom Executive Board verabschiedet. In der Management-Weiterbildung geht es vor allem darum, das eigene Führungsverhalten zu reflektieren, weiterzuentwickeln und die neu gewonnenen Erkenntnisse rasch in die Praxis umzusetzen. Zu den Inhalten gehören Coaching- und Konfliktlösungstechniken, die Führung in Veränderungsprozessen oder die Entwicklung einer offenen Feedback-Kultur. Das Programm richtet sich an alle MCH Group-Führungskräfte weltweit und wird in englischer und deutscher Sprache durchgeführt, mit fünf viertägigen Trainings pro Jahr in der Schweiz.



Art Basel Hong Kong

## Art Basel

### «Art Market Principles and Best Practices»

Die Art Basel macht die Kunstwelt erlebbar – und ist deshalb so erfolgreich. Sie gilt unangefochten als führende Weltmesse des internationalen Kunstmarktes. Dies ist Verantwortung und bedeutet Engagement.

Eine der entscheidenden Qualitäten der Art Basel ist die Vielfalt der vertretenen Galerien, sowohl in Bezug auf deren geografische Standorte als auch in Bezug auf die Breite der ausstellenden Künstler und der Kunstwerke. Bestimmte professionelle Standards sind daher unerlässlich: sie definieren die Kernwerte des Kunstmarktes, unabhängig davon, wo die Galeristen tätig sind. Die Art Basel ist davon überzeugt, dass das Vertrauen für den Verkaufserfolg der Aussteller entscheidend ist, und zwar nicht nur bei unseren Messen sondern ganz generell. Die Integrität der an der Art Basel teilnehmenden Galeristen ist daher ein Hauptkriterium für deren Aufnahme. Mit weiteren Kriterien und Massnahmen wollen wir Fälle oder Handlungen verhindern, die das allgemeine Vertrauen, das für einen gesunden Kunstmarkt unerlässlich ist, beschädigen könnten.

Die Art Basel hat ihr Ausstellerreglement erweitert und 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.

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. [Mehr dazu](#)

## Paris+ par Art Basel

Im Jahr 2022 feierte die Paris+ par Art Basel, die neue Messe für zeitgenössische und moderne Kunst in der französischen Hauptstadt, ihr äusserst erfolgreiches Debüt. Nach einem öffentlichen Wettbewerb, der von der Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais im Dezember 2021 ausgeschrieben wurde, erhielt die Art Basel den Zuschlag für die Ausrichtung der neuen Messe von Weltformat im ikonischen Grand Palais in Paris (ab 2024, Renovation). Durchgeführt wurde die Erstaussgabe im Grand Palais Ephémère.



Paris+ par Art Basel

## Art Basel und UBS Art Market Report

Art Basel und UBS präsentieren den Art Market Report, eine jährliche Analyse des globalen Kunstmarktes. Der Art Market Report gibt einen Überblick über den internationalen Kunstmarkt und beleuchtet die wichtigsten Trends und Entwicklungen. Der Report analysiert als unabhängige und objektive Studie die Verkäufe und andere Aktivitäten verschiedener Marktsegmente wie Galerien, Auktionshäuser, Kunstmessen und Sammler. [Zum Report](#)

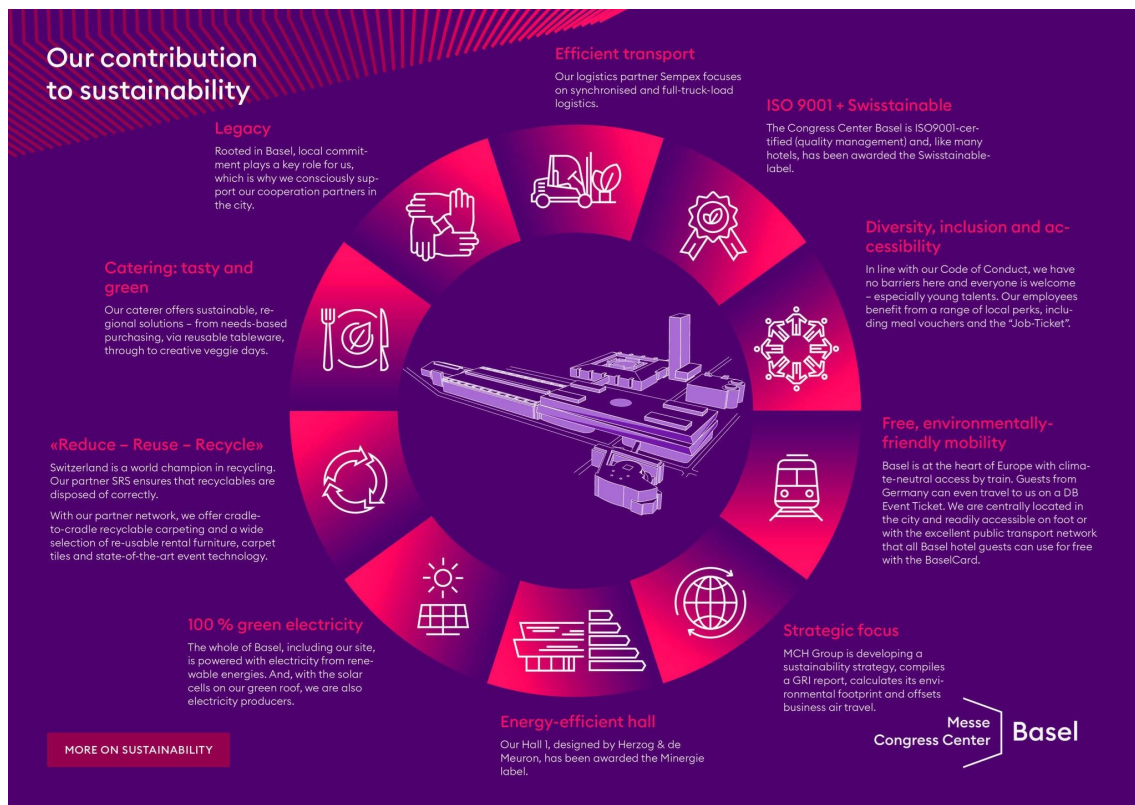


# Venues

Venues bieten ein umfassendes Paket von nachhaltigen Lösungen für Gastmessen, Eigenmessen und Kongresse an, wie z. B. Transport, Hallen-Infrastruktur, Ökostrom, Mobilität, Catering, die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. [Mehr dazu](#)

## Swisstainable Level II

Bereits seit 2016 engagiert sich das Venues-Team für die Schaffung von Angeboten rund um das Thema Nachhaltigkeit und für deren Kommunikation. Als Teil des Nachhaltigkeitsprogramms Swisstainable vom Schweizer Tourismus-Verband ist es im 2022 auf Level II "engaged" eingestuft worden. Das Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable vereint Betriebe und Organisationen entlang des gesamten Schweizer Tourismussektors. Damit verpflichten wir uns zu einer kontinuierlichen nachhaltigen Unternehmensentwicklung, verfolgen Massnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit und leisten einen konkreten Beitrag für einen nachhaltigen Schweizer Tourismus.



Venues - Nachhaltige Dienstleistungen

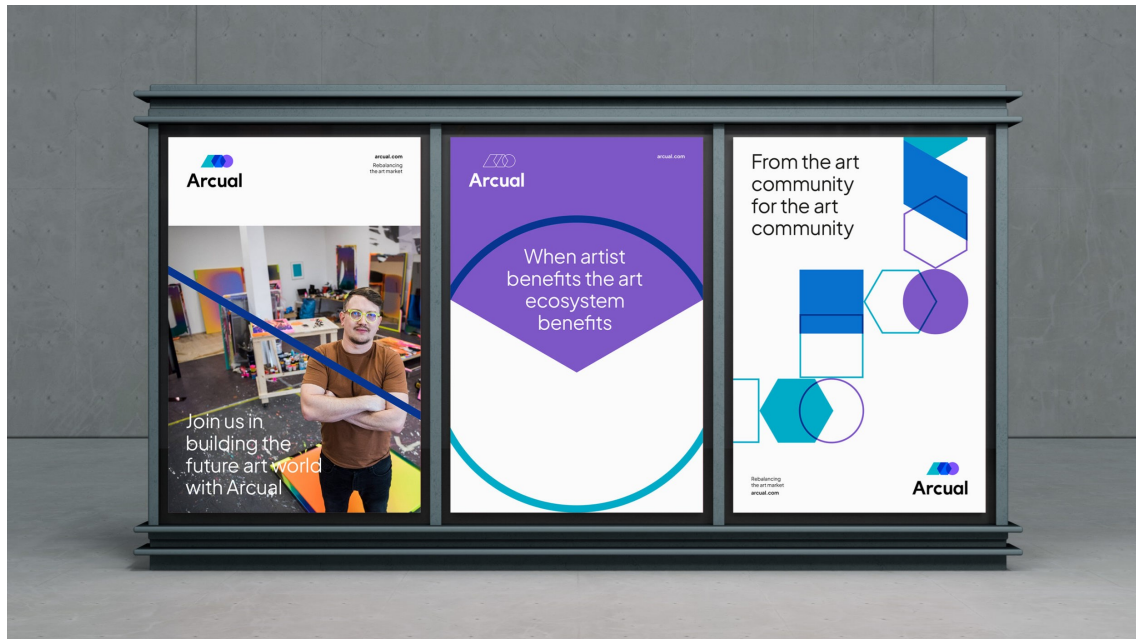
## Barrierefreiheit

Die Applikation OK:GO liefert auf einen Blick Zugänglichkeitsinformationen zu den Veranstaltungen und Dienstleistungen und vereinfacht die Planung. Barrierefreiheit spielt im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsengagements eine wichtige Rolle.



# Arcual – Blockchain Ökosystem

Als Mitbegründerin von 'Arcual' unterstützen wir das erste Blockchain-Ökosystem, das von der Kunst-Community für die Kunst-Community entwickelt wurde (für den Handel von Kunstwerken, der den Künstlerinnen und Künstlern Rechnung trägt). Diese speziell entwickelte Plattform (Start-Up) unterstützt den Austausch von Lizenzgebühren, effiziente Zahlungen und digitale Echtheitsnachweise im gesamten Kunst-Ökosystem.



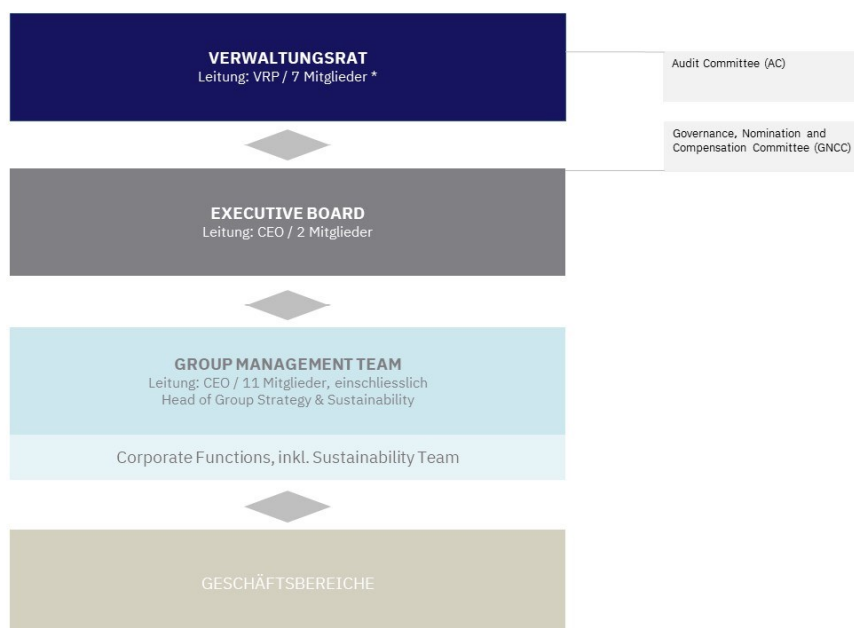
Arcual - Das erste Blockchain-Ökosystem für Kunst

# Governance

Die Verankerung der Nachhaltigkeit in der Organisationsstruktur, der Austausch mit den Stakeholdern oder unsere Unternehmenswerte sind für die Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele von grundlegender Bedeutung.

## Governance Struktur

Mit der Benennung von Sarah Borrey als 'Chief Strategy and Sustainability Officer (CSSO)' sowie mit der Schaffung eines Nachhaltigkeitsteams ist das strategische Thema seit 2022 in der Organisationsstruktur auf Stufe Group Management Team verankert. Oberste Entscheidungs-Gremien sind der Verwaltungsrat und das Executive Board.



\*Im 2022 waren 9 Mitglieder im Verwaltungsrat.

Die an der SIX Swiss Exchange börsenkotierte Holdinggesellschaft MCH Group AG ist gemäss Statuten eine Aktiengesellschaft mit Beteiligung von Körperschaften des öffentlichen Rechts gemäss Art. 762 des Schweizer Obligationenrechts (OR). (GRI 2-1) [Mehr dazu](#)

## Austausch mit den Stakeholdern

Die MCH Group pflegt einen partnerschaftlichen und verantwortungsvollen Austausch mit den Stakeholdern. Die Weiterentwicklung der Wertschöpfung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in allen Prozessschritten und auf allen Unternehmensstufen ist ein kontinuierlicher Prozess, den wir im Austausch mit den internen und externen Stakeholdern vorantreiben.

Wir fördern eine aktive Kommunikation mit dem Ziel, die Interessen und Anforderungen unserer Anspruchsgruppen zu kennen, Trends zu antizipieren sowie Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Gleichzeitig wollen wir im Austausch zur Transparenz beitragen, namentlich indem wir über unsere Nachhaltigkeitsziele und -leistung berichten.

Entscheidende Kriterien bei der Priorisierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen sind die Bedeutung ihrer wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen innerhalb und ausserhalb der MCH Group – einschliesslich der Menschenrechte – sowie ihr Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder. Die Strukturen und Verfahren sorgen dafür, dass Interessenskonflikte sowohl intern als auch extern möglichst gemieden werden können.

Externe und interne Stakeholder (Auswahl) sowie die entsprechenden Kommunikationskanäle:

- **KUNDEN**  
Veranstalter, Aussteller, Auftraggeber Live Marketing Solutions, Besucher
- Themen: Produkte und Services, Wertschöpfungskette, Unternehmensstrategie, Markenschutz, Nachhaltigkeitsangebot, spezifische Themen oder Lösungen
- Kommunikationskanäle: Persönlicher Kontakt, Website, Events
  
- **LIEFERANTEN**  
Baugewerbe, Energie, Logistik, Sicherheit, Material, Marketing & Kommunikation, Einrichtungen, Technik
- Themen: Produkte, Leistungen, Anforderungen/Kriterien, indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Due Diligence, Governance
- Kommunikationskanäle: Direkter Kontakt (persönlich, E-Mail), Erfüllung und/oder Verbesserung der Nachhaltigkeitskriterien
  
- **MITARBEITENDE**  
Management, Mitarbeitende, Freelancer, Werkstudenten\*Innen
- Themen: Beschäftigung, Aus- und Weiterbildung, Unternehmenswerte, Code of Conduct
- Kommunikationskanäle: Direkter, persönlicher Kontakt, mit Vorgesetzten oder dem HR
  
- **AKTIONÄRE**  
Öffentlich-rechtliche Körperschaften und private Aktionäre
- Themen: Strategie, wirtschaftliche Leistung, Corporate Governance
- Kommunikationskanäle: Sitzungen, direkter Kontakt (persönlich, telefonisch, E-Mail), Geschäftsbericht

# Die Werte der MCH Group

Die Unternehmenswerte sind die Grundlage unserer Unternehmenskultur. Diese trägt zum Erfolg unserer MCH Group bei, fördert das Engagement und die Bindung unserer Mitarbeitenden und macht uns attraktiv für neue Märkte, Kunden und Mitarbeitende.

- Wir agieren als EIN Team: Wir vernetzen uns, teilen unser Wissen und stärken uns gegenseitig.
- Wir gehen mit gutem Beispiel voran: Wir tun, was wir sagen und halten, was wir versprechen.
- Unsere gegenseitige Wertschätzung verbindet uns: Wir stehen zusammen im Erfolg und Misserfolg.
- Uns und unsere Meinungen in Frage zu stellen, ist unsere Stärke: Wir probieren Dinge aus, sind neugierig und lernen aus Fehlern.
- Unser Erfolg misst sich am Erfolg unserer Kunden: Wir versetzen uns in unsere Kunden und wollen ihren Erfolg.
- Unsere Unterschiede sind unsere Gemeinsamkeit: Wir verstehen Vielfalt als Chance.

Die Werte werden im 2023 zusammen mit den Game Changers geprüft und überarbeitet.

## Code of Conduct

Die MCH Group hat Richtlinien zu einem verantwortungsbewussten und ethisch korrekten Verhalten der Mitarbeitenden entwickelt, die im "Code of Conduct" festgehalten sind. Dieser ist für alle Gesellschaften und Standorte der MCH Group weltweit gültig.

[Code of Conduct](#)

## Whistleblower – Speak up

Im Code of Conduct findet sich eine unabhängige Kontaktstelle für die Meldung von Bedenken oder Verstößen. Meldungen werden von der MCH Group effizient sowie zeitnah untersucht.

## Compliance

Im Berichtszeitraum sind keine Anfragen, Berichte oder Beschwerden eingegangen. Es gab auch keine Fälle von Menschenrechtsverletzungen, Bestechung, Diskriminierung oder andere Verletzungen der Persönlichkeitsrechte. Es gab keine Klagen oder Bussgelder aufgrund wettbewerbswidriger Praktiken in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen oder der Nichteinhaltung von Umweltgesetzen oder -vorschriften.

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| Ethik und Integrität          | Keine Fälle |
| Menschenrechte                | Keine Fälle |
| Bestechung und Korruption     | Keine Fälle |
| Wettbewerbswidriges Verhalten | Keine Fälle |
| Umweltgesetze/-vorschriften   | Keine Fälle |

Des Weiteren gab es keine Beschwerden oder Strafen wegen Verstössen gegen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln bezüglich:

- der Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Sicherheit und Gesundheit von Menschen,
- des Verkaufs verbotener oder umstrittener Produkte und Dienstleistungen,
- Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten,
- der Verletzung der Privatsphäre von Kunden oder des Verlusts von Kundendaten.

Eine Antikorruptionsvereinbarung ist seit 1992 Bestandteil der Generellen Anstellungsbedingungen der MCH Group, die als Teil des Arbeitsvertrages von allen Angestellten unterschrieben wird. Der Code of Conduct enthält die Richtlinien für rechtlich korrektes, ethisches und soziales Verhalten.

## Ab 2023: Berichterstattungspflicht über nicht finanzielle Belange

Die neuen Bestimmungen im Obligationenrecht (Art. 964a-c und 964j-l OR) und die dazugehörige Ausführungsverordnung (Verordnung über Sorgfaltspflichten und Transparenz in den Bereichen Mineralien und Metalle aus Konfliktgebieten sowie Kinderarbeit [VSoTr]) sind auf den 1. Januar 2022 in Kraft gesetzt worden. Das bedeutet, dass Unternehmen die neuen Vorschriften erstmals im Geschäftsjahr 2023 anwenden und die ersten entsprechenden Berichte im Jahr 2024 erstellen müssen.

Der Bericht 2023 soll Rechenschaft über die Themen Umwelt, insbesondere die CO<sub>2</sub>-Ziele, Soziales, Arbeitnehmende, Menschenrechte und Bekämpfung der Korruption im In- und Ausland geben. Ausserdem soll er Angaben enthalten, die zum Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses, der Lage des Unternehmens sowie der Auswirkungen seiner Tätigkeit auf diese Themen erforderlich sind. Der Bericht ist vom Verwaltungsrat und der Generalversammlung zu genehmigen und zu veröffentlichen.

Die MCH Group hat vorbereitende Massnahmen ergriffen und wird entsprechend über die Wahrnehmung ihrer ökologischen, gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung berichten.

## 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.

## Korruptionsbekämpfung

Zusätzlich zur Antikorruptionsvereinbarung für die Mitarbeitenden der MCH Group haben wir Massnahmen zum Schutz gegen die passive Korruptionsgefährdung ergriffen. Dabei handelt es sich um Bestimmungen betreffend der Zulassung der ausstellenden Unternehmen. Diese basieren auf klaren Kriterien, die im Ausstellerreglement festgehalten sind.

## ICT-Infrastruktur und -Sicherheit

Die IT-Sicherheit sowie die kontinuierliche Entwicklung der IT-Infrastruktur haben oberste Priorität. Die MCH Group hat bedeutende Investitionen getätigt. Dank der kontinuierlichen Absicherung der Systeme, Netze und Programme gegen digitale Angriffe ist ein möglichst hohes Mass an Cybersicherheit gewährleistet.

Gegenwärtig setzen wir Cloud-Produkte ein. Ein bedeutender Teil der Infrastruktur wird jedoch on-premise betrieben. In den Regionen Basel, Zürich und Biel betreiben wir derzeit drei Datacenter. Wir achten auf einen möglichst nachhaltigen Datacenter-Betrieb. Eigene Rechenzentren haben wir abgebaut und uns stattdessen bei einem professionellen Provider eingemietet.

## Risk-Management

Das Risikomanagement der MCH Group befasst sich sowohl mit strategischen, finanziellen, operativen wie auch mit regulatorischen Risiken. Im Berichtsjahr wurden die verschiedenen Geschäftsrisiken in Gruppenworkshops und Einzelinterviews identifiziert und nach dem möglichen Schadensausmass und der Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. (Mehr zum Thema: s. Jahresbericht, S. 131 f)



# UN Sustainable Development Goals (UN SDGs)

Die MCH Group will mit ihrer Nachhaltigkeitsleistung ihren Beitrag zu den UN SDGs leisten. Wir unterstützen mit unseren Massnahmen aktiv 6 Ziele:



GESCHLECHTERGLEICHHEIT (5)

- Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern

MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM (8)

- Nachhaltiges Wachstum
- Menschenwürdige Beschäftigung
- Lieferantenkette
- Governance

INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR (9)

- Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Lösungen
- Lebensdauer und Wiederverwendbarkeit von Produkten (z. B. Standbau)
- Nachhaltige Optimierung der (eigenen) Infrastrukturen

VERANTWORTUNGSVOLLE/R KONSUM UND  
PRODUKTION (12)

- Kreislaufwirtschaft
- Nachhaltige Beschaffung
- Lieferantenauswahl (Kriterien)
- Reduktion der Auswirkungen von Produktion und Konsum durch innovative Lösungen
- Nachhaltige Materialien, Technologien, Prozesse

MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ (13)

- Reduktion der Emissionen
- Energieeffizienz
- Betriebliche Optimierungen
- Erneuerbare Energie
- Abfallmanagement
- Logistik und Transport

PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER  
ZIELE (17)

- Mitgliedschaften
- Partnerschaften
- Nachhaltigkeitsstandards
- Zertifikate
- Auszeichnungen

# Labels, Zertifikate, Auszeichnungen der Gruppengesellschaften

## Expomobilia

- ISO 20121 Zertifizierung für nachhaltiges Event- und Messemanagement (als erster Generalunternehmer in der Schweiz)
- 12 Awards gewann die Expomobilia im 2021/22
- Weltausstellung in Dubai: Der Schweizer Pavillon
- Weltausstellung in Dubai: Der Niederländische Pavillon für die nachhaltige Bauweise

## MC<sup>2</sup> Europe

- DIN EN ISO 9001:2015 (Qualitätsmanagement)
- DIN EN ISO 14001:2015 (Umweltmanagement)
- DIN EN ISO 50001:2018 (Energiemanagement)
- Auditiert nach DIN ISO 20121:2013 (nachhaltiges Eventmanagement)
- EXHIBITOR's Best of CES: John Deere (Platz 18 der Top-20-Rangliste)
- EXHIBITOR's Best of CES: Samsung Electronics/Cheil Worldwide (Platz 3 der Top 20)
- EXHIBITOR's Best of CES: SK Telecommunications, Ltd./Cheil Worldwide (Nr. 1 der Top 20)
- Event Marketer's 2022 FAB 50 Liste, die die besten Hersteller für die Event- und Messeindustrie hervorhebt
- Die 2022 Find It Top 40 Liste des EXHIBITOR Magazins, ehrt die besten Hersteller der Branche
- Chief Marketer's 2022 Pro Awards GOLD WINNERS in "Best Use of Disruptive Marketing" mit der Dream Ahead New York City IPO-Kampagne von Lucid Motors
- Chief Marketer's 2022 CM200 List, die die 200 besten Agenturen für Markenbindung und -erfahrung in den USA auszeichnet.

## Venues

- Die Venues sind im Jahr 2022 als Teil des Nachhaltigkeitsprogramms Swisstainable vom Schweizer Tourismus-Verband und auf Level II "engaged" eingestuft worden.

## Mitgliedschaften

- Mitglied von «Stop Piracy», der 2005 vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum ins Leben gerufenen Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie

- Mitglied von Sustainable Switzerland

- Roman Imgrüth, CEO MCH Exhibitions & Events at MCH Group AG ist als Vorstandsmitglied von EXPO EVENT Swiss LiveCom Association (Branchenverband) zuständig für das Dossier Nachhaltigkeit

- [Weitere Mitgliedschaften](#)

## **IMPRESSUM**

31. Mai 2023

MCH Group AG  
4005 Basel  
Schweiz

T +41 58 200 20 20  
info@mch-group.com  
www.mch-group.com

Die Berichte 2022 der MCH Group erscheinen in Deutsch und Englisch. Verbindlich ist die deutsche Version. (GRI 2-1, GRI 2-3)

Kontakt: Sarah.Borrey@mch-group.com

# GRI-Index



CONTENT INDEX  
ESSENTIALS SERVICE

2023

Im Rahmen des "Content Index - Essentials Service" überprüfte GRI, ob der GRI-Inhaltsindex klar und in Übereinstimmung mit den Standards dargestellt ist und ob die Verweise auf die Angaben 2-1 bis 2-5, 3-1 und 3-2 mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen. Die Dienstleistung wurde auf Grundlage der deutschen Version des Berichts erbracht.

Anwendungserklärung Die MCH Gruppe hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 berichtet. (GRI 2-3)

Anwendung von GRI 1 GRI 1: Grundlagen 2021

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| GRI-Index                        | Der GRI-Index beinhaltet die Allgemeinen Angaben (GRI 2), die Wesentlichen Themen (GRI 3) sowie die Gründe für Auslassungen bei Angaben oder Anforderungen, denen die Organisation nicht entsprechen kann      |
| Prinzipien der Berichterstattung | Die MCH Gruppe bestätigt die Anwendung der Prinzipien der Berichterstattung: Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Vollständigkeit, Nachhaltigkeitskontext, Aktualität, Prüfbarkeit |

| GRI Standard | Angabe | Ort/Seite  | Grund für Auslassung, Bemerkungen. |
|--------------|--------|--|------------------------------------|
|              |        | GB: Geschäftsbericht<br>NB: Nachhaltigkeitsbericht |                                    |

## GRI 1: Grundlagen 2021

### GRI 2: Allgemeine Angaben 2021

#### Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken

|                                |   |                                  |
|--------------------------------|---|----------------------------------|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | 2-1 Organisationsprofil   | <a href="#">NB: 1, 3, 35, 43</a> |
|                                | 2-2 Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden | <a href="#">NB: 3</a>            |
|                                | 2-3 Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle  | <a href="#">NB: 6, 43, 44</a>    |
|                                | 2-4 Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen   | <a href="#">NB: 6</a>            |
|                                | 2-5 Externe Prüfung   | <a href="#">NB: 6</a>            |

#### Tätigkeiten und Mitarbeiter:innen

|                                |  |                                    |
|--------------------------------|--|------------------------------------|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | 2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen | <a href="#">NB: 1-4.; 6, 9, 36</a> |
|                                | 2-7 Angestellte  | <a href="#">NB: 27-28</a>          |
|                                | 2-8 Mitarbeiter:innen, die keine Angestellten sind                   | <a href="#">NB: 27-28</a>          |

#### Unternehmensführung

|                                |  |                            |
|--------------------------------|--|----------------------------|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | 2-9 Führungsstruktur und Zusammensetzung                 | <a href="#">NB: 35</a>     |
|                                | 2-10 Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans | <a href="#">GB: 58, 49</a> |

|  |   |  |                                 |
|--|---|--|---------------------------------|
|  | 2-11 Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans  | <a href="#">GB: 72</a>                   |                                 |
|  | 2-12 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen | <a href="#">NB: 35-36. GB: 64</a>        |                                 |
|  | 2-13 Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen                           | <a href="#">NB: 5, 35. GB: 3, 37, 49</a> |                                 |
|  | 2-14 Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung                 | <a href="#">NB: 35, 5</a>                |                                 |
|  | 2-15 Interessenkonflikte  | <a href="#">NB: 36. GB: 49</a>           |                                 |
|  | 2-16 Übermittlung kritischer Anliegen   | <a href="#">NB: 36</a>                   |                                 |
|  | 2-17 Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans   | <a href="#">GB: 72</a>                   |                                 |
|  | 2-18 Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans   | <a href="#">GB: 58-59</a>                |                                 |
|  | 2-19 Vergütungspolitik  | <a href="#">GB: 159</a>                  |                                 |
|  | 2-20 Verfahren zur Festlegung der Vergütung   | <a href="#">GB: 159</a>                  |                                 |
|  | 2-21 Verhältnis der Jahresgesamtvergütung   | Auslassung                               | Daten nicht verfügbar (global). |

#### **Strategie, Richtlinien und Praktiken**

|                                |   |   |  |
|--------------------------------|---|---|--|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | 2-22 Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung            | <a href="#">NB: 5</a>                           |  |
|                                | 2-23 Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen               | <a href="#">NB: 6-7, 11, 36-37. GB: 54, 67</a>  |  |
|                                | 2-24 Einbeziehung politischer Verpflichtungen                                 | <a href="#">NB: 5, 6, 7, 12, 28, 37. GB: 54</a> |  |
|                                | 2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen                         | <a href="#">NB: 9, 11, 15, 36</a>               |  |
|                                | 2-26 Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen | <a href="#">NB: 11, 36, 37</a>                  |  |
|                                | 2-27 Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen                                 | <a href="#">NB: 37</a>                          |  |
|                                | 2-28 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen                        | <a href="#">NB: 42</a>                          |  |

#### **Einbindung von Stakeholdern**

|                                |   |                              |  |
|--------------------------------|---|------------------------------|--|
| GRI 2: Allgemeine Angaben 2021 | 2-29 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern | <a href="#">NB: 36</a>       |  |
|                                | 2-30 Tarifverträge                              | <a href="#">GB: 122, 123</a> |  |

#### **GRI 3: Wesentliche Themen 2021**

|  |  |                        |  |
|--|--|------------------------|--|
|  | 3-1 Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen | <a href="#">NB: 11</a> |  |
|  | 3-2 Liste der wesentlichen Themen                | <a href="#">NB: 13</a> |  |
|  | 3-3 Management von wesentlichen Themen           | Je Thema, durchgehend  |  |

#### **WESENTLICHE THEMEN**

#### **ÖKONOMIE, GOVERNANCE**

#### **Wirtschaftliche Leistung**



|   |   |   |
|---|---|---|
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 1-4, 10</a>                 |
| GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016      | 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert                         | <a href="#">GB: 1, 65, 88, 136. NB: 39</a>  |
|   | 201-3 Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne     | <a href="#">GB: 121-122</a>                 |
|   | 201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand                                    | <a href="#">GB: 98</a>                      |
| <b>Antikorrupption</b>                      |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 37-38</a>                   |
| GRI 205: Antikorrupption 2016               | 205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden                              | 100%  |
|   | 205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung     | <a href="#">NB: 37-38</a>                   |
|   | 205-3 Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Massnahmen                                | <a href="#">NB: 38</a>                      |
| <b>Wettbewerbswidriges Verhalten</b>        |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 37-38</a>                   |
| GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016 | 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung | <a href="#">NB: 37-38</a>                   |
| <b>Eigenes Thema</b>                        |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 11, 5. Durchgehend.</a>     |
|   | Eigene Angabe: Neue, nachhaltige Geschäftsmodelle 2022  | <a href="#">NB: 11, 5. Durchgehend.</a>     |
| <b>UMWELT</b>                               |   |   |
| <b>Energie</b>                              |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 11, 5, 8, 13-15. GB: 48</a> |
| GRI 302: Energie 2016                       | 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation   | <a href="#">NB: 16, 20. GB: 50</a>          |
|   | 302-4 Verringerung des Energieverbrauchs  | <a href="#">NB: 16-22, 23</a>               |
|   | 302-5 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen                            | <a href="#">NB: 15, 17, 21, 41, 42</a>      |
| <b>Emissionen</b>                           |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 11, 5, 8, 14 GB: 48</a>     |
| GRI 305: Emissionen 2016                    | 305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)  | <a href="#">NB: 17, 20. GB: 50</a>          |
|   | 305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)                                      | <a href="#">NB: 17, 20. GB: 50</a>          |
|   | 305-5 Senkung der Treibhausgasemissionen  | <a href="#">NB: 14, 15, 23, 41, 42</a>      |
| <b>Abfall</b>                               |   |   |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021              | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 11, 13. GB: 48</a>          |

|   |   |                                  |                                       |
|---|---|----------------------------------|---------------------------------------|
| GRI 306: Abfall 2020                            | 306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen   | <u>NB: 24</u>                    |                                       |
|   | 306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen   | <u>NB: 14, 20, 24, 41</u>        |                                       |
| <b>Umweltbewertung der Lieferanten</b>          |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 3, 11, 13, 14, GB: 48</u> |                                       |
| GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016   | 308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden   | <u>NB: 14, 15, 36, 40,</u>       | Information unvollständig. In Arbeit. |
| <b>Eigenes Thema</b>                            |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 3, 11, 14, 23, 41</u>     |                                       |
|   | Eigene Angabe: Logistik und Transport 2022  | <u>NB: 3, 11, 14, 23, 41</u>     |                                       |
| <b>GESELLSCHAFT</b>                             |   |                                  |                                       |
| <b>Aus- und Weiterbildung</b>                   |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 5, 11, 13, GB: 48</u>     |                                       |
| GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016            | 404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe  | <u>NB: 29, 36, GB: 154</u>       |                                       |
|   | 404-3 Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten | 100%                             |                                       |
| <b>Diversität und Chancengleichheit</b>         |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 11, 13, GB: 48</u>        |                                       |
| GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016  | 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten  | <u>NB: 27</u>                    |                                       |
| <b>Lokale Gemeinschaften</b>                    |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 10</u>                    |                                       |
| GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016             | 413-1 Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen                       | <u>NB: 1, 8-9, 10, 26</u>        |                                       |
| <b>Soziale Bewertung der Lieferanten</b>        |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 11, 13, GB: 48</u>        |                                       |
| GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016 | 414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden  | Auslassung                       | Information unvollständig. In Arbeit. |
| <b>Marketing und Kennzeichnung</b>              |   |                                  |                                       |
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021                  | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <u>NB: 37</u>                    |                                       |
| GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016       | 417-2 Verstösse im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung                             | <u>NB: 37</u>                    |                                       |
|   | 417-3 Verstösse im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation   | <u>NB: 37</u>                    |                                       |
| <b>Schutz der Kundendaten</b>                   |   |                                  |                                       |

---

|                                      |   |                        |
|--------------------------------------|---|------------------------|
| GRI 3: Wesentliche Themen 2021       | 3-3 Management von wesentlichen Themen  | <a href="#">NB: 38</a> |
| GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016 | 418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten und den Verlust von Kundendaten | <a href="#">NB: 38</a> |

---



Icons of Porsche, Dubai,  
November 2022

MCH Group AG  
4005 Basel, Schweiz  
T + 41 58 200 20 20  
info@mch-group.com  
www.mch-group.com

Die Berichte 2022 der  
MCH Group erscheinen in  
Deutsch und Englisch.  
Verbindlich ist die deutsche  
Version.

**M**  
**.CH**