

***P.S.***  
***Project Sustainability:***  
Fachkongress für CSR und zukunftsfähiges Wirtschaften

+

***Gut leben:***  
Messe für  
Wirtschaft und Verbraucher

**19. - 22. Mai 2007**  
**Messegelände Frankfurt**

Veranstalter:  
Messe Frankfurt Exhibition

Durchführungsgesellschaft:  
Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH  
Taunusstr. 7a, 65183 Wiesbaden  
Phone: 0611-951 66-15  
Fax: 0611-951 66-24  
e-mail: [isabell.jahn@mfa.messefrankfurt.com](mailto:isabell.jahn@mfa.messefrankfurt.com)



messe frankfurt  ausstellungen

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>S. 2</b>
<b>2. Ziele und Inhalte</b>	<b>S. 2</b>
<b>3. Zielgruppen</b>	<b>S. 2</b>
<b>3.1 Kongressteilnehmer</b>	<b>S. 2</b>
<b>3.2 Ausstellende Unternehmen</b>	<b>S. 3</b>
<b>3.3 Messebesucher</b>	<b>S. 3</b>
<b>4. Nutzen</b>	<b>S. 3</b>
<b>4.1 Kongressteilnehmer</b>	<b>S. 3</b>
<b>4.2 Ausstellende Unternehmen</b>	<b>S. 3</b>
<b>4.3 Messebesucher</b>	<b>S. 3</b>
<b>5. Fachkongress für CSR und zukunftsfähiges Wirtschaften- Programm</b>	<b>S. 4</b>
<b>6. Messe: Themenparks und Aussteller</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.1 Die Ausgezeichneten</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.2 Energie &amp; Ressourcen</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.3 Ernährung &amp; Landwirtschaft</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.4 Mobil sein</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.5 Konsum &amp; Freizeit</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.6 Bauen &amp; Wohnen</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.7 Telekommunikation &amp; Büro</b>	<b>S. 7</b>
<b>6.8 Nutzen statt Besitzen - Sparmodelle der Zukunft</b>	<b>S. 8</b>
<b>6.9 Doppelte Rendite</b>	<b>S. 8</b>
<b>6.10 Arbeit &amp; Familie</b>	<b>S. 8</b>
<b>6.11 Gesellschaft, Kirche, Kooperationen</b>	<b>S. 8</b>
<b>7. Themenforen / Messehalle</b>	<b>S. 8</b>
<b>8. Der Beirat</b>	<b>S. 9</b>

## 1. Einleitung

2006 bekommen CSR, zukunftsfähiges Wirtschaften und genussvoller Konsum eine neue Plattform: **P.S. Project Sustainability**: Fachkongress für zukunftsfähiges Wirtschaften + **Gut leben**: Messe für Wirtschaft und Verbraucher.

**P.S.** ist die erste Veranstaltung, die einen innovativen und praxisorientierten Fachkongress zum Thema Nachhaltigkeit mit einer Messe für Verbraucher und Unternehmen verbindet.

Mit der P.S. leistet die Messe Frankfurt einen praxisbezogenen Beitrag zur zukunftsorientierten Verantwortung von Unternehmen und gibt damit neue Impulse für Strategie und Tagesgeschäft.

Hier erhalten Unternehmen jeder Branche und Größe die Möglichkeit, sich

- einer breiten Öffentlichkeit
- ihrem wirtschaftlichen Umfeld
- der Politik
- gesellschaftlichen Gruppen

medienwirksam zu präsentieren. Als verantwortungsvolle Akteure, die Lösungen für die Probleme unserer Zeit anbieten, miteinander an zukunftsfähigen Modellen arbeiten und/oder selbst mehr über Nutzen, Konzepte und Instrumente in ihren Branchen erfahren möchten.

Die Verbraucher gewinnen einen Überblick über gesunde, günstige und umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen sowie Einblicke in neue Produktions- und Arbeitsweisen sowie modernste Technologien.

## 2. Ziele und Inhalte

- Etablierung eines Forums für Kommunikation und Informationsaustausch
- Unternehmen, NGOs, Kongressteilnehmern etc. die Möglichkeit bieten, Synergien einzugehen und branchenübergreifende Netzwerke oder Kooperationen zu schaffen
- Den offenen Austausch von positiven und negativen Erfahrungen ermöglichen, um voneinander zu lernen
- Aufzeigen von Chancen nachhaltigen Wirtschaftens für langfristige Geschäftserfolge
- Der Öffentlichkeit Information und Anreize bieten für Konsum und Inanspruchnahme nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen (Gesundheit, Lebensqualität, Kostensenkung)
  
- Für den Fachkongress speziell - dort ansetzen, wo andere oft aufhören:
  - Hürden in Unternehmen erkennen und bewältigen
  - Thematisierung von Schwierigkeiten und Dilemmata
  - Vorstellung bzw. gemeinsame Erarbeitung von Lösungsansätzen in interaktiven Arbeitsgruppen
  - Spezifische Angebote für Manager und Managerinnen aus wichtigen Funktionsbereichen (z.B. F&E, Marketing, Personal)

## 3. Zielgruppen

### 3.1 Kongressteilnehmer

- Managerinnen und Manager / Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Abteilungen von Unternehmen aller Branchen und Größenordnung
- Lieferanten und Partner von Unternehmen
- Vertreter von Wirtschaftsverbänden und -initiativen
- Weitere Stakeholder / Anspruchsgruppen
- Vertreter aus Politik, Städten und Kommunen
- Vertreter von NROs, Verbraucherverbänden und Kirchen
- Vertreter von Fachverbänden, Institutionen und Stiftungen
- Fachmedien / Journalisten und Fachpresse
- Publikumsmedien/Journalisten

### **3.2 Ausstellende Unternehmen**

- Internationale, große, mittelständische und kleine Unternehmen aller Branchen, die zukunftsfähige, soziale, ökologische und ökonomische Konzepte, Technologien und Produkte entwickeln, produzieren, vertreiben
- Verbände, Institutionen, Stiftungen und Initiativen
- Beratungsunternehmen
- Kommunen, Städte, Gemeinden, die solche Konzepte umsetzen

### **3.3 Messebesucher**

- Alle Verbraucher, die sich über gesunde, fortschrittliche, energiesparende und umweltverträgliche Produkte und Lebensweisen informieren möchten
- Vertreter von Unternehmen, die neue Impulse für die Zukunftsfähigkeit ihres eigenen Unternehmens gewinnen möchten
- Alle o.g. Kongressteilnehmer

## **4. Nutzen**

### **4.1 Kongressteilnehmer**

#### **- Unternehmen:**

- Lerneffekte: Von den Erfahrungen anderer profitieren, in interaktiven Lernformen Lösungen für konkrete Aufgabenstellungen erarbeiten
- Kontakte: Möglichkeit, direkt mit allen wichtigen Stakeholdern in Kontakt zu kommen und Kooperationsmöglichkeiten auszuloten
- Tools: Vorstellung von Tools zum Erkennen von Chancen (neue Geschäftsfelder etc.), zur Minimierung von Risiken, zur Ermittlung von Kostensenkungspotenzialen und zum Management der Nachhaltigkeit
- Neue Impulse: Für Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen und im Management
- Argumentationshilfen: Für die Etablierung eines Nachhaltigkeitsmanagements im eigenen Unternehmen durch die Diskussion mit Pionieren und Gleichgesinnten
- Neue Perspektiven: Für die tägliche Arbeit durch branchenübergreifende Kontakte zu anderen Unternehmen sowie Stakeholdern

#### **- Stakeholder:**

- Aufmerksamkeit, Öffentlichkeitswirksamkeit: Möglichkeit, ihre Positionen, Anregungen, Kritik zu präsentieren, Aufmerksamkeit für ihre Themen zu erlangen
- Kontakte und Kooperationen: Möglichkeit, direkte Kontakte zu Unternehmen zu knüpfen, Kooperationen zu bilden
- Lernen: Mehr über die Arbeit der Unternehmen und ihre Probleme erfahren

### **4.2 Ausstellende Unternehmen**

- Präsentation: Möglichkeit der Präsentation von qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, Know How und innovativen Lösungen
- Werbung: Direkte Werbung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für Endverbraucher
- Profilierung/Image: Darstellung als verantwortlich handelndes Unternehmen bei Verbrauchern, Medien, Stakeholdern und anderen Unternehmen
- Feed-Back: Möglichkeit, in der Diskussion mit Verbrauchern und Unternehmen mehr über die Wirkung der eigenen Leistung zu erfahren
- Kooperationen: Gelegenheit, Synergien mit anderen Unternehmen auszuloten

### **4.3 Messebesucher**

- Information und Überblick - zentral an einem Ort: Qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen, die mit gutem Gewissen gekauft werden können
- Beratung und Vergleich im direkten Gespräch mit Herstellern und Anbietern: Was die Verbraucher schon immer wissen wollten über gesunde Ernährung, giffreies

Spielzeug, energiesparendes Bauen und Wohnen, neue Wege bei der Mobilität - welche Alternativen gibt es?

- Ideen und Kooperationen: Fachbesuchern bietet sich die Möglichkeit, Kooperationen mit anderen Anbietern zu besprechen und gemeinsame Ideen zu entwickeln

+++++

## 5. Fachkongress für CSR und zukunftsfähiges Wirtschaften - Programm

21. Mai 2007

9:00 Uhr: Einlass & Messerundgang

10:00 - 10:30 Uhr: Eröffnung: Grußworte (Schirmherr), anschließend Kurzfilm

10:30 - 11:30 Uhr: **Plenum: Was macht uns zukunftsfähig?**  
*Einführungsvortrag mit empirischen Ergebnissen und Vorträgen von Unternehmen, NGOs und Kirche*

11:30 - 13:00 Uhr: **Parallele Workshops: Barrieren - Risiken - Chancen**

- **Workshop 1: Nachhaltigkeit als Werttreiber?**
  - *Nachhaltigkeit als business case*
  - *Gesellschaftliche Anforderungen an Unternehmen*
  - *Kundenorientierung und Mitarbeitermotivation*
  - *Zielkonflikte und Lösungsstrategien*
- **Workshop 2: Stakeholderdialog: Ein wirkungsvolles Instrument trotz Haken und Ösen**
  - *Was bringt der Stakeholderdialog?*
  - *Wie identifiziere ich meine wichtigen Stakeholder?*
  - *Wie gewinne ich meine Stakeholder für den Dialog?*
  - *Wie wird der Stakeholderdialog erfolgreich?*
- **Workshop 3: Zuliefererbeziehung und Wertschöpfungskette**
  - *Welche Potenziale und Chancen liegen in der Einbindung meiner Zulieferer in Qualitätsstandards?*
  - *Wie involviere ich meine Einkäufer?*
  - *Welche Normen und Maßstäbe darf ich in Ländern ansetzen, mit denen ich Zuliefererbeziehungen pflege?*
  - *Wie kann ich festgelegte Maßstäbe praktisch umsetzen?*

13:00 - 15:00 Uhr: **Messebesuch, Mittagspause** (Messehalle)

15:00 - 18:00 Uhr: **Parallelprogramme:**

- **Themenblock CSR: Herausforderung und für alle Unternehmensbereiche**
- **Workshops 4-6 (Unternehmensbereiche im Brennpunkt)**

+++++

15:00 - 18:00 Uhr: **CSR: Herausforderung und für alle Unternehmensbereiche** (mit Kaffeepause und geführtem Themenrundgang durch die Messe von 16.00 Uhr - 16.45)

+++++

**15:00 - 16:30: Parallele Workshops: Unternehmensbereiche im Brennpunkt**

- **Workshop 4: F & E: Herausforderung Innovationen & neue Technologien**
  - *Lebenszyklusanalyse: Kriterium für erfolgreiches Produktdesign*
  - *Intelligentes Produktdesign schont Ressourcen und spart Geld!*
  - *Die Tools des Entwicklungsingenieurs im Unternehmen*
  - *Chancen und Wettbewerbsvorteile durch IPP*
  
- **Workshop 5: Personal: Gesucht - ideale und kompetente Mitarbeiter!**
  - *Warum und wie kann ich Nachhaltigkeit im Personalmanagement verankern?*
  - *Neue Kriterien für die Mitarbeiterwahl*
  - *Erhöht Nachhaltigkeit die Attraktivität als Arbeitgeber?*
  - *Nachhaltigkeit in der Ausbildung (BIBB)*
  
- **Workshop 6: Marketing: Mit Nachhaltigkeit gute Geschäfte machen?**
  - *Wie kann das Prädikat „Nachhaltigkeit“ Bestandteil einer wirksamem Marketingstrategie werden?*
  - *Wie werden nachhaltige Inhalte zum Verkaufsargument?*
  - *Welche neuen Marketingtools sind notwendig?*
  - *Die Entwicklung neuer Geschäftsfelder*

**16:30 - 17:00 Uhr: Kaffeepause**

**17:00 - 18:00 Uhr: Plenum: Ergebnisse der Workshops 1-6**

+++++

**18:00 - 19:00 Uhr: Treffpunkt Messehalle: Austausch zwischen Ausstellern, Besuchern und Kongressteilnehmern**

**19:00 Uhr: Abendveranstaltung mit Dinner Speech und Kulturprogramm (Comedy)**

+++++

**22. Mai 2007**

**9:00 - 10:00 Uhr: Plenum: Der Zukunft einen Tag näher - Die politische Perspektive der Nachhaltigkeit**  
*(Moderator + Vertreter aus Politik, Unternehmen, NGO...)*

**10.00 - 15.30 Uhr: Parallelprogramme:**

- **Workshops 7-9**
- **Arbeitsgruppen 1-4:**

+++++

**10:00 - 12:00 Uhr: 3 parallele Workshops:**

- **Workshop 7: Finanzen: Doppelte Rendite! (Moderation: Susanne Bergius)**
  - *Monetarisierung: Nachhaltigkeit in Euro und Cent?*
  - *Der Finanzmarkt als Impulsgeber, der Einfluss von Ratings*
  - *Nachhaltigkeit bei Finanzentscheidungen - Kriterium für*
    - *Banken (Kreditvergabe)*
    - *Investoren*
    - *Versicherungen*

- **Workshop 8: Ressourcenmanagement: Fragen - Grenzen - Potenziale**
  - *Ressourceneffizienz erhöht die Wertschöpfung und sichert Arbeitsplätze*
  - *Energie – was ist der richtige Mix?*
  - *Klimaschutz geht jeden an!*

- **Workshop 9: Mobilität**

**12:00 - 13.00 Uhr: Geführte Themenrundgänge durch die Messe zu den Workshops**

**13.00 - 14.30 Uhr: Mittagspause (Messehalle)**

**14:30 - 15:30 Uhr: Workshop-Plenum: Ergebnisse der Workshops 7-9**

**15.30 - 16.00 Uhr: Kaffeepause**

+++++

**10:00 - 13.00 Uhr: 4 parallele Arbeitsgruppen: Ansätze zur Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie (interaktiv, Arbeit an case studies)**

- **AG 1: Facts & Figures:**
  - *Wie kommuniziere ich die Effekte nachhaltigen Wirtschaftens in meinem Unternehmen?*
  - *Wie messe ich Nachhaltiges Wirtschaften?*

- **AG 2: Nachhaltigkeitsmanager als Querdenker:**
  - *Wie knüpfe ich die richtigen Netzwerke inner- und außerhalb des Unternehmens?*
  - *Platz für Neues schaffen durch Hinterfragen von bestehenden Strukturen*

- **AG 3: Lösung von Zielkonflikten:**
  - *Benennung von und Umgang mit Dilemmata*
  - *Wege zur Kompromissfindung*
  - *Vernetztes Denken im Management*

- **AG 4: Krisenprävention:**
  - *Wie erkenne ich Risiken?*
  - *Wie reagiere ich auf Krisenfelder?*

**13:00 - 14:30 Uhr: Messebesuch und Mittagspause (Messehalle)**

**14:30 - 15:30 Uhr: Managementsysteme: Zusammenführung der Ergebnisse aus den AGen 1-4**

**15.30 - 16.00 Uhr: Kaffeepause**

+++++

**16:00 - 16:45 Uhr: Abschlussplenum mit prominenten Rednerinnen / Rednern**

## 6. Die Messe: Themenparks und Ausstellung

Die Themenparks zeigen, welche Lösungen und Modelle es in den unterschiedlichen Branchen heute bereits gibt:

- Was ist denkbar in Bereichen wie Mobilität, Energie, Konsum oder Geldanlagen?
- Nach welchen Kriterien können sich die Verbraucher orientieren?
- Welchen Anforderungen müssen und können Unternehmen gerecht werden?
- Wie lassen sich Risiken minimieren um die eigene Position langfristig zu festigen und zukunftssicher auszurichten?

### 6.1 Die Ausgezeichneten: Testsieger und andere

*Aussteller:* Unternehmen und Produkte, die in Verbrauchertests, Ratings, etc. ausgezeichnet wurden

### 6.2 Energie & Ressourcen: Unerschöpflich, sauber, bezahlbar?

- Sonne, Wind, Wasser, Biomasse...
- Energie und Ressourcen sparen durch intelligente Techniken und Produkte
- Energieeffizienz

*Aussteller:* Energielieferanten, Anbieter von Solar-, Wind-, Wasserenergie, Mineralölfirmen, Recycling-Firmen, Maschinenbauer, Logistik, Verpackung, Bauernverbände, etc.

### 6.3 Ernährung und Landwirtschaft: Essen & Trinken hält Leib und Seele zusammen!

- gesunde und gute Lebensmittel
- slow food-Konzepte
- fairer Handel etc.

*Aussteller:* Lebensmittelindustrie, Handel, Verbände, Bauernverbände, Initiativen, Gastgewerbe

### 6.4 Mobil sein: Sparsam, flott und sauber unterwegs

- moderne Fahrzeuge für jedermann
- alternative Antriebe
- öffentlicher Nahverkehr, neue Verkehrskonzepte
- Radfahren: Alternative zu ÖPNV

*Aussteller:* Automobilhersteller, Eisenbahn-, Waggon-, Bus-, LKW-Bau, Car-Sharing-Anbieter, Fahrradhersteller und -verleiher, Verkehrsverbände, etc.

### 6.5 Konsum & Freizeit: Genussvoll einkaufen ohne Reue

- Textilien, Körperpflege, Spiel, Sport, Reisen, Label, etc.

*Aussteller:* Alle herstellenden Industrien zu den o.g. Themen, Handel und Versandhäuser, Stiftungen, Verbände, etc.

### 6.6 Bauen & Wohnen: Lebensqualität - sich zuhause wohl fühlen

- Energie sparende Architektur und Technik
- gesunde Baustoffe
- gut einrichten!

*Aussteller:* Bauunternehmen, Designer und Architekturbüros, Hersteller von: Heiz- und Sanitäreanlagen, Möbeln (Haus und Garten), Farben und Lacken, Dämmstoffen, Elektro- und Haushaltsgeräten, etc.

### 6.7 Telekommunikation & Büro: Flexibel sein bei der Arbeit, in der Freizeit

- Kinder- und Jugendschutz
- Reduktion von Verkehrsströmen durch Telekommunikation? (home office, Video-/Telefonkonferenzen, Bildtelefon etc.)
- Elektronikmüll

*Aussteller:* Hersteller von Mobiltelefonen, Anbieter von Mobilfunknetzen, Hersteller von PCs, anderen Bürogeräten, Zubehör, etc.

#### **6.8 Nutzen statt Besitzen - Sparmodelle der Zukunft: Komfortabel und günstig leihen statt teuer kaufen**

- Car-Sharing
- Leasing der Zukunft

*Aussteller:* Car-Sharing-Anbieter, Verleiher von Elektrogeräten, Werkzeugen, etc.

#### **6.9 Doppelte Rendite: Nachhaltige Anlagen und Vorsorge für Privatanleger und Institutionelle**

- Sparen, Verdienen und Vorsorgen mit nachhaltigen Anlageprodukten
  - Renditen und Konzepte nachhaltiger Fonds und Kapitalanlagen
  - Unterschiede zu herkömmlichen Geldanlagen
- Nachhaltige Vermögensverwaltung für institutionelle Investoren
- Microfinance als Anlagemöglichkeit

#### **Der Finanzmarkt als Impulsgeber für Unternehmen**

- Kapitalmarkt-Lösungen für Unternehmen
  - Projektfinanzierung
  - Microfinance
  - Kreditvergabe
  - Produktinnovationen bei Versicherungen
  - Service: Risikoberatung und Risikomanagement

*Aussteller:* Banken, Fondsgesellschaften, Versicherer, Rück-Versicherer, etc.

#### **6.10 Arbeit & Familie: Konzepte familienfreundlicher Unternehmen**

- Arbeitszeitmodelle
- Kinderbetreuung
- Beteiligungsmodelle

#### **6.11 Gesellschaft, Kirche, Kooperationen**

- Verbände, Initiativen und Kirchen stellen sich vor: Gutes tun und Freude haben
- Kooperation ist die halbe Miete - Netzwerke von Unternehmen, Verbänden, Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen, Kirchen, Bürgerinitiativen und anderen Interessengruppen

*Aussteller:* Verbände, Initiativen, NRO, Kirchen und andere Interessengruppen

### **7. Themenforen / Messehalle**

In offenen Themenforen werden aktuelle Fragen aus den Themenparks in Vortragsreihen oder Diskussionsrunden aufgegriffen.

## 8. Der Beirat (Mitglieder in alphabetischer Reihenfolge)

- **Bergius, Susanne**, selbständige Journalistin und Expertin für Nachhaltiges Wirtschaften und Nachhaltiges Investment, Berlin
- **Braun, Sabine**, Vorstandsmitglied bei future e.V., Münster, Geschäftsführerin der akzente Kommunikationsberatung, München
- **Bals, Christoph**, Strategiedirektor von Germanwatch (Bonn, Berlin), unabhängige und überparteiliche Nord-Süd-Initiative
- **Campino, Ignacio, Dr.**, Leiter der Abteilung Corporate Sustainability and Citizenship der Deutschen Telekom AG, Darmstadt
- **Gege, Maximilian, Prof.**, Geschäftsführender Vorstand von B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management), Hamburg
- **Steger, Ulrich, Prof. Dr.**, Leiter des Corporate Sustainability Forum am International Institute for Management Development (IMD), Lausanne, Schweiz
- **Weis, Udo, Dr.**, Leiter des Fachbereichs Sicherheitstechnik und Umweltschutz, ABB AG, Mannheim