



Nachhaltigkeits-Strategie Spengler Cup Davos

1. Ausgangslage

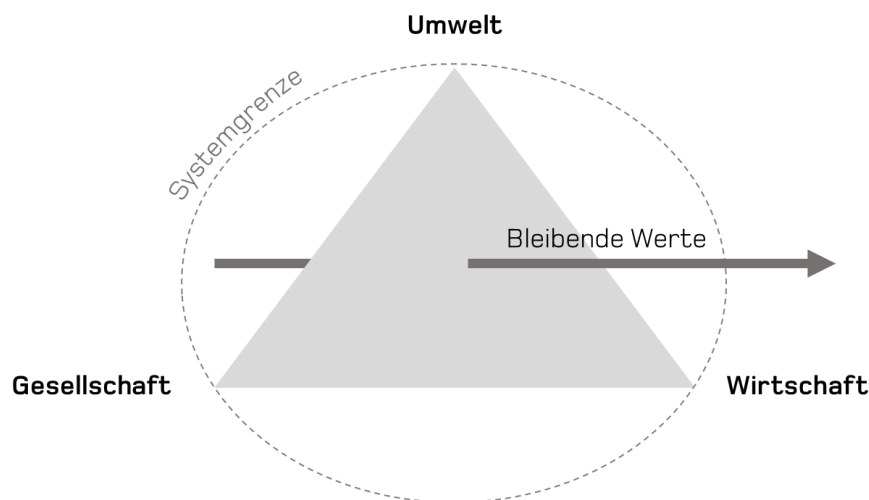
Der Spengler Cup ist das älteste und traditionsreichste Club-Eishockeyturnier der Welt. 2016 findet es bereits zum 90. Mal statt. Jeweils zwischen Weihnachten und Neujahr pilgern Fans aus der ganzen Welt in die Vaillant Arena nach Davos, um Spitzeneishockey in einer einmaligen Atmosphäre zu erleben.

Bis 2020 soll der Spengler Cup der führende Schweizer Event im Bereich Sport, Unterhaltung und Marketing sein. Unter anderem soll er:

- innovativ und technologisch in allen Unternehmensbereichen immer auf einem Top Niveau mitspielen, und
- als qualitativ hochstehendes Produkt wahrgenommen werden und dementsprechend auch Investitionen in das Produkt auslösen.

Investitionen in das Produkt ermöglichen die permanente Weiterentwicklung, denn Stillstand ist Rückschritt. Weiterentwicklung ist jedoch nur möglich, wenn Ressourcen optimal genutzt und eingesetzt werden: wenn sich Image und Ansehen des Events laufend verbessern, wenn die Region, der Hockeysport und der HCD vom Anlass profitieren – sprich, wenn eine nachhaltige Entwicklung stattfindet.

Eine solche Entwicklung dient einerseits den Bedürfnissen der jetzigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei bezieht sich der Begriff sowohl auf **soziale, ökonomische als auch ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit**.



Presenting Partner

Gold Partner

Official
Broadcaster





Nachhaltigkeit setzt aber auch eine gewisse Unternehmenskultur voraus, weshalb diese in den Werten und Zielen des gesamten Unternehmens verankert und transparent gemacht werden müssen: Die nachhaltige Entwicklung muss daher zentrales Ziel des täglichen Handelns sein.

Der Spengler Cup setzt bereits verschiedene Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit vorbildlich um – insbesondere im gesellschaftlichen Bereich. Die Sensibilität der Verantwortlichen für das Thema ist gross und sie sind motiviert und interessiert, ihre Aktivitäten schrittweise weiter auf Nachhaltigkeit auszurichten.

Aus diesen Gründen wurde eine Nachhaltigkeits-Strategie für den Spengler Cup erarbeitet, welche sogleich in die Unternehmensstrategie integriert wird. Die bisherigen guten Ansätze sollten erfasst und systematisiert, eine Vision erstellt, konkrete Ziele und Indikatoren zur Zielüberprüfung definiert sowie Massnahmen umgesetzt und kontrolliert werden.

Sponsoren, Partner und Dienstleister des Spengler Cup sollen dabei miteinbezogen und mit beeinflusst werden.

Die Nachhaltigkeits-Strategie wurde von einer Arbeitsgruppe erarbeitet, die aus folgenden Personen besteht:

- Marc Gianola, Jasmin Gnädinger, Achim Dähler: Vertreter OK Spengler Cup
- David Soler: Vertreter Gemeinde Davos
- Fredi Pargätzi: Vertreter Davos Tourismus
- Frank Hofer, Olaf Holstein: externe Berater & seit Juni 2016 Teil des OK Spengler Cup

Mit Marc Gianola ist der OK-Präsident des Spengler Cup Teil der Arbeitsgruppe und mit ihm das starke Kommittee der obersten Leitung.

2. Vision

Der Spengler Cup Davos ist der führende Schweizer Event im Bereich Sport, Unterhaltung und Marketing und setzt neue Maßstäbe im Bereich Nachhaltigkeit.

Der Spengler Cup minimiert nicht nur Belastungen von Umwelt und Gesellschaft, sondern schafft gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Mehrwerte – einerseits für den Event selber, aber auch für Partner, Besucher und die Region.

Presenting Partner

Gold Partner

Official
Broadcaster





3. Ziele

Die Erstellung einer Nachhaltigkeits-Strategie lohnt sich aus verschiedenen Gründen. Übergeordnet werden folgende Ziele verfolgt:

- Schrittweise Reduktion der eingesetzten Ressourcen bei gleichzeitiger Erhöhung der Qualität des Spengler Cup
- Kontinuierliche Reduktion des Fussabdrucks des Spengler Cup
- Verbesserung des Image
- Steigerung des Wohlbollens und der Akzeptanz der verschiedenen Stakeholder
- Kostenreduktion durch entsprechende Massnahmen
- Erkennen von neuen Risiken und Entwicklungschancen
- Vertrauen von Sponsoren
- Beschaffung zusätzlicher Ressourcen (Cash und Sachleistungen)
- Steigerung der Mitarbeitenden-Motivation

4. Strategische Zielsetzungen

Der Spengler Cup definiert verschiedene strategische Ziele in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft sowie im Spezialfeld „Bleibende Werte“. Diese werden nachfolgend erläutert.

a. Umwelt

Nachhaltigkeit liegt in der Schweiz im Trend, das Umweltbewusstsein ist hoch und erneuerbare Energien sind gefragt. Die Kunden verlangen nachhaltig produzierte Produkte sowie nachhaltige Dienstleistungen. Der Spengler Cup setzt bereits einige Massnahmen im Bereich Umwelt erfolgreich um. In einzelnen Feldern gibt es noch viel Potenzial.

Im ökologischen Bereich sind für den Spengler Cup folgende Aspekte relevant:

- Energieverbrauch & CO₂-Emission
- Verkehr & Lärmbelastung
- Abfallproduktion & Rohstoffverbrauch
- Wasser & Boden

Presenting Partner

Gold Partner

Official
Broadcaster





| | Indikator | Ist-Zustand | Ziel 2016 | Ziel Zukunft |
|--|--------------------------------|--|---|---|
| Energieverbrauch & CO ₂ -Emission | Stromverbrauch | 150'000 Kwh | 142'000 Kwh; Reduktion um 5% | 5% jährlich reduzieren |
| | Anteil zertifizierter Ökostrom | 100% Wasser | 100% Davoser Strom (= 100% erneuerbar) | |
| | Heizöl-Verbrauch | 44'600 lt. Heizöl 8800 lt Bioöl | minus 10%; Alternativen testen | ohne Heizöl |
| | CO ₂ -Emission | 153 Tonnen (Öl und Strom) | minus 20% | minus 75%, Label CO ₂ -neutral |
| Verkehr & Lärmbelastung | Anteil ÖV & Langsamverkehr | 10% ÖV 20% PW 50% Car 10% zu Fuss | PW Quote reduzieren, umweltfreundlichere Shuttle-Busse | 30% ÖV 10% PW 45% Car 15% Fuss |
| | Lärm-Emissionen | Lärm-Emissionen sind gesetztes-konform | Keine Lärmklagen | Keine Lärmklagen |
| Abfallproduktion & Rohstoffverbrauch | Abfallvolumen in Tonnen | 41.6 Tonnen, davon 6.6 t Glas | Abfallkonzept liegt vor und wird umgesetzt | 15 Tonnen insgesamt |
| | Anteil rezyklierbarer Abfälle | Nur Glas? 16% | 50% | 80% |
| | Anteil regionaler Produkte | Keine genauen Zahlen vorhanden | 2016 erfassen, vermehrt lokale Produkte einsetzen | um 20% steigern |
| Wasser & Boden | Bodenzustand | Boden Kurpark nach Event kaputt | Böden sind nach SC physisch intakt | |



b. Gesellschaft

Der Spengler Cup genießt national und international grosse Sympathien. In Davos selber ist der Event nicht nur gern gesehen; es sind auch immer wieder negative Stimmen von Kritikern zu hören. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass die Beziehung zu den Einheimischen verbessert wird und diese mit einbezogen werden. Das Potenzial von Helfern ist zudem begrenzt, da über Weihnachten/Neujahr viele Davoser am Arbeiten sind. Die Kommunikation mit der Bevölkerung sowie derer Einbindung sind daher sehr zentral.

Im sozialen Bereich sind für den Spengler Cup folgende Aspekte relevant:

- Zufriedenheit Anspruchsgruppen
- Sicherheit & Prävention
- Zusammenhalt & Identität

| | Indikator | Ist-Zustand | Ziel 2016 | Ziel Zukunft |
|-----------------------------------|---|--------------------------------|---|--------------|
| Zufriedenheit Anspruchsgruppen | Zufriedenheit Helfende: Anteil, die Helfereinsatz wieder leisten würden | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST erheben | |
| | Zufriedenheit Zuschauer | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST erheben | |
| | Zufriedenheit einheimische Bevölkerung | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST erheben | |
| | Zufriedenheit Sponsoren und Partnerorganisationen | Keine genauen Zahlen vorhanden | Verlängerung der Verträge | |
| Sicherheit & Prävention | Anzahl Interventionen der Polizei oder Securitas | | Kommunikation der Einsätze | |
| | Anzahl Blaulicht-Interventionen | | | |
| | Jugendschutz | | | |
| Zusammenhalt & Identität | Helfereinsätze durch Davoser/innen | Keine genauen Zahlen vorhanden | Einheimischen-Quote erhöhen | |
| | Behindertentauglichkeit | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST Analyse und Beratung durch Betroffene | |



c. Wirtschaft

Davos hat eine kleingewerbliche Wirtschaftsstruktur mit Erwartungen an Grossanlässe. Dies birgt die Chance, die Gewerbetreibenden einzubinden und zu Promotoren zu machen. Da der Anlass jedoch von nationaler Bedeutung ist und die Preise hoch sind, sind die Möglichkeiten für lokale Firmen begrenzt.

Im ökonomischen Bereich sind für den Spengler Cup folgende Aspekte relevant:

- Regionale Wertschöpfung
- Faire Helferentschädigung
- Sponsoring-Erträge

| | Indikator | Ist-Zustand | Ziel 2016 | Ziel Zukunft |
|-------------------------|--|--------------------------------|--|--|
| Regionale Wertschöpfung | Entschädigung Helferstunden | 40.-- p/Tag | Beibehalten | |
| | Anzahl Verträge/ Lieferanten in der Region | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST erheben | 90% aller Aufträge sind im Tal vergeben |
| | Übernachtungen in Davos | Keine genauen Zahlen vorhanden | IST erheben und in Davos kommunizieren | Übernachtungszahl steigern; neue Angebote schaffen |
| | Security-Helfer | | Reduktion der Helfenden für Sicherheit | |
| Sponsoring -Erträge | Nachhaltigkeits-Sponsor(en) | Nicht vorhanden | mindestens 20'000.-- | |



d. Bleibende Werte

Zu guter Letzt sollen bleibende Werte geschaffen werden. In diesem Bereich sind für den Spengler Cup folgende Aspekte relevant:

- Zertifizierung
- Koordination

| | Indikator | Ist-Zustand | Ziel 2016 | Ziel Zukunft |
|----------------|--------------------------------|-----------------|---|--|
| Zertifizierung | Sustainclub - Zertifizierung | nicht vorhanden | First Mover Eishockey - Entwicklung und erste Umsetzung des Tools | Davos erreicht den Gold Standard |
| Koordination | GR-Eventkoordination-Plattform | nicht vorhanden | 1. Meeting organisiert und umgesetzt | Event-Plattform generiert Mehrwert für angeschlossene Events |

5. Massnahmen

Um die genannten Ziele zu erreichen, werden verschiedene Massnahmen umgesetzt. Nachfolgend sind diese nach Bereich und Indikator aufgeführt. Die Liste ist nicht abschliessend und wird laufend ergänzt.

| Umwelt | Massnahmen |
|--|--|
| Stromverbrauch senken und Anteil zertifizierter Ökostrom erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Lüftung und Heizung in der Halle optimieren • Stromquellen in den temporären Infrastrukturen überprüfen und solche mit geringerem Stromverbrauch einsetzen • Lichtquellen überprüfen und LED einsetzen • Ökostrom einkaufen |



| Umwelt | Massnahmen |
|---|--|
| Heizöl Verbrauch und CO2-Emissionen senken | <ul style="list-style-type: none"> • Temporäre Infrastrukturen weniger beheizen und Regulierung optimieren • Eingangsschleuse/Türschleier einplanen • Erste Tests mit Holzbauten machen • Alternativen prüfen |
| Anteil ÖV, Langsam Verkehr und Gruppentransporte bei Zuschauern erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Parkplätze teurer machen • Analyse durchführen, wie und woher die Zuschauer anreisen • Alternativen prüfen • Fahrgemeinschaften fördern • Einsatz von emissionsfreien Shuttle-Bussen |
| Abfallvolumen reduzieren | <ul style="list-style-type: none"> • Abfallkonzept erstellen • Mehrwegbecher einführen • Pack es ins Brot • Abfall trennen |
| Anteil rezyklierbare Abfälle erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Abfall trennen • Behälter einführen |
| Anteil regionale, Bio, Vegi Verpflegung erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Kriterien festlegen und den Einkauf darauf ausrichten • Einbezug des Gewerbes, von BIO Bauern usw. |
| Gesellschaft | Massnahmen |
| Zufriedenheit Helfende erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Ist-Zustand via Fragebogen erheben |
| Zufriedenheit Zuschauer erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Ist-Zustand via Fragebogen erheben |
| Zufriedenheit einheimische Bevölkerung erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Ist-Zustand via Fragebogen erheben |
| Zufriedenheit Sponsoren und Partnerorganisationen erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Ist-Zustand via Fragebogen erheben |
| Anzahl Interventionen der Polizei oder Securitas minimieren | <ul style="list-style-type: none"> • Zahl der Einsätze kommunizieren |
| Anzahl Blaulicht-Interventionen minimieren | <ul style="list-style-type: none"> • Zahl der Einsätze kommunizieren |
| Jugendschutz verbessern | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Cool & Clean aufbauen/erweitern |



| Gesellschaft | Massnahmen |
|--|---|
| Jugendschutz verbessern | <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Cool & Clean aufbauen/erweitern |
| Helfereinsätze durch Davoser/innen erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Ist-Analyse der Anzahl Einsätze • Zusätzliche Helfer organisieren • Helfertool einführen |
| Behindertentauglichkeit verbessern | <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme mit Behindertenverband |
| Wirtschaft | Massnahmen |
| Entschädigung Helferstunden | <ul style="list-style-type: none"> • Entschädigung beibehalten • Helfer-Management einführen |
| Anzahl Verträge/Lieferanten in der Region vergeben | <ul style="list-style-type: none"> • Austausch-Meeting mit den lokalen Produzenten und Anbietern aufbauen und etablieren |
| Übernachtungen in Davos erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Nutzen den Hoteliers aufzeigen • Einheimische Fans bieten Unterkunft für Spengler Cup Fans oder für Helfer |
| Security-Helfer reduzieren | <ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitskonzept für neues Stadion mit Helferkonzept zusammen gestalten |
| Nachhaltigkeits-Sponsor(en) finden | <ul style="list-style-type: none"> • Konzept erstellen • Persönliche Akquise |
| Bleibende Werte | Massnahmen |
| Sustainclub – Zertifizierung anstreben | <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung ausarbeiten |
| GR-Eventkoordination / Plattform aufbauen | <ul style="list-style-type: none"> • Erstes Meeting initiieren |