



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

BrandEx Award 2025

Kategorienübersicht



Kategorienübersicht 2025

Hauptkategorien	Architecture	Event	Fresh
Unterkategorien	Best Stand S, M, L	Best Brand Activation	Best Fresh
	Best Stand Smart	Best Live PR	
	Best Brand Architecture	Best Motivation/Employee Event	
	Best Thematic Exhibition	Best Corporate Event	
	Best Store Concept	Best Conference	
	Best Digital	Best Digital	
	Best Execution	Best Execution	
	Best Formats	Best Formats	

07



Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Stand S - L

Messeauftritte, die hier prämiert werden, erfüllen auf höchstem Niveau die Kommunikationsziele, repräsentieren Unternehmen und Marke und sprechen Besucher mit allen Sinnen an.

Diese Messeauftritte überzeugen in besonderem Maße durch Kreativität, Innovation und Usability. Die herausragende Konzeption von Architektur, grafischer Kommunikation, Medien und interaktiven Elementen machen das Zusammentreffen von Marken, Botschaften und Menschen zu dem einzigartigen Auftritt, der eine Auszeichnung verdient. Angesichts des temporären Charakters wird auf Nachhaltigkeit besonderer Wert gelegt.

- Best Stand S – Messeauftritte bis 100 m²
- Best Stand M – Messeauftritte von 101 m² bis 500 m²
- Best Stand L – Messeauftritte von 501 m² bis 1000m²

Best Stand Smart

Die Kategorie "Best Stand Smart" würdigt Konzepte, die unter besonders herausfordernden Bedingungen auf intelligente und innovative Art eine Lösung finden und Aufmerksamkeit erzeugen.

Dabei kann es sich um wirtschaftliche, technische, thematische oder gesellschaftliche Herausforderungen ebenso handeln, wie um besonders erklärungsbedürftige Produkt- und Themenpräsentationen. Hier zählt die Idee und der kreative Umgang mit Problemstellungen.

Ein besonders geringes Budget kann Teil dieser Herausforderungen sein, darf aber nicht als alleinige Hürde und Begründung gelten.

07



Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Brand Architecture

Räumliche Markeninszenierungen wie Markenwelten, Show Rooms oder Messeauftritte größer als L, die einer Marke Raum und Gesicht geben, werden hier ausgezeichnet. Identitätsstiftend werden kommerzielle Marken-Projekte der Extraklasse erlebbar, temporär oder dauerhaft. Dazu überzeugen sie mit ihrem stringenten Einsatz von Architektur, Kommunikation, Licht und Medien. Die gelungene Inszenierung löst funktionale Anforderungen innerhalb der Brand Identity und stellt sie in den Vordergrund.

Best Thematic Exhibition

Bei der „Best Thematic Exhibition“ werden temporäre oder dauerhafte themenfokussierte Ausstellungskonzepte ausgezeichnet, die eine Maßnahme der Kommunikation im Raum darstellen. Möglich sind hier Ausstellungen aus den Bereichen Kultur, Geschichte, Technik etc. sowie Themenpavillons oder Ideenparks. Sie dienen ausschließlich der Wissensvermittlung und nicht der Absatzförderung. Mit ihrer stringenten Konzeption und den Mitteln der räumlichen Inszenierung bedienen sie auf besondere Weise die multidisziplinären Anforderungen an die Brand Identity.

07



Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Store Concept

Die Gestaltung eines Markenraums wird in der Kategorie „Best Store Concept“ ausgezeichnet. Hierbei handelt es sich sowohl um permanente als auch temporäre Konzepte wie beispielsweise Stores, Gastronomien, Roadshows oder Pop-Up-Stores mit dem Konsumenten als Adressaten. Die Inszenierung zieht die Besucher in seinen Bann und verbindet erfolgreich Marketing und Architektur. Für die 360° Customer Journey werden konsequent die Vorteile von erlebbaren Räumen ausgearbeitet, so dass der besondere Kundennutzen sichtbar wird und den Besucher aktiviert..

Best Execution Architecture

Bewertet und ausgezeichnet werden erfolgsentscheidende Details und das Management realer und virtueller Architekturen für Messen und Ausstellungen, Set-Designs, Brand Worlds und Showrooms. Das kann sich in innovativen Lösungen und Herangehensweisen ebenso wie in besonders gelungenen Umsetzungen, neuen Technologien oder auch optimaler Logistik manifestieren.

Best Digital Architecture

Bewertet und ausgezeichnet werden die Kreation und erfolgsentscheidende Details virtueller Architekturen und digitaler Welten in hybriden, teil-digitalen und ganzheitlich digitalen Projekten. Das kann sich in innovativen Lösungen und Herangehensweisen ebenso wie in besonders gelungenen Umsetzungen, neuen Technologien und strategischen Konzeptideen manifestieren. Eine besondere Gewichtung gilt der immersiven und kreativen Auseinandersetzung mit dem räumlichen & ästhetischen Erlebnis der Menschen in jeglicher Dimension.

07



Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Formats Architecture

Die Kategorie Formats bewertet innovative und kreative neue und bereits bestehende beziehungsweise eingeführte Formate. Dazu zählen neue Veranstaltungsideen und disruptive Konzepte ebenso wie langjährig erfolgreiche Messen, die mit kreativen Ideen und Lösungen den Weg für ihre zukünftige Entwicklung gestalten. Die Jurierung der Einreichung erfolgt demgemäß sehr stark aus der Sicht des Kunden/Teilnehmers. Die eingereichten Formate müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Mindestens eine erfolgreiche Durchführung
- Konzeptionelle Anlage für mehrmalige Durchführung
- Eigene Marke, eigene Vermarktung, eigenes Businessmodell
- Starker Live-Charakter

Diese Sparte bewertet digitale oder teildigitale/hybride oder Live-Messeformate. Es werden wiederkehrende Formate prämiert

07

Prämierung ARCHITECTURE

Kriterien & Gewichtung ARCHITECTURE	Best Stand S/M/L	Best Stand Smart	Best Brand Architecture	Best Thematic Exhibition	Best Store Concept	Best Digital	Best Execution	Best Formats
Kreation <ul style="list-style-type: none"> Idee Innovationskraft Zielgruppenaffinität Stringenz Design 	450	450	450	450	450	500	200	400
Realisation <ul style="list-style-type: none"> Szenografie Markenkommunikation Produktintegration Material und Logistik Begleitende Maßnahmen Zielerreichung 	350	350	350	350	350	400	600	300
Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> Sozial Ökonomisch Ökologisch 	200	200	200	200	200	100	200	300



Beschreibung KREATION

Idee

Originalität und Kreativität sowie Produkt- und Unternehmensbezogenheit der Idee. Besitzt die Idee Eigenständigkeit im Rahmen des Markenauftritts?

Innovationskraft

Hat die Idee Innovationskraft? Bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarten Einsatz bestehender Kommunikationstools (state of the art). Ist die Idee innovativ, vielleicht sogar richtungsweisend?

Zielgruppenaffinität

Passgenaue Ideen für die Zielgruppe. Emotionale Einbindung und Aktivierung der Zielgruppe (Mehrwert/Motivation) durch interaktive Maßnahmen. Berücksichtigung der einfachen Nutzbarkeit / Zugang.

Stringenz

Kreatives Storytelling und nachvollziehbare Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Niveau.

Design

Durchdachtes Artwork unter Berücksichtigung des CI / CD abgeleitet aus der kreativen Leitidee.

07



Beschreibung REALISATION

Szenografie

Integrative Einbindung aller szenografischen Mittel (z.B. Architektur, Innenarchitektur, Licht, Grafik, Ton, digitale Medien) in die Inszenierung.

Markenkommunikation

Mediengerechte Transformation der Markenmerkmale und Botschaften bis in die Details. Von SoMe über Materialwahl bis hin zu Personal und Hospitality stärkt die Umsetzung Marke, Ziel und Idee.

Produktintegration

Integration der Produkt- /Lösungspräsentation in das räumliche Konzept z.B. unter Berücksichtigung der passenden Medien und Technologien.

Material und Logistik

Optimierter Materialeinsatz und Detailaffinität auch im Bereich Execution machen den Markenauftritt perfekt. Besondere technische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen

Zusätzliche Maßnahmen, die den ganzheitlichen Markenauftritt unterstützen und nachverfolgen (z.B. Einladungsaktion, crossmediale Vernetzung, Besucheraktivierung, Follow up).

Zielerreichung

Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (soweit möglich). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback, Learnings und Evolutionsansatz.

07



Beschreibung NACHHALTIGKEIT

Sozial

Soziale Nachhaltigkeit im Rahmen eines Projektes bedeutet, Teilhabe, Würde und Rechte aller Beteiligten dauerhaft zu integrieren. Beispiele sind Barrierefreiheit in vollem Umfang (inkl. digitaler Barrierefreiheit), ein wertschätzender Umgang, aber auch nachvollziehbare und faire Arbeits- und Nutzungsbedingungen mit einer entsprechenden Organisation, das Sicherstellen von Erholung, die Bereithaltung von Reserven und Back-up-Lösungen zum Wohle der Einzelnen. Fairness und Transparenz für alle Projektschritte. Dafür werden Prozesse definiert, verfolgt und überprüft, die das dauerhaft sicherstellen. Ebenfalls gelten Kriterien im Kontext von Diversität und Gleichstellung, wie z.B. die Einbindung eines Awareness-Teams und Rückzugsraums (safe space) auf der Veranstaltung, divers aufgestellte Referent*innen und Beiträge, geschlechtsneutrale sanitäre Anlagen, Pronomen auf den Namensschildern, Gebärdendolmetschende vor Ort falls notwendig.

Ökonomisch

Ökonomische Nachhaltigkeit in diesem Kontext meint die Ausrichtung der wirtschaftlichen Aktivitäten auf dauerhaften Erfolg. Dies kann den Aufbau und die Integration langfristiger Partnerschaften beinhalten. Der Umgang mit wirtschaftlichen Ressourcen soll allen Beteiligten zu einer ertragsmäßig stabilen Lage verhelfen, die auf Investition und qualitatives Wachstum ausgerichtet ist. Geringe Verbräuche, hohe Produktivität, effiziente Prozesse und Transparenz sind Kennzeichen von ökonomisch nachhaltigen Projekten. Überhöhte ebenso wie Dumpingpreise, wirtschaftliche Ausnutzung Beteiligter oder Ressourcenverschwendung sind dauerhaft durch geeignete, überprüfbare Maßnahmen auszuschließen.

Ökologisch

Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet, dass der sparsame und langfristig sinnvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen im Fokus des Projektes steht. Naturkapital ist nur in dem Maße zu nutzen, wie ein Nachwachsen möglich ist. Verbräuche und Schäden wie z.B. Emissionen sind zu vermeiden oder zu minimieren, Prozesse daraufhin auszurichten und jede Maßnahme auf dieses Ziel hin zu optimieren. Energieverbräuche, Transporte und Abfall, auch mittelbar, sind durch eine auf Ressourcenschonung ausgerichtete Organisation zu vermeiden und die Prozesse zu dokumentieren. Bestenfalls finden im Projekt die Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Sinne einer Kreislaufwirtschaft (Cradle-to-Cradle) statt oder Ansätze regenerativen Wirtschaftens werden berücksichtigt.

07



Kategorie Beschreibung EVENT

Best Brand Activation

Kategoriebeschreibung: In dieser Kategorie werden die besten Live-Projekte für die Markenkommunikation und die dazugehörige Aktivierung der Markenzielgruppen ausgezeichnet. Definiert wird „Marke“ als „Versprechen“ für die Werte und Qualität von Leistungen und Produkten. Die Einreichung sollte auch die begleitende Kommunikation darstellen.

Zielgruppen: Offener oder geschlossener Teilnehmerkreis, Anwender, Stakeholder, Multiplikatoren.

Beispielhafte Formate: Aktivierende/r Brand-Launch und/ oder (Re-) Positionierung, Brand-Event (auch im Rahmen eines unabhängigen größeren Events/ Festivals), Festivals, Product Launch (inkl. Roadshow)

Best Live PR

Kategoriebeschreibung: Ausgezeichnet werden die besten Live-Kommunikationsprojekte, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit wenden. Die mit einem aufmerksamkeitsstarken, kollektiven Erlebnis zu einer wirksamen und nachhaltigen Information, Bewusstseinsveränderung und/oder Imagewahrnehmung bei den Zielgruppen geführt hat.

Die Einreichung sollte auch die begleitende Kommunikation darstellen.

Zielgruppen: Die breite Öffentlichkeit sowie spezifische zweck- und interessenbezogene, öffentliche Zielgruppen, Presse, Multiplikatoren

Beispielhafte Formate: PR-Event (inkl. Roadshow), Charity-Veranstaltung, Kultur-Event, Presse-Event

07



Kategorie Beschreibung EVENT

Best Motivation / Best Employee Event

Kategoriebeschreibung: In dieser Kategorie werden die besten Events ausgezeichnet, die eine Zielgruppe nachhaltig und zielorientiert über Veränderungen informieren und sie Teil des Veränderungsprozesses werden lassen. Events, die die Motivation zur Mitarbeit sowie die Identifikation stärken und/oder die zur erfolgreichen Umsetzung von Maßnahmen aktivieren und Haltung positiv verändern. Hierzu gehören auch wirksame Schulungsformate. *Zielgruppen:* Interne Zielgruppen, also Mitarbeiter, Management, Stakeholder.

Beispielhafte Formate: Incentives, Teambuildings, Jubilar-Feiern, Change-Events, Kick-offs oder auch Trainingsveranstaltungen.

Best Corporate Event

Kategoriebeschreibung: Ausgezeichnet werden kreative Marketingevents, mit denen ein Unternehmen einen bestimmten Anlass/ ein bestimmtes Kommunikationsziel nutzt, um seine Zielgruppen zu überzeugen, zu begeistern und Identifikation zu schaffen.

Zielgruppen: Interne und externe Zielgruppen, die in direktem Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Das sind Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Partner.

Beispielhafte Formate: Unternehmensjubiläum, Produkt- und Händlerpräsentation (inkl. Roadshow), Hausmesse, Tag der offenen Tür.

07



Kategorie Beschreibung EVENT

Best Conference

Kategoriebeschreibung: Es werden die besten Konferenzformate ausgezeichnet. Dabei ist die passende kreative Idee, der „rote Faden“ und die stringente Umsetzung von einer klaren Zielsetzung abgeleitet. Im Schwerpunkt dienen diese Events der Vermittlung von Strategien (als Ganzes oder in Teilbereichen), Wissen und Wissenschaft, Veränderungsprozessen und/ oder dem Erfahrungsaustausch.

Zielgruppen: Kleine und größere Gruppen, intern oder extern, die als Stakeholder informiert, aktiviert, involviert und/ oder in Interaktion gebracht werden sollen.

Beispielhafte Formate: Management- und Mitarbeiter tagungen, Konferenzen aller Art, Wissenschaftliche Kongresse, spezifische Fachmessen mit einem hohen, interaktiven und aktivierenden Anteil

Best Execution Event

Kategoriebeschreibung: Ausgezeichnet wird die erfolgsentscheidende und kreative Umsetzung von Teilbereichen bzw. Teilaspekten von Live- und Digital-Events. Dies kann sich auch auf das außergewöhnliche Management von Events unter besonderen Umständen beziehen. Die Range der Einreichungen ist weitreichend und umfasst: den innovativen Technikeinsatz, konzeptrelevante Cateringkonzepte, außergewöhnliche Performances bzw. Showkonzepte, emotionalisierender Setbau bzw. Bühnenbild, außergewöhnliche Aktivierungsmaßnahmen der Teilnehmer, kreative digitale Lösungen, außergewöhnliche Projektmanagementlösungen.

Zielgruppen: Alle Recipienten der jeweiligen Maßnahme

Beispielhafte Formate: Herausragende Teillösungen aus allen Bereichen im Rahmen einer bestimmten Live-Kommunikationsmaßnahme.

07

Kategorie Beschreibung EVENT

Best Digital Event

Kategoriebeschreibung: Ausgezeichnet wird die Konzeption und Umsetzung digitaler und hybrider Projekte in der Livekommunikation. Die wirksame Übertragung der Zielsetzung in die digitale oder hybride Gesamtlösung steht dabei im Fokus. Für die Erreichung der Kommunikationsziele werden dabei vorhandene Technologien zielführend genutzt, adaptiert, neu entwickelt und/ oder kombiniert. Die emotionalisierende Erlebbarkeit, die Möglichkeiten zur interaktiven Einbindung der Zielgruppen, bzw. der barrierefreien Nutzung der digitalen / hybriden Lösung fließen in die Gesamtbewertung mit ein. Ebenso wichtig: die optimale Integration und Sichtbarkeit des Absenders, bzw. von Marke und Produkt.

Zielgruppen: Alle Zielgruppen

Beispielhafte Formate: Alle Livekommunikationsformate, die in die digitale/ hybride Event-Welt übertragen werden können sowie solche, die nur im digitalen Raum stattfinden (können).

07

Best Formats Event

Kategoriebeschreibung: Ausgezeichnet werden innovative und kreative neue Eventformate, bzw. solche, die bereits etablierte Eventformate neu und/oder zeitgemäß interpretieren. Erfolgreiche Events, die mit ihren besonderen Ideen und Lösungen den Weg für zukünftige Entwicklung in diesem Eventsegment gestalten. Die eingereichten Formate müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

Mindestens eine erfolgreiche Durchführung/Konzeptionelle Anlage für mehrmalige Durchführungen/Eigene Marke, eigene Vermarktung, eigenes Businessmodell

Zielgruppen: Alle Zielgruppen

Formatbeispiele: Alle ganzheitlichen Live-Kommunikationsformate, mit zielorientiertem, zukunftsweisendem Mix aus Inhalt, Kommunikation, Spaß/Entertainment, Education und spielerischen Elementen.

Prämierung EVENT

Kriterien & Gewichtung EVENT	Best Brand Activation	Best Live PR	Best Motivation/ Employee Event	Best Corporate Event	Best Conference	Best Execution	Best Digital Event	Best Format Event
Kreation <ul style="list-style-type: none"> • Idee • Innovationskraft • Zielgruppenaffinität • Stringenz • Artwork 	450	450	450	450	450	200	500	400
Realisation <ul style="list-style-type: none"> • Szenografie • Dramaturgie • Markenkommunikation • Material und Logistik • Begleitende Maßnahmen • Zielerreichung 	350	350	350	350	450	600	400	300
Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> • Sozial • Ökonomisch • Ökologisch 	200	200	200	200	200	200	100	300



Beschreibung KREATION

Idee

Originalität und Kreativität sowie Produkt- und Unternehmensbezogenheit der Idee. Besitzt die Idee Eigenständigkeit im Rahmen des Markenauftritts?

Innovationskraft

Hat die Idee Innovationskraft? Bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarten Einsatz bestehender Kommunikationstools (state of the art). Ist die Idee innovativ, vielleicht sogar richtungsweisend?

Zielgruppenaffinität

Passgenaue Ideen für die Zielgruppe. Emotionale Einbindung und Aktivierung der Zielgruppe (Mehrwert/Motivation) durch interaktive Maßnahmen. Berücksichtigung der einfachen Nutzbarkeit / Zugang.

Stringenz

Kreatives Storytelling und nachvollziehbare Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Niveau.

Design

Durchdachtes Artwork unter Berücksichtigung des CI / CD abgeleitet aus der kreativen Leitidee.

07



Beschreibung REALISATION

Szenografie

Integrative Einbindung aller szenografischen Mittel (z.B. Architektur, Innenarchitektur, Licht, Grafik, Ton, digitale Medien) in die Inszenierung.

Markenkommunikation

Mediengerechte Transformation der Markenmerkmale und Botschaften bis in die Details. Von SoMe über Materialwahl bis hin zu Personal und Hospitality stärkt die Umsetzung Marke, Ziel und Idee.

Dramaturgie

Optimaler Medieneinsatz, reibungsloser Veranstaltungs-/Showablauf bzw. Choreographie und eine zielgruppengerechte Interaktion führen zu einer emotionalisierenden Markenkommunikation für die Zielgruppe.

Material und Logistik

Optimierter Materialeinsatz und Detailaffinität auch im Bereich Execution machen den Markenauftritt perfekt. Besondere technische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen

Zusätzliche Maßnahmen die den ganzheitlichen Markenauftritt unterstützen und nachverfolgen (z.B. Einladungsaktion, crossmediale Vernetzung, Besucheraktivierung, Follow up).

Zielerreichung

Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (soweit möglich). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback, Learnings und Evolutionsansatz.

07

Beschreibung NACHHALTIGKEIT

Sozial

Soziale Nachhaltigkeit im Rahmen eines Projektes bedeutet, Teilhabe, Würde und Rechte aller Beteiligten dauerhaft zu integrieren. Beispiele sind Barrierefreiheit in vollem Umfang (inkl. digitaler Barrierefreiheit), ein wertschätzender Umgang, aber auch nachvollziehbare und faire Arbeits- und Nutzungsbedingungen mit einer entsprechenden Organisation, das Sicherstellen von Erholung, die Bereithaltung von Reserven und Back-up-Lösungen zum Wohle der Einzelnen. Fairness und Transparenz für alle Projektschritte. Dafür werden Prozesse definiert, verfolgt und überprüft, die das dauerhaft sicherstellen. Ebenfalls gelten Kriterien im Kontext von Diversität und Gleichstellung, wie z.B. die Einbindung eines Awareness-Teams und Rückzugsraums (safe space) auf der Veranstaltung, divers aufgestellte Referent*innen und Beiträge, geschlechtsneutrale sanitäre Anlagen, Pronomen auf den Namensschildern, Gebärdendolmetschende vor Ort falls notwendig.

Ökonomisch

Ökonomische Nachhaltigkeit in diesem Kontext meint die Ausrichtung der wirtschaftlichen Aktivitäten auf dauerhaften Erfolg. Dies kann den Aufbau und die Integration langfristiger Partnerschaften beinhalten. Der Umgang mit wirtschaftlichen Ressourcen soll allen Beteiligten zu einer ertragsmäßig stabilen Lage verhelfen, die auf Investition und qualitatives Wachstum ausgerichtet ist. Geringe Verbräuche, hohe Produktivität, effiziente Prozesse und Transparenz sind Kennzeichen von ökonomisch nachhaltigen Projekten. Überhöhte ebenso wie Dumpingpreise, wirtschaftliche Ausnutzung Beteiligter oder Ressourcenverschwendung sind dauerhaft durch geeignete, überprüfbare Maßnahmen auszuschließen.

Ökologisch

Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet, dass der sparsame und langfristig sinnvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen im Fokus des Projektes steht. Naturkapital ist nur in dem Maße zu nutzen, wie ein Nachwachsen möglich ist. Verbräuche und Schäden wie z.B. Emissionen sind zu vermeiden oder zu minimieren, Prozesse daraufhin auszurichten und jede Maßnahme auf dieses Ziel hin zu optimieren. Energieverbräuche, Transporte und Abfall, auch mittelbar, sind durch eine auf Ressourcenschonung ausgerichtete Organisation zu vermeiden und die Prozesse zu dokumentieren. Bestenfalls finden im Projekt die Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Sinne einer Kreislaufwirtschaft (Cradle-to-Cradle) statt oder Ansätze regenerativen Wirtschaftens werden berücksichtigt.