

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Events -
eine empirische Analyse
am Beispiel der blickfang Designmesse
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:

Name Vorname: Birlin Ramona

Matr.-Nr.: S-34488

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Juli 2018

„You have to be the change you want to see in the world. “

Mahatma Gandhi

Management Summary

Ein Großteil der deutschen Unternehmen, kann es sich nicht mehr leisten, nicht nachhaltig zu handeln, ohne dafür von der öffentlichen Meinung negativ zur Schau gestellt und verurteilt zu werden. In der Veranstaltungsbranche sind solche Zustände noch nicht angekommen, da erst in den vergangenen Jahren überhaupt Wert auf Nachhaltigkeit im Veranstaltungswesen gelegt wurde. Doch die Frage ist, ob die Besucher von Events tatsächlich so viel Wert auf Nachhaltigkeit legen, wie z.B. in der Presse kommuniziert wird oder ob den Besuchern in erster Linie doch der Spaß und der Preis, den sie für kommerzielle Events ausgeben, wichtiger ist, als die meist teurere nachhaltige Variante.

Der Theorie Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit und stellt das bekannteste Modell zu diesem Thema vor. Außerdem werden die Gesellschaft und die Nachhaltigkeit in Zusammenhang gebracht und Entwicklungen, Trends sowie Kritik an der Zielgruppe aufgezeigt. Darüber hinaus werden spezielle Zertifizierungen und Maßnahmen bei Messe Events zur nachhaltigen Durchführung vorgestellt sowie ein kurzes Portrait der blickfang Designmesse gegeben.

Im methodischen Teil der Arbeit wird die Erhebungsmethode der Online Befragung genauer analysiert und im letzten Teil der Arbeit werden die Forschungsergebnisse der Umfrage dargestellt, interpretiert sowie Handlungsempfehlungen für die blickfang und ihre Designer gegeben. Die Quellen bestehen dabei zum einen Teil aus Internet- zum anderen Teil aus Buchquellen.

Ziel dieser Arbeit ist, die Relevanz der Nachhaltigkeit aus Sicht der Besucher einer Messe zu analysieren und auf die Umfrage gestützt Ergebnisse zu bekommen, ob Besucher bereit sind, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben. Tendenzen zeigen, dass die Nachhaltigkeit eine große Relevanz bei den Besuchern der blickfang Designmesse hat. Viele der Besucher sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben, wenn Sie darüber informiert werden, wie, wo und unter welchen Umständen diese Produkte hergestellt werden.

Abstract

A majority of German companies can no longer afford to act unsustainably without being negatively displayed and condemned by public opinion. Such conditions have not yet arrived in the event industry, as it was only in recent years that value was placed on sustainability in event management. But the question is whether event visitors really value sustainability, like the press communicates, or whether the fun and the price that they spend on commercial events are more important to the visitors than the more expensive sustainable version.

The theory part of this thesis deals with theoretical foundations of sustainability and introduces the best-known model on this topic. In addition, society and sustainability are brought into context and developments, trends and criticism of the target group are shown. In addition, special certifications and measures will be presented at fairs for sustainable implementation and a short portrait of the blickfang design fair will be given.

In the methods part of the work, the survey method of the online survey is analyzed in more detail and in the last part of the work, the research results of the survey are presented, interpreted and recommendations for action given for the blickfang design fair and their designers. The sources consist partly of Internet and partly of book sources.

The aim of this work is to analyze the relevance of sustainability from the point of view of the visitors of a fair and to get results based on the survey, if visitors are willing to spend more on sustainable products. Trends show that sustainability has a great relevance for visitors at the blickfang design fair. Many of the visitors are willing to spend more on sustainable products when they are informed about how, where and under what circumstances these products are made.

Schlüsselbegriffe

Nachhaltigkeit

LOHAS

Messe Event

Key words

Sustainability

LOHAS

exhibition event

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell (Raschke, 2015).....	5
Abbildung 2: gewichtetes Der- Säulen-Modell (Raschke, 2015).....	6
Abbildung 3: PURA Clothing (Zbinden, 2018).....	22
Abbildung 4:Produktion von Claudia Nabholz (Nabholz, Instagram, 2018)	23
Abbildung 5: Eigene Darstellung der Bereitschaft, mehr Geld für ein nachhaltiges Produkt auszugeben	33

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
CRMS	Customer-Relationship-Management-System
D.h.	Das heißt
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
Etc.	Et Cetera
ff	fortfolgende
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
O.ä.	Oder ähnliches
U.a.	Unter anderem
Vgl.	Vergleich
z.B.	Zum Beispiel

Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	III
Abstract.....	IV
Schlüsselbegriffe	V
Key words.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1) Einleitung	1
1.1) Relevanz und Problemstellung.....	1
1.2) Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2) Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit.....	4
2.1) Ursprung des Begriffs Nachhaltigkeit.....	4
2.2) Drei Säulen der Nachhaltigkeit	5
3) Gesellschaft und Nachhaltigkeit	7
3.1) Entwicklung der Gesellschaft.....	7
3.2) Zielgruppe.....	8
3.3) Gesellschaft heute – führen wir wirklich ein nachhaltiges.....	9
Leben?.....	9
3.4) Konsumentendemokratie vs. Gesetzgebung.....	10
4) Veranstaltungen und Nachhaltigkeit	12
4.1) Umweltstandards, Zertifikate und Leitlinien.....	12
4.2) Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events	14
4.3) Fallbeispiel.....	19
5.1) Nachhaltigkeitsaspekte der Aussteller	21
5.2) Ökologisch	22
5.3) Sozial.....	23
5.4) Besucheranalyse	24
6) Methodisches Vorgehen.....	25
6.1) Theoretische Grundlagen der Erhebungsmethode.....	25
6.2) Forschungsfrage und Hypothesen.....	26
6.3) Konzeption des Fragebogens.....	27
6.4) Stichprobenauswahl.....	28

6.5) Operationalisierung	28
6.6) Gütekriterien der Untersuchung	29
7) Ergebnisse der empirischen Analyse.....	30
7.1) Ergebnisse der Befragung und deren Interpretation	30
7.2) Kritik an der Forschung.....	37
7.3) Handlungsempfehlungen	38
7.4) Beantwortung der Forschungsfrage und Schlussfolgerung	40
7.5) Abschließendes Fazit und Ausblick.....	41
Literaturverzeichnis.....	X
Anhang.....	XII
Kumulierte Häufigkeiten der Umfrage.....	XXXI

1) Einleitung

„Das Wort Nachhaltigkeit hat globale Karriere gemacht“ (Erenz, 2013).

Dieses Wort fehlt heutzutage in keiner Regierungserklärung, in keiner Umweltresolution der UN und in kaum einem Unternehmensleitbild. Doch besteht hierdurch nicht Abnutzungsgefahr? Wenn alles „nachhaltig“ wird, ist dann nicht am Ende nichts mehr nachhaltig (Erenz, 2013)?

1.1) Relevanz und Problemstellung

Die Politik sowie Recht und Gerechtigkeitskonzepte konzentrieren sich heutzutage fast ausschließlich auf die Konfliktlösung zwischen raumzeitlich Zusammenlebenden. Dies geschieht in einer vernetzten Welt, in der wegen des wirtschaftlich-technischen Fortschritts die Folgen des menschlichen Handelns zeitlich und räumlich weit über die nahe Zukunft hinausgehen. Die räumliche Limitierung beschreibt, dass Reichtum, trotz Freihandels, nur auf ungefähr ein Fünftel der Weltbevölkerung kommt. Zeitlich sind Gefahren durch das Global Klima zu verstehen, durch die Veränderung kommt es zu einer Knappheit vieler wichtiger Ressourcen wie z.B. Wasser. Ressourcenknappheit ist keine Erfindung der letzten Jahre, dieses Phänomen ist historisch bedingt. Doch durch die ungleiche Verteilung von finanziellen Mitteln werden Problemfelder aus der westlichen Gesellschaft schnell ausgelagert. Schädliche Produktionen werden oft ins Ausland verlegt, somit wird jedoch kein Problem gelöst, sondern nur verlagert und die Folgen werden früher oder später durch den Klimawandel auch in der westlichen Welt zu spüren sein (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 19 ff).

„Die Überwindung der geschilderten raumzeitlichen Verengung wird seit einiger Zeit unter dem Begriff der Nachhaltigkeit diskutiert“ (Ekardt, 2011, S. 19). Klimawandel und Ressourcenknappheit sind global gesehen, die größten Problemfelder der Nachhaltigkeit und somit gelten diese als zentrale politische Herausforderung. Oftmals sind diese Problemfelder ineinander vernetzt, da einige Ressourcenfragen den Klimawandel verursachen. Hier ist z.B. der fossile Brennstoff oder eine Wasserknappheit zu nennen. Wenn man den Klimawandel als Beispiel betrachtet, muss festgestellt werden, dass die Durchschnittstemperaturen in den letzten 100 Jahren bereits um 1 Grad Celsius gestiegen sind. Bis 2100 wird eine Erhöhung um 3-6 Grad bei gleicher oder ähnlicher Entwicklung prognostiziert. Durch einen

solchen Klimawandel drohen massive ökonomische Schäden, riesige Migrationsbewegungen, gewaltsame Auseinandersetzungen um ausgehende Ressourcen, drastische Katastrophenschäden und eine massive Existenzgefährdung vieler Menschen durch eine verknappte Wasser- und Nahrungszufuhr. Zur Abwendung solcher negativen Entwicklungen wird auf politischer Ebene die Forderung nach einem nachhaltigeren Handeln angestrebt, welche jedoch durch die häufige Notwendigkeit einer billigen und meist umweltgefährdenden Produktion vielen minderbemittelten Ländern nicht durchgesetzt werden kann (Ekardt, 2011, S. 20 ff)

1.2) Zielsetzung und Vorgehensweise

In der folgenden Bachelorarbeit soll die zentrale Fragestellung, ob Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in der Eventbranche gesehen werden kann, erläutert werden. Am Beispiel der blickfang Designmesse wird den Besuchern die Frage nach der Relevanz bei Ihrem Messebesuch gestellt. Des Weiteren soll herausgefunden werden, ob Besucher für Nachhaltigkeitsthemen offen sind und diese bei einem Messebesuch wahrnehmen oder ob viele von Ihnen, durch zu oft kommuniziertes „Green Washing“ kein Interesse an Nachhaltigkeit mehr haben. Darüber hinaus soll außerdem die Frage geklärt werden, ob die Besucher bereit sind, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen oder ob sie dazu nicht bereit sind.

Im Wesentlichen ist die Bachelorarbeit in zwei Teile gegliedert. Im ersten werden aktuelle Wissensstände rund um das Thema Nachhaltigkeit literaturzentriert wiedergegeben. Im empirischen Teil wird die Methode und die Durchführung der Befragung genauer beschrieben und Ergebnisse aufgezeigt und interpretiert. Bei der blickfang Designmesse wird zwar sehr auf ein nachhaltiges Konzept der Aussteller geachtet, jedoch wurden bis her keine expliziten Untersuchungen aus Besuchersicht durchgeführt. Es werden vielversprechende Ergebnisse, die die Arbeit der blickfang Agentur und die der Designer verbessern, erwartet.

Zuerst werden die theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit erläutert. Besonderer Augenmerk liegt hier auf dem Ursprung des Begriffs sowie dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Anschließend wird das Verhältnis der Gesellschaft zu Nachhaltigkeit analysiert. Eine Zielgruppe, die sogenannten LOHAS werden genau beschrieben, sowie ihre Werte und Konsumgewohnheiten. Anschließend wird dieses Thema kritisch beleuchtet und eine realitätsnahe Beschreibung der Gesellschaft gegeben. Ein weiterer wichtiger Punkt der Arbeit ist der Zusammenhang von Events und Nachhaltigkeit. In diesem Kapitel geht es um unterschiedliche Zertifizierungen, die Veranstalter und Unternehmen bekommen können und die Kritik dieser Zertifizierungen. Darüber hinaus werden Kernziele eines

Nachhaltigkeitsmanagements vorgestellt und dazu gehörige Handlungsmethoden für Veranstalter. Der letzte Part dieses Kapitels verdeutlicht eine Studie, die aus Veranstaltungstätten-Sicht die Relevanz der Nachhaltigkeit im Eventmanagement verdeutlicht. Im letzten Teil vor der methodischen Analyse wird die blickfang Designmesse und ihre Aussteller portraitiert. Es werden die verschiedenen nachhaltigen Aspekte und deren Ausführung beleuchtet.

Der empirische Teil befasst sich mit der Methodik und der Durchführung der quantitativen Onlineumfrage per Mail an den blickfang Besucherverteiler. Ergebnisse werden gezeigt, analysiert und interpretiert um auf dieser Grundlage Handlungsempfehlungen für die blickfang Designmesse und ihre Designer erarbeiten zu können. Zum Schluss wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

2) Theoretische Grundlagen der Nachhaltigkeit

Im Folgenden wird der Ursprung des Begriffs der Nachhaltigkeit literaturzentriert wiedergeben. Darüber hinaus wird das wichtigste und allgemein bekannte Modell der Nachhaltigkeit, das Drei-Säulen-Modell dargestellt, sowie dessen Erweiterung.

2.1) Ursprung des Begriffs Nachhaltigkeit

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist fast so alt, wie die Menschheit. Um die Grundlage für zukünftige Generationen aufrecht zu erhalten, soll nicht mehr verbraucht werden, als vorhanden ist. Ein definierter Begriff oder ein Wort für dieses Handeln fehlte jedoch lange. In der deutschen Sprache tauchte das Wort erstmals im Laufe des 18. Jahrhunderts in wissenschaftlichen Schriften auf. In der Sächsischen Forstwirtschaft kam es durch die großen benötigten Mengen an Brennmaterial für Schmelzöfen, zu einem Raubbau der Wälder. Ein übermäßiger Holzverbrauch wurde sichtbar und es wurde nach neuen Konzepten der Holznutzung gesucht. Hans Carl von Carlowitz gilt mit seinem Buch „Sylvicultura oeconomica“ als der „Erfinder der Nachhaltigkeit“ (Raschke, 2015). In England hatte schon 1664 der Gartenplaner, Bienenzüchter und Erfolgsautor John Evelyn ein Plädoyer zur Wiederaufforstung des Landes formuliert. Gleichzeitig hatte auch in Frankreich der Sonnenkönig Ludwig XIV eine große Forstreform in Gang gesetzt, jedoch erschien durch Carlowitz das Wort erstmalig in einer wissenschaftlichen Schrift (Erenz, 2013).

Im Laufe der siebziger und achtziger Jahre prägten die Vereinten Nationen den Begriff der sustainability bzw. des sustainable development. Durch mehrere Konferenzen über die Zukunft der Menschheit wurden neue Begriffsbezeichnungen für die dadurch entstandenen Problemstellungen benötigt. 1987 erfolgte der Durchbruch des Begriffs sustainable development in seiner heutigen Bedeutung durch den Bericht der World Commission on Environment and Development der Vereinten Nationen. In späteren Übersetzungen wird der Begriff nachhaltig verwendet (Raschke, 2015).

Im Duden wird Nachhaltigkeit als für längere Zeit anhaltende Wirkung beschrieben. Sowie als forstwirtschaftliches Prinzip, nach dem nicht mehr Holz gefällt werden darf, als jeweils nachwachsen kann wie auch als ökologisches Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jemals nachwachsen, sich regenerieren und künftig wieder bereitgestellt werden kann (Institut, 2018).

2.2) Drei Säulen der Nachhaltigkeit

Das Drei-Säulen-Modell ist die Grundlage der Corporate Social Responsibility (CSR). Wirtschaft, Ökologie und Soziales sind auf gesamtwirtschaftlicher und politischer Ebene, sowie auf globaler und unternehmerischer Ebene gleichgewichtig und gleichrangig. Dieses Modell soll motivieren, einen Ausgleich zwischen Interessen zu schaffen und das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. In der Praxis ist dieses Modell jedoch schwer anwendbar, da sehr schwer zu definieren ist, was gleichrangig und gleichgewichtig bedeuten. Aufgrund unterschiedlicher Motive und Bedürfnisse der unterschiedlichen Akteure und Interessengruppen erweist sich eine Gewichtung als schwierig. Außerdem sind unterschiedliche kulturelle, soziale, gesetzliche, politische und religiöse Rahmenbedingungen in unterschiedlichen Ländern und Regionen gegeben. Diese ändern sich durch wirtschaftliche sowie gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ständig. Darüber hinaus haben wissenschaftliche Erkenntnisse ebenfalls Einfluss auf die Bewertungen. Durch diesen Wandel und dem Mangel an allgemeingültigen und international anerkannten Indikatoren, wird eine Gewichtung erschwert. Unternehmen wie auch Finanzakteure, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen stehen bei strategischen Entscheidungen oft vor Zielkonflikten. Diese entstehen zwischen wirtschaftlichen und/oder ökologischen und/oder sozialen, sowie zwischen kurz- und langfristigen Zielen. Es lassen sich nicht immer alle Ziele kombinieren. Das Ziel nachhaltiger Akteure sollte es sein, Lösungen zu finden, die einen Ausgleich zwischen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen zu gewährleisten (Raschke, 2015).



Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell (Raschke, 2015)

Gewichtetes Säulenmodell: starke Nachhaltigkeit

Durch die Diskussion der Gleichsetzung der drei Säulen, wurde ein gewichtetes Säulenmodell entwickelt. Die Ökologie wird von Experten als die maßgebliche Säule bzw. als die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung angesehen. Das Fundament des gewichteten Säulenmodells bilden die natürlichen Ressourcen und das Klima. Die drei Säulen Ökonomie, Kultur und Soziales stehen auf diesem Fundament und bauen somit auf die Ökologie auf, denn sie sind direkt von natürlichen Ressourcen und dem Klima abhängig. Die nachhaltige Entwicklung bildet das Dach, unter dem die drei Säulen und das Fundament vereint sind (Raschke, 2015).

Die ökologische Dimension beschreibt einen Grundbestand an Ressourcen, der geschützt werden muss. Dies sind z.B. gesunde Wälder, schadstofffreie Luft und saubere Gewässer. Diese Ressourcen werden als nicht austauschbar gesehen und müssen nach Möglichkeit erhalten und ausgebaut werden. Austauschbarkeit bedeutet im Drei-Säulen-Modell, dass von einer Säule etwas weggenommen werden kann, wenn es einer anderen Säule zugutekommt. Nach dem Modell der starken Nachhaltigkeit sind natürliche Ressourcen nicht austauschbar und müssen unbedingt geschützt werden, auch wenn dies zum Nachteil von anderen Dimensionen geschieht. Nur eine intakte Natur ist die Grundlage, dass spätere Generationen überhaupt auf der Erde leben können (transitionsblog, 2016).



Abbildung 2: gewichtetes Drei-Säulen-Modell (Raschke, 2015)

3) Gesellschaft und Nachhaltigkeit

Wer hätte vor zehn, zwanzig Jahren, als die Ökologie noch einen ganz anderen Ruf hatte gedacht, dass dieses Thema sich so schnell zu einem Trendthema entwickeln würde. Damals wurde das „Grünsein“ als Aufschrei einer rebellischen Jugend, die Kritik an den Exzessen und Folgeschäden der Industriegesellschaft gesehen. Heute können sich häufig nur wohlhabende den Luxus des „Grünseins“ leisten (Eike Wenzel, 2009).

3.1) Entwicklung der Gesellschaft

Am Ende der 1970er Jahre erkannte man eine sehr starke Umweltschutzbewegung in den westlichen Ländern, insbesondere im unruhigen Deutschland. Der Streik der Jugendlichen gegen Atomenergie war ein wichtiges symbolisches Kriegsspiel, welches Jahre lang die Gesellschaft spaltete. Dann kam die Veränderung in den Großstädten. Die Menschen fuhrten Fahrrad, kauften ihr Essen im Öko-Laden und lebten vom Flohmarkt (Eike Wenzel, 2009). „Grün“ war Mühe und Askese, war Abwehr und Gegen-Entwurf, war ANTI-Zivilisation (Eike Wenzel, 2009). Diese Entwicklungen sind heutzutage auf vielen Wegen in die Gesellschaft eingesickert. Das Gedankengut sowie die Gesellschaft haben sich auf diesem Weg verändert. Der Konsens der Gesellschaft lebt heute „grün“ und die Mehrheit in Deutschland lebt und handelt nach diesem Gedankengut. Die Ökologie gilt heute schon als Trendthema und wird zur großen Leitidee unseres Jahrhunderts. Als Orientierungsmuster funktionieren grüne Themen mittlerweile in allen Alltagsbereichen. Sie bereichern Innovationen, bringen die Entwicklung in der Technik voran und strukturieren wichtige Teile unseres Konsums. Doch nicht nur bei Privatpersonen wird das Thema immer wichtiger. Mittlerweile sind grüne Themen ebenfalls bei vielen Unternehmen angekommen. Heutzutage muss jedes Unternehmen nachhaltig sein oder dies zumindest von sich behaupten, was in vielen Unternehmen zu einer kompletten Strategieumstellung geführt hat (Eike Wenzel, 2009).

3.2) Zielgruppe

In den USA verschafft sich sein einiger Zeit ein Lebensstil sehr viel Aufmerksamkeit und wurde in den letzten Jahren auch in Deutschland immer bekannter. Der Lifestyle of Health and Sustainability (eng. Nachhaltigkeit) wird abgekürzt LOHAS genannt und beschreibt eine ganze Bewegung nachhaltig orientierter Konsumenten. Die LOHAS sind eine schichtenübergreifende, altersindifferente und einkommensunabhängige Zielgruppe. Um diese Zielgruppe erreichen zu können, müssen Unternehmen von persuasiven Marketingstrategien absehen, da LOHAS sich nicht überreden lassen, sondern auf Augenhöhe mitkommunizieren wollen. Sie verlangen Klarheit in der Ansprache und vor allem Transparenz. Man könnte die LOHAS auf der einen Seite als traditionell bezeichnen, da sie sich auf alte Werte berufen und Werthaltigkeit einfordern. Auf der anderen Seite könnte man sie auch als modern bezeichnen, da sie technologischen Fortschritt unidiologisch befürworten. Die einzige Einschränkung besteht darin, dass der Fortschritt ökologisch und politisch korrekt sein und den Menschen dienen muss. LOHAS sind kritische Konsumenten, sie in naher Zukunft dafür sorgen werden, dass unsere Ökonomie deutlich grüner und nachhaltiger wird. Darüber hinaus bringen LOHAS Befindlichkeiten und Werte in Einklang, die als unvereinbar und widersinnig galten. Ein genussvoller und gesunder Lebensstil wird angestrebt, ihr Lebensstil hat im Gegensatz zu den Ökos der 1970er Jahre nichts mit Verzicht und Asketismus zu tun. LOHAS streben danach, Verantwortung und Vergnügen in Einklang zu bringen und suchen die Balance zwischen Sorge um sich selbst, der Familie, der Gesellschaft und des Gemeinwesens sowie der Sorge um die Zukunft des blauen Planeten (Eike Wenzel, 2009, S. 12 ff). „Die Gruppierung der LOHAS organisiert sich häufig über Internetportale wie *Karmakonsum.de*, *Konsumguerilla*, *lohas.de* oder *Utopia.de*. Das folgende Manifest wurde auf *Karmakonsum.de* veröffentlicht:

"Wir leben LOHAS – die Lifestyles of Health and Sustainability. Wir sind die neuen Ökos, von denen die Presse häufig redet. Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair, ohne auf Modernität zu verzichten. Im Gegensatz zu den "alten Ökos" sind wir technologiefreundlich und genussorientiert. Wir gehören aber nicht zur Spassgesellschaft, sondern genießen nachhaltig. Wir wissen über die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten. Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Gehen zum Yoga oder Tai-Chi, trinken Grüntee oder Bionade. Häufig sind wir Vegetarier." (KarmaKonsum, 2018)

3.3) Gesellschaft heute – führen wir wirklich ein nachhaltiges Leben?

Ein verändertes Verhältnis zur Zukunft, zur Globalisierung und ein verändertes Freiheitsverständnis sind Maßgaben, der sich die Gesellschaft in Zukunft stellen werden muss. Handlungsideale dürfen in der Politik sowie in der Gesellschaft nicht nur diskutiert, sondern müssen umgesetzt werden. Politische Durchsetzungsmaßnahmen auf nationaler und globaler Ebene sind erforderlich, um diese Handlungsideale erreichen zu können. Darüber hinaus kann jeder Einzelne viel tun. Das Auto sowie Urlaubsflüge könnten abgeschafft werden, es könnte auf ein 3-Liter-Auto umgestiegen werden oder nur noch energieeffiziente Produkte benutzt werden. Die nachhaltigste Alternative wäre, grundsätzlich weniger zu konsumieren. Der westliche Lebensstil ist momentan weder globalisierbar noch langfristig ausdehnbar. Die einfach auszudrückende Lösung wäre, effizienter mit Ressourcen und Energie umzugehen. Das momentan steigende Wirtschaftswachstum ist keine Lösung, um den Umweltschutz bezahlen zu können. Nachhaltigkeit bedeutet nicht, mehr Geld für z.B. einen Fabrikfilter zu erwirtschaften oder um Kompensationszahlungen leisten zu können, sondern den Ressourcenverbrauch und den Klimaanspruch zu reduzieren. Wirtschaftswachstum wird grundsätzlich sowohl ökologisch wie auch sozial als Problem der Nachhaltigkeit angesehen. Um dieses Problem beheben zu können, müssten *neue Lebensformen* entdeckt werden. Viele Privatpersonen sowie Unternehmen führen keine nachhaltige Lebensweise, obwohl dies technisch möglich und egoistisch nutzbar wäre. Ein gutes Beispiel ist hier die Energiesparbirne. Durch ihre lange Lebensdauer und den niedrigen Stromverbrauch entstehen geringere Kosten als bei einer herkömmlichen Glühbirne. Die hohen Investitionskosten für nachhaltige Alternativen schrecken sowohl viele Firmen wie Privatpersonen ab. Nachhaltigkeit müsste allgemein wirtschaftlicher gemacht werden. Suffizienz, eine sparsame und effiziente Lebensweise, müsste attraktiver gemacht und die Vorteile müssten den potentiellen Kunden auf lange Sicht genau erläutert werden. Der Mensch handelt faktisch nicht nur aus innerer rationaler Überzeugung von der Richtigkeit (Vernunftakzeptanz) sondern handelt nach Konformität, Gefühl und Kosten-Nutzen-Denken, was man auch als Egoismus beschreiben könnte. Der Einzelne wird nicht auf eine nachhaltige Lebensweise umschwenken, da die Vorteile, die dieses Handeln für „alle“ hat, zu abstrakt sind, das Ego siegt in diesem Fall. Außerdem sind Einbußen in der Bequemlichkeit sowie monetäre Verluste zu offensichtlich. Der Mensch drängt nach sofortigem Genuss, dies ist ihm wesentlich wichtiger als das emotionale Mitleid mit den Menschen in 1000 Jahren (Ekardt, 2005, S. 199 ff).

3.4) Konsumentendemokratie vs. Gesetzgebung

Gesetzgebung: Hinsichtlich der Gesetzgebung herrscht eine Notwendigkeit politisch-rechtlicher Ansätze (Top-Down) um ein globales, nachhaltiges Handeln zu erlangen. Allein auf den Lerneffekt der Gesellschaft kann nicht gesetzt werden. Selbstregulierung in der Wirtschaft und freier Wettbewerb steht seit einigen Jahrzehnten in Konkurrenz zu traditionellen Steuerungsformen. Nachhaltigkeit impliziert politische Maßnahmen, die jedoch nicht in herkömmlicher Weise durchzuführen sind. Sollten Gesetze vom Staat zur Nachhaltigkeit vorgeschrieben werden, muss das Volk stärker in die Entscheidung eingebunden werden, um eine größere Aussicht auf Befolgung zu erlangen. Nur durch eine Neuausrichtung sämtlicher Gesetze und Richtlinien der Wirtschaft, könnte eine nachhaltige Wirtschaft geschaffen werden. Da solche Gesetze global heutzutage noch nicht umsetzbar sind, wird die Idee verfolgt, dass kooperativ-selbstregulative und wettbewerbliche Ansätze die Akzeptanz staatlicher Entscheidungen steigern. Die Tatsachenbasis und das damit zusammenhängende Wissen der Bürger soll solider werden, damit eine freiwillige Prüfung des eigenen Handels nicht nur bei Unternehmen, sondern auch bei den Bürgern initiiert werden kann. Durch diese Maßnahme soll eine reale Durchsetzung politischer Ziele erleichtert werden. Der aufwendige Vollzug ordensrechtlicher Vorgaben fällt weg und die Akzeptanz der Bürger durch den persönlichen Kontakt und geschätztes Empfinden „mitzuentcheiden“ zu können, wächst. Durch den freiwilligen Entschluss anders und als „mündiger Bürger“ zu leben, kommen die Menschen der Nachhaltigkeit näher, als wenn diese vorgeschriebene Regeln befolgen müssten (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 399 ff).

Konsumentendemokratie: Wenn Konsumenten soziale Arbeitsbedingungen national oder weltweit wollen würden, können diese passende Firmen per Kaufentscheid auswählen. So würde der Markt selbst jedes Problem lösen; der Wettbewerb nutzt Freiheit, die Politik ist nicht im Spiel und die Bürger können ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Sollten Regeln nötig sein, wachsen diese selbstregulativ. Transnationale Konzerne würden sich freiwillig durch den Konsumentendruck an ökologische und soziale Standards halten (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 404 ff).

Der langfristige Eigennutzen und ethische Erwägung bei Menschen werden sehr schnell von Konformität, Gefühlen und kurzfristigem Eigennutzen überlagert. Nachhaltigkeit durch Selbstregulierung und Konsumentenaktivitäten sind besser als gar keine, doch die Frage ist, ob soziales Lernen und Eigennutzenaktivitäten politisch-rechtliche Instrumente erübrigen können. Die Struktur der Nachhaltigkeit wird nicht durch Appelle wie „mehr freiwilliger Klimaschutz“ bei Unternehmen und Konsumenten erreicht. Sollte Nachhaltigkeit im

Unternehmen gelebt werden, sind es ohne politisch-rechtliche Regeln oft nur Minimalstandards, die aus Imagegründen eingehalten werden. Konsumenten werden nur nachhaltig handeln, wenn dies ihnen selbst nutzt. So wird man zum Vegetarier, weil man kein Fleisch mag aber selten aus Klimaschutzgründen. Darüber hinaus scheitert Konsumentendemokratie oft schon an den Wahlmöglichkeiten. Die Konsumenten verfügen weder über Zeit noch über Wissen, „gute“ Produkte von nicht nachhaltigen zu unterscheiden. Außerdem sind Klima und Ressourcenbilanz der Produkte nur sehr schwer zu rekonstruieren. Der Energieverbrauch sowie soziale Faktoren für substantielle Teile stellen hier ein noch viel größeres Problem der Rekonstruktion dar. Wenn Konsumenten keinen Nachhaltigkeitsdruck aufbauen, reagieren Unternehmen nicht und beschränken sich nur auf das Minimalste. Freiwillige unternehmerische Neigungen zu hohen Standards in Industrieländern werden nur umgesetzt, wenn diese massive Aufmerksamkeit und Interesse der Kunden wecken. Eine globale Nachhaltigkeitswende kann nur durch ein weltweites Interesse der Bevölkerung ausgelöst werden. Wohlstand und Selbstentfaltung sind in der westlichen Welt wichtige Werte. Diese Werte schaden dem Klima, der Umwelt und den sozialverträglichen Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern. Würden selbst bei Discountern und Billiganbieter faire Löhne bezahlt werden, könnte sich mancher Konsument seine lieb gewonnenen Produkte nicht mehr leisten (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 406 ff).

Umgekehrt wollen Arbeiter, in beispielsweise Indien, nicht durch ausgeübten Konsumenten- druck in Deutschland beeinflusst werden. Durch höhere Löhne, könnte der Produktionskosten vorteil zunichte gemacht werden und gesicherte Arbeitsplätze gingen verloren. Außerdem wären die weltweit ärmsten nicht in der Lage Druck aufzubauen (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 410 ff).

Eine reine Konsumentendemokratie würde selbst dann nicht funktionieren, wenn die Kunden über mehr Wissen verfügen würden, da dieses oft nur Halbwissen und sehr ungenau definiert ist. Wie zuvor schon erwähnt, handelt der Mensch nicht ausschließlich nach einer Überzeugung der Richtigkeit, sondern handelt grundsätzlich erst einmal egoistisch. Ohne klare Spielregeln entsteht auf dem globalen Markt ein Umwelt- und Dumpingproblem. Unternehmen unterbieten sich aus Gründen kurzfristiger Kostenersparnis auf Kosten der Nachhaltigkeit (Ekardt, Theorie der Nachhaltigkeit, 2011, S. 410 ff).

4) Veranstaltungen und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird in der Veranstaltungsbranche immer wieder als Megatrend bezeichnet. In den meisten Verbänden, Institutionen und Unternehmen hat die Nachhaltigkeit einen großen Stellenwert, doch kaum ein Event wird umweltgerecht umgesetzt. Außerdem sind Management-Systeme, die nachhaltiges Handeln im Alltag implementieren eher eine Seltenheit. Verglichen zu anderen Geschäftsfeldern, ist der Nachhaltigkeitsgedanke in der Eventbranche noch sehr neu. Eine Wissenslücke bei Veranstaltungsplanern ruft eine Hemmschwelle hervor, sobald dieses Thema zur Sprache kommt. Dazu kommt, dass Nachhaltigkeit immer als ganzheitlicher Unternehmensprozess gesehen werden muss, bei dem der Leitgedanke vom Top-Management vorgegeben wird (Riediger, 2016).

4.1) Umweltstandards, Zertifikate und Leitlinien

Sollte sich ein Unternehmen entschlossen haben, seine Events nachhaltig zu veranstalten, gibt es eine Vielzahl an Leitlinien, die bei der Planung helfen sollen. Ein Nachteil vieler dieser Zertifizierungen ist, dass nur einige Kriterien abgearbeitet werden müssen, um als nachhaltiges Unternehmen zu gelten. Für viele Veranstalter bietet diese Möglichkeit nur einen sehr kleinen Reiz, da die Nachfrage nach nachhaltigen Kongressen, Meetings und Tagungen immer noch sehr gering ist, ganz von Sport- und Musikevents abgesehen. Nur wenn ein Unternehmen tatsächlich authentisch und glaubwürdig handelt, erlangt es den Erfolg, welches es sich durch die Nachhaltigkeit in Bezug auf die Öffentlichkeit erhofft.

Im Folgenden werden drei Label und Normen genauer analysiert, die für Veranstalter wichtige Zertifikate ausstellen und diese somit der Öffentlichkeit einen unternehmensunabhängigen Beweis für ihre erbrachte Nachhaltigkeit liefern können.

„fairpflichtet“

Das Label „fairpflichtet“ orientiert sich am Wertesystem des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) sowie des UN Global Compact. Unternehmen erklären durch eine einseitige Unterstützungserklärung ihren Beitritt. Ein Jahr nach der Abgabe dieser Erklärung wird ein Bericht über den Fortschritt und ergriffene Maßnahmen verlangt. Das Label wurde 2012 eingeführt und mittlerweile wurde festgestellt, dass durch eine freiwillige Selbstverpflichtung nur der kleinste gemeinsame Nenner erfüllt wird, da viele Unternehmen das Zertifikat ausschließlich für PR Zwecke erhalten möchte. Es gibt keine Strategie, keine Vision und kaum Leistungsindikatoren, die eine messbare Entwicklung dokumentieren könnten (Riediger, 2016).

ISO 20121

Die ISO 20121 Norm wurde speziell für nachhaltige Events entwickelt und hilft Unternehmen dabei, ein nachhaltiges Management-System für Veranstaltungen zu entwickeln. Standards wie Tätigkeiten, benutzte Produkte und Dienstleistungen sollen nachhaltig verändert und verbessert werden. ISO wurde 2012 in London gegründet um eine internationale Version bereits vorhandener Normen zu kreieren, die direkt bei den Olympischen Spielen umgesetzt wurden. ISO 20121 kann bei jeder Form der Organisation, die im Eventbereich tätig ist, angewandt werden. Sei es der Caterer, die Security Firma, Bühnenbildner oder der Event Organisator. ISO 20121 hilft diesen Unternehmen, weiterhin finanziell erfolgreich zu bleiben, sozial verantwortlicher zu werden und den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Um die ISO Zertifizierung zu erhalten, wird während des Prozesses der Erfüllung der Standards ein Mitarbeiter der ISO das Unternehmen besuchen und sich das Management-System genau anschauen und die zuständigen Personen interviewen, um einen klaren Überblick über die Fortschritte zu haben. Als Nachteil der ISO Norm kann genannt werden, dass die Norm durch ihre internationale Gültigkeit, oft nur schwer zu verstehen ist. Dies schreckt viele Unternehmen ab oder sie scheitern an der Umsetzung (ISO 20121, 2018).

EMAS (Eco Management and Audit Scheme)

„EMAS ist ein freiwilliges Instrument der EU, das Unternehmen und Organisationen jeder Größe und Branche unterstützt, ihre Umweltleistung kontinuierlich zu verbessern“ (EMAS, 2018). Das Unternehmen steckt sich selbst Umweltziele und berichtet jährlich über dessen Umsetzung in der EMAS-Umwelterklärung. Diese ist öffentlich zugänglich und wird von einem unabhängigen, staatlich beaufsichtigten Umweltgutachter geprüft. Auf dem Prüfstand bei EMAS stehen sämtliche Bereiche des Umweltschutzes. Energieeinsatz- und verbrauch, Materialeinsatz- und Verbrauch, Wasser, Abfall, Emissionen und die biologische Vielfalt werden thematisiert. Als Nachteil in Bezug auf Nachhaltigkeit kann jedoch gesagt werden, dass EMAS sich nur auf Umweltaspekte konzentriert und soziale und ökonomische Aspekte außen vorlässt (EMAS, 2018).

4.2) Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events

Im Folgenden werden Kernziele eines nachhaltigen Eventmanagements vorgestellt. Eine Zuordnung dieser Kernziele zu den klassischen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erfolgt jedoch nicht. Es geht vielmehr darum, die inhaltliche und institutionelle Integrationsherausforderung anzugehen und gleichzeitig sozial-, umwelt- und wirtschaftsbezogenen Ansprüchen gerecht zu werden (Behr, 2010). An das jeweilige Kernziel angelehnt, wird zudem ein Beispiel gegeben, wie das Kernziel auf einer Messe positiv umgesetzt werden könnte oder welche Kernziele eventuell im Messealltag kaum realisierbar sind.

Wirtschaftlichkeit

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen den Themenfeldern Zufriedenheit der Zielgruppen und finanzieller Unterstützer, Finanzen sowie Perspektiven der Veranstaltung. Auf Rentabilität oder Return on Investment zielt der effiziente und effektive Umgang mit Geld- und Sachmitteln. Diese Größen hängen zudem sehr stark von der Zufriedenheit der Zielgruppe und somit einer wiederholten Nutzung bzw. einem wiederholten Konsum der Veranstaltung zusammen. Außerdem schließt sich hieran auch die Zufriedenheit der finanziellen Unterstützer wie z.B. Sponsoren, die eine andauernde Finanzierung gewährleisten. Die Wirtschaftlichkeit ist somit ein Kernziel eines Nachhaltigkeitsmanagements, da eine positive Entwicklung die Zukunftsperspektive einer langfristigen Durchführung der Veranstaltung sichert (Behr, 2010)

Am Beispiel einer Messe könnten dies steigende Besucherzahlen sein. Auf der einen Seite würden die Besucher mit ihrem Besuch angeben, dass ihnen der Eintrittspreis zur Messe nicht zu hoch ist, da sie sonst nicht kommen würden. Auf der anderen Seite könnten somit die Kooperationspartner der Messe ihre Ziele durch das Marketing am Standort der Messe erreichen. Kommen nur halb so viele Besucher, wie im Kooperationsvertrag kommuniziert wurde, sind die Kooperationspartner unzufrieden und verlängern unter Umständen den Vertrag nicht noch einmal.

Gewährleistung von Gesundheit und Sicherheit

Eine Gewährleistung von Gesundheit und Sicherheit für BesucherInnen sowie ArbeiterInnen ist ein sehr wichtiger Aspekt. Themenfelder wie Sicherheit und Risiko, in Bezug auf die Sicherheit auf dem Veranstaltungsgelände und der näheren Umgebung, sowie das Themenfeld Arbeitsschutz und -bedingungen müssen bei einem nachhaltigen Managementsystem angesprochen und auf jeden Fall gewährleistet werden (Behr, 2010).

Am Beispiel einer Messe sind hier vor allem die Auf- und Abbautage zu betrachten, da an diesen Tagen das Unfallrisiko um einiges höher ist, als an den Veranstaltungstagen selbst. Hier ist wichtig, dass das Personal im Vorfeld gebrieft wird, um mögliche Unfälle vorzubeugen.

Nachhaltige Wertschöpfungskette

Um ein ganzheitliches Managementsystem zu implementieren, müssen sämtliche Produkte und eingekaufte Dienstleistungen den Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung entsprechen. Hier können vorhandene Labels und Zertifikate bei der Auswahl helfen. Qualitätskriterien bei Produkten können z.B. die Wiederverwendbarkeit, die Kompostierbarkeit oder aber auch die Regionalität sein. Bei Dienstleistungen können hier die fairen Arbeitsbedingungen und die Einhaltung sicherheitsbezogener Maßnahmen genannt werden (Behr, 2010).

Beispielsweise könnte bei der Wertschöpfungskette darauf geachtet werden, dass der Caterer, der für die Messe engagiert wird, ausschließlich ökologisch und regional angebaute Produkte verwendet. Ein weiterer wichtiger Punkt kann bei Messen auch der Technik-Dienstleister sein. Mittlerweile haben die meisten zwar ihre einzusetzende Technik soweit erneuert, dass ausschließlich LED Lampen und stromsparende Geräte verwendet werden, jedoch sind noch nicht alle Technikausstatter auf dem modernsten Niveau angelangt.

Nachhaltige Ressourcennutzung

Themenfelder wie Wasser, Energie, Material und Abfall werden bei Veranstaltungen meist unter einer Abteilung bearbeitet. Die Entsorgung von Wasser und Abfall, sowie die Versorgung mit Wasser und Energie, sowie die Logistik von Materialien sind sehr wichtige Managementaspekte bei Veranstaltungen (Behr, 2010).

Der verantwortliche Umgang mit Ressourcen, ist bei Messen leider selten der Fall. Gerade Messestände werden oft nur einmal angefertigt und landen nach der Messe komplett auf dem Müll. Das verwendete Material und der dadurch entstehende Abfall sind eins der größten Probleme, die eine nachhaltige Messe haben wird. Die Messeveranstalter haben sehr selten Einfluss auf die verschiedenen Aussteller. Wenn diese ihren Messestand, nach der Messe entsorgen, weil sie für die nächste Messe einen neuen möchten, kann nicht viel daran aus Veranaltersicht ausgesetzt werden. Dafür ist es umso wichtiger, den Fokus auf andere Themenfelder wie z.B. Energie und Wasser zu legen, da diese durch den Veranstalter selbst beeinflussbar sind.

Emissionsreduzierung

Die Themenfelder CO2 Emissionen, sowie Lärm und andere Emissionen spielen besonders in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Um dem Diskussions- und Informationsbedarf der Gesellschaft gerecht zu werden, müssen solche Daten aus Imagegründen oft preisgegeben werden. CO2 Emissionen werden meist nach der Veranstaltung berechnet, da eine Schätzung vor der Veranstaltung kaum möglich ist. Erfassungen von Lärm und Luftqualität sind sehr kosten- und zeitintensiv, jedoch in regelmäßigen Abständen von der Regierung vorgeschrieben. Das Ziel eines Nachhaltigkeitsmanagements in diesem Bereich sollte eine Emissionsreduzierung auf alle Themenfelder bezogen sein (Behr, 2010).

Am Beispiel einer Messe könnte hier ein Combi-Angebot aus Eintrittspreis und öffentlichen Verkehrsmitteln helfen, den CO2 Ausstoß zu verringern. Diese Möglichkeit müsste im Vorfeld gut kommuniziert werden, da viele Besucher froh sind, gerade in überfüllten Städten mit wenigen Parkplätzen, eine für sie einfachere und kostengünstigere Variante als das eigene Auto benutzen zu können. Der Lärmaspekt spielt bei Messen selten eine übergeordnete Rolle, da die Messe meist in einer geschlossenen Location stattfindet.

Schutz des natürlichen und sozialen Umfelds

Bei den Themenfeldern Veranstaltungsfläche und Biodiversität werden überwiegend ökologische Probleme bei Veranstaltungen angesprochen. Die Vermeidung umweltbelastender Emissionen wurde im vorausgegangenen Punkt schon beleuchtet, geht aber weiter bis zum Schutz der Veranstaltungsoberfläche wie z.B. Grünflächen, anliegende Gewässer oder das Grundwasser selbst. Meist stellt hier das Parkplatzproblem die größte Herausforderung, da hierfür meist große Flächen benötigt werden. Hinzu kommt die Belastung der Anwohner durch die stoßweise erfolgende An- bzw. Abreise der Besucher. Ein Beispiel um das natürliche und soziale Umfeld der Veranstaltung zu schützen ist ein gutes Verkehrskonzept. Die Besucher brauchen die Möglichkeit, mit den öffentlichen Nahverkehrsmitteln an- und wieder abreisen zu können (Behr, 2010).

Hier könnte man ebenfalls ein Combi-Ticket aus Eintrittspreis und Fahrkarte als Lösung angehen. Da Messen aber in der Regel, in bereits gebauten Hallen stattfinden, ist dieser Punkt eher nebensächlich.

Erfüllung der Ansprüche der Stakeholder

Die Mitbestimmung der Anspruchsgruppen stellt einen wichtigen Aspekt in der Planung, Umsetzung und Nachbereitung, sowie der Kommunikation mit den Anspruchsgruppen dar. Vor allem AnwohnerInnen sollten Berücksichtigung finden. Des Weiteren ist es von Vorteil, lokale Initiativen zu unterstützen und somit durch die Einbindung einen Gemeinschaftsprozess voran zu treiben (Behr, 2010).

Dieser Punkt ist bei Messen ebenfalls nicht direkt relevant, da Messegebäude sehr selten in der Nähe von Wohngebieten sind. Wichtig könnten aber umliegende Geschäfte und Unternehmen sein, die Ansprüche erheben könnten. Diese bieten bei Messen eine gute Grundlage, um Kooperationen durchzuführen und somit auf die Stakeholder und ihre Ansprüche einzugehen.

Nachhaltige Kommunalentwicklung

Die regional-wirtschaftliche Entwicklung ist ein wichtiger Untersuchungsschwerpunkt bei der Eventevaluation. Darüber hinaus spielen Stadt- und Infrastrukturentwicklung z.B. durch die Schaffung von öffentlich zugänglichen Einrichtungen eine wichtige Rolle. Ein positives Image der Gemeinde und Region kann ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor durch den daraus entstehenden Tourismus werden. Durch den Tourismus können wiederum Investoren beeinflusst werden, das Event im Folgejahr zu unterstützen und somit selbst wirtschaftliche Erfolge zu verzeichnen. Die Lebensqualität der örtlichen Bevölkerung spielt zudem oft eine nicht offensichtliche, doch entscheidende Rolle für den Erfolg des Events (Behr, 2010).

Da die Messe, meist als eigenes Unternehmen tätig ist, und diese den Bau der Messegebäude verantwortet, haben einzelne Messeveranstalter hier wenig Mitspracherecht. Messeveranstalter können trotzdem versuchen, durch Kooperationen mit lokalen Unternehmen, eine regional-wirtschaftliche Entwicklung zu fördern, da bei einer guten Kooperation in der Regel beide Unternehmen von dieser profitieren.

Verbreitung nachhaltigkeitsbezogener Inhalte und Erhöhung der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

Besonders erlebnisorientierte Events wie beispielsweise Festivals oder Konzerte bieten das Potenzial, die Besucher auf affektive und spielerische Weise auf Themen wie nachhaltige Entwicklung aufmerksam zu machen. So kann ein bereits nachhaltiges Werteverständnis gestärkt werden und z.B. durch Idole, wie Musiker oder Sportler dieses nachhaltig positiv beeinflussen. Wichtig hierbei ist, nicht nur auf eine externe Verbreitung der Inhalte zu achten, das Nachhaltigkeitsverständnis muss zuallererst intern wirken, bevor es glaubhaft an die Öffentlichkeit weitergegeben werden kann (Behr, 2010).

Auch wenn Messen meist nicht die emotionale Wirkung wie Festivals oder Konzerte haben, können auch hier wichtige nachhaltige Themen den Besuchern spielerisch nahegebracht werden. Zum einen kann durch eine gute Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Nahverkehr ein Statement gesetzt werden, sowie mit dem engagierten Caterer. Viele Besucher sind sich wahrscheinlich bewusst, dass Messen in der Regel durch den enormen Materialaufwand nicht gerade das Vorzeige Event in der Kategorie Nachhaltigkeit sind. Doch können Kleinigkeiten, wie Mehrweggeschirr oder die Verarbeitung von regionalen Zutaten beim Caterer schon ein positiveres Licht auf die Veranstaltung werfen.

4.3) Fallbeispiel

Nachhaltige Veranstaltungen statt „Green Meetings“: Eine empirische Studie zur Bedeutung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit aus Sicht von Veranstaltungsstätten.

Auf Grund des Drei Säulen Modells, nachdem alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit gleich-rangig sind, wurde diese Studie aufgesetzt. Häufig setzen sich Events nur einseitig mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Das sieht man meist schon an Begriffen wie „Green Meeting“ oder „Green Event“. Auf diesen ersten Eindruck aufbauend, wurde die empirische Untersuchung gezielt auf das differenzierte Bild über das Verständnis und die Bedeutung des Konzeptes des Drei Säulen Modells aufgebaut. Die Studie konzentriert sich, auf Grund der unterschiedlichen Dienstleister im Veranstaltungsmarkt, ausschließlich auf die Anbieter von Veranstaltungsstätten in Deutschland. Im Folgenden werden die Forschungsfragen genannt, um ein Verständnis des Mittelpunktes der Studie zu erhalten (Drengner, 2016).

- 1) „Was verstehen die Anbieter von Veranstaltungsstätten unter nachhaltigen Veranstaltungen?“
- 2) „Welche Bedeutung besitzen die ökologische, soziale und wirtschaftliche Dimension für die Nachhaltigkeit einer Veranstaltungsstätte?“
- 3) „Inwieweit genügt das gegenwärtige Leistungsangebot von Veranstaltungsstätten dem Konzept der Nachhaltigkeit gemäß dem Drei-Säulen-Modell?“
- 4) „Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit seitens der Kunden als Kriterium für die Auswahl einer Veranstaltungsstätte?“
- 5) „Welche Gründe bestehen, das Leistungsspektrum von Veranstaltungsstätte nachhaltig zu gestalten?“
- 6) „Welche Wirkungen versprechen sich die Anbieter von Veranstaltungsstätten von einer nachhaltigen Gestaltung ihres Leistungsspektrums?“

(Drengner, 2016)

Die Datenerhebung erfolgte in Form einer standardisierten Befragung und zunächst online. Es wurden auf Adressdatensätze des German Convention Bureau und des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren zurückgegriffen. Da nur durch diese Methode die geplante Stichprobengröße nicht erreicht wurde, wurde der Fragebogen als schriftliche Befragung auf der Konferenz „greenmeeting und events 2015“, sowie als telefonisches Interview mit Mitarbeitern von Veranstaltungsstätten durchgeführt. Insgesamt wurden 145 Fragebögen ausgewertet, was bei einer Zahl von 7 034 Tagungs- und Veranstaltungsstätten in

Deutschland nur ca. 2,1 % des Marktes entspricht. Die Studie ist somit nicht repräsentativ. Als Ergebnis der Studie wurde festgestellt, dass die soziale, die ökologische sowie die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit Relevanz in der Veranstaltungsbranche besitzen. Die Nachhaltigkeit spielt bei den Kunden der Veranstaltungsstätten eine untergeordnete Rolle, trotzdem gibt der Großteil der Befragten an, dass ein Angebot an nachhaltigen Leistungen dennoch ein wichtiges strategisches Instrument sei. Die Studie zeigt außerdem, dass die Befragten, vor allem die ökonomische sowie die soziale Dimension der Nachhaltigkeit als besonders relevant erachten und diese Kriterien in sehr vielen Veranstaltungsstätten bereits ausgeführt werden. Hinsichtlich der ökologischen Dimension sind noch große Gestaltungspotenziale zu erkennen, was darauf schließen lässt, dass die ökonomische sowie die soziale Dimension als Grundvoraussetzung für den Unternehmenserfolg angesehen wird. Somit lässt sich darauf schließen, dass Befragte ökonomische und soziale Erfolgsfaktoren nicht bewusst als Bestandteil eines Nachhaltigkeitskonzeptes wahrnehmen, sondern damit lediglich den ökologischen Aspekt assoziieren. Somit lässt sich sagen, dass es wichtig ist, sich auf alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit zu fokussieren, da sonst die Gefahr besteht, eventuelle Interdependenzen zwischen den Dimensionen unberücksichtigt zu lassen. Nur diese Zusammenhänge können den wirtschaftlichen Erfolg der Veranstaltung oder des Unternehmens prägen (Drengner, 2016).

Die Studie ist aufgrund ihrer Fokussierung auf Veranstaltungsstätten, sowie auf Grund der geringen Stichprobe nicht repräsentativ. Außerdem mussten Studienteilnehmer in den meisten Fällen, das Unternehmen bewerten, in dem sie arbeiten. Dieser Aspekt birgt die Gefahr der sozialen Erwünschtheit, da eine objektive Betrachtung z.B. über die Fairness der Entlohnung von Mitarbeitern kaum bis selten möglich ist. Wie die meisten anderen durchgeführten Studien zum Thema Nachhaltigkeit im Eventbereich, wird auch diese Studie aus Sicht des Veranstalters oder des Unternehmens durchgeführt (Drengner, 2016). Auch wenn die Relevanz der Nachhaltigkeit für Kunden abgefragt wird, belegen diese Zahlen nur, wie viele Kunden tatsächlich eine nachhaltige Veranstaltung gebucht haben. Interessant wäre hier jedoch, die tatsächliche Meinung der Kunden allgemein zur Relevanz der Nachhaltigkeit und im Besonderen zur Relevanz in der Veranstaltungsbranche zu analysieren. Um die nachhaltigen Aspekte einer Veranstaltung aus Kundenperspektive beurteilen zu können, wurde die im folgenden beschriebene Studie durchgeführt.

5) Blickfang Designmesse

Die blickfang Designmesse für Mode, Möbel und Schmuck wurde vor 25 Jahren gegründet und bietet heute die größte Shopping-Plattform für unabhängig produziertes Design in Europa. Die Designer arbeiten nicht mit Produzenten zusammen, sondern verantworten den gesamten Prozess von der Fertigung bis zum Vertrieb selbst. Die blickfang Designmesse findet an sieben Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz statt. Die Messe erhält große mediale Aufmerksamkeit, durch zahlreiche Kooperationen mit dem wichtigsten Fach- und Lifestyle Magazinen. Am größten Standort in Stuttgart werden jährlich 22.000 Besucher und ca. 250 Aussteller auf einer Fläche von 3.800 qm erwartet. Das Team das hinter der blickfang Designmesse steht, besteht aus 15 Mitarbeiter, die in Team Deutschland, Team Österreich und Team Schweiz unterteilt sind. Eine Presseabteilung sowie eine Salesabteilung sind ebenfalls vorhanden. Der Hauptsitz der blickfang GmbH ist in Stuttgart, ein weiteres Büro befindet sich in Wien. (blickfang GmbH, 2018).

5.1) Nachhaltigkeitsaspekte der Aussteller

Aussteller, die an der blickfang Designmesse teilnehmen wollen, müssen sich um den Platz bewerben und eine jährlich wechselnde Fachjury von ihren Produkten überzeugen. Nur wenn die Jury sich einig ist, dass der Aussteller ins Gesamtkonzept der blickfang Designmesse passt, hat dieser die Möglichkeit teilzunehmen. Im Folgenden werden auf die ökologischen und sozialen Aspekte der Designer eingegangen. Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit wurde bewusst außer Acht gelassen, da diese in der weiteren Bachelorarbeit nicht mehr behandelt wird, da durch den Fokus auf die Besucher nichts über diesen Aspekt ausgesagt werden kann.

5.2) Ökologisch

Einer der wichtigsten Auswahlkriterien der Jury ist eine regionale Fertigung der Produkte. Importware z.B. aus China wird auf der blickfang Designmesse nicht ausgestellt. Die meisten Produkte werden in Deutschland, der Schweiz und Österreich produziert. Teilproduktionen finden jedoch auch in anderen, meist europäischen Ländern statt, wie beispielsweise verschiedene Stoffe in Italien. Mit einer regionalen Produktion werden somit lange Transportwege und somit große CO2 Emissionen vermieden. Darüber hinaus wird auf die Herkunft und Verwendung der Hölzer für die Möbelaussteller geachtet. Die Verwendung heimischer Hölzer und nachwachsender Rohstoffe liegt den Ausstellern selbst am Herzen und wird so an die Besucher der blickfang Designmesse weitergegeben. Auch viele Modehersteller achten mittlerweile sehr auf die Herkunft und Verarbeitung ihrer Stoffe und beziehen immer häufiger Öko-zertifizierte Ware oder lassen Ihre Stoffe aus recycelten Materialien herstellen, wie z.B. die Bademode von „PURA Clothing“ (Zbinden, 2018). Darüber hinaus gibt es Aussteller, die Ihre eigenen Kleidungsstücke wieder recyceln. Claudia Nabholz z.B. erklärte in einem Interview, dass sie Kleidungsstücke, die nicht verkauft wurden, oft in der Folgesaison umändert und somit der Stoff wiederverwendet wird. So entstehen aus einem Kleid in der nächsten Saison vielleicht ein T-Shirt und ein Rock. Durch die kleinen Produktionsmengen der Kleidungsstücke kommt es nie zu einer Überproduktion und sollte mal ein Teil übrigbleiben, wird dies weiterverwendet (Nabholz, 2017). Allgemein wird bei der Produktion sehr auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen geachtet. Dies können wie zuvor beschrieben, z.B. Hölzer und Stoffe sein. Aber auch Produktionshilfsmittel wie Wasser und Farben, um die Stoffe einzufärben, werden sorgfältig behandelt und nach umweltfreundlichen Maßstäben angewendet.



Abbildung 3: PURA Clothing (Zbinden, 2018)

5.3) Sozial

Viele Modeaussteller präsentieren auf der blickfang Fair Fashion. Unter Fair Fashion wird verstanden, dass die Menschen, die diese Stoffe und Kleidung herstellen, selbstbestimmt agieren. Grundlegende Rechte und einen Lohn, von dem sie leben können gehören ebenso zur Definition wie die Tatsache, ihre Arbeit ohne gesundheitsschädliche Risiken bewältigen zu können. In Deutschland haben per Gesetz die meisten Arbeitnehmer geregelte Arbeitszeiten, Rechtssicherheit, und Kinderarbeit ist grundsätzlich verboten. In vielen ärmeren Ländern ist den Arbeitern solch ein Luxus leider nicht bekannt und es besteht noch sehr viel Handlungsbedarf in dieser Hinsicht (grundstoff, 2018). Auch wenn der Großteil, der Stoffe und Kleidungsstücke, die auf der blickfang verkauft werden, regional hergestellt werden, gibt es einige Designer, die in 3. Weltländer produzieren. Diese Aussteller haben jedoch meist ein persönliches Verhältnis zu den Arbeitern Vorort. Durch regelmäßige Besuche in den Herstellungsländern können sie sich über die Entwicklung und Zustände der Produktion informieren und eine langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen. Außerdem werden durch solch eine Zusammenarbeit Arbeitsplätze geschaffen und den Menschen so eine sinnvolle und gut bezahlte Arbeit, sowie eine Zukunft gesichert (Nabholz, 2017).



Abbildung 4: Produktion von Claudia Nabholz (Nabholz, Instagram, 2018)

5.4) Besucheranalyse

Die blickfang GmbH hat um ihre Ziele besser erreichen zu können, eine Lieblingsbesucherin der Messe definiert. Diese Person heißt Bea und ist 42 Jahre alt, hat eine Familie und pflegt den Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). Sie ist sehr konsumfreudig, stilbewusst und deswegen genau richtig auf der blickfang Designmesse. Des Weiteren ist sie eine aktive Internetnutzerin und Social Media affin. Bea verdient überdurchschnittlich viel, ist gebildet, kultiviert und weltoffen. Zudem sind ihre Kaufentscheidungen genussorientiert und anspruchsvoll (blickfang GmbH, 2018).

Die Allgemeinheit der blickfang Besucher wird als qualitätsbewusstes, urbanes Publikum, mit Sinn für anspruchsvolle Produkte beschrieben. Die Besucher schätzen die persönliche und ungezwungene Atmosphäre der blickfang Designmesse und sind auf der Suche nach individuellen Designprodukten, die ihren Charakter unterstreichen. Sie haben ein starkes Bewusstsein für Qualität und gute Gestaltung, eine hohe Kaufkraft und die Lust, auf der blickfang Designmesse auf Entdeckungsreise zu gehen. Das direkte Gespräch mit den Designern ist für sie sehr wichtig und sie sind an der Geschichte hinter den Produkten und den Labels interessiert. Die Kernzielgruppe ist zwischen 35 und 55 Jahre alt und besitzt einen hohen Bildungsgrad. 65 % aller Besucher sind weiblich. Im Folgenden werden die Besucherzahlen der in der Umfrage erwähnten Standorte genannt. 22.000 Besucher besuchen jährlich die blickfang Designmesse in Stuttgart, 12.000 sind in Hamburg anwesend. In der Schweiz sind es 21.000 Besucher in Zürich und 11.500 in Basel (blickfang GmbH, 2018).

„The visitors are informed and interested. They know what is happening at blickfang, and they know about design. They like to talk to you and hear the story behind the product and the label.“ Tineke Beunders von Ontwerpduo (blickfang GmbH, 2018).

6) Methodisches Vorgehen

Im Folgenden werden die Grundlagen der Erhebungsmethode genauer beschrieben sowie die Forschungsfrage und aufgestellte Hypothesen erläutert. Des Weiteren wird auf die Konzeption des Fragebogens und auf die Stichprobenauswahl genauer eingegangen. Darüber hinaus werden die Operationalisierung und die Gütekriterien der Untersuchung genauer beleuchtet.

6.1) Theoretische Grundlagen der Erhebungsmethode

Als Erhebungsmethode wurde eine quantitative Befragung in Form einer Onlineumfrage per Email gewählt, da eine sehr hohe Besucherzahl befragt wurde. Laut dem CRMS System der blickfang GmbH wurden 18.000 Email versendet. Diese Art der Befragung ist sehr zeit- und kostengünstig, da sämtliche Kundendaten bereits im System der blickfang vorhanden waren. Wichtige Vorteile einer Online Befragung sind die sofortige und langfristige Verfügbarkeit der Daten, sowie eine hohe Qualität (Netigate, 2018).

Weitere Vorteile sind, dass kein direkter Interviewer Einfluss stattfindet. Die wahrgenommene Anonymität ist sehr hoch und es entsteht kein Effekt der Sozialen Erwünschtheit (muetsch, 2018). Durch computergestützte Erhebungsmethoden fallen zudem Fehler durch manuelle Eingabe weg (Baur, 2014).

Nachteil dieser Erhebungsmethode ist die tägliche Email Flut, die mittlerweile jeder bekommt. Durch unzählige Spam und Werbungsemails, die täglich das E-Mail-Postfach füllen, besteht die Ungewissheit, wie viele der Personen, die die E-Mail erhalten, diese überhaupt öffnen und lesen. Darüber hinaus kann es zu einer Selbstselektion kommen, die das Ergebnis der Umfrage stark beeinflusst. An Befragungen ohne Teilnahmedruck beteiligen sich freiwillig überwiegend motivierte, d.h. positiv eingestellte Kunden oder verärgerte Befragte. Somit ist das Ergebnis nicht unbedingt allgemeingültig (www.fragebogen.de, 2018). Außerdem ist eine mehrmalige Beantwortung der Fragebögen kaum auszuschließen (muetsch, 2018).

6.2) Forschungsfrage und Hypothesen

Unter dem Arbeitstitel dieser Bachelorarbeit „Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Events. Eine empirische Analyse am Beispiel der blickfang Designmesse“ wird folgende Forschungsfrage bearbeitet: Wie wichtig ist den Besuchern der blickfang Designmesse ein möglichst nachhaltiges Käuferlebnis und sind sie bereit, für dieses mehr Geld als für herkömmliche Produkte auszugeben? Diese Frage soll als Grundlage des Fragebogens dienen und im weiteren Verlauf bei der Erstellung der Handlungsempfehlungen für die Designer der blickfang und der blickfang GmbH selbst. Im Folgenden werden verschiedene Hypothesen genannt, die mithilfe der Online Befragung entweder verifiziert oder falsifiziert werden. Die ersten drei Hypothesen wurden entwickelt, um in erster Linie heraus zu finden, ob den Besuchern der blickfang Designmesse Nachhaltigkeit wichtig ist und ob sie bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld als für herkömmliche Produkte auszugeben. Die vierte Hypothese bezieht sich auf die Kommunikation der blickfang GmbH und deren Designern. Mit der Behandlung dieser Hypothese soll gezeigt werden, ob die nachhaltige Herstellung und Produktion der Produkte angemessen kommuniziert wird oder ob hier noch Handlungsbedarf besteht. Die letzte Hypothese bezieht sich auf das Ergebnis nachhaltigen Handelns. Brauchen die Besucher der blickfang Designmesse ein konkretes, sichtbares Ergebnis oder sind sie bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben und damit ihr Gewissen zu beruhigen?

- 1) Nachhaltigkeit ist den blickfang Besuchern wichtig, sie sind bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.
- 2) Nachhaltigkeit ist den blickfang Besuchern wichtig, sie sind jedoch nicht bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.
- 3) Nachhaltigkeit spielt bei den blickfang Besuchern keine Rolle, das Shopperlebnis und die herkömmlichen Designprodukte reichen ihnen.
- 4) Die meisten blickfang Besucher würden gerne häufiger nachhaltig konsumieren, sind aber zu wenig informiert.
- 5) Viele blickfang Besucher wären bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, wenn eine positive Veränderung durch die Handlung sichtbar würde.

6.3) Konzeption des Fragebogens

Die Quellen für den Fragebogen bestehen aus Fachliteratur und bereits erhobenen Statistiken. Der Umfang der Zielgruppe sind blickfang Besucher aus Deutschland und der Schweiz. Als Zeitpunkt der Umfrage wurde die Woche nach der blickfang Basel gewählt, da zumindest für diese Besucher das Erlebnis noch sehr zeitnah war. Die ungefähre Dauer der Beantwortung des Fragebogens beträgt ca. 5-10min.

Die Reihenfolge der Fragen ist sehr wichtig bei der Erstellung des Fragebogens. Grundsätzlich gelten hier zwei Regeln: 1. vom Allgemeinen zum Konkreten und 2. vom Einfachen zum Abstrakten. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde darauf geachtet, sowohl Aussagen bzw. Feststellungen sowie direkte Fragen zu formulieren. Aussagen und Wünsche eignen sich zur Ermittlung von Wahrnehmungen, Einstellungen und Meinungen. Direkte Fragen hingegen eignen sich zur Ermittlung von Fakten und Wünschen. Außerdem ist bei der inhaltlichen Relevanz der Fragen darauf zu achten, dass die Fragen auf jede befragte Person zutreffen und sie diese ohne Schwierigkeiten beantworten kann. Um dies zu gewährleisten muss jeder Befragte die Informationen zur Hand haben, die für die Beantwortung notwendig sind. Der Fragebogen, der als Grundlage dieser Bachelorarbeit dient, wurde mit einer offenen Frage eröffnet, um eine grobe Einschätzung vom Empfinden der Befragten für das Thema Nachhaltigkeit zu bekommen. Wegen der großen Teilnehmerzahl wurden im weiteren Verlauf des Fragebogens nur geschlossene Fragen gestellt, da durch zu viele verschiedene Antwortmöglichkeiten eine Auswertung nur erschwert werden würde. Es wurden dichotome Fragen, mit nur zwei Antwortmöglichkeiten, sowie geschlossene Fragen mit mehreren Antworten gestellt. Eine graphische Skala wurde benutzt, um eine grobe Tendenz über die Bereitschaft, mehr Geld für ein nachhaltiges Produkt auszugeben, zu erfahren. Der Fragebogen schließt mit demographischen Fragen um eine differenzierte Auswertung vornehmen zu können (Zask, 2018).

Nach der Konzeption des Fragebogens wurde ein Pretest mit zehn unabhängigen Personen durchgeführt. Der Fragebogen wurde diesen Personen, vor der Veröffentlichung, zum Ausfüllen gegeben. Dies wurde durchgeführt, um eine optimale Formulierung der Fragen und Antwortkategorien zu finden. Darüber hinaus wurde der Aufbau des Fragebogens optimiert und einige wenige Entscheidungen zwischen Alternativen wurden getroffen (Baur, 2014, S. 299 ff).

6.4) Stichprobenauswahl

Nach der Bestimmung der Untersuchungsform, muss eine Auswahl über die Untersuchungseinheiten getroffen werden. Wichtig ist hierbei die Auswahl des Objektbereichs. Die Definition der Grundgesamtheit ist eine Voraussetzung für die Durchführung einer empirischen Untersuchung. Die Grundgesamtheit definiert die Menge, über die Aussagen getroffen werden sollen. In diesem Fall sind es die Besucher der blickfang Designmessen an vier Standorten. Es wurden jeweils die zwei Messen mit den höchsten Besucherzahlen in Deutschland und der Schweiz ausgewählt. Für Deutschland war dies Stuttgart und Hamburg und für die Schweiz Zürich und Basel. Da nur Besucher der blickfang Designmesse, und nicht jeder Deutsche oder Schweizer Staatsbürger befragt wurde, wird nur eine Teilerhebung durchgeführt. Eine Vollerhebung, also die Erhebung aller Mitglieder der Population, ist in der Regel wegen Kosten- und Zeitgründen nicht realisierbar. Die Teilerhebung wird als Stichprobe bezeichnet, da diese nach festgelegten Regeln aus der Population, über die Aussagen getroffen werden sollen, gezogen werden. Bei dieser Stichprobe handelt es sich um eine bewusste Auswahl, da nur Menschen befragt werden, die mindestens einmal die blickfang Designmesse an den beschriebenen Standorten besucht haben. Aufgrund dieser Eingrenzung ist das Ergebnis der Umfrage nicht allgemeingültig und kann nicht auf andere Shoppingevents in Messeform angewandt werden (Baur, 2014, S. 150 ff).

6.5) Operationalisierung

Die in den Forschungshypothesen auftretenden Begriffe werden bei der Operationalisierung definiert, d.h. einer Messung zugänglich gemacht. Begriffe müssen allgemein definiert und Informationen müssen allen Beteiligten zugänglich gemacht werden. Dies ist nötig, damit die Aussagen nicht nur vom Ersteller des Fragebogens verstanden werden. Bei diesem Fragebogen lag das Hauptaugenmerk auf dem Thema der Nachhaltigkeit. Viele Personen, die sich nicht sehr gut mit dem Thema auskennen, verstehen unter Nachhaltigkeit oft nur die ökologische Komponente. Die ökonomische sowie die soziale Seite der Nachhaltigkeit dürfen jedoch nicht vernachlässigt werden. Aus diesem Grund wird in diesem Fragebogen speziell auf soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit eingegangen (Baur, 2014, S. 138 ff).

6.6) Gütekriterien der Untersuchung

„Gütekriterien helfen bei der Beurteilung der Qualität der Daten, die bei einem Messvorgang erhoben wurden oder bei der Qualität von Analyseergebnissen. Diese Kriterien sind Objektivität, Reliabilität und Validität“ (Wübbenhorst, 2018).

„Objektivität ist die Unabhängigkeit einer wissenschaftlichen Aussage von subjektiven Einschätzungen und Bewertungen“ (Wübbenhorst, 2018).

Die Besucher der blickfang Designmesse wurden im Vorfeld nicht über diese Umfrage informiert, in diesem Fall können sie mit Objektivität die Umfrage ausfüllen. Da es bei dem Fragebogen nicht primär um Leistungen der blickfang Designmesse geht, sondern vielmehr um ein allgemeines Thema, welches mit der blickfang in Verbindung gebracht wird, können Besucher objektiv auf den Fragebogen antworten, falls diese negative Erfahrungen mit der blickfang Designmesse gemacht haben.

„Die Reliabilität berücksichtigt bei der Messung theoretische Konstrukte und gibt an, inwieweit Messergebnisse, die unter gleichen Bedingungen mit identischen Messverfahren erzielt werden, übereinstimmen“ (Maier, 2018).

Die Reliabilität ist bei dieser Umfrage sehr hoch, da diese in keinem Zusammenhang mit vorausgegangenen Informationen steht und somit bei z.B. den österreichischen Besuchern der blickfang Designmesse mit wahrscheinlich ähnlichem Ergebnis durchgeführt werden könnte.

„Die Validität ist das Ausmaß, in dem eine Messmethode tatsächlich das Konstrukt misst, das gemessen werden soll“ (Wübbenhorst, 2018). Bei einer Onlineumfrage fehlt sämtliche Möglichkeit des Interviewers, einzuschreiten, falls der Fragebogen in eine falsche Richtung interpretiert wird. Außerdem hat man keinen Einfluss darauf, wie viele Befragten tatsächlich antworten. Aus diesem Grund ist die Umfrage weder valide noch repräsentativ.

7) Ergebnisse der empirischen Analyse

Nachdem die Ergebnisse der 253 verwendbaren Fragebögen mithilfe des Statistikprogrammes IBM SPSS Statistics ausgewertet wurden, findet im Folgenden eine Veranschaulichung ausgewählter Fragen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind, statt. Bei den Ergebnissen werden überwiegend auf die Häufigkeiten der Fragen eingegangen, da eine Unterscheidung nach soziodemographischen Merkmalen für die Beantwortung der Forschungsfrage keine Rolle spielt. Anschließend werden diese Ergebnisse interpretiert und Handlungsempfehlungen für die blickfang Designmesse als Veranstalter und an die Designer der Messe gegeben. Abschließend wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

7.1) Ergebnisse der Befragung und deren Interpretation

Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Zu Beginn der Umfrage, sollten die Befragten angeben, was Nachhaltigkeit für Sie bedeutet. Mit dieser Frage sollte das allgemeine Wissen und Verständnis für diesen Begriff abgefragt werden. 79 Mal wurde das Thema der Ressourcenschonung genannt, sowohl im ökologischen Sinne wie Wasser und nachwachsender Rohstoffe, wie aber auch im sozialen Sinne, mit der Ressource Mensch oder Arbeitskraft. Am zweit häufigsten wurde das Thema Umwelt genannt. Hier wurden Begriffe wie „eine umweltfreundliche Produktion“ und den „Erhalt einer intakten Umwelt“ am häufigsten genannt. Mit 47 Nennungen wurde außerdem das Thema Zukunft und Langfristigkeit angesprochen. Man müsse heute schon Verantwortung für kommende Generationen übernehmen, um ihnen später ebenfalls eine heile, sofern dies noch möglich ist, Welt bieten zu können. Andere häufig genannte Begriffe waren zudem „bewusst leben und konsumieren“, „fair, und/oder ökologisch hergestellte Produkte“ und die „Langlebigkeit der Produkte“. Wenn man sich die allgemeingültige Definition der Nachhaltigkeit nach dem Drei-Säulen Modell anschaut, ist überraschend, dass „Umwelt“ 53 Mal, die „soziale“ Komponente 25 Mal und die „ökonomische“ Komponente nur fünf Mal genannt wurde. Hier sieht man, dass Besucher eines Events anders denken als z.B. Veranstalter oder die Veranstaltungsstätte. Wenn man die Ergebnisse der Sekundärforschung mit meiner Studie vergleicht, sind große Unterschiede in der Wichtigkeit der verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit zu sehen. Während in der Sekundärforschung angegeben wurde, dass der ökonomische Aspekt der wichtigste sei, gefolgt von dem sozialen und erst zum Schluss der ökologische, sieht man an dieser Studie, dass Besucher von Veranstaltungen anders denken. Schon die erste Frage verdeutlicht, dass der ökologische Aspekt aus Besuchersicht

am wichtigsten ist. Der Soziale steht ebenfalls an zweiter Stelle und der ökonomische, liegt mit viel Abstand auf dem letzten Platz. Dies könnte daran liegen, dass der ökologische Aspekt am ehesten sichtbar gemacht werden kann. Die Besucher können erkennen oder darauf hingewiesen werden, dass z.B. das Speiseangebot ausschließlich regional und ökologisch produziert wurde oder das auf Wegwerfgeschirr verzichtet wurde. Soziale und ökonomische Aspekte sind für den Besucher sehr selten sichtbar und deswegen nicht so relevant oder präsent.

Nachhaltigkeit allgemein

Auf die Frage, wie wichtig den Besuchern Nachhaltigkeit im Alltag sei, sagten 41%, dass diese „sehr wichtig“ und 54%, dass diese „wichtig“ sei. An dieser Frage sieht man, dass Nachhaltigkeit bei den Besuchern der Blickfang Designmesse, eine hohe Relevanz hat. Auf die Frage nach der Wichtigkeit der unterschiedlichen Bereiche in denen Nachhaltigkeit wichtig ist, lagen Lebensmittel und Bekleidung weit vorne. Gefolgt von Reisen, Unterkunft und Job. Nur 103 Besucher gaben an, dass sie Wert auf Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen legen. Hieran sieht man sehr deutlich, dass der Nachhaltigkeitsgedanke im Eventmanagement zwar langsam Einzug hält, aber bei den Besuchern noch lange nicht in den Köpfen verankert ist. Die Besucher legen mehr Wert auf nachhaltige Konsumgüter wie Lebensmittel und Kleidung. Ein wesentlicher Faktor spielt hierbei jedoch auch, dass die Besucher bei Ihren Konsumgewohnheiten selber entscheiden können, was sie kaufen möchten und was nicht. Bei Veranstaltungen ist dies um einiges schwieriger, da die wenigsten Veranstaltungen tatsächlich nachhaltig sind. Somit besteht für die Besucher keine Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Alternativen. Zudem kommt die Tatsache, ähnlich wie beim Urlaub, dass das erste Ziel beim Besuch eines Events ist, Spaß und eine gute Zeit zu haben. Die Nachhaltigkeit wird selten der primäre Grund sein, warum ein Besucher ein Event besuchen wird. Auf die Frage, was die Besucher unternehmen, um Nachhaltigkeit zu fördern und nachhaltiger zu leben, war die häufigste Antwort „bewusster einkaufen und konsumieren“. Diese Aussage lässt sich in Verbindung mit der Frage nach der Definition von Nachhaltigkeit bringen, da eine der häufigeren Aussagen war, bewusster zu konsumieren. Die zweithäufigste Antwort war, „Verluste zu vermeiden und weniger wegzuwerfen“. An dieser Aussage sieht man, dass aus der Wegwerfgesellschaft langsam aber sicher eine Gesellschaft der LOHAS wird. Die dritthäufigste Antwort war, „mehr Geld für Qualität auszugeben“. Dies passt sehr gut zu den im folgenden analysierten Ergebnissen der Fragen nach dem Zusammenhang mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.

Sind Konsumenten bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen auszugeben?

Auf die Frage, ob die Besucher bereit wären, mehr Geld für den Eintritt zu einem nachhaltigen Event zu zahlen, sagten 72,9 % ja und 27,1 % nein. Hieran kann man eine Bereitschaft erkennen, mehr Geld für den Besuch eines nachhaltigen Events zu zahlen. An dieser Studie haben überwiegend Personen teilgenommen, die grundsätzlich gut verdienen. Ca. 45 % der Befragten verdienen mehr als 4000€ netto im Monat. Daraus lässt sich schließen, dass die Zielgruppe der Umfrage, eher besserverdienend ist und eventuell aus diesem Grund auch eher bereit ist, mehr Geld für einen nachhaltigen Eventbesuch zu zahlen. Insgesamt 63% gaben an, dass eine regionale Fertigung der Produkte ihre Kaufbereitschaft erhöhen würde. Nur 2,37% gaben an, dass dies nicht der Fall wäre und 33,99% antworteten mit vielleicht. Hier kann man wieder eine größere Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, sehen. Da eine große Zahl der Befragten mit „vielleicht“ geantwortet hat, kann darauf geschlossen werden, dass die Beantwortung dieser von Produkt zu Produkt unterschiedlich ausfällt. Bei Lebensmitteln ist die Bereitschaft auf regionale Produkte zurück zu greifen sicher um einiges größer und auch einfacher für die Konsumenten als bei beispielsweise Kleidung. Dabei sind dies bei Lebensmitteln vor allem die Faktoren der Regionalität und des ökologischen Anbaus und bei der Kleidung überwiegend soziale Aspekte der Nachhaltigkeit, z.B. dass die Kleider nicht unter Kinderarbeit angefertigt werde und dass gute und sichere Arbeitsbedingungen herrschen. Insgesamt lag das Meinungsbild, über die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, sehr eindeutig. Nur 4 % sagen, sie wären nicht bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben. 13% gaben an, sie wären bereit, eine Erhöhung des Preises um 10 % in Kauf zu nehmen. Mehr als 40 % gaben an, auch 20% mehr zu zahlen und immer noch 23,6% wären auch mit 30 % höheren Preisen einverstanden. Der Mittelwert liegt bei 26,8 %. An dieser Grafik sieht man die allgemeine Bereitschaft der Konsumenten, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.

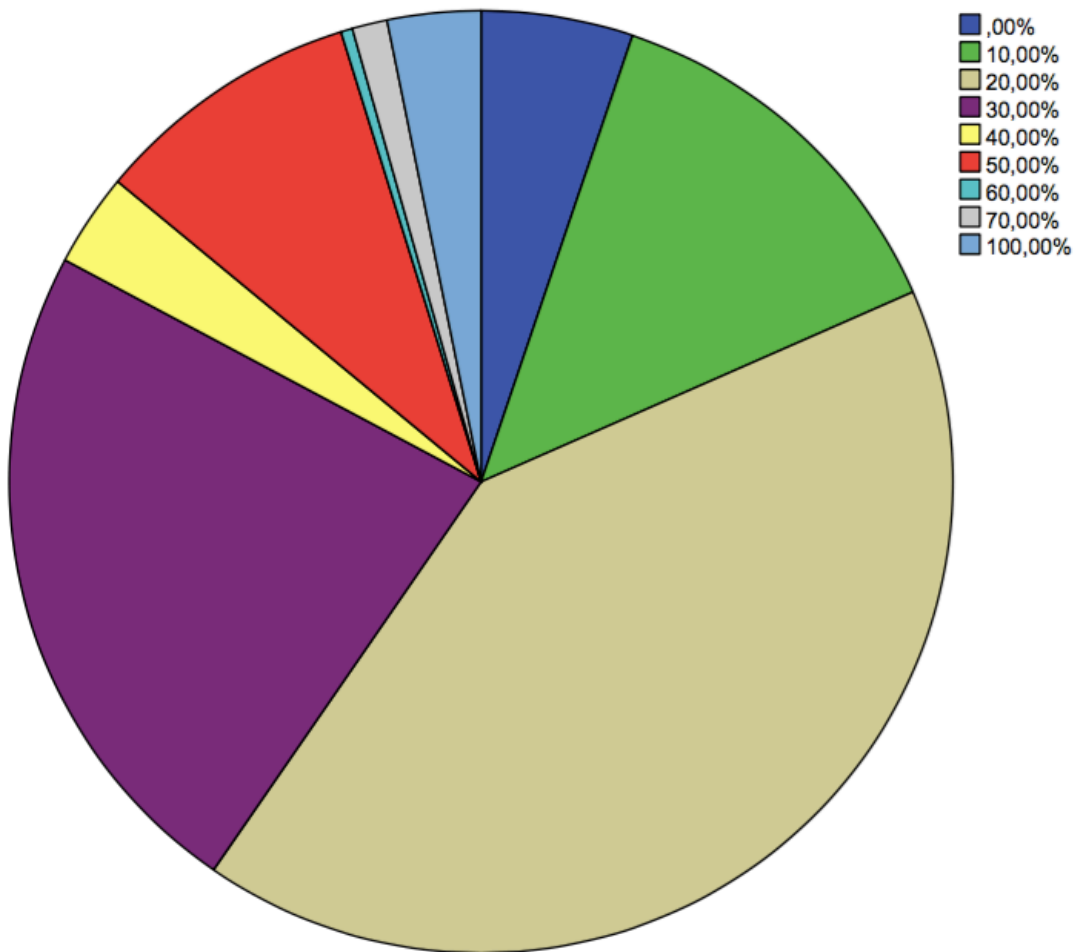


Abbildung 5: Eigene Darstellung der Bereitschaft, mehr Geld für ein nachhaltiges Produkt auszugeben

Kommunikation über nachhaltige Produktion

Bei der Frage nach dem Wunsch nach mehr nachhaltigen Kaufmöglichkeiten, sagten weit über die Hälfte, 88,88%, dass sie sich mehr davon wünschen würden. Passend zu diesem Thema sagten 70 % der Befragten, dass sie sich mehr Informationen über die Produktion der Produkte, die auf der blickfang verkauft werden, wünschen. Nur 27 % sagte, dass sie Informationsmenge richtig wäre und nur 3 % haben kein Interesse an diesen Informationen. Hier sieht man ganz deutlich, dass ein grundlegendes Interesse an nachhaltigen Produkten besteht. Viele Konsumenten wünschen sich mehr Informationen zur Herstellung der gekauften Produkte, sei es im Supermarkt im Alltag wie auch auf dem Shoppingevent der blickfang. Das Problem der Gesellschaft ist, wie schon im Theorieteil erwähnt, dass Nachhaltigkeit an sich wünschenswert ist, aber sobald es mit Mehraufwand verbunden wird, oft an Attraktivität verliert. Darüber hinaus wurde bei der Umfrage herausgefunden, dass 30 % der Besucher vor Ihrem Besuch auf der blickfang bereits wussten, dass die Mehrheit der Produkte nachhaltig produziert werden. 27,7% gaben an, es während Ihres Besuchs erfahren zu haben

und 41,6 % wussten diese Tatsache gar nicht. Somit muss es den Besuchern leichter gemacht werden, die Informationen über nachhaltige Produkte zu bekommen, damit ein Wettbewerbsvorteil im Gegensatz zu nicht nachhaltig produzierten Produkten entsteht.

Doch nicht nur der Wunsch nach neuen Konsummöglichkeiten wurde durch die Umfrage herausgefunden. Dazu wurde bestätigt, dass 73,8 % der Befragten, ihr Konsumverhalten seitdem die allgemeine Diskussion über den Klimawandel aufkam, positiv verändert haben. Bei der Frage, ob den Befragten beim Kauf von Produkten wichtig sei, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt, gaben 25,8% an, dass sie voll und ganz zustimmen. 38,43% sagten aus, dass dies zutreffe und weitere 29,8% sagten, dass dies meist zutreffe. Nur 4,3 % gaben an, dass dies kaum und niemand gab an, dass dies überhaupt nicht zutreffe. Hier kann man wieder die Relevanz der Kommunikation herausarbeiten. Die Teilnehmer legen Wert auf sozial und ökologisch handelnde Unternehmen. Dieses Bedürfnis und somit die Möglichkeit, bei diesen Unternehmen einzukaufen, unterliegt wiederum der Kommunikation. Wenn die Verbraucher nicht wissen, dass das Unternehmen nachhaltig handelt, entscheiden sie sich im Zweifelsfall vielleicht doch für einen Konkurrenten, der zwar nicht nachhaltig handelt, aber sich eventuell durch Marketingstrategien als nachhaltiger repräsentieren lässt, als er tatsächlich ist.

Was könnte die Besucher unterstützen, sich häufiger nachhaltig zu engagieren.

Auf diese Frage haben 20% der Besucher geantwortet, dass technische Geräte nicht mehr so schnell veralten sollen. Das viele technische Geräte mittlerweile eingebaute Schwachstellen haben, ist allgemein bekannt. Meist bleibt den Konsumenten jedoch nichts anderes übrig, als sich nach einigen Jahren ein neues Gerät zu kaufen, da ihr altes unbrauchbar ist. Dazu kommt natürlich ebenfalls, die schnelle Ent- und Weiterentwicklung in diesem Segment. Gerade bei Handys ist hier nach spätestens zwei Jahren das nächste Modell auf dem Markt. Als zweithäufigster Punkt wurde genannt, dass umweltfreundliche Produkte durch klare Siegel und Plaketten ausgezeichnet werden sollten. Dieser Punkt bezieht sich wieder auf die Kommunikation der Nachhaltigkeit. Wenn es für Produkte und Dienstleistungen einheitliche Siegel und Plaketten geben würde, hätte der Verbraucher die Möglichkeit, mit seiner Kaufentscheidung ein Teil zur Nachhaltigkeit beizutragen. Im Lebensmittel und Bekleidungsbereich gibt es einige Siegel, die teilweise jedoch fragwürdig sind und keine 100 %ige Gewährleistung eines vollkommen nachhaltigen Produkts geben. Zertifizierungen im Eventsbereich wurden im vorausgegangenen Teil der Arbeit schon detailliert geschildert. Auch hier stellt sich die Frage, ob diese Zertifizierungen glaubwürdig sind und tatsächlich zu

einer Verbesserung der aktuellen Lage beitragen, oder ob auch diese nur aus Imagegründen angestrebt werden. Der dritt wichtigste Punkt war, mehr Bildung und Aufklärung über die Folgen eines umweltschädlichen Konsums.

Viele Personen würden gerne nachhaltiger handeln, sind aber zu wenig informiert und wissen zudem zu wenig über die Folgen ihres Handelns. Hier liegt die Verantwortung sowohl bei den Befragten selbst, wie aber auch bei der Regierung. Wenn der Wunsch nach mehr Informationen tatsächlich bestehen würde, könnten einzelne sich die Informationen entweder im Internet oder in Literaturquellen beschaffen. Informationen stehen massenhaft zur Verfügung, sie müssen nur genutzt werden. Jedoch sollte auch die Regierung dazu beitragen, dass Informationen zum Klimawandel und Umweltschäden kommuniziert und nicht verschleiert werden. Unternehmen die für diese Schäden verantwortlich sind, sollten zur Rechenschaft gezogen werden und z.B. mit höheren Steuern belastet werden. Dieser Meinung vertraten 120 Teilnehmer der Umfrage. Insgesamt kann gesagt werden, dass auf jeder Ebene noch Handlungsbedarf ist. Sei es vom Staat mit allgemeingültigen Regularien, von den Unternehmen, die verantwortungsbewusster handeln müssen, wie auch von den Konsumenten selbst, die sich die benötigten Informationen beschaffen und danach handeln sollten.

Hypothesen:

1. Nachhaltigkeit ist den blickfang Besuchern wichtig, sie sind bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.
2. Nachhaltigkeit ist den blickfang Besuchern wichtig, sie sind jedoch nicht bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.
3. Nachhaltigkeit spielt bei den blickfang Besuchern keine Rolle, das Shopperlebnis und die herkömmlichen Designprodukte reichen ihnen.
4. Die meisten blickfang Besucher würden gerne häufiger nachhaltig konsumieren, sind aber zu wenig informiert.
5. Viele blickfang Besucher wären bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, wenn eine positive Veränderung durch die Handlung sichtbar würde.

Wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen, können vier der aufgestellten Hypothesen verifiziert und eine falsifiziert werden. Die erste Hypothese wurde durch die Umfrage bestätigt. Die Besucher der blickfang Designmesse sind bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben. Hier ist Ihnen die regionale Fertigung besonders wichtig. Hypothese Nummer 2 kann somit nicht bestätigt werden. Die dritte Hypothese kann nur zu einem Teil verifiziert werden. Die Besucher der Messe legen sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit und vor allem die nachhaltige Produktion der Designobjekte liegt ihnen am Herzen. Wenn die Nachhaltigkeit der Messe selbst betrachtet wird, spielt dies eher eine geringe Rolle in den Augen der Besucher. Hier hat der Spaß und das Erlebnis immer noch eine höhere Priorität als eine nachhaltige Organisation der Messe. Des Weiteren kann Hypothese Nummer 4 auf jeden Fall bestätigt werden. Viele Besucher der Messe gaben an, nur sehr wenige Informationen über die Produktion und Verarbeitung der Produkte auf der Messe zu haben. Ebenfalls wurde bemängelt, dass im Alltag ein nachhaltiger Einkauf durch zu wenig Informationen und zu wenig einheitliche und eindeutige Labels erschwert wird. Hypothese Nummer 5 kann auch nur zum Teil bestätigt werden. Die Besucher der blickfang Designmesse sind auf jeden Fall bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben und wünschen sich natürlich eine Verbesserung der allgemeinen Situation. Diese direkt sichtbar für den Verbraucher zu machen ist allerdings oft sehr schwer. Die Besucher gaben jedoch an, dass z.B. durch bessere staatliche Regelungen Nachhaltigkeit sichtbarer gemacht werden könnte. Bessere Labels und Auszeichnungen oder höhere Steuern auf nicht nachhaltige Produkte sind hier die wichtigsten Verbesserungsvorschläge. Somit kann man zwar nicht den direkten Einfluss auf die Umwelt oder die Menschen erkennen, aber man kann ein verändertes Handeln beim Konsum zu Gunsten der Nachhaltigkeit sichtbar machen.

7.2) Kritik an der Forschung

Durch die neue EU-DSGVO die am 25. Mai 2018 in Kraft trat, reagierten viele Empfänger der Umfrage sehr sensibel auf die E-Mail, die in ihren Augen für persönliche Zwecke verwendet wurde. Trotz mehrfachen Hinweisen, in der E-Mail wie auch in der Einleitung des Fragebogens selbst, dass die Umfrage in Kooperation mit der blickfang GmbH durchgeführt wird und aus diesem Grund die bereits vorhandenen Daten des CRMS benutzt werden, kamen viele Beschwerden über den Missbrauch ihrer Daten. Außerdem kam es zu technischen Schwierigkeiten bei der Versendung der Emails. Laut CRMS gingen 18.000 Emails raus, in Anbetracht des Feedbacks wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der tatsächlich verschickten Emails um einiges geringer war. Das System ermöglicht es dem Benutzer jedoch leider nicht, diese Zahl noch einmal zu überprüfen. Darüber hinaus kamen viele E-Mails mit „Mail Delivery Fail“ zurück, was darauf schließen lässt, dass viele E-Mail-Adressen im CRMS veraltet oder falsch gespeichert sind. Insgesamt kam sehr wenig Feedback zurück. Es wird davon ausgegangen, dass dadurch, dass die E-Mail mit derselben Adresse verschickt wurde, mit der alle Newsletter der blickfang GmbH versendet werden, viele Besucher sich nicht die Mühe gemacht haben, die E-Mail überhaupt zu öffnen. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde folgendes Problem festgestellt. Trotz dem Fehlen des Interviewers wird von der Beantwortung vieler Fragen durch die soziale Erwünschtheit ausgegangen. Da Nachhaltigkeit ein wichtiges und viel diskutiertes Thema ist, wird niemand, auch nicht in einem anonymen Onlinefragebogen freiwillig zugeben, dass ihn Nachhaltigkeit gar nicht interessiert. Viele Antworten sind deswegen vermutlich positiver der Nachhaltigkeit gegenüber ausgefallen, als dies eigentlich der Fall ist.

7.3) Handlungsempfehlungen

„Tue Gutes und rede darüber.“ (Zedtwitz-Arnim, 1983)

Schon 1983 wurde erkannt, dass wenn man etwas Gutes getan hat, man da auch drüber reden kann. In der heutigen Zeit kann dies leider auch zu Blendung oder Verwirrungen seitens der Gesellschaft kommen, da viele Unternehmen ihre Handlungen „rein waschen“ wollen, in dem sie angeben, viel für die Umwelt zu tun. Viele Menschen sind mittlerweile sehr vorsichtig, was solche Behauptungen angehen, da sie meist kaum nachprüfbar sind. Auf der blickfang ist dies jedoch anders. Hier hat der Besucher die Möglichkeit, während der Messe das direkte Gespräch mit dem Designer zu suchen. Aus diesem Grund ist es um so wichtiger, dass die Nachhaltigkeit bei dieser Veranstaltung im Vorfeld gut kommuniziert wird. Hier würden sich unzählige Möglichkeiten über den eigenen Social-Media-Kanal, sowie Pressemitteilungen oder Kooperationsbeiträgen bieten. Da ist seitens der Organisation sowie seitens der Designer jedoch noch einiges Potenzial ungenutzt. Die blickfang Designmesse könnte an sich viel stärker auf dieses gesellschaftsrelevante Thema eingehen. Auch wenn die Organisation und die Durchführung der Messe nicht nachhaltig sind, da dies bei Messen immer noch eine sehr große Herausforderung darstellt, könnte umso mehr damit geworben werden, dass die Designer, die an der Messe ausstellen, überwiegend fair und nachhaltig produzieren. Wie schon in der Umfrage deutlich wurde, wussten viele Besucher selbst nach ihrem Besuch auf der Messe nicht, wie und unter welchen Umständen die Produkte produziert wurden. Wenn man sich die Zahlen der Besucher anschaut, die bereit wären mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben und dass dies die Kaufkraft bei sehr vielen Besuchern erhöhen würde, könnte hier vermutlich um einiges mehr Profit seitens der Designer erwartet werden, was selbstverständlich auch der blickfang zugutekommt. Darüber hinaus wurde bei der Auswertung eine große Wichtigkeit und ein großes Interesse der blickfang Besucher für das Thema Nachhaltigkeit herausgefunden. Dies könnte für die blickfang GmbH ein positiver Imagezusatz werden. Selbstverständlich sollte der Fokus immer noch auf dem Design liegen, aber wenn nachhaltige Aspekte die Grundlage bilden, auf der blickfang ausstellen zu dürfen, sollte dies mit in das Image des Unternehmens aufgenommen werden. Außerdem könnte die blickfang GmbH die Designer dazu anhalten, selbst mehr über ihre Produktions- und Verarbeitungsmethoden preiszugeben. Das Interesse ist, wie durch die Umfrage belegt wurde, vorhanden, doch der Besucher möchte oft nicht auf den Designer zu gehen müssen und den ersten Schritt in diese Richtung gehen. Er möchte Informationen von den Designern bekommen, auf die er, sollte er noch mehr Informationen

benötigen, ein Gespräch aufbauen kann. Nachhaltigkeit sollte gezeigt werden, sowie in der Kommunikation vor ab wie auf der Homepage, den Social-Media-Kanälen der Designer und vor Ort an der Messe. Da vielen Designern das nötige Knowhow fehlt, wie sie sich besser vermarkten können, könnte auch hier die blickfang GmbH ansetzen und kleinere Crashkurse anbieten. Wie man z.B. seine Social-Media-Kanäle richtig befüllt und pflegt, wie man seine Standgestaltung und Informationsgrundlage besser präsentieren könnte oder wie man ein kleines Video mit seiner eigenen Story erstellt, in der die einzigartige Geschichte der unterschiedlichen Produkte erzählt wird. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Designer genau das Gegenteil von vielen großen Unternehmen machen, die zwar viele nachhaltige Tätigkeiten kommunizieren, keine davon aber wirklich ausführen. Ein sehr wichtiger Schritt, der zu mehr Gewinn auf Seiten der blickfang GmbH, sowie der einzelnen Designer führen würde, wäre eine bessere Kommunikation der durchgeführten Nachhaltigkeit.

7.4) Beantwortung der Forschungsfrage und Schlussfolgerung

Wie wichtig ist den Besuchern der blickfang Designmesse ein möglichst nachhaltiges Käuferlebnis und sind sie bereit, für dieses mehr Geld als für herkömmliche Produkte auszugeben?

Sowohl die Literaturrecherche wie auch die quantitative Onlineumfrage belegen, dass Nachhaltigkeit sehr viel Relevanz bei Konsumententscheidungen in der heutigen Gesellschaft und im spezifischen bei den Besuchern der blickfang Designmesse hat.

Die sogenannten LOHAS werden in Zukunft dafür sorgen, dass die Ökonomie deutlich nachhaltiger und grüner wird. Diese Zielgruppe kann als kritische Konsumenten beschrieben werden, die nichts mit Verzicht oder Asketismus zu tun haben wollen. Sie streben danach, Vergnügen und Verantwortung in Einklang zu bringen. Sie handeln bewusst und versuchen eine Balance zwischen der Sorge um sich selbst, ihrer Familie, der Gesellschaft und der Zukunft der Erde zu erreichen (Eike Wenzel, 2009, S. 12 ff).

Wie die Umfrage sehr deutlich bestätigt, sind die Besucher der blickfang Designmesse sehr an einem nachhaltigen Leben und am nachhaltigen Konsum interessiert. Sowohl soziale wie ökologische Aspekte sind ihnen bei ihrem Käuferlebnis sehr wichtig. Viele gaben in der Umfrage an, auch in ihrem normalen Alltag, oft auf nachhaltige Produkte zurückzugreifen. Die Relevanz der Nachhaltigkeit beschränkt sich jedoch überwiegend auf die gekauften Produkte. Eine nachhaltige Organisation und Durchführung des Events selbst, ist den Besuchern nicht wirklich wichtig. An den Zahlen der Umfrage sieht man ebenfalls sehr deutlich, dass die Besucher bereit wären, bis zu 30 % mehr für nachhaltige Produkte auszugeben. Außerdem erhöht eine regionale und ökologisch verantwortliche Herstellung die Kaufbereitschaft der Besucher. Es muss jedoch bei der kritischen Betrachtung der Ergebnisse darauf geachtet werden, dass der Großteil der blickfang Besucher überdurchschnittlich gut verdient. Aus diesem Grund sind sie höchstwahrscheinlich auch in der Regel eher bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, wie der Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland oder der Schweiz.

7.5) Abschließendes Fazit und Ausblick

Wenn man die wachsende Weltbevölkerung und die begrenzten Ressourcen auf unserer Erde betrachtet, muss man sich die Frage stellen, wie in Zukunft der Lebensbedarf von neun Milliarden Menschen sichergestellt werden kann. In Deutschland ist allein der Konsum der privaten Haushalte für mehr als ein Viertel aller Treibhausgasemissionen verantwortlich. Noch nicht in diese Rechnung miteinbezogen ist die Produktion der Konsumgüter. Daraus lässt sich schließen, dass der Konsum von Produkten immer stärker nicht nur die wirtschaftliche und soziale Situation der Menschen, sondern ebenfalls den Zustand der Umwelt beeinflusst. Ein großes Potenzial zur Verringerung der Umweltbelastung liegt folglich im Gebrauch und der Herstellung von Produkten. Dieses Potenzial muss erkannt werden und von der Gesellschaft bewusst genutzt werden (Bundesministerium für Umwelt, 2018).

Die Zahl der LOHAS wächst stetig. Immer mehr Menschen verfolgen einen ethisch korrekten Konsum- und Lebensstil und setzen sich somit für die Umwelt und bessere Sozialbedingungen ein. Diese Generation ist bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben. Dieser Punkt kann bei Unternehmen und vor allem auch bei Events eine wichtige Rolle spielen. Die Zahlungsbereitschaft der potenziellen Kunden gibt einen Spielraum für echte Nachhaltigkeitsinnovationen, selbst wenn diese zu einem höheren Preis vertrieben werden müssen (Christiansen, 2015).

Nachhaltigkeit wird in der Veranstaltungsbranche immer häufiger als der Megatrend der Zukunft beschrieben. Durch fehlende Management-Systeme, die nachhaltiges Handeln im Arbeitsalltag implementieren, ist bis heute nur der geringste Teil der Veranstaltungen tatsächlich nachhaltig geplant und durchgeführt. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist in der Veranstaltungsbranche erst vor ein paar Jahren angekommen und bietet somit in der Zukunft noch großes Potenzial, das erfüllt werden kann (Riediger, 2016)

Literaturverzeichnis

- 2ask. (2018). *Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens*. Abgerufen im Mai 2018 von https://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf
- Baur, N. (2014). *Handbuch. Methoden der empirischen Sozialforschung*. (J. Blasius, Hrsg.) Wiesbaden : Springer VS.
- Behr, A. W. (Juni 2010). *Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events*. Abgerufen im Mai 2018 von Leuphana: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Wall_Behr_Ein_Ansatz_zur_Messung_der_Nachhaltigkeit_von_Events.pdf
- blickfang GmbH. (2018). *blickfang GmbH*. Abgerufen im Mai 2018 von <https://www.blickfang.com/ueber-uns.html>
- Bundesministerium für Umwelt, N. u. (2018). *Nachhaltiger Konsum*. Abgerufen im Juni 2018 von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum/#c12951>
- Christiansen, N. (20. Februar 2015). *LOHAS – eine nicht zu unterschätzende Verbrauchergeneration*. Von Gründerszene: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/lohas> abgerufen
- Drengner, J. (Januar 2016). *Nachhaltige Veranstaltungen statt "Green Meetings": Eine empirische Studie zur Bedeutung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit aus Sicht von Veranstaltungsstätten*. Abgerufen im Juni 2018 von researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/296183405_Nachhaltige_Veranstaltungen_statt_Green_Meetings_Eine_empirische_Studie_zur_Bedeutung_der_ökologischen_sozialen_und_ökonomischen_Dimension_der_Nachhaltigkeit_aus_Sicht_von_Veranstaltungsstätten
- Eike Wenzel, A. K. (2009). *Greenomics - Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Verlag.
- Ekardt, F. (2005). *Das Prinzip Nachhaltigkeit*. München: C.H.Beck oHG.
- Ekardt, F. (2011). *Theorie der Nachhaltigkeit*. Baden-Baden: Nomos.
- EMAS. (2018). *EMAS*. Abgerufen im Mai 2018 von <http://www.emas.de/home/>
- Erenz, B. (25. April 2013). *Ein Wort geht um die Welt*. Abgerufen im Mai 2018 von Die Zeit: <https://www.zeit.de/2013/17/begriff-nachhaltigkeit-interview-ulrich-grober-grundstoff>.
- grundstoff. (2018). *Fair Trade – was ist faire Kleidung?* Abgerufen im Mai 2018 von [grundstoff: https://www.grundstoff.net/fair-trade-definition](https://www.grundstoff.net/fair-trade-definition)
- Institut, B. (2018). *Nachhaltigkeit, die*. Abgerufen im Mai 2018 von Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit>
- ISO 20121. (2018). *ISO 20121*. Abgerufen im Mai 2018 von <http://www.iso20121.org>
- KarmaKonsum. (2018). *LOHAS*. Abgerufen am Juni 2018 von [karmakonsum.de: https://www.karmakonsum.de/lohas_-_lifestyle-of-health-and-sustainability/](https://www.karmakonsum.de/lohas_-_lifestyle-of-health-and-sustainability/)
- Maier, P. D. (2018). *Reliabilität*. Abgerufen im Mai 2018 von Gablers Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reliabilitaet-44718>
- muetsch. (2018). *Was sind Online Befragungen + Vor- und Nachteile?* Abgerufen im Mai 2018 von karteikarte.com: <https://www.karteikarte.com/card/389166/20-was-sind-online-befragungen-vor-und-nachteile>
- Nabholz, C. (2017). (R. Birlin, Interviewer)

- Nabholz, C. (2018). *Instagram*. Abgerufen im Juni 2018 von <https://www.instagram.com/claudianabholz/>
- Netigate. (2018). *10 VORTEILE VON ONLINE-BEFRAGUNGEN IN DER PRAXIS – TEIL 1*. (Netigate GmbH) Abgerufen im Mai 2018 von Netigate: <https://www.netigate.net/de/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-1/>
- Raschke, J. (18. November 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit*. Abgerufen im Mai 2018 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/begriffsentwicklung_1729.htm
- Raschke, J. (18. November 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit*. Abgerufen im Mai 2018 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm
- Riediger, M. (18. Juli 2016). *Nachhaltigkeit im Veranstaltungsmanagement*. Abgerufen im Mai 2018 von events: <https://www.events-magazin.de/specials/nachhaltigkeit-im-veranstaltungsmanagement/>
- transitionsblog. (22. Juni 2016). *Kritik des Drei-Säulen-Modells*. Abgerufen im Mai 2018 von Transitionsblog: <http://www.transitionsblog.de/content/definition-nachhaltigkeit-kritik-des-drei-saeulen-modells-aus-ökologischer-ökonomischer-und>
- Wübbenhorst, P. D. (2018). *Gablers Wirtschaftslexikon*. Abgerufen im Mai 2018 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/guetekriterien-35152>
- www.fragebogen.de. (2018). *4.8 Vor- und Nachteile*. Abgerufen im Mai 2018 von www.fragebogen.de: <https://www.fragebogen.de/vor--und-nachteile.htm>
- Zbinden, S. (2018). *PURA*. Abgerufen im Mai 2018 von <https://www.puraclimbing.com>
- Zedtwitz-Arnim, G.-V. G. (1983). *Tu Gutes und rede darüber*. Heyne Verlag.

Anhang

Umfrage

Fragebogen: Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Events. Eine empirische Analyse am Beispiel der blickfang Designmesse.

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Onlineumfrage über Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Events durch. Als konkretes Beispiel benutze ich die blickfang Designmesse, die in der Vergangenheit mindestens einmal von Ihnen besucht wurde. Ich arbeite zurzeit als Werkstudentin bei der blickfang Designmesse und schreibe diese Bachelorarbeit in Kooperation mit dem Unternehmen. Ich befinde mich im 7. Semester des Studiengangs Sport- und Eventmanagement an der Macromedia Hochschule in Stuttgart.

Ich möchte Sie bitten, an meiner Befragung teilzunehmen und sich ca. 5-10 min Zeit zu nehmen. Ihre Teilnahme ist sehr wichtig für mich und unterstützt mich bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit.

Die Umfrage wird anonym durchgeführt. Ihre Daten wurden nicht an Dritte weitergegeben und nicht für andere, private Zwecke genutzt. Wenn Sie wünschen, können Sie am Schluss Ihre Emailadresse angeben, Sie werden die Ergebnisse dieser Umfrage im Herbst per Email erhalten.

Für Ihre Teilnahme danke ich Ihnen im Voraus ganz herzlich.

Mit besten Grüßen

Ramona Birlin

Ramona.birlin@web.de / team.schweiz@blickfang.com

Nachhaltigkeit allgemein:

Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit?

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit im Alltag?

#sehr wichtig
wichtig
#neutral
#weniger wichtig
#gar nicht wichtig

Wie wichtig ist Ihnen beim Besuch eines Events die nachhaltige Organisation und Durchführung?

#sehr wichtig
wichtig
#neutral
#weniger wichtig
#gar nicht wichtig

Wären Sie bereit, mehr Geld für den Eintritt zu einem Event zu zahlen, wenn dies nachhaltig durchgeführt werden würde?

#ja
#nein

Wünschen Sie sich mehr nachhaltige Kaufmöglichkeiten im Alltag?

#ja
#nein

In welchen Bereichen ist Ihnen Nachhaltigkeit wichtig? (Mehrfachantworten möglich)

#Lebensmittel
#Bekleidung
#Reisen
#Unterkunft
#Veranstaltungen
#Job

Was unternehmen Sie persönlich, um Nachhaltigkeit zu fördern und nachhaltiger zu leben? (Mehrfachantworten möglich)

bewusster einkaufen & konsumieren
#Verluste vermeiden und weniger wegwerfen
#mehr selbst herstellen, Gebrauchtes kaufen oder ausleihen?
andere anhalten, ebenfalls nachhaltiger zu leben
#mehr Geld für mehr Qualität ausgeben
#weniger kaufen und konsumieren
#das Thema Nachhaltigkeit wird überbewertet

Was könnte Sie dabei unterstützen, dass Sie häufiger nachhaltiger, also sozial- und umweltverträglicher, zu verhalten? (mehrfachantworten möglich)

#günstigere Preise für umweltfreundliche Produkte
#Wenn technische Geräte nicht mehr so schnell veralten
#Klare Auszeichnung von umweltfreundlichen Produkten durch Plaketten, Siegel und Labels
#Mehr Bildung und Aufklärung über die Folgen umweltschädlichen Konsums
#Wenn sie die Anderen auch umweltbewusst verhalten
#Kein Verlust an Komfort und Bequemlichkeit
#abnehmende Bedeutung von Besitz und Status in der Gesellschaft
#höhere Steuern auf umweltschädliche Produkte und Dienstleistungen vom Staat
#Mehr Zeit um mich ausführlich über Umwelt und das Klima zu informieren

Hat die bisherige Diskussion zum Klimawandel dafür gesorgt, Ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken?

#Ja
#Nein

Für wie glaubwürdig halten Sie Werbekampagnen, in denen Unternehmen ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Klimaschutz betonen?

#halte ich auf jeden Fall für glaubwürdig
#halte ich eher für glaubwürdig
#halte ich eher für unglaubwürdig
#halte ich auf jeden Fall für unglaubwürdig

Ist das Thema Klimaschutz für Sie persönlich innerhalb des letzten Jahres wichtiger geworden, etwa, indem Sie für Nachrichten zu diesem Thema sensibler geworden sind?

#ja
#nein
#weiß nicht

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Verhalten in den nachfolgenden Bereichen in Bezug auf Nachhaltigkeit?

#Abfall- und Recyclingverhalten
#Einkaufsverhalten
#Energieverhalten
#Ernährungsverhalten
#gesellschaftliches Engagement
#Verkehrverhalten
→ sehr zufrieden, eher zufrieden, teils/teils, eher unzufrieden, sehr unzufrieden

Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.

#trifft voll und ganz zu
#trifft zu/trifft meist zu
#trifft etwas zu/ trifft kaum zu
#trifft überhaupt nicht zu
#keine Angabe

Bevorzugen Sie Veranstaltungsanbieter, die ein Zertifikat eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems nachweisen können?

#ja

#nein

#weiß nicht

Blickfang & Nachhaltigkeit:

Wie viel Prozent würden Sie mehr für ein Produkt zahlen, wenn dies nachhaltig produziert werden würde?

→ grafische Skala von 0-100 Prozent mehr

Waren Sie sich beim Besuch der blickfang Designmesse bewusst, dass die Mehrheit der Produkte nachhaltig produziert wurden?

#ja, schon vor dem Besuch

#ja, während des Besuchs

#nein, gar nicht

Wie wichtig ist Ihnen eine regionale Fertigung in einem kleinen Betrieb?

#sehr wichtig

#wichtig

#neutral

#weniger wichtig

#gar nicht wichtig

Stellt die regionale Fertigung in einem kleinen Betrieb einen Mehrwert für Sie dar?

#ja

#nein

#weiß nicht

Sollten die Designer Ihre Produktionsmethoden, vor allem auf Nachhaltigkeit bezogen, mehr kommunizieren?

#ja, mehr Informationen wären toll

#die Informationsmenge ist genau richtig

#nein, dafür habe ich kein Interesse

Würde das Wissen der regionalen Fertigung Ihre Bereitschaft das Produkt zu kaufen erhöhen?

#ja

#nein

#vielleicht

Soziodemografische Fragen

Soziodemographische Fragen:

Geschlecht

- #männlich
- #weiblich
- #Sonstiges

Alter

- #17 oder jünger
- #18-20
- #21-29
- #30-39
- #40-49
- #50-59
- #60 oder älter

Einkommen (monatliches Nettoeinkommen)

- # unter 500 €
- # 500 – 1000€
- # 1000-1500€
- #1500-2000€
- #2000-3000€
- #3000-4000€
- #über 4000€
- #keine Angabe

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- # Schüler
- #Hauptschulabschluss
- #Realschulabschluss/mittlere Reife
- #Fachhochschulreife/Berufsschulabschluss
- #Allgemeines oder fachspezifisches Abitur
- #Bachelor
- #Master

Fallbeispiel:

Jan Drengner und Kai-Michael Griese January 2016

Nachhaltige Veranstaltungen statt »Green Meetings«: Eine empirische Studie zur Bedeutung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit aus Sicht von Veranstaltungsstätten

Dimensionen der Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung für die Veranstaltungsbranche

Aktuelle Untersuchungen, wie das Meeting- & Event Barometer 2013/14 (vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft 2014, S. 33) oder die Studie des German Convention Bureau (GCB) zur Zukunft des Tagungs- und Kongressmarktes (vgl. GCB 2013, S. 21), belegen, dass das Thema der Nachhaltigkeit für die Veranstaltungsbranche zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Nachhaltig handeln Veranstalter und die an der Produktion von Veranstaltungen beteiligten Dienstleister dann, wenn sie durch ihre wirtschaftliche Tätigkeit zur Befriedigung gegenwärtiger Bedürfnisse beitragen, ohne zukünftigen Generationen die Grundlage zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu entziehen (vgl. World Commission on Environment and Development 1987). Neben diesem Streben nach intergenerativer Gerechtigkeit bildet das Konzept der intragenerativen Gerechtigkeit eine weitere Komponente der Nachhaltigkeit (vgl. Corsten/Roth 2012, S. 1). Diese betreiben den fairen Ausgleich innerhalb einer Generation, beispielsweise durch die Vermeidung von Diskriminierung bei der Entlohnung von Mitarbeitern oder durch den Abbau von Differenzen in der Lebensqualität zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Gemäß des von Elkington (1997) begründeten Drei-Säulen-Modells (Triple-Bottom-Line), welches die aktuelle Nachhaltigkeitsdiskussion dominiert (vgl. z. B. Kenning 2015, S. 3.; Balderjahn 2013, S. 21f.; Corsten/ Rothe 2012, S. 1; Chabowski/Mena/Gonzales-Padron 2011; Bansal 2005), umfasst das Konzept der Nachhaltigkeit eine ökologische, eine soziale und eine ökonomische Dimension. Diese sind auch für die Veranstaltungsbranche relevant:

- Die ökologische Dimension betri den Schutz der natürlichen Ressourcen als Grundlage des Lebens. Nachhaltiges Wirtschaften in der Veranstaltungsbranche bedeutet demnach, die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße zu beanspruchen, wie sich diese regenerieren können. Mögliche Handlungsfelder sind dabei beispielsweise
- die Reduktion von CO₂-Emissionen, die Verringerung des Ressourcenverbrauchs oder die Minimierung des Müllaufkommens bei Veranstaltungen. Die soziale Dimension zielt auf die Sicherstellung der sozialen Gerechtigkeit. Demnach müssen sich Unternehmen mit ihrer

gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen. Neben der Gewährleistung sicherer Veranstaltungen (z. B. durch Einhaltung von Sicherheitsstandards) zählen hierzu unter anderem auch das Engagement für das Gemeinwesen (z. B. durch Unterstützung sozialer Projekte) sowie die Offenheit für die sozialen und kulturellen Bedürfnisse aller durch den Wertschöpfungsprozess betroffenen Akteure, wie die eigenen Mitarbeiter (z. B. durch Arbeitszeitausgleich und Gleichstellung) oder die Einwohner am Veranstaltungsort (z. B. durch Beachtung kultureller Besonderheiten).

Die ökonomische Dimension umfasst sowohl eine Mikro- als auch eine Makro-Ebene (vgl. Sheth/Sethia/Srinivas 2011, S. 24). Die Mikro-Ebene bezieht sich auf die Sicherung des dauerhaften ökonomischen Erfolgs des einzelnen Unternehmens. Für Anbieter aus der Veranstaltungsbranche bedeutet diese effektiv und effizient zu wirtschaften. Die Makro-Ebene betrifft hingegen die ökonomische Verantwortung gegenüber externen Anspruchsgruppen. Im Zentrum steht dabei die Schaffung eines angemessenen Lebensstandards (z. B. durch faire Entlohnung von Mitarbeitern und Lieferanten). Besonderer Rechtfertigungsdruck entsteht für die Veranstaltungsbranche auf der Makro- Ebene vor allem dann, wenn Leistungen teilweise oder vollständig mit öffentlichen Mitteln finanziert werden (z. B. Neu- oder Umbau von Veranstaltungsstätten, Schaffung zusätzlicher Infrastruktur bei Großevents, Subventionierung von Veranstaltungszentren). Hier gilt es zu belegen, dass diese Investitionen nicht nur mit positiven gesellschaftlichen Wirkungen einhergehen (z. B. Stärkung der Identifikation der Bevölkerung mit der Veranstaltungsregion), sondern auch positive ökonomische Effekte nach sich ziehen (z. B. Unterstützung der regionalen Wirtschaft durch Vergabe von Aufträgen an lokale Dienstleister) (vgl. Preuß/Kurscheidt/Schütte 2009, S. 16; Crompton 1995, S. 14 .).

•

Die normative Kernaussage des Drei-Säulen-Modells besteht darin, diese Dimensionen gleichrangig zu behandeln (vgl. Corsten/Roth 2012, S. 1). Im Sinne eines gesellschaftlichen Leitbildes sollen Unternehmen ihren wirtschaftlichen Erfolg bei gleichzeitiger Wahrung von Umwelt- und Sozialverträglichkeit realisieren. Während sich die Wissenschaft bereits mit der Verknüpfung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen im Veranstaltungskontext auseinandersetzt (vgl. z. B. Köhler 2014, S. 27 .; Drengner/Köhler 2013, S. 109 .; Wall/Behr 2010, S. 7 .), scheinen Praktiker das Konzept der Nachhaltigkeit jedoch bisher hauptsächlich in Bezug auf die ökologische Dimension zu thematisieren, während sie die soziale und ökonomische Komponente nur selten berücksichtigen (vgl. Rück 2014). Diese einseitige Auseinandersetzung äußert sich beispielsweise darin, dass Nachhaltigkeit mithilfe der Begriffe des »Green Meetings« beziehungsweise des »Green Events« diskutiert wird (vgl. z. B. GCB 2015; Green Meeting Industry Council 2015; Reiser/Scherle 2014; Große-Opho 2012). Weiterhinden regelmäßig branchenspezifische Konferenzen zum Thema Nachhaltigkeit statt (z. B. »greenmeeting und events«, »Green Events Europe«), in deren Mittelpunkt vorrangig der sorgsame Umgang mit den natürlichen Ressourcen steht.

Aufbauend auf diesem ersten Eindruck zielt die folgende empirische Untersuchung darauf ab, ein differenziertes Bild über das Verständnis und die Bedeutung des Konzeptes der Nachhaltigkeit gemäß des Drei-Säulen-Modells in der Veranstaltungsbranche zu gewinnen.

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Dienstleister im Veranstaltungsmarkt konzentriert sich die Studie dabei ausschließlich auf die Anbieter von Veranstaltungsstätten in Deutschland. Folgende Forschungsfragen stehen im Mittelpunkt der Studie:

- Was verstehen die Anbieter von Veranstaltungsstätten unter nachhaltigen Veranstaltungen?
- Welche Bedeutung besitzen die ökologische, soziale und wirtschaftliche Dimension für die Nachhaltigkeit einer Veranstaltungsstätte?
- Inwieweit genügt das gegenwärtige Leistungsangebot von Veranstaltungsstätten dem Konzept der Nachhaltigkeit gemäß dem Drei-Säulen-Modell?
- Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit seitens der Kunden als Kriterium für die Auswahl einer Veranstaltungsstätte?
- Inwieweit eignet sich das Konzept der Nachhaltigkeit als Instrument zur Differenzierung von Wettbewerbern?
- Welche Gründe bestehen, das Leistungsspektrum von Veranstaltungsstätten nachhaltig zu gestalten?
- Welche Wirkungen versprechen sich die Anbieter von Veranstaltungsstätten von einer nachhaltigen Gestaltung ihres Leistungsspektrums? **Design der empirischen Studie** Diese Forschungsfragen bildeten die Grundlage für die Datenerhebung in Form einer standardisierten Befragung. Die Operationalisierung der Befragungsinhalte basierte größtenteils auf Studien zur Nachhaltigkeit von Veranstaltungen (vgl. Große-Opho 2012; Draper/Dawson/Casey 2011; Mair/Jago 2010; Wall/Behr 2010). Die Erhebung der Daten erfolgte zunächst online, wobei auf Adresdatensätze des GCB und des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren (EVVC) zurückgegriffen wurde. Da es sich auf diesem Weg jedoch als schwierig erwies, die geplante Stichprobengröße zu erreichen, wurde der Fragebogen zusätzlich auf der Konferenz »greenmeeting and events 2015« an Personen aus der Zielgruppe für eine schriftliche Befragung verteilt sowie telefonische Interviews mit Mitarbeitern von Veranstaltungsstätten durchgeführt.

Für die Datenanalyse standen 145 verwertbare Fragebögen zur Verfügung. Gemessen an der Zahl von 7 034 Tagungs- und Veranstaltungsstätten in Deutschland (vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtscha 2014, S. 10) entspricht dies circa 2,1 % des Marktes. Somit erhebt die vorliegende Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität und besitzt explorativen Charakter. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Struktur der Stichprobe.

Ergebnisse der empirischen Studie

Verständnis für das Konzept der Nachhaltigkeit

Zu Beginn der Studie sollten die Befragten diejenigen Merkmale nennen, die eine Veranstaltung ihrer Meinung nach aufweisen muss, um als »nachhaltig« zu gelten. Im Rahmen der Datenauswertung wurden die insgesamt 468 Antworten auf diese offene Frage kategorisiert. Die folgende Abbildung führt die 10 Kategorien mit den häufigsten Nennungen auf (81,7 % aller Antworten). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Befragten vor allem Inhalte der ökologischen Dimension des Drei-Säulen-Modells mit dem Begriff der Nachhaltigkeit assoziieren. So beziehen sich 7 Kategorien bzw. 68,0 % aller Antworten auf Eigenschaften, die den Umgang mit natürlichen Ressourcen betreffen. Die ökonomische Dimension wird lediglich mit 2 Kategorien abgedeckt (7,9 %). Die Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern ist dabei der Makro-Ebene dieser Dimension zuzuordnen. Weiterhin gab es Antworten, die sich auf die optimale Wirkung von Veranstaltungen bei den Zielgruppen bezogen (z. B. »bleibender Eindruck der Veranstaltung bei Kunden und Medien«, »langfristige Kundenbindung«, »beeindruckendes Programm«) und somit – im Sinne der Mikro-Ebene – den wirtschaftlichen Erfolg des einzelnen Unternehmens betreffen. Hinsichtlich der sozialen Dimension verwiesen nur wenige Befragte explizit auf die Notwendigkeit, im Rahmen eines nachhaltigen Veranstaltungsmanagements auf soziale Belange zu achten (z. B. »faire Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter«, »Barrierefreiheit«).

Abbildung 1: Zusammenfassung der häufigsten Assoziationen mit dem Begriff der Nachhaltigkeit (Top 10) Anmerkung: ÖL = ökologische Dimension; S = soziale Dimension; ÖK = ökonomische Dimension

Im Anschluss an die offene Frage erhielten die Befragten eine kurze inhaltliche Beschreibung der Dimensionen des Drei-Säulen-Modells. Jede Dimension wurde außerdem anhand mehrerer Merkmale beschrieben (für eine Übersicht über alle 19 Kriterien vgl. Abb. 3). Die Teilnehmer der Studie mussten für jedes Merkmal auf einer fünfstufigen Skala (5 = sehr wichtig, 1 = völlig unwichtig) beurteilen, wie wichtig dieses ist, um eine Veranstaltungsstätte als nachhaltig bezeichnen zu können. Die folgende Abbildung führt die 10 als besonders bedeutsam bewerteten Kriterien auf. Demnach prägen aus Sicht der Befragten vor allem die soziale und ökonomische Dimension die Nachhaltigkeit von Veranstaltungsstätten.

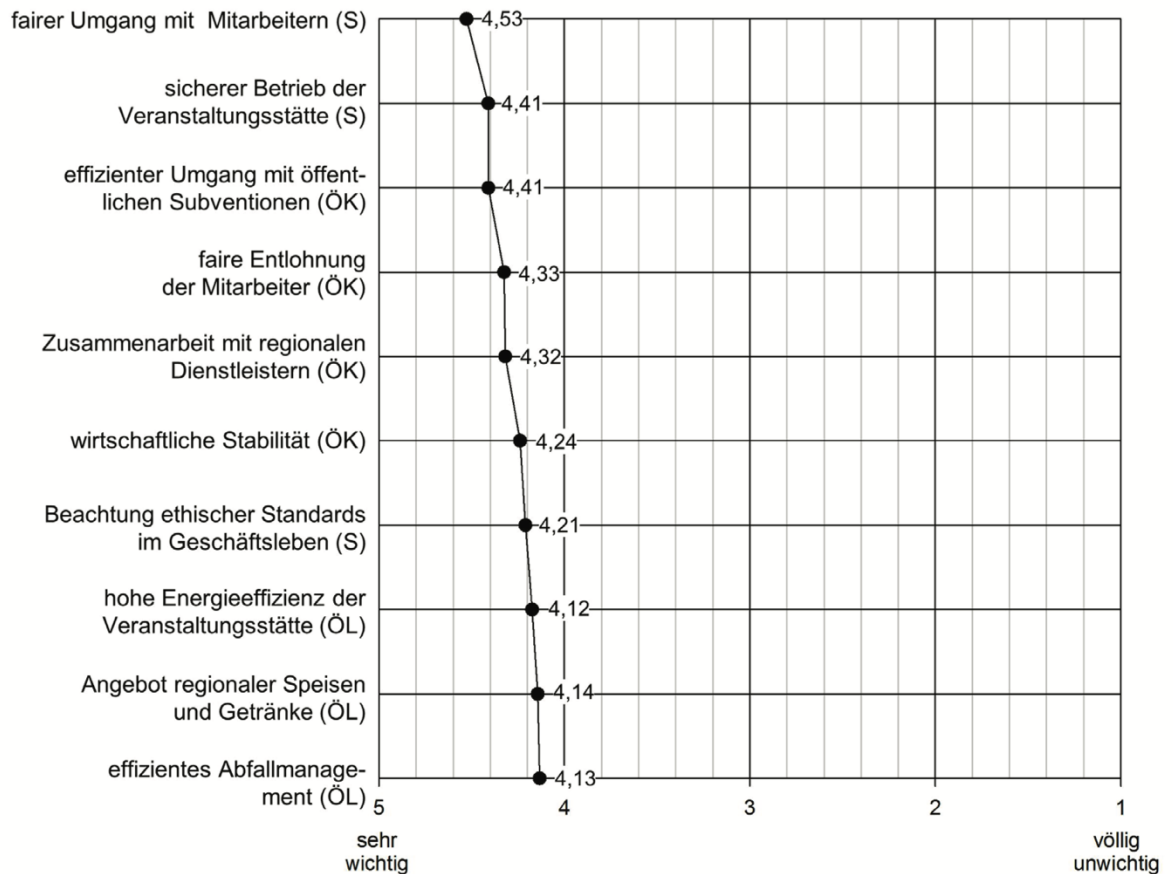
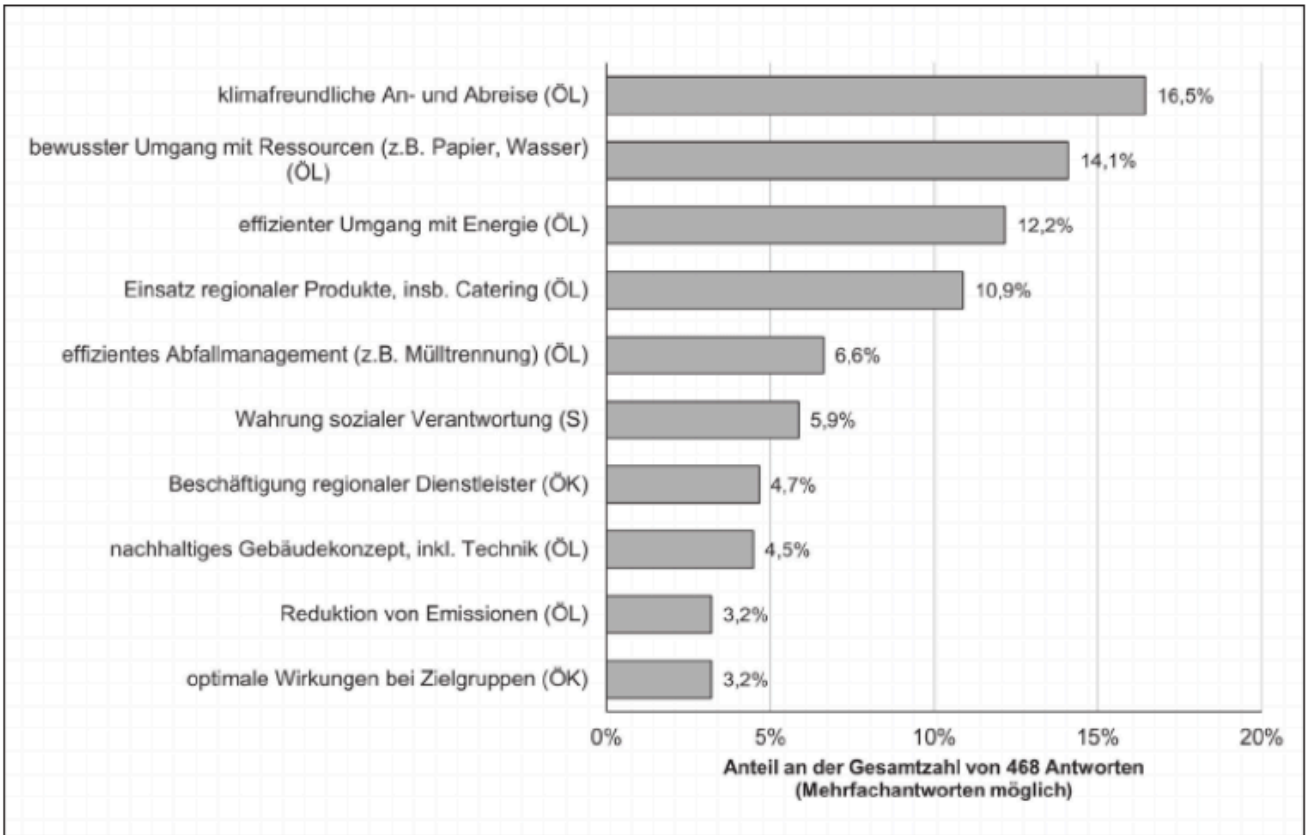


Abbildung 2: Wichtigkeit verschiedener Merkmale zur Beschreibung der Nachhaltigkeit (Mittelwerte, Top10)

Anmerkung: ÖL = ökologische Dimension; S = soziale Dimension; ÖK = ökonomische Dimension

Ausrichtung des Leistungsspektrums an Kriterien der Nachhaltigkeit

Ein Forschungsschwerpunkt der vorliegenden Studie bezog sich auf die Frage, inwieweit Veranstaltungsstätten ihr aktuelles Angebot nachhaltig gestalten. Gefragt nach der generellen Ausrichtung ihrer Leistungen am Konzept der Nachhaltigkeit gaben 26,2 % der Befragten an, dies in vollem Umfang zu tun. Bei 64,1 % der Unternehmen geschieht dies teilweise, während bei 9,7 % keine explizite Orientierung am Konzept der Nachhaltigkeit stattfindet.

Bestätigung findet dieses Ergebnis bei der Bewertung einzelner Leistungsbestandteile. Dazu beurteilten die Studienteilnehmer, in welchem Umfang ihr Unternehmen beziehungsweise die Veranstaltungsstätte verschiedene Kriterien der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension erfüllt. Wie Abbildung 3 zeigt, berücksichtigen die befragten Unternehmen alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen bereits in größerem Umfang. Insbesondere die ökonomischen Kriterien sowie einige Indikatoren der sozialen Dimensionen (z. B. sicherer Betrieb der Veranstaltungsstätte, fairer Umgang mit Mitarbeitern) weisen einen vergleichsweise hohen Erfüllungsgrad auf. Dieses Ergebnis ist insofern plausibel, da es sich in beiden Fällen hauptsächlich um Faktoren handelt, die mittelbar oder unmittelbar den unternehmerischen Erfolg beeinflussen. Einen etwas geringeren Erfüllungsgrad weisen hingegen Kriterien der ökologischen Dimension auf. Dies gilt auch für solche Kriterien der sozialen Dimension, die sich auf das Wohlergehen externer Anspruchsgruppen beziehen (Unterstützung sozialer Projekte, Angebot fair gehandelter Speisen und Getränke).

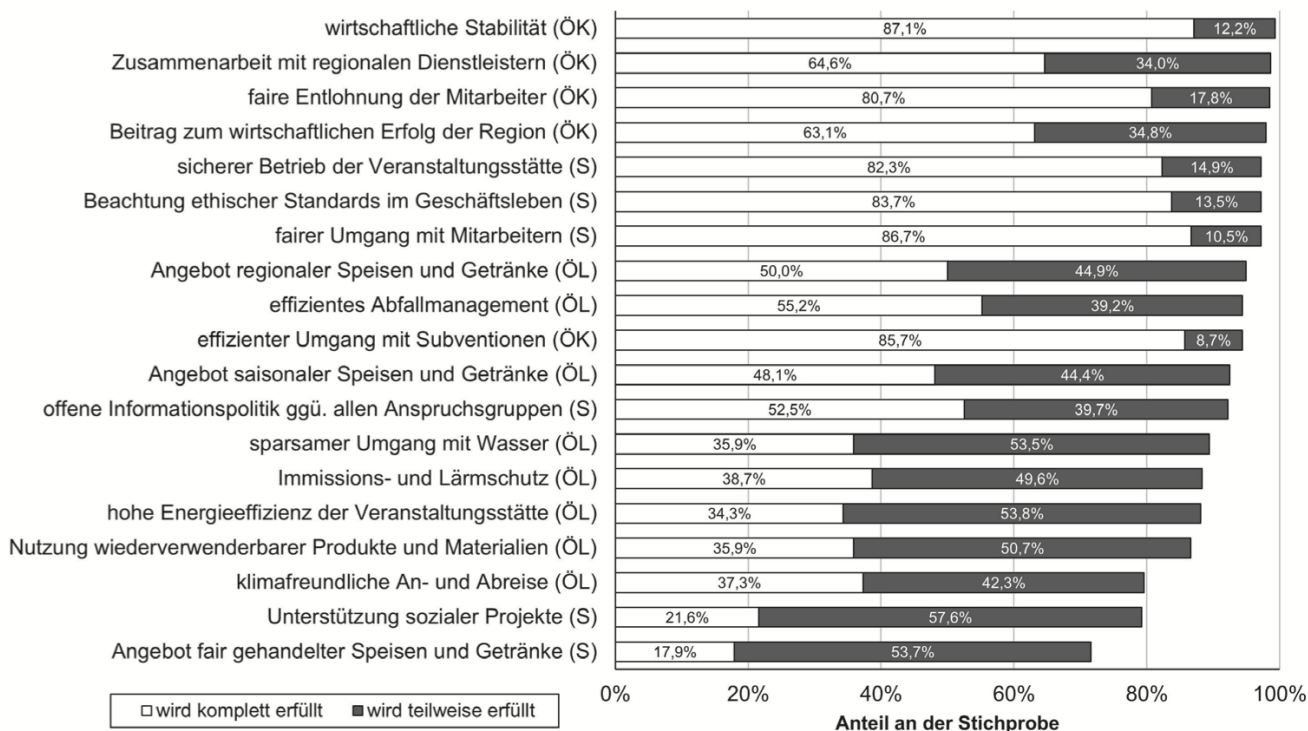


Abbildung 3: Grad der Erfüllung verschiedener Kriterien zur Beschreibung der Nachhaltigkeit Anmerkung: ÖL = ökologische Dimension; S = soziale Dimension; ÖK = ökonomische Dimension

Eine weitere Frage bezog sich auf den Anteil der nachhaltigen Veranstaltungen am gesamten Veranstaltungsangebot. Dieser liegt für die gesamte Stichprobe bei 30,9 %. Einen detaillierteren Einblick bietet die folgende Abbildung. Gemessen an ihrem jeweiligen gesamten Veranstaltungsangebot (vgl. Tab. 1) führt demnach fast die Hälfte der Befragten (45,2 %) pro Jahr nicht mehr als 10 % nachhaltige Veranstaltungen durch. Lediglich 14,1 % der Unternehmen gaben an, dass sich ihre Quote nachhaltiger Veranstaltungen zwischen 75 % und 100 % bewegt.

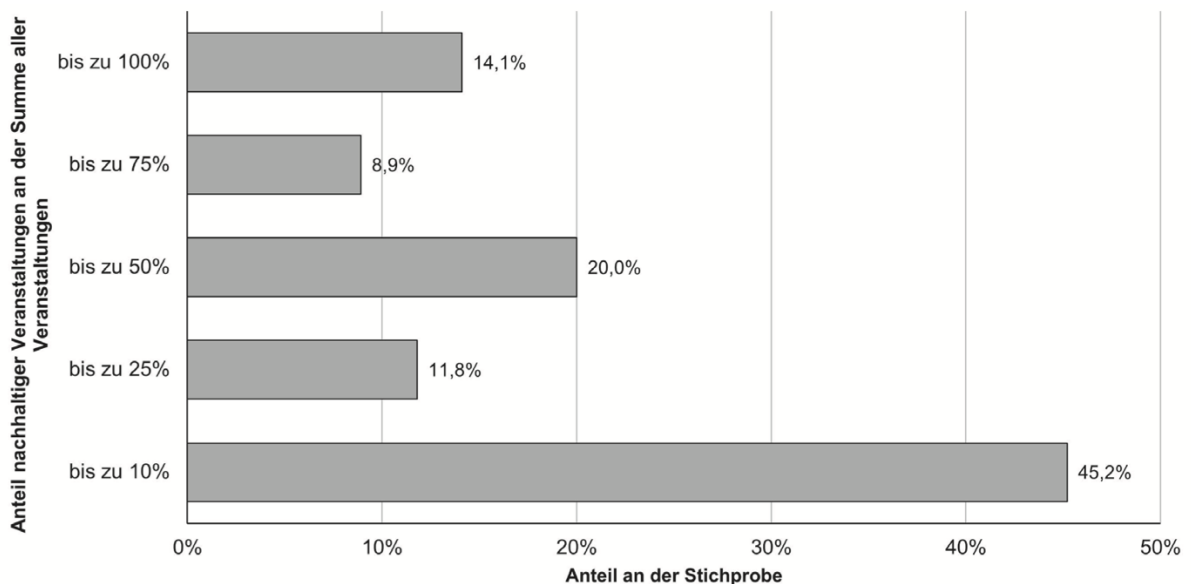


Abbildung 4: Anteil der nachhaltigen Veranstaltungen an der jährlich durchgeführten Zahl an Veranstaltungen

Bedeutung der Nachhaltigkeit für die strategische Planung

Um den Stellenwert der Nachhaltigkeit für die Unternehmensstrategie zu erfassen, beurteilten die Befragten mittels einer fünfstufigen Skala (5 = sehr wichtig, 1 = völlig unwichtig) zunächst die Wichtigkeit verschiedener Kriterien zur Auswahl von Veranstaltungsstätten aus Sicht ihrer Kunden. Wie Abbildung 5 verdeutlicht, spielen die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bei der Buchung einer Veranstaltungsstätte lediglich eine untergeordnete Rolle. Insbesondere der ökologischen Dimension weisen die Studienteilnehmer eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu.

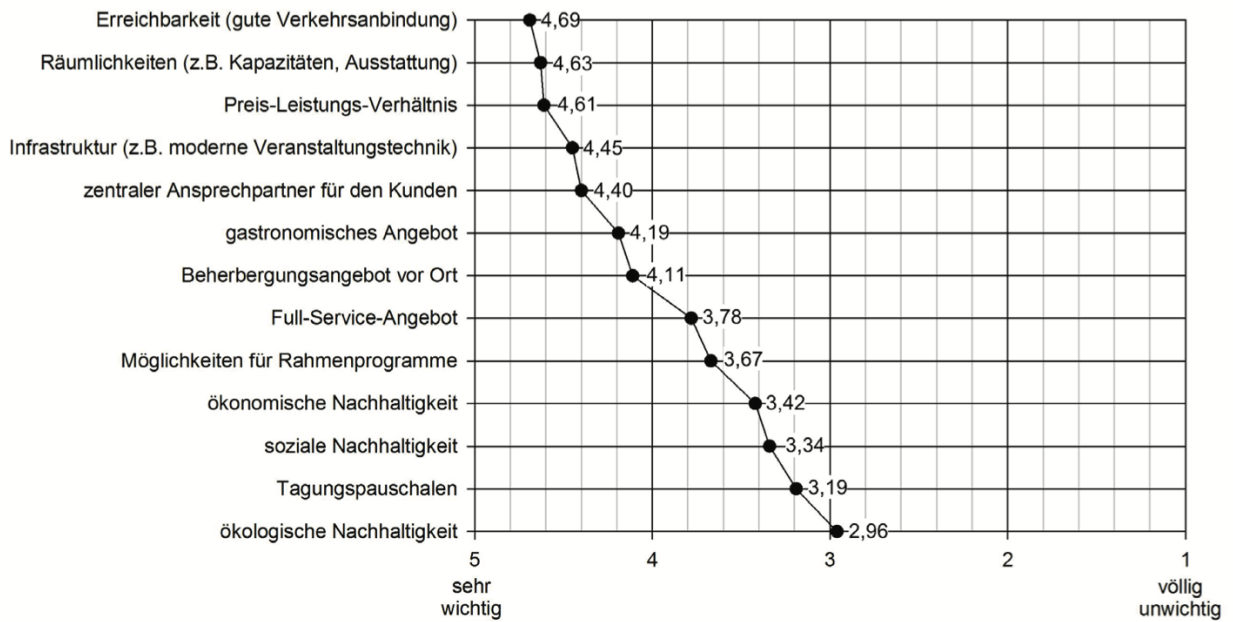


Abbildung 5: Wichtigkeit verschiedener Kriterien zur Auswahl von Veranstaltungsstätten für den Kunden aus Sicht der Befragten (Mittelwerte)

Trotz dieses Ergebnisses bewerten die Befragten die Eignung des Konzepts der Nachhaltigkeit als Instrument zur Differenzierung von den Wettbewerbern als positiv (vgl. Abb. 6). Ein Großteil der Unternehmen sieht in der Berücksichtigung der einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit eine Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies gilt insbesondere für die ökonomische Dimension. Hinsichtlich der ökologischen Dimension ergibt sich hingegen ein differenziertes Meinungsbild: Während 42,1 % den Schutz natürlicher Ressourcen als relevant für ihre Positionierung bewerten, beurteilt fast ein Drittel der Befragten (31,7 %) die ökologische Dimension als irrelevant für den Wettbewerb. Ungefähr ein Viertel (26,2 %) geht schließlich davon aus, dass es sich um einen Hygienefaktor handelt, den es zu erfüllen gilt, um im Wettbewerb mit anderen Veranstaltungsstätten bestehen zu können.

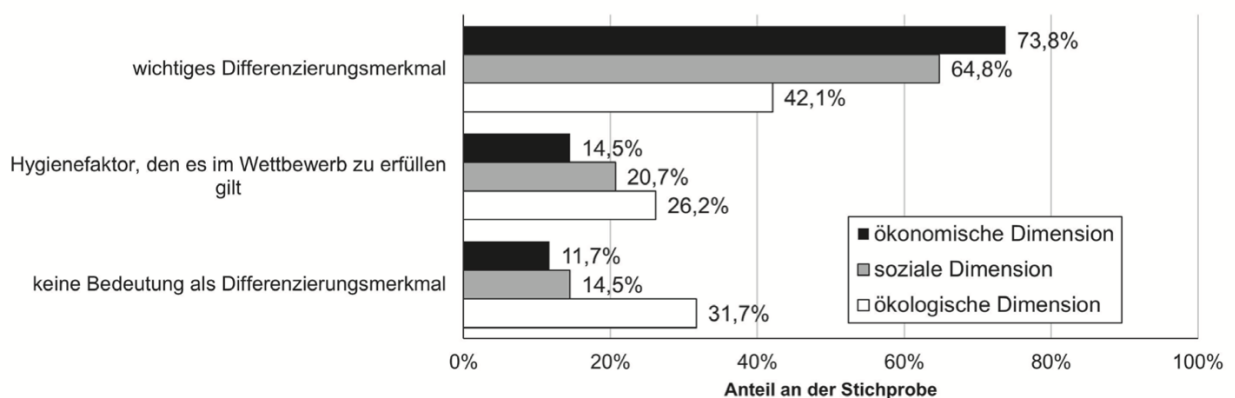


Abbildung 6: Bedeutung der Nachhaltigkeit als Instrument zur Differenzierung von Wettbewerbern

Wie bereits im Kapitel »Ausrichtung des Leistungsspektrums an Kriterien der Nachhaltigkeit« erörtert, orientieren sich 26,2 % der Befragten bei der Gestaltung ihres Angebots vollständig sowie 64,1 % teilweise an Kriterien der Nachhaltigkeit. Beide Gruppen (90,3 % der Stichprobe) beurteilten mittels einer fünfstufigen Skala (5 = trifft voll und ganz zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu) mehrere potenzielle Gründe für die Ausrichtung ihres Leistungsspektrums am Konzept der Nachhaltigkeit. Wie Abbildung 7 zeigt, liegt die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit hauptsächlich in der Firmenphilosophie begründet. Zusätzlich versprechen sich die Unternehmen davon Kosteneinsparungen. Motive, die auf Bedürfnissen verschiedener Anspruchsgruppen (Wettbewerber, Eigentümer, Kunden) beruhen, spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

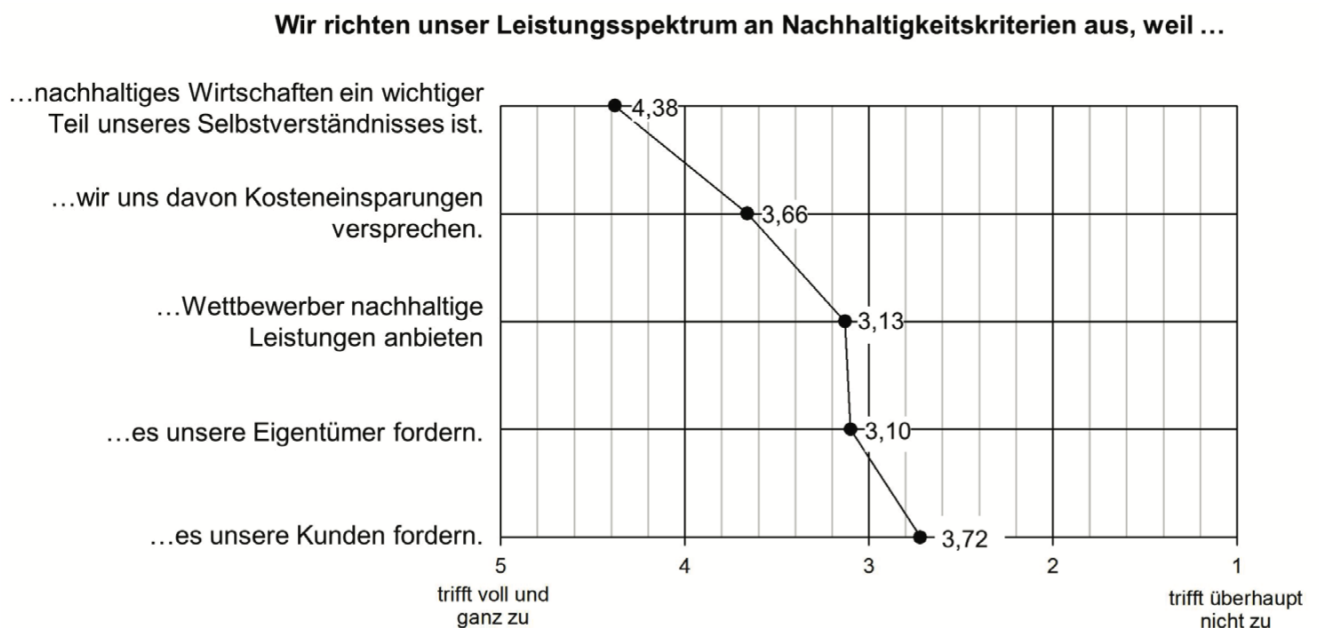


Abbildung 7: Gründe für die Ausrichtung des Leistungsspektrums an Kriterien der Nachhaltigkeit (Mittelwerte)

Schließlich bewerteten die Befragten anhand der gleichen Skala verschiedene Erwartungen, die möglicherweise mit der Ausrichtung des Leistungsspektrums am Konzept der Nachhaltigkeit einhergehen (vgl. Abb. 8). Demnach erwarten Unternehmen von ihrem Engagement vor allem psychische Wirkungen, wie Imageverbesserung, Stärkung des Kundenvertrauens sowie Steigerung der Kundenzufriedenheit. Als moderat schätzen sie hingegen Effekte ein, die strategischen Erfolgsparameter (Eroberung neuer Marktsegmente, langfristige Kundenbindung, Abgrenzung vom Wettbewerb) betreffen. Höhere Preise lassen sich durch nachhaltige Leistungen aus Sicht der Befragten nur bedingt rechtfertigen.

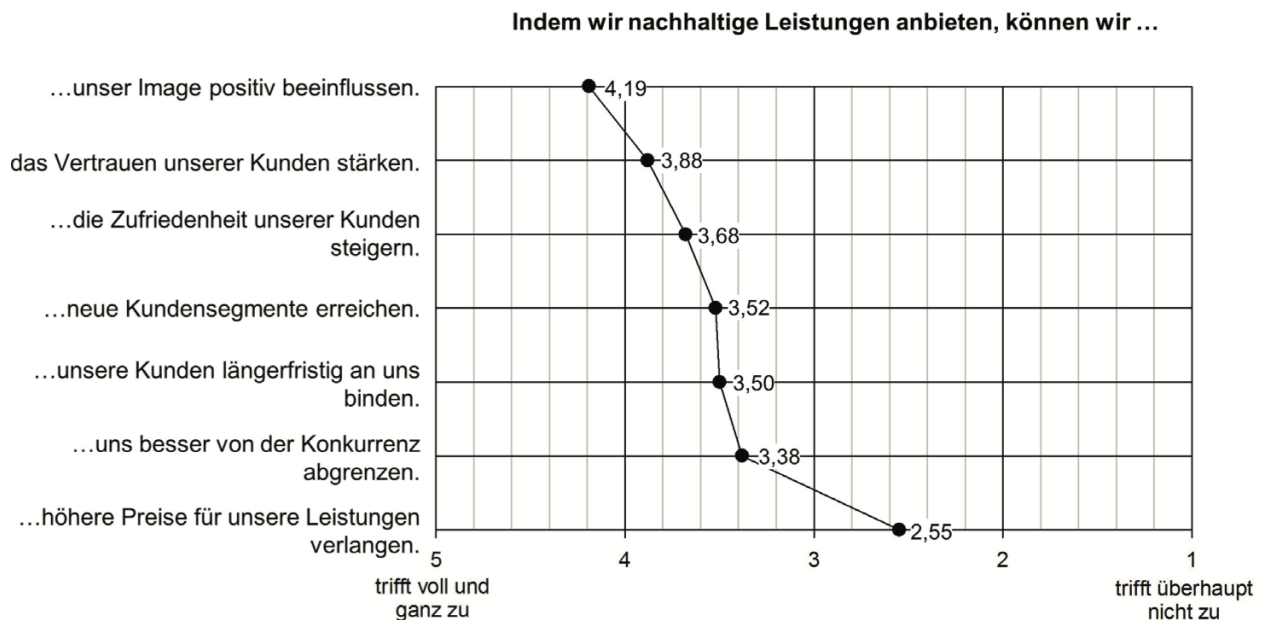


Abbildung 8: Erwartete Wirkungen der Ausrichtung des Leistungsspektrums an Kriterien der Nachhaltigkeit (Mittelwerte)

Zusammenfassung

Die vorliegende Befragung von 145 Mitarbeitern von Veranstaltungsstätten zeigt, dass die ökologische, die soziale sowie die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit Relevanz für das Veranstaltungsmanagement besitzen. Obwohl die Nachhaltigkeit der Veranstaltungsstätte bei den Kunden der Studienteilnehmer nur eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Abb. 5), bewertet ein Großteil der Befragten das Angebot nachhaltiger Leistungen dennoch als wichtiges strategisches Instrument. So erwarten die Betreiber von Veranstaltungsstätten vom nachhaltigen Handeln, welches als Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses gilt (vgl. Abb. 7), vor allem positive Wirkungen auf der psychischen Ebene (Image, Vertrauen, Zufriedenheit) (vgl. Abb. 8). Weiterhin sieht ein Teil der Unternehmen Nachhaltigkeit als Möglichkeit, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren (vgl. Abb. 6). Gemäß den erhobenen Daten lässt sich fast ein Drittel aller durchgeführten Veranstaltungen (30,9 %) als nachhaltig bezeichnen.

In der Studie finden sich an mehreren Stellen Hinweise darauf, dass die Befragungsteilnehmer vor allem die soziale und die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit als besonders relevant für das Veranstaltungsmanagement erachten. So bewerteten sie die Merkmale dieser Dimensionen als besonders wichtig, um eine Veranstaltungsstätte als nachhaltig bezeichnen zu können (vgl. Abb. 2). Außerdem bescheinigen sie beiden Komponenten der Nachhaltigkeit eine herausragende Bedeutung als Instrument zur Differenzierung von Wettbewerbern (vgl. Abb. 6). Weiterhin gibt ein Großteil der Studienteilnehmer an, mit ihrem Leistungsspektrum insbesondere ökonomische und soziale Kriterien zu erfüllen, während hinsichtlich der ökologischen Dimension noch Gestaltungspotenziale bestehen (vgl. Abb. 3). Die tendenziell stärkere Gewichtung der ökonomischen und sozialen Dimension im Vergleich zur ökologischen Komponente lässt sich möglicherweise damit erklären, dass viele

Kriterien beider Dimensionen als Grundvoraussetzung für den Unternehmenserfolg bezeichnet werden können (z. B. wirtschaftliche Stabilität, sicherer Betrieb der Veranstaltungstätte, faire Entlohnung von Mitarbeitern). Somit ist zu vermuten, dass die Befragten ökonomische und soziale Erfolgsfaktoren nicht bewusst als Bestandteile des Nachhaltigkeitskonzeptes wahrnehmen und lediglich die ökologische Dimension damit assoziieren. Dies bestätigt auch das Antwortverhalten auf die offene Frage nach der Bedeutung des Begriffs der Nachhaltigkeit im Veranstaltungskontext. Hier beziehen sich mehr als zwei Drittel (68,0 %) der Antworten auf den Schutz natürlicher Ressourcen, während nur wenige Studienteilnehmer soziale oder ökonomische Inhalte mit dem Konzept der Nachhaltigkeit assoziieren (vgl. Abb. 1).

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse sollte sich die Nachhaltigkeitsdiskussion in der Veranstaltungsbranche zukünftig jedoch nicht ausschließlich auf den Schutz natürlicher Ressourcen konzentrieren, sondern auch ökonomische und soziale Kriterien einbeziehen. Bei einseitiger Fokussierung auf die ökologische Dimension des Drei-Säulen-Modells besteht sonst die Gefahr, eventuelle Interdependenzen zwischen den drei Dimensionen unberücksichtigt zu lassen. Dies ist insofern von Relevanz, da diese Zusammenhänge den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen prägen können. So zeigen Studien, dass die Berücksichtigung der sozialen Probleme verschiedener Anspruchsgruppen durch das Management (soziale Dimension) den ökonomischen Erfolg von Unternehmen positiv beeinflussen kann (vgl. Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003). Wissenschaftliche Untersuchungen belegen weiterhin Wirkungen der ökologischen auf die ökonomische Dimension, wobei jedoch bisher nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte, ob diese Wirkungen positiv oder negativ sind (vgl. Horváthová 2010). Erste Forschungen (vgl. Rück/Sander/Zawinell 2014) lassen jedoch für den Veranstaltungssektor positive Effekte der ökologischen auf die ökonomische Dimension vermuten.

Darüber hinaus bleiben bei ausschließlicher Ausrichtung der Nachhaltigkeitsdiskussion am Umweltschutz mehrere aktuelle Probleme der Veranstaltungsbranche unberücksichtigt (vgl. Rück 2014). So gefährdet beispielsweise die Praxis der kostenlosen Pitches um die Etats potenzieller Auftraggeber nicht nur die ökonomische Stabilität von Eventagenturen (ökonomische Dimension), sondern untergräbt auch die Motivation und das Selbstwertgefühl der betroffenen Mitarbeiter (soziale Dimension). Bezüglich der ökonomischen Dimension scheint im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion außerdem eine stärkere Auseinandersetzung mit der Kontrolle des Veranstaltungserfolgs angebracht: Auf der Mikro-Ebene dieser Dimension gilt es insbesondere die Effektivität und Effizienz von Veranstaltungen zu analysieren, um den dauerhaften ökonomischen Erfolg der beteiligten Unternehmen sicherzustellen (vgl. Drengner 2007, S. 144.). Hinsichtlich der Finanzierung von Großevents und der Infrastruktur für Veranstaltungen mit öffentlichen Mitteln sollten auf der Makro-Ebene außerdem die volkswirtschaftlichen Wirkungen dieser Subventionen im Interesse der Steuerzahler geprüft werden (z. B. hinsichtlich regionaler Wertschöpfung und Einkommen) (vgl. Preuß/Kurscheidt/Schütte 2009, S. 16; Crompton 1995, S. 14.). Letztlich verdeutlichen aktuelle Diskussionen über Menschenrechtsverletzungen im Umgang mit Arbeitskräften oder der lokalen Bevölkerung bei der Planung und Durchführung von internationalen Sportevents, wie den Fußball-Weltmeisterschaften (vgl. Linde 2014) oder den Olympischen Spielen (vgl.

Bundeszentrale für politische Bildung 2014), die Notwendigkeit, die soziale Dimension stärker in die Nachhaltigkeitsdiskussion einzubinden.

Generell kann die vorliegende Studie aufgrund ihrer Fokussierung auf ein Segment des Veranstaltungsmarktes (Veranstaltungsstätten) sowie aufgrund des geringen Stichprobenumfangs keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Weiterhin sei darauf verwiesen, dass die Studienteilnehmer in mehreren Fällen jeweils ihr eigenes Unternehmen bewerten mussten. Gerade hinsichtlich der untersuchten sozialen und wirtschaftlichen Kriterien der Nachhaltigkeit birgt dies die Gefahr eines sozial erwünschten Antwortverhaltens (z. B. hinsichtlich der objektiven Beurteilung der Fairness der Entlohnung von Mitarbeitern oder bezüglich der Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität des eigenen Unternehmens).

Nachhaltige Veranstaltungen statt »Green Meetings« 133

Trotz dieser Einschränkungen stützt die explorative Studie die einleitend formulierte Vermutung, dass sich die Veranstaltungsbranche in der Diskussion des Konzeptes der Nachhaltigkeit stark auf die ökologische Komponente konzentriert. Um das Konzept der Nachhaltigkeit jedoch umfassend, mit all seinen positiven und negativen Implikationen für das Veranstaltungsmanagement zu diskutieren, müssen zukünftig alle Dimensionen des Drei-Säulen-Modells gleichberechtigt Berücksichtigung finden. In einem ersten Schritt bietet es sich an, das plakative Label des »Green Meetings« oder des »Green Events« durch den passenden Begriff der »Nachhaltigen Veranstaltung« zu ersetzen und somit in der Branche das Bewusstsein für die Komplexität dieses Themas zu schärfen. Damit würde die deutsche Veranstaltungswirtschaft letztlich auch der veränderten Sichtweise der Vereinten Nationen folgen, die sich in ihrem Umweltprogramm nicht mehr ausschließlich auf »Green Meetings« (vgl. United Nations Environment Programme 2009) konzentriert, sondern »Sustainable Events« gemäß des Drei-Säulen-Modells in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt (vgl. United Nations Environment Programme 2012).

Literatur

Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, Konstanz und München: UVK. **Bansal, P.** (2005): Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. In:

Strategic Management Journal, 26/3, p. 197–218. **Bundeszentrale für politische Bildung** (2014): Olympische Spiele in Sotschi. Aufgerufen am 13.04.2015. Verfüg-

bar unter: <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/178480/olympische-spiele-in-sotschi> **Chabowski, B. R./Mena, J. A./Gonzales-Padron, T. L.** (2011): e Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. In: Journal of the Academy of Marketing Science,

39/1, p. 55–70. **Corsten, H./Roth, S.** (2012): Nachhaltigkeit als integriertes Konzept. In: Corsten, H., Roth, S. (Hrsg.): Nachhaltigkeit – Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung, Wiesbaden: Gabler, S. 1–13. **Crompton, J. L.** (1995): Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. In: Journal of Sport

Management, 34/9, p. 14–35. **Draper, J./Dawson, M./Casey, E.** (2011): An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the

Meeting and Convention Site Selection Process. In: Journal of Convention & Event Tourism, 12/3, p. 153–178. **Drengner, J.** (2007): State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing. In: Nickel, O.

(Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 135–147.

Drengner, J./Köhler, J. (2013): Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketing. In: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: SpringerGabler, S. 89–132.

Elkington, J. (1997): »Cannibals with forks.« e Triple Bottom Line of 21st century, Oxford: Capstone Publishing Ltd.

Europäisches Institut für TagungsWirtscha (2014): Meeting- & EventBarometer, Deutschland 2013/2014 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, Management-Info, Aufgerufen am 01.06.2014. Verfügbar unter: <http://www.gcb.de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/meeting-eventbarometer-2014->

German Convention Bureau (2013): Tagung und Kongress der Zukun . Management Summary. Aufgerufen am 13.04.2015. Verfügbar unter: <http://www.gcb.de/de/tagung-und-kongress-der-zukun /tagung-und-kongress- der-zukun ---die-studie>

German Convention Bureau (2015): Green Meetings in Deutschland: Erfolg plus Umweltbewusstsein. Aufge- rufen am 03.03.2015. Verfügbar unter: <http://www.gcb.de/de/green-neu/greenmeetings>

Green Meeting Industry Council (2015): What is Sustainability. Aufgerufen am 03.03.2015. Verfügbar unter: <http://www.gmicglobal.org/?page=Sustainability>

Große-Opho , M. (2012): Green Meetings & Events: Nachhaltiges Tagen in Deutschland. In: M.-T. Schreiber (Hrsg.), Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtscha , München: Oldenbourg, S. 173–186.

Horváthová, E. (2010): Does Environmental Performance A ect Financial Performance? A Meta-Analysis. In: Ecological Economics, 70/1, p. 52–59.

Kenning, P. (2015): Sustainable Marketing - De nition und begri iche Abgrenzung. In: Me ert, H./Kenning, P./ Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Wiesbaden: Springer- Gabler, S. 3–20.

Köhler, J. (2014): Events als Instrumente des Regionalmarketing: Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional- strategischen Eventwirkungskontrolle. Wiesbaden: Springer- Gabler.

Linde, D. (2014): Der Tribut von Katar. Aufgerufen am 13.04.2015. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/tausende-tote-auf-wm-baustellen-der-tribut-von-katar/9636274.html>

Mair, J./Jago, L. (2010): e Development of a Conceptual Model of Greening in the Business events tourism sector. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 18/1, p. 77–94.

Orlitzky, M./Schmidt, F. L./Rynes, S. L. (2003): Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. In: *Organization Studies*, 24/3, p. 403–441.

Preuß, H./Kurscheidt, M./Schütte, N. (2009): *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterscha 2006*, Wiesbaden: Gabler.

Reiser, D./Scherle, N. (2014): Green Events. In: Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (Hrsg.): *Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten*, Wiesbaden: SpringerGabler, S. 319–333.

Rück, H. (2014): Warum »Green« und nicht »Sustainable«? – Über die blinden Stellen der Nachhaltigkeitsdiskussion. In: *Events – Das Management-Magazin für Live-Kommunikation*, 4, S. 50–51.

Rück, H./Sander, M./Zawinell, J. (2014): Rechnet sich Nachhaltigkeit? In: *Events – Das Management-Magazin für Live-Kommunikation*, 4, S. 52–54.

Sheth, J. N./Sethia, N. K./Srinivas, S. (2011): Mindful Consumption: A Customer-centric Approach to Sustainability. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39/1, p. 21–39.

United Nations Environment Programme (2009): *Green Meeting Guide Roll out the Green Carpet for your Participants*, Paris.

United Nations Environment Programme (2012): *Sustainable Events Guide: Give your Large Event a Small Footprint*, Paris.

Wall, A./Behr, F. (2010): Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events: Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events und Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit. Aufgerufen am 03.03.2015. Verfügbar unter: <http://fox.leuphana.de/portal/de/publications/publications%28e7328b32-8353-4dab-8dbd-a079d9239364%29.html>

World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.

Kumulierte Häufigkeiten der Umfrage