NACHHALTIG ABROCKEN

EINE EMPIRISCHE ANALYSE DES STELLENWERTES VON NACHHALTIGKEIT BEI DER ORGANISATION DEUTSCHER MUSIKFESTIVALS

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science“ (M.Sc.)
des Masterstudiengangs Nachhaltiges Wirtschaften

Universität Kassel

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

Valentina Binder, 33301815

aus Freiburg

bei

Prof. Dr. Ulf Hahne

und

Prof. Dr. Stefan Gold

Kassel, 19. Juli 2018

Ich steppe in den Wald und lasse liegen, was mir aus der Hose plumpst

Ne Packung Bifi, Batterien und Plutonium

Ob teures Kobe-Rind oder ein neugeborenes Kind

Was einmal den Boden berührt hat ist bedeutungslos und stinkt

Ich lass' es lieber liegen, lieber neue Waren statt verwahren

Nur muss ich jetzt beim Einkaufen Atemmaske tragen

Lieber liege ich im Gras - erfrischt den Geist, erfrischt die Lunge

Bis ich merke, ich liege in aufgeweichten Kippenstummeln

Hörst du nicht den Vogel singen, er zwitschert Lobeshymnen

Auf die Seen, in denen sogar die Fische oben schwimmen

Hörst du nicht die schöne Möwe neben der Ölfabrik

Ich würde gern‘ verstehen, was sie sagt: Töte mich!

Fällt das Porzellan in den Sand und verdreckt

Lass liegen, lass liegen

Wenn dir der geröstete Panda nicht schmeckt

Lass liegen, lass liegen

Ich wurde heute Morgen von 'nem Panzer geweckt

Lass liegen, lass liegen, lass liegen, lass liegen bleiben

Drunter lag ein Mann, der seine Hand nach uns streckt

Doch wir haben keinen Platz zu bieten, lass liegen

Bei so billigem Zeug ist es nicht nötig, meinen Kram zu schleppen

Nach meinem Picknick mit Fritteusen und Massagesesseln

Man kann mich durch die Spur von leeren Plastikhüllen orten

Sie führt zum Mediamarkt, ich kaufe den Müll von morgen

Und lass ihn liegen, weil ich lieber in das Beachhotel geh

Guck' mal, Jutta, da schwimmt unsre alte Mikrowelle

Auch wenn wir sonst die Urlaubsreise klasse finden

Sollte man hier nicht das Leitungswasser trinken

Die Einheimischen strahlen hier, nur haben sie die Hände an den Rippen

Husten endlos lang und zittern, and're Länder, and're Sitten

Langsam brauch ich, auch wenn Umwelt leidet um den Preis zu retten

Dringend neue Gummistiefel, denn die Deiche brechen

Fällt das Porzellan in den Sand und verdreckt

Lass liegen, lass liegen

Wenn dir der geröstete Panda nicht schmeckt

Lass liegen, lass liegen

Ich wurde heute Morgen von ‘nem Panzer geweckt

Lass liegen, lass liegen, lass liegen, lass liegen bleiben

Drunter lag ein Mann, der seine Hand nach uns streckt

Doch wir haben keinen Platz zu bieten, lass liegen

Lass liegen

Lass liegen

Wie ein Boom Boom Boom Boomerang

Ruf' ich in den Wald aber vergess', dass der auch rufen kann

Wie ein Boom Boom Boom Boomerang

Ich werfe gerne weg, aber ich hab‘ noch niemals gut gefang'

Wie ein Boom Boom Boom Boomerang

Ruf' ich in den Wald aber vergess', dass der auch rufen kann

Wie ein Boom Boom Boom Boomerang

Ich werfe gerne weg, aber ich hab‘ noch niemals gut gefang‘

Wie ein Boomerang

Fällt das Porzellan in den Sand und verdreckt

Lass liegen, lass liegen

Wenn dir der geröstete Panda nicht schmeckt

Lass liegen, lass liegen

Ich wurde heute Morgen von 'nem Panzer geweckt

Lass liegen, lass liegen, lass liegen, lass liegen bleiben

Drunter lag ein Mann, der seine Hand nach uns streckt

Doch wir haben keinen Platz zu bieten, lass liegen

Alligatoah

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abkürzungsverzeichnis IV

Tabellenverzeichnis VI

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung 1

1.3 Struktur 2

1.4 Überblick zum Stand der Forschung 3

2 Theoretische Grundlagen 4

2.1 Das Musikfestival als Veranstaltung bzw. Event 5

2.1.1 Veranstaltungsbegriff 5

2.1.2 Veranstaltungen mit Eventcharakter 5

2.1.3 Das Musikfestival als besondere Form eines Kultur-Events 7

2.1.3.1 Definition und Einordnung in den Eventkontext 8

2.1.3.2 Klassifizierung von Musikfestivals 9

2.1.3.3 Relevanz deutscher Musikfestivals 10

2.2 Nachhaltigkeit 12

2.2.1 Zum Nachhaltigkeitsbegriff und zur Nachhaltigen Entwicklung als globales Leitbild für das 21. Jahrhundert 12

2.2.2 Nachhaltigkeitsprinzipien 14

3 Wie Nachhaltigkeit und Musikfestivals zusammentreffen 16

3.1 Stakeholder-Ansatz 17

3.2 Mögliche Auswirkungen eines Musikfestivals auf die Nachhaltigkeitsdimensionen 19

3.2.1 Ökonomische Wirkungen 19

3.2.2 Ökologische Wirkungen 20

3.2.3 Sozio-kulturelle Wirkungen 20

3.3 Ziele eines Nachhaltigen Eventmanagements bei Musikfestivals 21

3.3.1 Nachhaltigkeit von Musikfestivals 22

3.3.2 Nachhaltige Entwicklung durch Musikfestivals 24

3.4 Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen 25

3.5 Nachhaltigkeitskommunikation 28

3.6 Ausgewählte Instrumente zur Beurteilung von Nachhaltigkeit bei Musikfestivals in der Praxis 29

3.7 Einflussfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement von Musikfestivals 32

4 Vorgehen bei der Datenerhebung und Auswertung 33

4.1 Qualitative Interviews mit Organisatoren*innen von Musikfestivals und Branchen Think-Tanks 33

4.1.1 Fragebogendesigns 33

4.1.2 Auswahl der Festivals, Think-Tanks und Interviewpartner*innen 34

4.1.3 Durchführung der Interviews 38

4.1.4 Ergänzende Datenerhebung durch Internetrecherche 39

4.2 Auswertung der Interviews 39

4.2.1 Kategoriensystem der Nachhaltigkeitsmaßnahmen 39

4.2.2 Kategoriensystem der Stakeholder 40

4.2.3 Kategoriensystem der Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement 41

5 Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung 43

5.1 Anwendung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Musikfestivals 43

5.1.1 Local/Community-Festivals 43

5.1.2 Major-Festivals 45

5.1.3 Mega/Hallmark-Festivals 49

5.1.4 Vergleich der Musikfestivals nach Handlungsfeldern 53

5.2 Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit relevanten Stakeholdern 57

5.2.1 Local/Community-Festivals 57

5.2.2 Major-Festivals 58

5.2.3 Mega/Hallmark-Festivals 63

5.2.4 Vergleich der Musikfestivals nach Stakeholdern 67

5.3 Einflussfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals 69

5.3.1 Hindernisse 69

5.3.1.1 Finanzielle Hürden 69

5.3.1.2 Zeit- und Personalmangel 70

5.3.1.3 Fehlende interne Unterstützung und Priorität 70

5.3.1.4 Hemmende organisationsbezogene Faktoren 71

5.3.1.5 Hindernisse durch Besucher*innen 71

5.3.1.6 Mangelnde Kompetenz 72

5.3.1.7 Negative externe Einflussfaktoren 72

5.3.2 Erfolgsfaktoren 74

5.3.2.1 Wandlungsbereitschaft 74

5.3.2.2 Gesicherte Finanzierung 74

5.3.2.3 Werte 74

5.3.2.4 Engagement der Besucher*innen 75

5.3.2.5 Systematisierung der Nachhaltigkeitsbemühungen ... 75
5.3.2.6 Positive externe Einflussfaktoren ... 76
5.3.2.7 Nachhaltigkeitsexperten*innen ... 77
5.3.2.8 Vernetzung ... 77
5.3.2.9 Zertifizierungen ... 78
5.3.2.10 Imagewirkung und Marketingargument ... 78
5.3.2.11 Verantwortung und Einfluss ... 79
5.4 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse ... 79
5.4.1 Anwendung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Handlungsfeldern ... 80
5.4.2 Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern ... 81
5.4.3 Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals ... 82

6 Diskussion der Ergebnisse - Wandel für Nachhaltigkeit bei Musikfestivals ... 82
6.1 Einfluss auf und durch Organisationen – Betrachtung der Ergebnisse im Zusammenhang mit Theorien des soziologischen Neo-Institutionalismus ... 83
6.2 Wandel innerhalb der Organisation – Betrachtung der Ergebnisse am Modell organisationalen Wandels von Krüger ... 87

7 Fazit ... 89
7.1 Güte und Limitationen der Untersuchung ... 89
7.2 Weiterer Forschungsbedarf ... 91
7.3 Schlussbetrachtung ... 91

Literaturverzeichnis ... 93

Anhang ... 99

Abkürzungsverzeichnis

AGF	A Greener Festival
BDV	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
BNE	Bildung für Nachhaltige Entwicklung
FFH	Fauna Flora Habitat
GO-Group	Green Operations-Group
HAKrWG	Hessisches Ausführungsgesetz zum Kreislaufwirtschaftsgesetz
MIZ	Deutsches Musikinformationszentrum
NAJU	Naturschutzjugend
NGO	Non-governmental Organization
SfN	Sounds for Nature
OF	Open Flair
PV	Photovoltaik
WCED	World Commission on Environment and Development
W:O:A	Wacken Open Air

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Eventinhalte 6

Abbildung 2: Kategorisierung von Events nach Art 7

Abbildung 3: Musikfestivals in und um Kassel 10

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im deutschen Live-Entertainment 12

Abbildung 5: Sustainable Development Goals 14

Abbildung 6: Stakeholder von Musikfestivals 19

Abbildung 7: Organisationaler Wandel nach Krüger (2009) 87

Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1: Klassifikation von Musikfestivals nach Bedeutung und Größe 10

Tabelle 2: Ziele von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals 22

Tabelle 3: Ausgewählte Nachhaltigkeitsmaßnahmen nach Handlungsfeldern 27

Tabelle 4: Musikfestivals der Studie 36

Tabelle 5: Kategoriensystem der Nachhaltigkeitsmaßnahmen 40

Tabelle 6: Kategoriensystem der Stakeholder 41

Tabelle 7: Kategoriensystem der Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement 42

Tabelle 8: Maßnahmenschwerpunkte in den Handlungsfeldern 80

Tabelle 9: Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement 82

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Jeden Sommer ziehen sie Tausende Menschen in ihren Bann: Musikfestivals. Für ein Wochenende und länger wird eingetaucht in eine Welt, welche dem Alltag sehr fern ist: Es wird gezeltet, gechillt und bei Konzerten bis spät in die Nacht gefeiert.

In Zeiten des Klimawandels, schrumpfender fossiler Ressourcen und der Frage nach einer lebenswerten Zukunft für kommende Generationen auf unserem Planeten erscheinen Musikfestivals jedoch insbesondere auf Grund ihrer negativen Umweltwirkungen in einem kritischen Licht. Denn durch die Konzerte werden Unmengen an Strom verbraucht, Transporte und Besucherverkehr hinaus auf die grüne Wiese verursachen hohe CO_2-Emissionen und riesige Müllberge bleiben nach dem Ende des Festivals zurück.

Auf der anderen Seite stellen Musikfestivals einen wichtigen Bestandteil der deutschen Kultur dar und sind mit positiven sozio-ökonomischen Effekten besetzt. Darüber hinaus besitzen die Events zwei Eigenschaften, welche für eine Entwicklung unserer Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit notwendig sind: Die Fähigkeit inspirierend auf die Bewusstseinsbildung der Besucher*innen wirken zu können sowie Menschen zum Handeln zu aktivieren. Deshalb wäre es nicht zielführend sie abzuschaffen, vielmehr gilt es, ihre Organisation den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechend zu gestalten.

Derzeit kann ein steigendes Interesse an einer nachhaltigeren Ausrichtung von Musikfestivals beobachtet werden. Neben Vorreiterfestivals in ganz Europa, z. B. dem Glastonbury in GB oder Roskilde in Dänemark, gibt es auch in Deutschland Erfolgsbeispiele, z. B. das Tollwood Festival. Das sechste Jahr in Folge trafen sich im April Musikfestivalorganisatoren*innen aus ganz Europa beim Workshop der Green Operations-Group in Berlin um sich zu Themen der Nachhaltigkeit beim Management von Musikfestivals auszutauschen.

Doch wie sieht es generell innerhalb der deutschen Musikfestivallandschaft aus? Wie wichtig ist den Organisatoren*innen die Umsetzung eines Nachhaltigkeitsmanagements und was tut sich innerhalb der Branche in Richtung mehr Nachhaltigkeit? Diese Fragestellungen sollen in der vorliegenden Masterarbeit intensiv untersucht werden.

1.2 Zielsetzung

Ziel der Masterarbeit ist die Abbildung des Stellenwertes von Nachhaltigkeit bei der Organisation deutscher Musikfestivals.

Es wird untersucht, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen von den Festivals umgesetzt werden. Die Einbeziehung von und die Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern sind

wichtige Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements von Musikfestivals, welche in der Arbeit genauer in den Blick genommen werden. Um aufzeigen zu können, unter welchen Voraussetzungen Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals funktioniert, gilt es zudem herauszufinden, welchen Erfolgsfaktoren und Hindernissen sich die Organisatoren*innen von Musikfestivals bei der Implementierung von Nachhaltigkeitsmanagement gegenübersehen.

Das Thema wird aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, zum einen aus der Perspektive von Organisatoren*innen von Musikfestivals und zum anderen ergänzend aus der Perspektive von Think-Tanks, welche die Nachhaltigkeitsbemühungen innerhalb der Musikeventbranche vorantreiben und unterstützen. Als Methode wurde die Durchführung von qualitativen Interviews gewählt.

1.3 Struktur

Um diese Fragestellung zu beantworten, wird in Kapitel 2 zunächst die theoretische Basis gelegt. Hierzu wird eine Einordnung von Musikfestivals in den Kontext von Veranstaltungen und Events vorgenommen bzw. die Bedeutung der Begriffe Nachhaltigkeit und Nachhaltige Entwicklung geklärt.

Kapitel 3 beschäftigt sich konkret mit dem Thema Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals. Hier wird zunächst auf die Stakeholder-Theorie Bezug genommen, um dann die Auswirkungen von Musikfestivals auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit darzulegen. Im Anschluss werden Ziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Musikfestivals definiert und innerhalb ausgewählter Handlungsfelder Beispiele für Nachhaltigkeitsmaßnahmen gegeben. Dann wird die Notwendigkeit einer entsprechenden Nachhaltigkeitskommunikation erörtert und es werden Instrumente zur Beurteilung von Nachhaltigkeit bei Musikfestivals vorgestellt. Abschließend werden Einflussfaktoren bezogen auf das Nachhaltigkeitsmanagement erörtert.

In Kapitel 4 wird in Vorbereitung auf den empirischen Teil der Thesis das Vorgehen bei der Datenerhebung und Auswertung erläutert und insbesondere auf die erstellten Kategoriensysteme eingegangen.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden darauffolgend in Kapitel 5 vorgestellt. Zunächst werden die von den Musikfestivals verwendeten Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Handlungsfeldern präsentiert, im nächsten Teil geht es um die Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit relevanten Stakeholdern und im dritten Teil werden Hindernisse und Erfolgsfaktoren von Nachhaltigkeitsmanagements bei Musikfestivals aufgezeigt. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

In Kapitel 6 erfolgt eine Diskussion der Untersuchungsergebnisse in Zusammenhang mit Theorien des soziologischen Neo-Institutionalismus und dem Modell organisationalen Wandels von Krüger.

Kapitel 7 bildet mit dem Fazit den Abschluss der Masterarbeit. Hier wird auch auf die Gütekriterien und die Limitationen der Studie eingegangen und ausgehend davon werden Richtungen zukünftiger Forschung aufgezeigt.

1.4 Überblick zum Stand der Forschung

Bevor wichtige theoretische Grundlagen dargestellt werden, soll zunächst eine Übersicht über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden. Hierzu wird auch auf ausgewählte, für diese Masterarbeit grundlegende Literatur eingegangen.

Die Monografien „Nachhaltige Entwicklung“ von Von Hauff/Kleine (2008) und „Nachhaltigkeit“ von Pufé (2012) behandeln alle wichtigen theoretischen Grundlagen zum Konzept der Nachhaltigkeit und des Leitbildes Nachhaltiger Entwicklung.

Elementar für die sich im Entstehen befindende Nachhaltige Wirtschaftswissenschaft ist die Monografie „Nachhaltige Ökonomie - Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung“ von Rogall (2012). Das Buch hält Grundlagen für eine Reform der traditionellen Ökonomie bereit, welche die Bedingungen einer Nachhaltigen Entwicklung beachtet (vgl. Rogall 2012: 10). Anhand von verschiedenen Handlungsfeldern wird dargestellt, wie sich eine nachhaltige Ökonomie in die Praxis umsetzen lässt.

Holzbaur et al. (2010) „Event-Management – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen“ und Jäger (2016) „Grundwissen Event-Management“ liefern mit ihren Monografien das notwendige Hintergrundwissen zum Thema Events und Veranstaltungen.

Literatur zum Thema Musikfestivals allgemein beschäftigt sich mit der historischen Entwicklung (Willnauer 2017), ihren wirtschaftlichen und touristischen Effekten (Bellinghausen 2014) sowie den Motivationen, warum Menschen Musikfestivals besuchen (Otte 2015).

Das Thema Nachhaltigkeit von Events bzw. Musikfestivals ist wenig erforscht. Die Literatur beschäftigt sich mit den Themen Stakeholder-Einbeziehung (Presenza/Iocca 2012, Andersson/Getz 2008), den ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Auswirkungen von Events (Musgrave/Raj 2009, Carlsen 2004), den Nachhaltigkeitsaspekten, welche den Organisationsprozess betreffen, z. B. Energieversorgung, Umgang mit Abfällen (Jones 2018, SfN 2013), oder der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Themen nachhaltiger Entwicklung bei Events, z. B. Ökotainment (Lichtl 2007). Wall/Behr (2010) erstellten auf Grundlage wissenschaftlicher Ausarbeitungen zum Thema „Nachhaltigkeit und Events“ ein Indikatorensystem zur Messung von Nachhaltigkeit bei Events. Zum Thema soziale Nachhaltigkeit von Events existiert kaum Literatur, Ansätze bieten Wünsch (2012) und Arcodia/Withford (2008). Sonst ist ein starker Fokus auf die ökologische Dimension festzustellen: Yuan (2013) identifiziert drei Managementstrategien, um ökologische Nachhaltigkeit bei Events zu integrieren. Mair/Laing (2012) erschließen Motivationen und Barrieren für „grüne“ Musikfestivals.

Sowohl für das Verständnis der praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei Events als auch für die theoretischen Hintergründe ist die Monographie „Sustainable Event Management – A Practical Guide“ von Jones (2018) eine große Hilfe. Hervorzuheben ist außerdem die Publikation „Events nachhaltig gestalten - Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events“ von Holzbaur (2016). Der „Leitfaden für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen“ der Sounds for Nature Foundation e.V. (2013) gab einen detaillierten Einblick in die Möglichkeiten der Umsetzung von ökologischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei Musikfestivals.

Bezogen auf Nachhaltigkeit von Musikfestivals kann festgestellt werden, dass es sowohl an Forschung im Bereich der Besucher*innen mangelt (Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Besuchsentscheidung? Sind sie für das Nachhaltigkeitsengagement der Veranstalter sensibilisiert?) als auch im Bereich der Organisatoren*innen (Warum sollten sie Nachhaltigkeit in das Management von Musikfestivals integrieren? Welche Ziele hat ein Nachhaltigkeitsmanagement von Musikfestivals? Welche Voraussetzungen sind für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement notwendig?).

Im Bereich Besucher*innenforschung ist als eine der wenigen die Studie von der Buckinghamshire New University und A Greener Festival zu nennen, welche 2012 ein steigendes Bewusstsein für die ökologischen Auswirkungen von Musikfestivals festgestellt hat.

Die Forschung bezüglich der Organisatoren*innen von Musikfestivals konzentriert sich auf Festivals, welche als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit gelten. De Brito/Terzieva (2016) identifizieren Schlüsselelemente für den sozial-ökologischen Erfolg von drei europäischen Vorreiterfestivals im Bereich Nachhaltigkeit. Mair/Laing (2012) untersuchten sechs australische und britische Vorreiterfestivals und einen britischen Think-Tank. Studien, welche die Organisatoren*innen von Musikfestivals in Deutschland berücksichtigen, gibt es nicht.

Um die letztgenannte Forschungslücke etwas zu schließen, fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf Organisatoren*innen von Musikfestivals in Deutschland und nimmt als zweite Perspektive zwei wichtige deutsche Think-Tanks in den Blick.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird die theoretische Basis gelegt. Zunächst erfolgt eine Einordnung des Forschungsgegenstandes Musikfestival in den Eventkontext. Im zweiten Teil des Kapitels werden die Grundlagen des Begriffs Nachhaltigkeit und des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung erörtert.

2.1 Das Musikfestival als Veranstaltung bzw. Event

Musikfestivals werden häufig als besondere Veranstaltung oder als Event bezeichnet. Bei den Begriffen handelt es sich jedoch keinesfalls um Synonyme. Zunächst soll deshalb ihre Bedeutung näher erläutert werden.

2.1.1 Veranstaltungsbegriff

Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt (Springer Gabler Verlag (Hrsg.) 2018). Bei Veranstaltungen steht der objektive Ablauf, d.h. ihre Planung und Durchführung, im Mittelpunkt (vgl. Holzbaur et al. 2010: 17).

Das Ziel einer Veranstaltung hat Auswirkungen auf die Veranstaltungsausgestaltung und ihre Form. Ziel kann die Erreichung eines direkten finanziellen Effektes, die Einflussnahme auf Personen (Informationsvermittlung, Verkauf), die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Ortes bzw. Objekts, die Initiierung eines Projektes und die Gewinnung von Teilnehmern, Sponsoren und der Öffentlichkeit etc., oder die Übertragung des Positiven der Veranstaltung auf ein Objekt, z. B. Produkt sein (vgl. Holzbaur et al. 2010: 15).

Veranstaltungen definieren sich also durch 1.) ein bestimmtes Ereignis, 2.) die Teilnahme von Menschen, 3.) zu einem bestimmten Zeitraum, 4.) an einem bestimmten Ort, 5.) auf Grund eines definierten durch die Veranstaltung zu erreichenden Ziels.

Veranstaltungen sind jedoch keine Unternehmungen, welche sich nach einer bestimmten Routine abarbeiten lassen. Vielmehr geht es darum, innerhalb eines Projektes im Team einmalige Aufgaben vorzubereiten, zu planen, abzuschätzen und zu organisieren (vgl. Holzbaur et al. 2010: 159). Somit stellt das Projektmanagement die praktische Grundlage einer Veranstaltung dar. Der Erfolg eines Projekts hängt von verschiedenen Faktoren ab, z. B. Ressourcenmanagement, Planung, Beauftragung, Controlling usw. (vgl. Sterrer 2014: 4). Der entscheidende Faktor für den Erfolg eines Projektes ist jedoch das Team, denn Projektarbeit ist in erster Linie Teamarbeit. Die optimale Lösung kann nur gefunden werden, wenn der Kompetenz- und Erfahrungsschatz des gesamten Teams ausgenutzt wird (vgl. Sterrer 2014: 116).

2.1.2 Veranstaltungen mit Eventcharakter

Der Begriff Event wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet übersetzt Ereignis. Eine frühe Begriffsbestimmung bieten Baum und Stalzer (1991:113), die Events als *„Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter bezeichnen, die in Form und Ausdruck individuell sind, [...] also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen“.*

Der Eventbegriff beschreibt im Gegensatz zum Begriff Veranstaltung keine objektiv messbare Eigenschaft, vielmehr ist der Eventcharakter einer Veranstaltung subjektiv und individuell

definiert (vgl. Holzbaur et al. 2010: 7). Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event. Die Schnittmengen zwischen Veranstaltung und Event liegen bei etwa 80%. Hierunter fallen die Veranstaltungsgrundlagen, welche eine möglichst fehlerfreie, stabile und risikoarme Durchführung gewährleisten. Ausschlaggebend für Events ist ihr sogenanntes „Sahnehäubchen“ (Holzbaur et al. 2010: 24), welches die Veranstaltung durch ihren Zusatznutzen und ihren Erlebnischarakter unvergleichbar macht (vgl. dazu Abb. 1).



Event

Einzigartiges Event-Sahnehäubchen:

20% Zusatznutzen / Erlebnischarakter

Veranstaltungsmerkmale:

80% Basisgrundlagen zur fehlerfreien stabilen und risikoarmen Durchführung

Abbildung 1: Eventinhalte (Quelle: Eigene Darstellung, Inhalte in Anlehnung an Holzbaur 2010: 24, Bild: https://www.pinterest.de/pin/49891508343600789/)

Nach Schulze (2007: 313f.) erfüllen Events vier verschiedene Wirkungsmerkmale:

- *Einzigartigkeit*, entstehend durch Festlegung auf einen (besonderen) Ort und auf eine bestimmte Zeit, eine hieraus resultierende erschwerte Reproduzierbarkeit,
- *Episodenhaftigkeit* des Ablaufs im Sinne einer Dramaturgie, die durch einen Spannungsbogen abgebildet wird,
- Erzeugung von *Gemeinschaftlichkeit* und eine daraus resultierende Interaktion im Erlebnisprozess sowie
- die Aktivierung der Besucher*innen zur *Beteiligung*

In der wissenschaftlichen Literatur existieren unterschiedliche Eventsichtweisen. Eine Einteilung von Events lässt sich über das Marketing herleiten. Events, bei welchen ökonomische Ziele verfolgt werden, können zum einen als Kommunikationsinstrument aus Sicht der Marketingkommunikation betrachtet werden (vgl. Jäger 2017: 24). Hier dient das *Event als erlebnisorientierter und zielgruppenorientierter Präsentationsort für Produkte und Dienstleistungen*. Die andere Perspektive betrifft die des Veranstaltungsmarketings, wobei dort *Events als Produkt bzw. Dienstleistung* betrachtet werden (vgl. ebd.). Musikfestivals und Open-Air-Konzerte als erlebnisorientierte Veranstaltungen lassen sich letzterer Kategorie zuordnen.

Eine systematische Einteilung von Events erfolgt in der Literatur nicht einheitlich (vgl. Eisermann/ Dodt/ Roßbach 2014: 24, Drengner (2008): 21). Eine Gliederung kann z. B. über Art,

Inhalt, Motivation, Anlass oder Ziel erfolgen. Ergänzend kann nach Größe, Häufigkeit, Zielgruppe, Bedeutung und Dauer kategorisiert werden.

Abbildung 2 zeigt eine exemplarische Kategorisierung nach der Art des Events. Graf unterscheidet zwischen individuellen, religiösen, politischen, gesellschaftlichen, ökonomischen, sportlichen und kulturellen Events (vgl. Graf 1998: 39). Jedoch gibt es immer auch Überschneidungen zwischen den einzelnen Kategorien. So ist der Besuch von Kanzlerin Merkel bei einem Spiel der deutschen Fußballnationalmannschaft gleichzeitig ein sportliches, gesellschaftliches und politisches Event. Musikfestivals lassen sich in die Kategorie der Kulturevents einordnen.



Abbildung 2: Kategorisierung von Events nach Art (Quelle: Eigene Darstellung nach Graf 1998: 39, Inhalte nach Jäger 2017: 30 und eigene Beispiele)

Derzeit findet eine zunehmende Eventisierung von und bei Veranstaltungen statt (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010: 193). Hiermit ist der zahlenmäßige Anstieg an Veranstaltungen mit Erlebnischarakter und die wachsende Zahl von Erlebnisangeboten während einer Veranstaltung gemeint. Dies trifft insbesondere auf Veranstaltungen zu, bei welchen Musik eine große oder nicht unbedeutende Rolle spielt (vgl. ebd.).

2.1.3 Das Musikfestival als besondere Form eines Kultur-Events

In den vorangegangenen Abschnitten ist aufgezeigt worden, dass Musikfestivals sowohl als Veranstaltungen als auch Kultur-Events bezeichnet werden können. Im Bereich des Eventmanagements nehmen Musikfestivals durch ihre speziellen Eigenschaften eine

Sonderstellung ein, welche Auswirkungen auf das Eventmanagement und besonders den Bereich Nachhaltigkeit hat. Werfen wir nun einen genaueren Blick auf den Untersuchungsgegenstand.

2.1.3.1 Definition und Einordnung in den Eventkontext

Musikfestivals haben in Deutschland eine sehr lange Tradition. Als Paradebeispiel gelten die Bayreuther Festspiele, welche Richard Wagner 1876 begründete, und verschiedene weitere bekannte in der klassischen und symphonischen Musik angesiedelten Musikfestspiele, wie die Bonner Beethovenfeste (seit 1845) oder das Zwickauer Schumann-Fest (seit 1847) - (vgl. Willnauer 2017: 1). Diesen historisch gewachsenen Musikfestspielen steht seit Mitte des 20. Jahrhunderts ein neuer, moderner Veranstaltungstyp gegenüber, welcher aus dem angelsächsischen Raum stammt. Musikfestivals richten sich nicht wie vormals nur an kulturelle Eliten, sondern an ein breiteres Publikum. Ihre Veranstaltungsinhalte sind verstärkt durch Marketingziele mitbestimmt und die Erreichung eines Eventstatus wird als entscheidender Erfolgsfaktor gesehen (vgl. ebd.). Das Musikfestival als Veranstaltungsform bietet den verschiedensten Musik-Genres (z. B. Rock, Pop, Punk, Indie, Alternative, Metal, Elektro, Weltmusik, Jazz) eine ideale Präsentationsform und auch bewährte traditionelle Festspiele sind dazu übergegangen, sich Festival zu nennen.

Eine eindeutige Definition der Begriffe Festspiel und Festival gibt es allerdings nicht. Laut Kaufmann (1970 zit. nach Willnauer 2017: 2) lassen sich Feiern und Feste nicht als Gegenstände neutraler Wissenssoziologie bezeichnen, sondern unterliegen der subjektiven Einschätzung ihres Betrachters. Deshalb können ihre grundlegenden Merkmale nur durch die Beschreibung ihrer Eigenschaften und den Vergleich mit anderen Erscheinungsformen gewonnen werden (vgl. Willnauer 2017: 2). Leenders (2009: 300) beschreibt die Eigenschaften eines Musikfestivals wie folgt:

“A music festival is defined as an event oriented toward music, where several performers/artists perform live for an audience. […] commonly held outdoors, […] include other activities and attractions besides the performances, such as food and social activities. Festivals are annual, or repeat at some other interval. Some are organized as for-profit concerts and others are organized for a particular cause.”

Ein weiteres grundlegendes Merkmal eines mehrtägigen Musikfestivals ist das Anbieten des Musikprogramms an aufeinander folgenden Tagen, denn andernfalls handelt es sich lediglich um eine Konzertreihe einer bestimmten Musikrichtung oder zu einem bestimmten Thema (vgl. Bellinghausen 2014: 13).

Außerdem lassen sich Musikfestivals mit und ohne Camping unterscheiden. Gibt es ein Campingangebot, übernachten die Besucher*innen für die Zeit des Festivals in unmittelbarer Nähe des Veranstaltungsgeländes auf eigens geschaffenen Campingflächen. Das Camping hat

insbesondere Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsperformance des Musikfestivals (vgl. hierzu Abschnitt 3.4).

Wenn in dieser Arbeit von Musikfestivals gesprochen wird, sind damit mehrere Tage andauernde kulturelle Veranstaltungen mit Erlebnischarakter gemeint, bei denen Konzerte von unterschiedlichen Künstlern und Künstlerinnen unter freiem Himmel im Mittelpunkt stehen.

2.1.3.2 Klassifizierung von Musikfestivals

Die Unterschiedlichkeit von Musikfestivals könnte nicht größer sein. Sie variieren bei einzelnen charakteristischen Eigenschaften, wie Dauer, Zweck, Musikgenre, Programm, Infrastruktur oder in ihrer Zielgruppe. Allesamt sind sie in der Lage, sich in einem begrenzten Zeitfenster und auf einer räumlich limitierten Fläche einer hohen Besucherzahl darzubieten.

Eine Möglichkeit der Klassifizierung von Musikfestivals kann hinsichtlich der Größe und Bedeutung des Events erfolgen. Übliche Kategorien für Events sind hier Local/Community-Event, Major-Event, Hallmark-Event und Mega-Event (vgl. Bowdin et al. 2011: 19ff.). Dies wird in Tabelle 1 dargestellt. Bottrill (2008: 48) erweitert diesen Klassifizierungsansatz um Besucher*innenzahlen. Lokale, kleine Events haben meist soziale, unterhaltende und freizeitorientierte Ziele. Die Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls sowie die Aktivierung der Besucher*innen stehen im Mittelpunkt. Major-Events haben über den Austragungsort hinaus eine Bekanntheit bei den Zielgruppen und Medien erreicht und tragen zu einem wirtschaftlichen Nutzen für die Stadt oder Region bei. Hallmark-Events zeichnen sich durch eine Identifizierung des Events mit dem Ort aus (z. B. Wacken Open Air) und erhalten weitreichende Aufmerksamkeit und Besucher*innenzuströme. Der Erfolg durch ihre Einzigartigkeit entwickelt sie kurz- bzw. langfristig zu Tourismusdestinationen. In der Eventtheorie erreichen Mega-Events, z. B. die Olympischen Spiele oder die Fußball- Weltmeisterschaft der Herren, eine solche Größe, dass sie sich auf ganze Volkswirtschaften auswirken können. Dies ist bei Musikfestivals eher nicht der Fall, jedoch können sie weltweite Aufmerksamkeit durch Besucher*innen und die Medien erhalten. Durch ihre Bedeutung und Größe generieren sie zudem außergewöhnlich hohe Tourismusanreize, hohes Prestige und eine hohe ökonomische Wirkung für den gastgebenden Ort (vgl. Getz 2005: 5 zit. nach Bowdin et al. 2011: 21). Für diesen Betrachtungsansatz wird unterstellt, dass mit zunehmender Größe des Events das Besucher*innenaufkommen, das mediale Interesse, die Infrastruktur, die wirtschaftlichen Einflüsse, die Eventkosten und Risiken ansteigen (vgl. Jäger 2017: 34).

Tabelle 1: Klassifikation von Musikfestivals nach Bedeutung und Größe (Quelle: Eigene Darstellung mit Inhalten aus Bowdin et al. 2011: 19ff, Bottrill et al. 2008: 48, eigene Beispiele)

Bezeichnung	Mega- Event	Hallmark-Event	Major-Event	Local/Community Event
Größe	groß		mittel	klein
Besucher*innen	mehr als 40.0000		10.000 bis 40.000	weniger als 10.000
Mediale Aufmerksamkeit	international	national international	national regional	regional lokal
Beispiele	Wacken Open Air, Hurricane, Southside, Deichbrand, Tollwood		Open Flair, Mini Rock, Rocco del Schlacko, Taubertal, A Summers Tale, Highfield, M'Era Luna, Chiemsee Summer, Summer Breeze	Whatever Happens, Humus

2.1.3.3 Relevanz deutscher Musikfestivals

Es existieren keine einheitlichen Daten über die Anzahl von Musikfestivals in Deutschland. Die Studie der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder berücksichtigte 1641 als „wichtigste" Musikfestivals und -festspiele (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2017: 26). Bei Festivalticker.de finden sich 1082 Einträge für 2018 in Deutschland. Das deutsche Musikinformationszentrum listet 606 Musikfestivals in seinem Festivalguide auf (vgl. MIZ 2018). Die Zahlen zeigen, dass es in Deutschland eine sehr hohe Musikfestivaldichte gibt. Abbildung 3 veranschaulicht die Festivalbandbreite in und um Kassel.

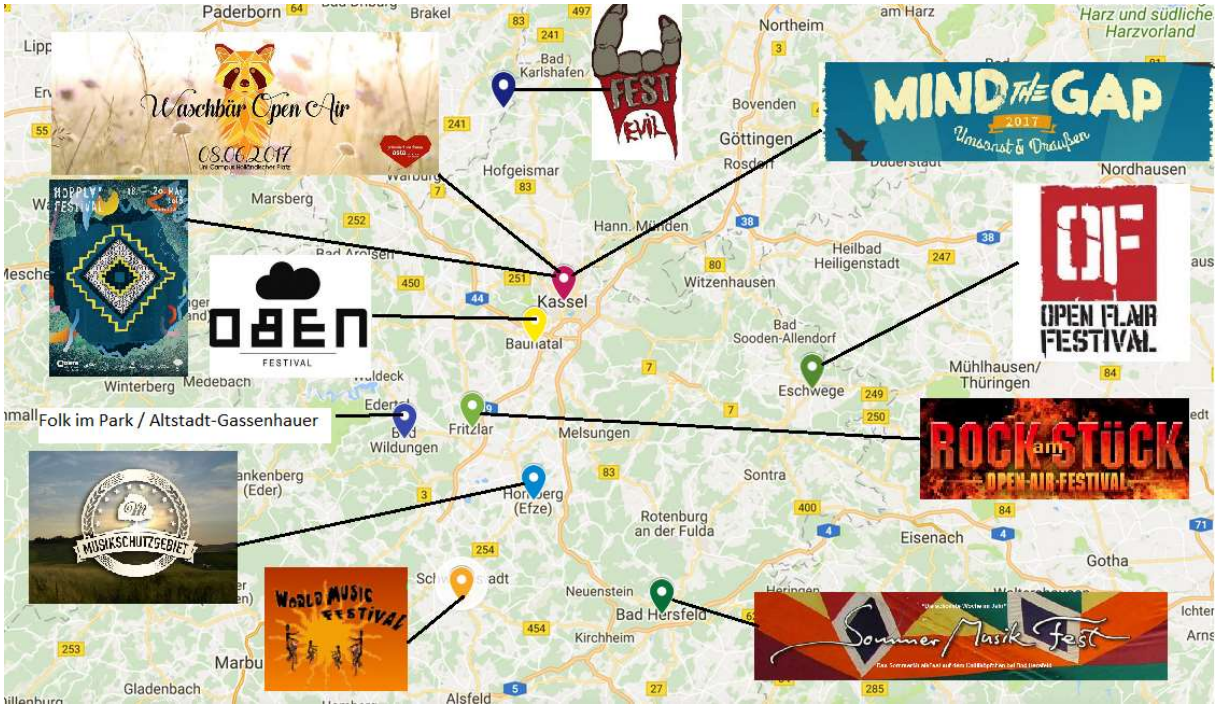


Abbildung 3: Musikfestivals in und um Kassel (Quelle: Eigene Darstellung mit Google Maps, Bilder: Waschbär Open Air, Kassel, Mind the Gap; Kassel; Hoppla! Festival!, Kassel; Oben-

Festival, Baunatal; Rock am Stück, Fritzlar; Open Flair, Eschwege; Musikschutzgebiet, Homberg (Efze); Sommer Musik Fest, Bad Hersfeld; Folk im Park, Bad Wildungen; Altstadt-Gassenhauer, Bad Wildungen; World Music Festival, Loshausen; Fest Evil, Manrode)

Moderne Musikfestivals richten sich an die Zielgruppe der 20- bis 50-Jährigen (vgl. dpa 2017). Eine repräsentative Studie von YouGov aus 2015 ergab, dass das Interesse am Besuch von Musikfestivals in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen am größten ist (vgl. YouGov 2015). Von ihnen gaben 35% an, in dem Jahr ein mehrtägiges Musikfestival zu besuchen, 10% planten sogar den Besuch von mindestens zwei Festivals. In den anderen Altersgruppen liegt das Interesse an Musikfestivals deutlich niedriger, bei den 25- bis 35-Jährigen bei 15%, bei den über 55-Jährigen sind es nur noch 4% (vgl. ebd.). Klassikmusikfestivals sind bei der Altersgruppe von 70 und älter am beliebtesten (15,8%), die Beliebtheit sinkt hinsichtlich des Alters der Befragten kontinuierlich (14- bis 19-Jährige 2,6%) - (vgl. MIZ 2016). Derzeit versuchen sich einige Anbieter an der Erweiterung ihrer Zielgruppen (vgl. dpa 2017). Im Fokus liegen Senioren und besonders die Familien, z. B. beim A Summers Tale Festival oder beim Whatever Happens Festival.

Im Jahr 2017 verzeichnete der deutsche Veranstaltungsmarkt einen Umsatz von 4,999 Mrd. € und setzte seinen Positivtrend fort (vgl. bdv/Musikmarkt 2018). Den größten Anteil am Umsatz der Branche tragen Musikveranstaltungen, d.h. Musikkonzerte, Musikfestivals und Musicals bei (vgl. Abb. 4). Trotz sinkender Besucher*innenzahlen (2013: 32,9 vs. 2017: 28,5 Mio., was einem Rückgang von 13% entspricht), konnte dieses Ergebnis durch die Erhöhung der Ticketpreise um 39% (2013: 31,70 vs. 2017: 44,04 - durchschnittlicher Ticketpreis in €) erzielt werden (vgl. ebd.). Gleichzeitig haben sich die durchschnittlichen Ausgaben für Veranstalter im Vergleich zu 2013 um 51% im Jahr 2018 erhöht (2013: 116 vs. 2017: 175 Mio. €) - (vgl. ebd.) was eine große Herausforderung für die Veranstalter darstellt. Den größten Anteil am Umsatz nach Musikrichtung hatten 2013 Musikfestivals des Genres Rock/Pop mit 51%, Klassikfestivals erzielten 9% des Gesamtumsatzes (vgl. MIZ 2016).

Aus der Studie des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (BDV) wird die wirtschaftliche Bedeutung von Musikfestivals für die Veranstaltungs- aber auch die Musikbranche deutlich. Denn in Zeiten schwindender Umsätze mit Tonträgern, stellen Livekonzerte, die wichtigste Einnahmequelle für Künstler*innen dar (vgl. Kapalschinski, 2017).

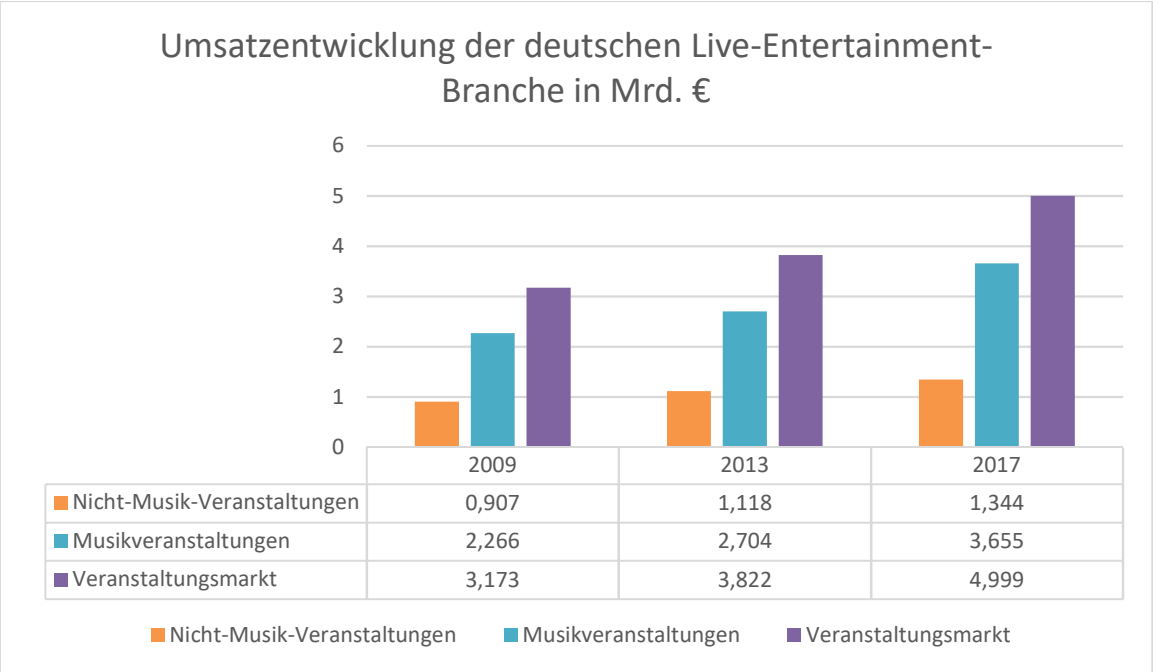


Abbildung 4: Umsatzentwicklung im deutschen Live-Entertainment (Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus BDV/Musikmarkt 2010, BDV/Eventim 2018)

2.2 Nachhaltigkeit

2.2.1 Zum Nachhaltigkeitsbegriff und zur Nachhaltigen Entwicklung als globales Leitbild für das 21. Jahrhundert

Die historische Herkunft des Begriffs Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft und geht zurück auf den Freiberger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz, welcher ihn 1713 in seinem Buch „Sylvicultura Oeconomica“ verwendet:

„Wird derhalben die gröste Kunst / Wissenschaft / Fleiß / und Einrichtung hiesiger Lande darinnen beruhen / wie eine sothane Conservation und Anbau des Holtzes anzustellen / daß es eine continuirliche beständige und nachhaltende Nutzung gebe / weiln es eine unentberliche Sache ist / ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag.“ (Von Carlowitz, Hamberger (Hrsg.) 2013: 216)

In Zeiten eines großen Holzmangels fordert Carlowitz einen Ausgleich zwischen Aufforstung und Einschlag des Waldes. Im Ursprung ist Nachhaltigkeit demnach ein ressourcenökonomisches Prinzip.

Die moderne Diskussion um Nachhaltigkeit geht zurück auf die Umweltliteratur der 1960er und 1970er Jahre (R. Carson (1962) „Silent Spring“, Meadows et al. (1972) „Grenzen des Wachstums“).

Der Begriff Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development) wurde schließlich durch die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) bekannt. In ihrem Abschlussbericht „Our common future“ (1987), auch als „Brundtlandbericht“ bezeichnet, entwickelte sie ein

langfristig tragbares, umweltschonendes Entwicklungskonzept für die globale Gesellschaft. Mit dem Bericht wurde Nachhaltige Entwicklung erstmals als weltweites Leitbild publik gemacht. Das Konzept betont die Dreidimensionalität von Nachhaltigkeit aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem und formuliert Nachhaltige Entwicklung als *„eine Entwicklung, die gewährleistet, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, als gegenwärtig lebende“* (WCED 1987).

Im Jahr 1992 verpflichteten sich alle Staaten der Erde bei der Umwelt- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (UNCED) in Rio de Janeiro, zum Leitbild Nachhaltige Entwicklung. Erstmals wurde begonnen, eine Nachhaltige Entwicklung in verbindlichen Verträgen und Konventionen festzusetzen. Ergebnis der Konferenz war die Unterzeichnung von verschiedenen Dokumenten. Hervorzuheben ist die Agenda 21, das weltweite Entwicklungs- und umweltpolitische Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, welches die Nachhaltige Entwicklung zum zentralen Begriff macht und erstmals Handlungsaufträge zur Umsetzung des Leitbildes einer Nachhaltigen Entwicklung gibt (vgl. von Hauff, Kleine 2009: 8).

Nach Rio wurden verschiedene Konferenzen und Gipfel abgehalten um das neue Leitbild zu konkretisieren. Hervorzuheben ist der Weltgipfel Rio+10 in Johannesburg 2002. Hier wurde u.a. die Weltdekade "Bildung für Nachhaltige Entwicklung" (2005-2014) ausgerufen. 2015 startete das UNESCO-Weltaktionsprogramms Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE). BNE bezeichnet eine Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt. BNE fördert Werte und Prinzipien, welche Basis für eine Nachhaltige Entwicklung sind. Hierbei steht nicht allein der Erwerb von Kenntnissen im Mittelpunkt, sondern die Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen (Aachener Stiftung Katy Beys 2015). Im Jahr 2015 traten außerdem die UN Sustainable Development Goals als Agenda 2030 in Kraft, welche der Sicherung einer Nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene dienen sollen. Viele der Nachhaltigen Entwicklungsziele haben eine Relevanz für Musikfestivals (vgl. Abb. 5, z. B. 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 17). Die Arbeit in den internationalen Gremien der UN ist allerdings von Kompromissen geprägt, welche den Beschluss von verbindlichen und konkreten Maßnahmen bisher weitgehend verhindert haben.



Abbildung 5: Sustainable Development Goals (Quelle: http://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/index.html, aufgerufen 12.05.2018)

2.2.2 Nachhaltigkeitsprinzipien

In der Wissenschaft existieren dreierlei Kontroversen um die Interpretation des Nachhaltigkeitsbegriffs (vgl. Rogall 2012: 43f.): Es gibt keine präzise Definition des Begriffs Nachhaltigkeit. Außerdem existiert eine Kontroverse um die Frage, wie umfassend die Handlungsfelder einer Nachhaltigkeitspolitik zu formulieren sind. Drittens herrscht Uneinigkeit bezüglich der Wertigkeit und Hierarchie der Zieldimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziales/Kultur).

Wenn in der vorliegenden Arbeit von Nachhaltigkeit gesprochen wird, schließt deren Definition die folgenden Prinzipien ein:

Langfristorientierung

Nachhaltigkeit meint, die Auswirkungen menschlichen Handelns auf lange Frist zu bedenken, anstatt nur kurzfristige Vorteile in Betracht zu ziehen (vgl. Pufé 2012: 116). Der auf fossile Ressourcen basierende Lebensstil und die Wirtschaftsweise der westlichen Industrienationen sind dauerhaft nicht haltbar und erfordern Wirtschaftsweisen und Systeme aufzubauen, die langfristig Bestand haben (vgl. Rogall 2012: 225).

Generationengerechtigkeit

Intragenerationelle Gerechtigkeit, d.h. Gerechtigkeit zwischen den heute lebenden Menschen; z. B. bezüglich Alter, Geschlecht, Hautfarbe, Religion, sozialem Status, politischer Einstellung (vgl. Pufé 2012: 116). Intragenerative Gerechtigkeit bedeutet, dass kein Kulturraum berechtigt ist, auf Kosten eines anderen einen höheren Lebensstandard zu genießen. Es ist nicht richtig, dass die westliche Welt durch ihren klimaschädlichen Lebensstil die Lebenssituation in den Entwicklungsländern negativ beeinflusst (vgl. Rogall 2012: 225). Ziel ist ein gerechter Ausgleich zwischen den Interessen der Industrie- und Entwicklungsländer (vgl. von Hauff, Kleine 2009: 7).

Intergenerationelle Gerechtigkeit, beschreibt Gerechtigkeit zwischen der heutigen Generation und zukünftigen Generationen (vgl. Rogall 2012: 222). Lebensstil, Wirtschaftsweise und Umgang mit der Natur der heute Lebenden Menschen, dürfen die Lebenssituation künftiger Generationen nicht verschlechtern.

Verantwortung

Zahlreiche Menschen leben heutzutage unter sehr schlechten Lebensbedingungen und können nur wenig zur Verbesserung der eigenen Situation beitragen. Auch die künftige Generation ist vom Handeln der gegenwärtig lebenden Menschen abhängig. Deshalb ist jeder Mensch aufgefordert, Verantwortung für andere zu übernehmen (vgl. Rogall 224f.).

Partizipation

Für eine Nachhaltige Entwicklung müssen alle Betroffenen und Verantwortlichen in Entscheidungsprozesse einbezogen werden (vgl. Pufé 2012: 116).

Vorsorgeprinzip

Nachhaltigkeit impliziert mit Voraussicht auf potenzielle Gefahren oder Schäden zu reagieren statt nachträgliche Schadensbehebung zu betreiben (vgl. Rogall 2012: 225).

„Glokalität" (Pufé 2012: 116)

Globaler und regionaler Aktionsraum sollen nach dem Motto „Global denken, lokal handeln" verknüpft werden. Das Prinzip Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn die weltweiten Auswirkungen menschlichen Handelns im Auge behalten werden und globale Vereinbarungen getroffen werden. Bei der Umsetzung sind Maßnahmen auf nationaler Ebene dringend notwendig. Jede*r Einzelne kann mit der Änderung ihres/seines individuellen Verhaltens einen Beitrag leisten.

Multidimensionalität und kulturelle Nachhaltigkeitsdimension

Eine Nachhaltige Entwicklung impliziert Multidimensionalität. Nachhaltigkeit hat klassisch drei Dimensionen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. 2010 wurde beim „World Summit of Local and Regional Leaders – 3rd World Congress of United Cities and Local Governments (UCLG)" eine zusätzliche kulturelle Dimension von Nachhaltigkeit vorgeschlagen. Die Dimension beleuchtet den Einfluss von Kultur im menschlichen Zusammenleben und bei der Erreichung einer Nachhaltigen Entwicklung. Kultur impliziert Kreativität, (Kultur-)Erbe, Identität, Wissen, Freiheit und Diversität. Ein Ziel von Nachhaltigkeit soll deshalb der Erhalt dieser Werte für zukünftige Generationen sein (vgl. UCLG 2010: 4). Hierzu gilt es, den Kultursektor selbst nachhaltig zu entwickeln sowie sicherzustellen, dass Kultur einen festen Platz innerhalb von Politik und öffentlicher Ordnung erhält (ebd.).

Integration der Zieldimensionen und starke ökologische Nachhaltigkeit

Da es zahlreiche Überschneidungen zwischen den Nachhaltigkeitsdimensionen gibt sollen Nachhaltigkeitsziele, mit Bedacht auf die Auswirkungen auf die anderen Zieldimensionen umgesetzt werden (vgl. Pufé 2012: 116). Der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als existenzielle Voraussetzung für die anderen Ziele wird bei der starken ökologischen Nachhaltigkeit anerkannt (vgl. Ott/ Döring 2004, zit. nach Rogall 2012: 44). Die Zieldimensionen von Nachhaltigkeit - Ökologie, Ökonomie und Soziales/Kultur - sollen bei Entscheidungen deshalb nur bis zu den Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit gleichberechtigt einbezogen werden.

Zwischenfazit: Nachhaltigkeit ist ein normatives Leitbild.

Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung besitzt überwiegend Eigenschaften eines normativen Konzeptes und kann zusammenfassend als ethisch-moralisches Handlungsprinzip gesehen werden (Pufé 2012: 116). Es hat sich außerdem das Verständnis durchgesetzt, Nachhaltigkeit als regulative Idee zu betrachten (vgl. von Hauff, Kleine 2009: 8). Mit wachsendem Erkenntnisstand muss diese immer wieder neu angepasst werden (vgl. Otto 2007: 29). Nachhaltigkeit ist hierbei das sich stets wandelnde Ziel des Prozesses Nachhaltiger Entwicklung (Korhonen 2004: 810 zit. nach Otto 2007: 39):

„Sustainable development is a continuous process, and only the general direction toward sustainability or the direction away from unsustainability can be known...in fact, sustainability is not an end-state or deterministic but, once the principles of sustainability have been achieved, biological, cultural, economic and industrial evolution can continue in an ongoing development process. “

3 Wie Nachhaltigkeit und Musikfestivals zusammentreffen

Ein nachhaltiges Event berücksichtigt die Aspekte von Nachhaltiger Entwicklung als Rahmenbedingungen und Zielsetzungen (vgl. Holzbaur 2016: 28). Getz (2009 zit. nach Jones 2018: 37) bezeichnet ein nachhaltiges Event als eines, welches die sozio-kulturellen, ökonomischen und ökologischen Rollen erfüllt, welche Menschen wertschätzen. Da es per se jedoch noch keine nachhaltigen Events und keine nachhaltigen Musikfestivals gibt, verwenden manche Autoren*innen stattdessen lieber die Begriffe „sustainable event management“ oder „event sustainability management“ (vgl. Jones 2018: 37). Eventmanagement wird definiert als Planung, Konzeption, Durchführung und Kontrolle von Events (vgl. Springer/Gabler 2018c). Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals beschreibt somit die Integration von Konzepten, Instrumenten und Maßnahmen zur Verbesserung sozio-kultureller, ökologischer und ökonomischer Wirkungen in das Eventmanagement.

Eine Studie von Yuan (2013) kam zum Ergebnis, dass für die erfolgreiche Etablierung von ökologieorientiertem Nachhaltigkeitsmanagement bei Events drei Managementprinzipien essenziell sind: Die Komplexität nachhaltigen Eventmanagements erfordert zunächst eine *sorgfältige Planung über die einzelnen Eventphasen* (Konzipierungsphase, Implementierungsphase, Eventphase, Post-Eventphase) - (vgl. ebd.: 179). Besondere Wichtigkeit fällt der Konzipierungsphase zu, denn hier werden *Nachhaltigkeitsziele gesetzt und Leitstrategien* entwickelt (vgl. ebd.: 179).

Zweites Managementprinzip für den Erfolg von Nachhaltigkeitsmanagement ist die Erreichung der *Unterstützung durch die Stakeholder* und die Einbeziehung ihrer Interessen auf Basis eines CSR-Ansatzes (vgl. Yuan 2013: 180). Die Bereitstellung von *Informationen und Bildungsangeboten zur Bewusstseinsbildung der Besucher*innen* wird als Schlüssel gesehen, um Nachhaltigkeit in der Praxis umzusetzen (Yuan 2013: 180).

3.1 Stakeholder-Ansatz

Bei der Organisation von Musikfestivals müssen verschiedene interne und externe Anspruchsgruppen beachtet werden, denn diese haben für die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement eine herausragende Bedeutung (vgl. Yuan 2013: 18). Diese Anspruchsgruppen werden auch Stakeholder genannt. Die Stakeholdertheorie bezeichnet einen Ansatz, der jede Gruppe oder jedes Individuum erfasst, welche durch die Zielerreichung eines Unternehmens beeinflusst wird oder diese selbst mitbeeinflussen (vgl. Freeman 1984: 25). Getz (1991: 15) überträgt die Definition auf den Kontext von Festivals und Events:

“Those people and groups with a stake in the event and its outcomes, including all groups participating in the event production, sponsors and grant-givers, community representatives, and everyone impacted by the event.”

Jones (2018: 71ff.) gibt eine detaillierte Übersicht über alle relevanten internen Stakeholder von Musikfestivals (z. B. Event Director, Production Manager, Transport Manager, Stage Manager, Marketing, Purchasing and Finance). Stakeholder von Musikfestivals kommen aus dem unternehmensbezogenen, marktbezogenen und gesellschaftsbezogenen Bereich. Intern sind dies die Mitarbeiter*innen, Manager*innen und Eigentümer*innen; extern die Besucher*innen, Künstler*innen, NGOs, Sponsoren, Partnerunternehmen (Händler, Gastronomie, Dienstleister, Lieferanten), Kreis/Stadt/Kommune, Anwohner*innen, die Medien und Konkurrenten*innen.

Die Identifizierung aller Anspruchsgruppen und die Kenntnis ihrer Erwartungen und Anforderungen ist Voraussetzung für das Ausbalancieren der verschiedenen Bedürfnisse, Zielkonflikte und Erwartungen (vgl. Getz et al., 2007 zit. nach Presenza/Iocca 2012: 26f.)

Die Stakeholder Theorie betont die Beziehung zwischen Macht, Legitimität und Notwendigkeit (vgl. Mitchell/Agle /Wood: 1997 zit. nach Andersson/Getz 2008: 201). Das Fortbestehen von Festivals ist oftmals abhängig von bestimmten Stakeholdern. Grund hierfür können z. B. knappe Ressourcen sein, deren Ausgleich durch Sponsoren sichergestellt werden muss. Eine Herausforderung ist es deshalb, Stakeholder so zu managen, dass die Abhängigkeit von ihnen reduziert wird, aber gleichzeitig die Gefahr eines Ressourcenmangels nicht ansteigt (vgl. Presenza/Iocca 2012: 25).

Organisationen können sich aber auch legitimen Ansprüchen gegenüber sehen, zu deren Beachtung sie über eine Orientierung an ihrem Eigeninteresse hinaus aus anderen (z. B. ethisch-moralischen) Gründen verpflichtet sind (Freeman et al. 2010: 209f., zit. nach Hentze/Thies 2014: 17). Bezüglich der Nachhaltigkeit von Musikfestivals spielen Umweltanforderungen und Generationengerechtigkeit eine Rolle. Diese lassen sich über den klassischen Stakeholder-Ansatz jedoch nur unzureichend erfassen (vgl. Hentze/Thies 2014: 17f.). Die Einbeziehung der Umwelt bedeutet die Berücksichtigung der ökologischen Grenzen. Denn Umweltsubsysteme, welche Lebensräume für Organismen darstellen und die zugehörigen Umweltmedien (Wasser, Boden, Luft) werden durch Musikfestivals als Quelle und Senke genutzt. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang der Klimawandel, welchen Musikfestivals einerseits mitverursachen, von dessen Folgen (Attraktivität und Sicherheit bei Unwettern und Brandschutz bei Trockenheit) sie andererseits betroffen sind. Weitere wichtige indirekte Anspruchsgruppen sind die Menschen des globalen Südens sowie zukünftige Generationen. Hansen et al. (2004 zit. nach Hentze/Thies 2014: 18) fassen diese Einbeziehung der genannten Aspekte zu den anderen Stakeholdern unter das Konzept Corporate Social Responsability (CSR). Alle direkten und indirekten Anspruchsgruppen von Musikfestivals sind in Abb. 6 dargestellt.

Batt und Purchase (2004 zit. nach Andersson/Getz 2008: 201) unterscheiden zwischen vier verschiedenen Strategien bezüglich des Investierens in die Beziehung zu Stakeholdern: grow, develop, maintain und abandon.

Die Entwicklung (develop) der Beziehung zu den unterschiedlichen Stakeholdern ist für die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement von großer Bedeutung. Ziel ist es, Stakeholder so zu beeinflussen, dass sie die Nachhaltigkeitsziele des Festivals unterstützen, an Nachhaltigkeitsinitiativen während der Veranstaltung teilnehmen und potenziell langanhaltenden Wandel während ihrer eigenen Aktivitäten beim Event herbeiführen (vgl. Jones 2018: 71). Idealerweise wirkt dieser Wandel dann auch über das Event hinaus.

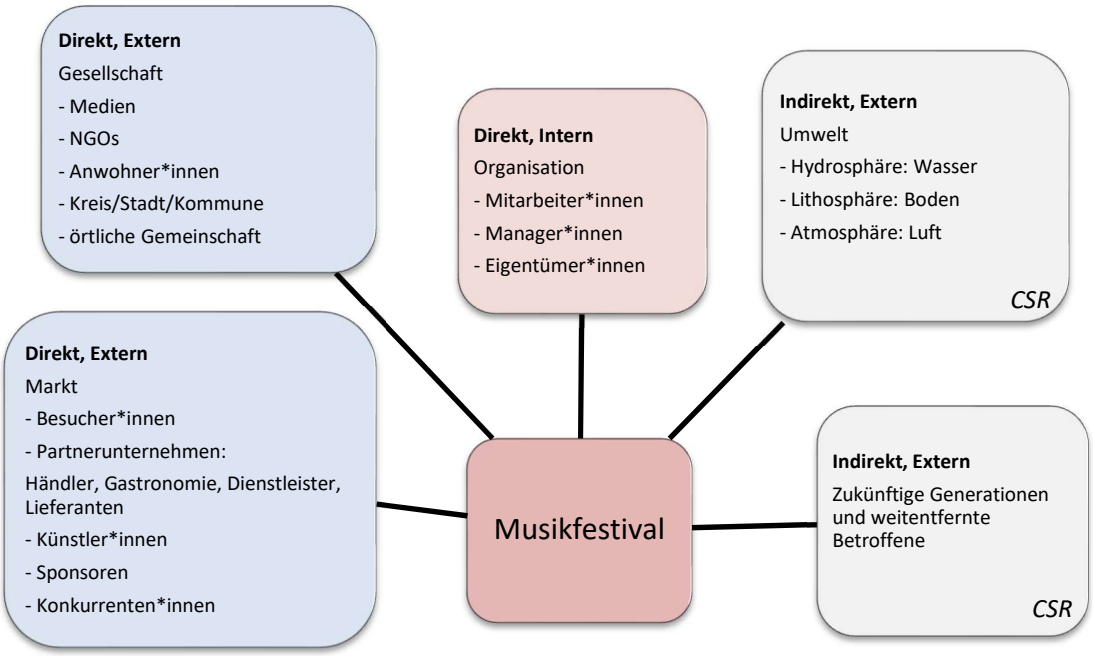


Abbildung 6: Stakeholder von Musikfestivals (Quelle: Eigene Darstellung mit Inhalten aus Jones 2018: 71ff., Springer Gabler Verlag 2018b, Hentze/Thies 2014: 13)

3.2 Mögliche Auswirkungen eines Musikfestivals auf die Nachhaltigkeitsdimensionen

Die Organisation und Durchführung von Musikfestivals kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Dimensionen der Nachhaltigkeit haben. Diese werden im Folgenden dargestellt.

3.2.1 Ökonomische Wirkungen

Die positive ökonomische Wirkung von Festivals ist weitreichend anerkannt (vgl. Carlsen 2004: 246). Festivals erzeugen direkten und indirekten ökonomischem Nutzen für den Ort, die Branche und Supply Chain und generieren Arbeitsplätze für Eventmitarbeiter und Entertainer (vgl. ebd. 253, Jones 2018: 43, hierzu auch Abschnitt 2.1.3.3). Die meisten Musikfestivals arbeiten mit projekt- oder produktionsbezogenen Teams und mit kurzfristigen Beschäftigungsverhältnissen für künstlerisches, technisches und evtl. administratives Personal (vgl. Willnauer 2017: 4). Festivals generieren einen positiven touristischen Nutzen vor, während und nach dem Event und erhöhen den Bekanntheitsgrad und die mediale Aufmerksamkeit der Destination (vgl. Bowdin et al. 2011: 19ff., Carlsen 2004: 246,). Dies kann zu wachsendem Interesse und Investitionen in die gastgebende Destination führen (vgl. Carlsen 2004: 246).

Negative ökonomische Wirkungen ergeben sich, wenn Gewinne ungleich zwischen den einzelnen Akteuren verteilt werden (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5). Weitere negative Aspekte sind die Übernutzung bzw. Abnutzung von lokalen Infrastrukturen und höhere Kosten für die

öffentliche Grundversorgung (Sicherheit, Straßen, Reinigung), Sachschäden, der Preisanstieg von Gütern und Grundstücken (vgl. ebd., Carlsen 2004: 246). Scheitert das Event, kann dies außerdem zu Kosten für die lokale Gemeinschaft sowie Imageschäden für die gastgebende Destination führen (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5).

3.2.2 Ökologische Wirkungen

Ein positiver Effekt von Musikfestivals ist, dass sie dazu beitragen können, das Umweltbewusstsein der Besucher*innen zu stärken (vgl. ebd.). Dies gelingt, indem die öffentliche Aufmerksamkeit, welche Großveranstaltungen erregen, sowie die positive emotionalisierte Erlebniseigenschaft von Musikfestivals, für eine Nachhaltigkeitskommunikation genutzt werden (SfN 2013: 80). Outdoor-Musikfestivals können außerdem dazu beitragen, dass die genutzten Flächen langfristig konserviert werden, bzw. dass Brachflächen aufgewertet werden (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5).

Auf der anderen Seite verursacht die Veranstaltung von Musikfestivals eine große Reihe ökologischer Probleme. Die Produktion von großen Müllmassen ist hierbei das offensichtlichste Problem. Beim Melt! fallen jedes Jahr ca. 210t Müll während des gesamten Festivals an, beim Wacken Open Air 2015 fielen ca. 600t Gewerbeabfall und zzgl. ca. 7,5t Alt-und Bauholz an, beim Open Flair 2017 fielen allein auf dem Campingplatz ca. 100 bis 120t Müll an (vgl. Melt! Festival 2018, Hübner 2015: 200, Sagawe 2017). Der Bereich Transport und Verkehr stellt jedoch tatsächlich den größten Umwelteinfluss durch Musikfestivals dar (vgl. Jones 2018: 167). Der Besucherverkehr, die Künstleranreise und Materialtransporte führen zu erheblichen CO_2-Emissionen, Schadstoffausstoßen und Lärmbelastungen für Anwohner*innen und Tiere (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5, SfN 2013: 25, Jones 2018: 167). Das Veranstalten von Musikkonzerten führt zu einem Anstieg des Energieverbrauches (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5). Da die meisten Musikfestivals auf der grünen Wiese stattfinden, ist oft kein Anschluss an das Stromfestnetz verfügbar. Strom wird dann durch Dieselgeneratoren produziert, was zu weiteren CO_2-Belastungen führt (vgl. SfN 2013: 51). Die CO_2-Emissionen tragen zum Klimawandel bei. Da Musikfestivals meist auf unbefestigten Flächen stattfinden, kommt es bereits durch kurze Belastungen zu Vegetationsschäden, Bodenverschlechterung und -verdichtung (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5, SfN 2013:14). Außerdem kann es durch fehlende Toiletten zu Problemen im Bereich Boden und Vegetation kommen (vgl. SfN 2013: 70).

3.2.3 Sozio-kulturelle Wirkungen

Musikfestivals haben zahlreiche positive sozio-kulturelle Auswirkungen. Sie erweitern das musikkulturelle Angebot innerhalb der Region und bieten die Möglichkeit des Feierns, des Ausbrechens aus dem Alltag und die Gelegenheit des Sich-Ausdrückens (vgl. Jones 2018: 2). Musikfestivals bringen unterschiedlichste Menschen zusammen und ermöglichen Kommunikation und Austausch (Wünsch 2012: 113). Sie können einen großen Beitrag zur

Gemeinschaftsbildung während der Veranstaltung leisten und soziale Prozesse vor Ort für eine starke und inklusive Gemeinschaft unterstützen (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5, Garcia/Melville/Cox 2009 zit. nach Wünsch 2012: 13, SfN 2013: 6). Erfolgreiche Events führen in der gastgebenden Kommune zu Bürgerstolz (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5). Die Stärkung der kulturellen Identität leistet dann einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität des Einzelnen wie der Gesellschaft (vgl. Thiem 2001: 28). Wird die örtliche Bevölkerung in das Event involviert, haben Musikfestivals das Potenzial, die lokale organisationale Entwicklung, Leitungsfähigkeit und die Vernetzung zwischen den Menschen zu festigen, auch über das Event hinaus (vgl. Derrett 2004: 39). Musikfestivals können außerdem durch den Erhalt oder die Schaffung neuer, öffentlich zugänglicher Einrichtungen einen Beitrag zur lokalen Infrastrukturentwicklung leisten (vgl. Wall/Behr 2010: 19). Da sie meist auf der grünen Wiese stattfinden, ist dies jedoch eher weniger der Fall. Damit die positiven sozialen Aspekte von Musikfestivals wirken können und nicht durch negative Aspekte geblockt werden, muss durch das Management des Events eine entsprechende soziale Umwelt geschaffen werden (vgl. Arcodia/Whitford 2008: 15).

Als negativer Effekt wird in der Literatur die verändernde Wirkung des Eventtourismus auf die charakteristischen Merkmale der Gesellschaft einer Destination genannt (vgl. ebd.). Im schlechtesten Fall kommt es zu Teilnahmslosigkeit und Feindseligkeit der Bevölkerung gegenüber dem Event und zu vorübergehenden oder langfristigen Bevölkerungswegzügen (vgl. Musgrave/Raj 2009: 5). Festivals können außerdem das Sicherheitsrisiko erhöhen, auch durch den hohen Alkoholkonsum der Besucher*innen (vgl. ebd., SfN 2013: 63). An dieser Stelle sei jedoch anzumerken, dass bezogen auf die hohen Besucherzahlen verhältnismäßig wenige Gewalttaten erfasst werden und die meisten Besucher*innen von Musikfestivals generell an Gewalt kein Interesse haben (vgl. Süthoff 2015, Mason/Beaumont-Kerridge 2007: 316).

3.3 Ziele eines Nachhaltigen Eventmanagements bei Musikfestivals

Die Auswirkungen, welche durch das Veranstalten von Musikfestivals auf die Dimensionen der Nachhaltigkeit entstehen, sowie die Nachhaltigkeitsprinzipien aus Kapitel 2 bedingen die Zielsetzung des Nachhaltigkeitsmanagements. Diese Ziele (vgl. Tabelle 2) können zwei Nachhaltigkeitsperspektiven zugeordnet werden: Nachhaltigkeit von Musikfestivals und Nachhaltige Entwicklung durch Musikfestivals (vgl. Wall/Behr 2010: 20, Holzbaur 2016: 22).

Tabelle 2: Ziele von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals

Nachhaltigkeit von Musikfestivals	Nachhaltige Entwicklung durch Musikfestivals
Wirtschaftlichkeit	Nachhaltige Kommunalentwicklung
Gesundheit und Sicherheit	Bildung für Nachhaltige Entwicklung
Faire Arbeitsbedingungen und Löhne	
Partizipation	
Verantwortung	
Nachhaltige Wertschöpfungskette	
Nachhaltige Ressourcennutzung	
Emissionsreduzierung	
Schutz der natürlichen Umwelt und Erhaltung der Biodiversität	
Stakeholdereinbeziehung	

3.3.1 Nachhaltigkeit von Musikfestivals

Die Nachhaltigkeit von Musikfestivals lässt sich durch Kriterien bestimmen, über welche die Effektivität bezüglich ihrer nachhaltigen Organisation gemessen werden kann (vgl. Wall/Behr 2010: 20). Nachhaltigkeitsziele sind hier:

Wirtschaftlichkeit: Damit ein Musikfestival langfristig Bestand hat, muss die ökonomische Nachhaltigkeit gesichert sein. Ein effizienter und effektiver Umgang mit den Geld- und Sachmitteln ist entscheidend (Wall/Behr 2010: 17). Die Organisationsform (Unternehmen, Verein, gemeinnützige Organisation etc.) von Musikfestivals hat Auswirkungen auf den Stellenwert der Gewinnerzielung (for-profit vs. non-profit) - (vgl. Jones 2018: 20f.). Großer Einflussfaktor auf die Rentabilität einer Veranstaltung ist außerdem die Besucherzufriedenheit und darauf aufbauend die Zufriedenheit der Sponsoren, welche eine langfristige Finanzierung gewährleisten (vgl. Wall/Behr 2010: 17). Nachhaltiges Wirtschaften, Kreislaufwirtschaft und optimale Ressourcennutzung sind im Sinne der Wirtschaftlichkeit ebenfalls wichtige Faktoren (vgl. Holzbaur 2016: 117). Jedoch kann es sein, dass sich eine sinnvolle Nachhaltigkeitsmaßnahme durch eine Nichtberücksichtigung externer (ökologischer oder sozialer) Effekte betriebswirtschaftlich nicht lohnt (ebd.). Mit Berücksichtigung des Prinzips starker ökologischer Nachhaltigkeit soll eine Internalisierung dieser Kosten angestrebt werden.

Gewährleistung von Gesundheit und Sicherheit: Die Sicherheit für Besucher*innen, Anwohner*innen und Mitarbeiter*innen muss auf dem Veranstaltungsgelände und den umliegenden Flächen gewährleistet sein (vgl. Wall/Behr 2010: 17). Konkrete Sicherheitsmaßnahmen und ein orts- und personenbezogenes Sicherheitskonzept müssen erstellt werden (vgl. Holzbaur 2016: 85).

Faire Arbeitsbedingungen und Löhne: Faire Arbeitsbedingungen müssen garantiert werden. Zudem muss sichergestellt werden, dass auch Partner die Bedingungen einhalten. In Deutschland werden die Arbeitsbedingungen durch die Sozialgesetze geregelt, so dass hier wenige Probleme zu erwarten sind (vgl. Holzbaur 2016: 177). Seit der Einführung des Mindestlohnes stehen Musikfestivals vor einer neuen Herausforderung (vgl. Engeln 2017). Einige Festivals, insbesondere solche mit Non-Profit-Orientierung, beschäftigen zahlreiche freiwillige Helfer, die in der Regel für freien Eintritt zum Event und z. B. Verpflegung und Crew-T-Shirt arbeiten (geldwerter Vorteil). Da jedoch ein Mindestlohn gezahlt werden müsste, kommt es zu Problemen mit dem Zoll. Hierfür muss eine Lösung gefunden werden.

Partizipation: Die Teilnahme am Event soll für möglichst alle Menschen möglich sein. Ein niedrigschwelliger Zugang und Barrierefreiheit sollen deshalb gewährleistet werden (vgl. Holzbaur 2016: 22).

Verantwortung: Trotz ihrer Verschiedenheit verbinden Musikfestivals Werte wie Freiheit, Offenheit, Toleranz und Solidarität (vgl. Schmidt 2017). Es liegt in ihrer Verantwortung diese Werte zu kommunizieren und für diese Werte einzustehen, auch bezüglich einer Verantwortung für zukünftige Generationen. Musikfestivals sollen auch ihre Verantwortung hinsichtlich globaler Gerechtigkeit wahrnehmen (vgl. Abschnitt 2.2.2). Mit Blick auf das Credo „Think global, act local“ dürfen bei der Organisation von Musikfestivals die Auswirkungen auf weitentfernte Betroffene nicht außer Acht gelassen werden.

Nachhaltige Wertschöpfungskette: Nachhaltigkeit soll entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt werden (vgl. Jones 2018: 217). Materialien werden u.a. in der Vor- und Nachbereitung des Musikfestivals für den Bürobetrieb, in der Implementierungsphase für die Veranstaltung (z. B. Bühnentechnik, Dekoration), die Verpflegung der Besucher*innen und für Werbung und Merchandising (z. B. Flyer, Plakate, Shirts) benötigt (vgl. Wall/Behr 2010: 17). Verwendete Produkte und eingekaufte Dienstleistungen sollen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen (vgl. ebd.). Labels und Zertifikate, wie Blauer Engel, Fair Trade, FSC oder Bio-Siegel, können die Auswahl unterstützen (vgl. SfN 2013: 62, 65). Nachhaltigkeitskriterien für Produkte sind z. B. Haltbarkeit, Wiederverwendbarkeit, Recyclingfähigkeit, Kompostierbarkeit und Regionalität (vgl. Wall/Behr 2010: 17, Jones 2018: 236).

Nachhaltige Ressourcennutzung: Energie, Wasser/Abwasser, Abfall und Material sind zentrale infrastrukturelle Managementaspekte bei Musikfestivals (vgl. SfN 2013: 25ff., Jones 2018: 117ff.). Effizienzkriterien sowie Merkmale einer ökologischen und sozial gerechten Ressourcenverwendung müssen eingehalten werden (vgl. Wall/Behr 2010: 18).

Emissionsreduzierung: CO_2- Emissionen müssen aus Klimagesichtspunkten so gering wie möglich gehalten werden (Wall/Behr 2010: 18). Dies betrifft insbesondere die Bereiche Verkehr/Transport sowie Energie (Dieselgeneratoren). Lichtverschmutzung ist ein weiteres

Thema das berücksichtigt werden muss (SfN 2013: 75). Lärm stört Tiere und Anwohner*innen und muss auf ein erträgliches Maß gebracht werden (ebd.). In jedem Falle müssen gesetzliche Regelungen eingehalten werden (BImSch-Gesetz).

Schutz der natürlichen Umwelt und Erhaltung der Biodiversität an den Veranstaltungsorten: Der Schutz der Veranstaltungsflächen (Boden), des Grundwassers und anliegender Gewässer sowie der Erhalt der Artenvielfalt müssen gewährleistet werden (vgl. Wall/Behr 2010: 18). In jedem Falle müssen gesetzliche Regelungen eingehalten werden, u.a. Naturschutzrecht, Bodenschutzrecht, Gewässerschutzrecht (vgl. SfN 2013: 95ff.).

Erfüllung der Ansprüche der verschiedenen Stakeholder: Die Mitbestimmung der Anspruchsgruppen bei der Planung, Umsetzung und Nachbereitung sowie die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen während dieser Phasen soll gewährleistet sein (vgl. Wall/Behr 2010: 18). Dies gelingt mit Hilfe von regelmäßigen Befragungen, Meetings und Diskussionsrunden.

3.3.2 Nachhaltige Entwicklung durch Musikfestivals

Die zweite Perspektive betrachtet Nachhaltige Entwicklung durch das Event. Dies schließt Kriterien ein, über welche sich die Beiträge des Events für eine Nachhaltige Entwicklung messen lassen (vgl. Wall/Behr 2010: 20). Kernziele des Nachhaltigkeitsmanagements sind hier die Nachhaltige Kommunalentwicklung und Bildung für Nachhaltige Entwicklung:

Nachhaltige Kommunalentwicklung: Festivals bewirken sozio-ökonomische Effekte, welche zu einer nachhaltigen Entwicklung der Kommune beitragen können (vgl. Wall/Behr 2010: 31). Von Bedeutung sind hier der Einfluss auf die regional-wirtschaftliche Entwicklung, der Aufbau eines positiven Images der Kommune und Region (dies hat insbesondere touristische Relevanz), sowie eine positive Wirkung des Festivals auf die Lebensqualität der örtlichen Bevölkerung (ebd.). Durch Kooperationen mit lokalen und regionalen Organisationen (Gruppen, Vereine, Wohltätigkeitsorganisationen) sowie Anbietern von Waren und Dienstleistungen kann eine positive Nachhaltigkeitswirkung für die Region erzielt werden (vgl. Holzbaur 2016: 23). Eine nachhaltige Kommunalentwicklung bezieht auch die kulturelle Dimension von Nachhaltigkeit ein. Bewusstsein für und Auseinandersetzen mit Traditionen ist eine wichtige Voraussetzung für Entwicklung, ebenfalls wie das Aufnehmen und Einbeziehen neuer kultureller Einflüsse in das kommunale Leben (vgl. Zentrum für nachhaltige Kommunalentwicklung in Bayern o.J.).

Bildung für Nachhaltige Entwicklung: Festivals haben durch ihre Erlebnisorientierung und den Bezug zur Musik das Potenzial, Besucher*innen auf eine emotionale und spielerische Art für Themen Nachhaltiger Entwicklung zu interessieren und zu begeistern (vgl. Wall/Behr 2010: 19, Holzbaur 2016: 3). Dies kann im Idealfall auf ein nachhaltiges Werteverständnis hinwirken, welches auch über das Event hinaus Bestand hat. Eine Zusammenarbeit mit den

Musikern*innen kann den Wertewandlungsprozess positiv beeinflussen (vgl. SfN 2013: 22). Um mit notwendigem Expertenwissen versorgt zu werden, ist außerdem die Kooperation mit NGOs und Umweltgruppen hilfreich (SfN 2013: 80). Maßnahmen zur Nachhaltigen Entwicklung im Rahmen des Events können durch aktives und passives Sponsoring geleistet werden (vgl. Holzbaur 2016: 22).

Oftmals herrscht jedoch eine Unstimmigkeit zwischen den Werten (z. B. Nachhaltigkeit), die Menschen vertreten, und ihrem tatsächlichen Verhalten (vgl. Jones 2018: 68). Nach Blake (1997 zit. nach Anderton 2016: 120) können Festivals in erster Linie als „aspect[s] of carnival, a time during which normal rules of social hierarchy and acceptable behaviour … [are] suspended or inverted" gesehen werden. Der Besuch eines Musikfestivals erfolgt für zahlreiche Besucher*innen aus eskapistischen Gründen (vgl. Otte 2015: 33). Musikfestivals stellen dann einen Ausnahmezustand zum Alltag der Besucher*innen dar, welche sich ganz anders verhalten, als sie es zu Hause tun würden (zu Hause wird Müll getrennt, auf dem Festivalcampingplatz erfolgt überhaupt keine Sammlung von Abfall). Zur Überwindung dieser Diskrepanz können Konversation, aktivierende Umwelten und partizipative Aktivitäten hilfreich sein, denn sie stellen den Schlüssel zu langanhaltendem Wandel dar (vgl. Jones 2018: 68). Eine Nachhaltigkeitssensibilisierung und Aktivierung der Besucher*innen sollte nicht mit dem „erhobenen Zeigefinger" erfolgen. Erfolgsversprechender ist eine Orientierung am Ökotainment-Ansatz (vgl. Lichtl 2007: 77f.). Hier werden ökologische Sachverhalte unterhaltsam und auf einer positiven emotionalen Ebene vermittelt und erreichen so auch Menschen, die an Nachhaltigkeitsthemen weniger interessiert sind (ebd.). Ernst (2010: 138) empfiehlt bezüglich der Änderung individuellen Umweltverhaltens eine Orientierung am Konzept „liberarian paternalism" (Thaler/Sunstein 2009). Durch sogenannte „choice architects" wird ein Neuarrangement der Umwelt vorgenommen, welches darauf abzielt, kollektiv und langfristig gesehen die besten Bedingungen zu erzeugen (vgl. Ernst 2010: 138). Zusätzlich zur alten Lösung wird eine neue, nachhaltigere angeboten. Dies kann z. B. die Einführung eines Greencampingbereiches zusätzlich zum normalen Campingbereich sein. Den Besucher*innen bleibt die volle Wahlmöglichkeit erhalten, in welchem Bereich sie nächtigen möchten. Durch psychologische Anreize wie Bequemlichkeit und Verhaltenserleichterung kann dann ein nuge (Schubs) in die richtige Richtung erfolgen (ebd.), im Falle des Greencampings durch attraktive Zusatzangebote sowie die Aussicht auf mehr Sauberkeit und ruhigere Nächte.

3.4 Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Um die Nachhaltigkeitsziele von Musikfestivals zu verwirklichen sollte der erste Schritt zur Verwirklichung von Maßnahmen die Definition von spezifischen Nachhaltigkeitsleitlinien für das Festival oder die Organisation sein. Hier werden die Ziele und die Strategie des Nachhaltigkeitsmanagements festgelegt.

In der weiteren Planung erfolgt dann die Analyse und Umsetzung innerhalb von spezifischen Handlungsfeldern. Im Folgenden werden die wichtigsten Handlungsfelder näher betrachtet und Handlungsoptionen für diese Bereiche aufgezeigt.

1. Das Handlungsfeld **Mobilität** umfasst sowohl den Bereich der An- und Abreise der Besucher*innen als auch die Reisetätigkeit der Mitarbeiter*innen und weiterer an der Veranstaltung beteiligter Akteure, insbesondere Künstler*innen. Ziel in diesem Handlungsfeld ist die Vermeidung von Verkehr und eine Umlenkung auf umweltfreundliche Verkehrsmittel.
2. Das Handlungsfeld **Energie/Klima** erfasst Maßnahmen, welche sowohl die Klimawirkung als auch den Energieverbrauch des Musikfestivals betreffen. Einbezogen werden Wirkungen direkt am Veranstaltungsort sowie bei der Organisation des Musikfestivals. Ziel ist es, den Energieverbrauch sowie den CO_2-Fußabdruck des Events zu minimieren.
3. Beim Handlungsfeld **Verpflegung** geht es um die Sicherstellung einer gesunden und umweltfreundlichen Ernährung. Ziel ist das Anbieten von gesunden und hochwertigen Speisen sowie die Minimierung der negativen Umweltwirkungen der Lebensmittel durch ihre Produktion und ihren Transport.
4. Das Handlungsfeld **Abfall** umfasst den Umgang mit Müll. Hier geht es um die Anwendung der Abfallhierarchie „Reduce, Re-use, Recycle“ (vgl. Jones 2018: 288). Ziel ist die Reduzierung der Gesamtabfallmenge, die Vermeidung von Littering durch die Besucher*innen, die Förderung der Wiederverwendung von Materialien sowie die Erhöhung der Recyclingquote.
5. Das Handlungsfeld **Sanitär** zielt auf einen verantwortungsvollen und sparsamen Umgang mit der Ressource Wasser sowie auf die Verhinderung negativer ökologischer Auswirkungen durch Abwässer und Fäkalien ab.
6. Im Handlungsfeld **Schutz der natürlichen Umwelt** werden Maßnahmen zum Schutz von Gewässern und des Grundwassers, des Bodens sowie ökologisch sensibler Bereiche erfasst. Die Maßnahmen zielen auf eine Nichtverschlechterung ab.
7. Das Handlungsfeld **Non-Food, Material und Equipment** zielt auf eine öko-soziale und möglichst regionale Beschaffung von Büro- und Veranstaltungsmaterialien sowie des Equipments. Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette soll gewährleistet sein, dies gilt auch für Produkte, welche im Non-Food-Bereich angeboten werden.
8. Im Handlungsfeld **Camping** kommen zu den oben allgemein betrachteten Aspekten (z. B. Energie, Mobilität, Boden, Abfall) weitere z. B. Lärm und Sicherheit hinzu. Da das Verhalten der Besucher*innen auf dem Campingplatz ab einer bestimmten Größe besonders schwer zu steuern ist, ist ein separates Management notwendig. Ziel ist eine

Campingkultur, die Freiräume für Kreativität lässt, in der soziales Miteinander stattfindet und ein respektvoller Umgang mit der Natur gepflegt wird.

9. Im Handlungsfeld **Bildung für Nachhaltige Entwicklung** (BNE) geht es darum die Besucher*innen an Themen Nachhaltiger Entwicklung auf eine positive Art heranzuführen und Nachhaltigkeit erlebbar zu machen.
10. Im Handlungsfeld **Sozio-kulturelles Engagement** geht es um die soziale und kulturelle Verpflichtung von Musikfestivals. Ziele sind Partizipation, Verantwortung sowie die Unterstützung des Musik-Nachwuchses.

In Tabelle 3 sind mögliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen, eingeteilt nach den Handlungsfeldern abgebildet. Die Maßnahmen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sollen vielmehr einen Einblick hinsichtlich der Möglichkeiten geben.

Tabelle 3: Ausgewählte Nachhaltigkeitsmaßnahmen nach Handlungsfeldern (eigene Darstellung mit Inhalten aus Jones 2018, SfN 2013 sowie eigene Beobachtungen)

Handlungsfeld	Nachhaltigkeitsmaßnahmen
Mobilität	Erstellung eines Verkehrskonzeptes
*Besucher*innen*	Hinweise zur ÖPV-Anreise, Kombiticket Eintritt+ÖPV-Fahrschein, Shuttlebusse vom Bahnhof zum Gelände, Festivalsonderzug, Reisebusse aus verschiedenen Städten zum Festival, Förderung Mitfahrgelegenheiten, Erhebung Parkgebühren, Angebot Fahrradabstellplätze, Anreize zur Nutzung ökologischer Anreisemöglichkeiten schaffen (Freigetränke, Gutscheine, Give-Aways)
*Mitarbeiter*innen*	Nutzung ökologischer Fortbewegungsmittel, z. B. Fahrräder, E-Mobile während des Festivals; Nutzung ÖPV, Carsharing, Videokonferenzen während Festivalplanung zur Vermeidung von Reisen
*Künstler*innen*	Booking-Kooperationen mit anderen Festivals zur Reduktion von Flugverkehr durch Künstler*innen, Künstler*innen-Shuttle mit E-Mobilen vom Hotel zum Auftritt
Abfall	Entwicklung eines Abfallkonzeptes, Zero-Waste-Philosophie, Leave-No-Trace-Ethik, Wiederverwendung von Materialien und Deko, Mülltrennung in allen Bereichen (z. B. Recyclingstationen auf Campingplatz, Backstage, Gastrobereich), Müllpfand, regionale Entsorgung, Vermeidung/Verbot Einweggeschirr, Nutzung von Mehrweggeschirr (geliehen oder Spülmobile) bzw. biologisch abbaubaren Geschirrs, Beteiligung der Gastronomiestände an den Entsorgungskosten, Pfandrückgabeautomaten, Becherpfand, Bereitstellung kostenlosen Trinkwassers, Verkauf/Verschenken von Mehrwegwasserflaschen, Einsatz von Müll-Guides, Einbeziehung Besucher*innen in Abfallprojekte
Energie/Klima	Erstellung einer Energiebedarfsrechnung und einer Energiestrategie, Nutzung erneuerbarer Energiequellen (z. B. PV), Öko-Strom-Tarif, Biokraftstoffe für Generatoren, energieeffiziente Technik und Equipment, LEDs, People-Power (Fahrrad-Disko, Dancefloor) zur Sensibilisierung, Solar-Handyladestation, Erstellung einer CO_2-Bilanz, CO_2-Kompensationszahlung, Förderung von Klimaprojekten
Sanitär	Spültoiletten mit Anschluss an Kanalisation, wassersparende Technik, biologisch abbaubare Reinigungsmittel, Recyclingpapier, Mobiltoiletten mit umweltverträglicher Chemie (z. B. Blauer Engel), Einführung von Komposttoiletten, Sauberkeit und ausreichende Toilettenanzahl zur Vorbeugung „wilden Urinierens“, Sammlung von Grauwasser (z. B. für Toilettenspülung), Wassersparkampagne
Non-Food, Material und Equipment	Verbot giftiger Substanzen und Materialien (z. B. Bauschaum), FSC-Holz, Verwendung umweltfreundlicher Farben (z. B. Blauer Engel), ökologisch-faire Beschaffung von Büromaterialien z. B. Recyclingpapier, Prinzip „Think before you print“, umweltfreundlicher Druck von Printprodukten, Merchandise (bio, fair-trade), ökologisch-soziale Vorgaben für Non-Food Verkaufsbereich, Vorgaben an Give-Aways, lokale und regionale Lieferanten bevorzugen

Schutz der natürlichen Umwelt	Schutz ökologisch sensibler Bereiche (Absperrungen), Schutz der Bodenoberfläche (z. B. Aufschüttung von Kies und Holzschnitzel), Wiederbegrünung der Flächen, Kontrolle der Bodenqualität und Gewässergüte, Maßnahmen zur Verbesserung der Bodenqualität (z. B. Zwischenfrüchte) und Bodendichte (z. B. Tiefenlockerung)
Camping	Verbot Dieselgeneratoren, Pfand für Zelte, Wohnmöbel und Kühlgeräte; evtl. bestimmte Gegenstände ganz verbieten, „Greencampingbereich“ mit Verhaltensregeln (z. B. zu Sauberkeit, Mülltrennung, Mitnahme aller mitgebrachten Gegenstände, Nachtruhe, Verzicht auf Generatoren) und mit lukrativen Zusatzangeboten (z. B. Green Circus beim Deichbrand Festival), Campen/Parken getrennt
Verpflegung	Lokale und regionale Anbieter bevorzugen, Bioanteil steigern, Fair-Trade bei Produkten aus Entwicklungsländern (z. B. Kaffee, Schokolade), Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei, Saisonalität, vegetarische und vegane Angebote, Gesundheitsaspekt beim Angebot von Speisen und Getränken beachten, Alkoholprävention, kostenfreies Trinkwasser, Sammlung/Spenden von Lebensmittelüberschüssen an soziale Einrichtungen/Kooperation mit Foodsharing
BNE	Präsentationsmöglichkeit für NGOs, Umweltgruppen und lokale Gruppen, Zusammenarbeit mit NGOs, Umweltgruppen und lokalen Gruppen, BNE-Angebote (z. B. Ausstellungen, Workshops, Führungen, Aktionen), Teilnahme an Kampagnen z. B. Love your Tent
Sozio-kulturelles Engagement	Bezuschussung lokaler Einrichtungen und Projekte, Einbeziehung und Ermöglichung des Festivalaufenthalts für Menschen mit Behinderung/Beeinträchtigung (Rollipodest, Rollstuhltauglichkeit des Campingplatzes), Geflüchtete, sozial Schwache (Ermäßigter Eintritt); Förderung von Nachwuchskünstler*innen und lokalen Musikprojekten, Teilnahme an Kampagnen zu sozialer Verantwortung und Solidarität z. B. Take A Stand

3.5 Nachhaltigkeitskommunikation

Voraussetzung für den Erfolg des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Musikfestivals ist eine entsprechende Nachhaltigkeitskommunikation.

Zunächst muss eine prozessorientierte Nachhaltigkeitskommunikation stattfinden (vgl. Jones 2018: 67). Dies schließt die Weitergabe von Informationen an interne Stakeholder und andere an der Eventdurchführung beteiligte externe Stakeholder ein. Die Informationsvermittlung zielt zum einen auf die Ermöglichung der Planung und Implementierung von Nachhaltigkeitsprogrammen (z. B. Schulung zum Thema Nachhaltige Herkunft von Lebensmitteln für Catering Manager) und zum anderen auf die Ermöglichung der Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und Visionen ab (Nachhaltigkeitsinformationsvermittlung in der Führungsebene) - (vgl. Jones 2018: 67). Außerdem muss eine Nachhaltigkeitskommunikation bezogen auf die Sicherstellung der Teilnahme an Nachhaltigkeitsmaßnahmen stattfinden (z. B. Vermittlung Funktionsweise Mülltrennungssystem für Gastronomiestände). Hier geht es auch darum, Besucher*innen über entsprechende Angebote (z. B. Anreise mit dem Festivalbus) und Anreize (z. B. bei Anreise mit dem Bus ist das Frühanreiseticket gratis) rechtzeitig zu informieren bzw. zur Teilnahme anzuregen.

Eine Kommunikation über Nachhaltigkeit soll zudem im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgen (vgl. Jones 2018: 67). Hier geht es darum, externe Stakeholder über die nachhaltigkeitsbezogenen Programme, Maßnahmen, Initiativen und Errungenschaften zu informieren. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass es nicht zu Greenwashing kommt (vgl. Jones

2018: 68). Die externe Kommunikation kann dann positiv auf das Image und die generelle Akzeptanz der Veranstaltung wirken (vgl. SfN 2013: 43).

Hilfreich kann es sein, alle Nachhaltigkeitsmaßnahmen unter einer Marke zu bündeln um so eine größere Aufmerksamkeit und Übersichtlichkeit zu erreichen (vgl. Jones 2018: 82). Beispiele sind Green Rockt beim Hurricane Festival, M!Eco beim Melt! Festival oder Metal4Nature beim W:O:A. Die Zusammenarbeit mit bekannten Umweltverbänden oder anderen Initiativen (z. B. Foodsharing, Viva con Agua, Amnesty International) kann die Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls positiv beeinflussen. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung eines Managementsystems (ISO 20121), einer Zertifizierung (A Greener Festival Award) oder eines Siegels (Sound for Nature). Das Gewinnen eines Festival-Awards (Green ‘n‘ Clean, GO-Award) kann die Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls stärken und glaubwürdiger gestalten. Im nächsten Kapitel werden diese Instrumente genauer in den Blick genommen.

3.6 Ausgewählte Instrumente zur Beurteilung von Nachhaltigkeit bei Musikfestivals in der Praxis

Zur Bewertung der Nachhaltigkeit bei Musikfestivals existieren in der Praxis verschiedene Instrumente, welche Ansätze und Möglichkeiten zur Bestimmung der Nachhaltigkeit von Musikfestivals sein können und die Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen unterstützen können. Eine Studie hat zudem ergeben, dass Nachhaltigkeitszeichen die Marktchancen für nachhaltige Produkte verbessern können (vgl. Eberle 2001: 120). Im Folgenden werden einige ausgewählte Beispielinstrumente vorgestellt. Hierzu zählen Nachhaltigkeitszertifizierungen, -Labels, -Leitfäden, und -Preise.

Auf nationaler Ebene gibt es den **Sounds for Nature**-Leitfaden, der aus einem Projekt des Bundesamtes für Naturschutz heraus entstanden ist. Er bietet sehr detaillierte und praktische Handlungsempfehlungen für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen. Die neun SfN-Kriterien umfassen Mobilität und Transport, Abfall, Camping, Energie und Klimaschutz, Verpflegung, Materialeinsatz und -Nutzung, Wasser und Sanitär, Lärm- und Lichtemissionen sowie Naturerlebnis und Umweltbildung (vgl. SfN 2013). Zusätzlich bietet der Leitfaden Informationen zu den Themen Kommunikation, rechtliche Regelungen und Sicherheit. Der Fokus des Leitfadens liegt klar auf den umweltrelevanten Wirkungen von Musikfestivals. Seit 2003 können Festivals mit dem SfN-Siegel ausgezeichnet werden. Dies geschieht in Form einer Selbstverpflichtungserklärung auf Basis des Leitfadens ohne eine externe Kontrolle der Festivals.

Auf europäischer Ebene, gibt es über den Verband Yourope (The European Festival Association) die Möglichkeit verschiedene Angebote zu nutzen. Bereits 2006 veröffentlichte Yourope einen umweltbezogenen Leitfaden für Musikfestivals (Green ‘n‘ Clean). Mittlerweile wurde das

gedruckte Buch durch ein Online Tool ersetzt, welches Informationen bereitstellt sowie die Vergabe des **Green 'n' Clean Awards** für Festivals, die eine vorgegebene Zahl an Umweltkriterien erfüllen, ermöglicht. Der Zugang zum Tool ist jedoch nur für Yourope-Mitglieder möglich. Themen, die über Green 'n' Clean berücksichtigt werden sind die Etablierung eines umweltfreundlichen Managements mit folgenden Inhalten: Abfall, Energie, Verkehr und Transport, Camping, CO_2-Emissionen, Stakeholder-Kommunikation und Finanzierung sowie (NGO-) Partnerschaften (vgl. Green 'n' Clean (Yourope o.J.). Der Fokus liegt hier klar auf der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit.

Der **GO-Award** ist ein Preis, welcher jährlich von der Green Operations-Group und Yourope präsentiert wird. Über die Preisverleihung, welche innerhalb der European Festival Award-Zeremonie stattfindet, kann Aufmerksamkeit für die Festivals und das Thema generiert werden. Eine Jury aus Fachleuten (u.a. Clean 'n' Clean, A Greener Festival, Green Music Initiative, Sounds for Nature) vergibt diesen Preis zusammen mit dem Gewinnerfestival des Vorjahres. Die Bewertungskriterien sind nicht verschriftlicht. Ziel soll es nicht sein, das grünste Festival zu küren, denn dies wird durch die unterschiedlichen Kriterien, die für das jeweilige Event gelten (Lage, Größe, Publikumsstruktur, Budget etc.) erschwert. Hingegen geht es darum, Festivals für die Einführung und Etablierung von nachhaltigen Praktiken, Systemen und Innovationen, das Teilen von Wissen über eigene Good-Practice Beispiele mit anderen Festivals oder den kontinuierlichen Verbesserungsprozess über die Jahre zu würdigen (vgl. GO-Group 2018, Interview Schmidt 30.01.2018).

Auf internationaler Ebene gibt es zwei weitere Möglichkeiten der Nachhaltigkeitszertifizierung, die sich für Musikfestivals eignen.

Die **ISO 20121:2012** ist ein freiwilliger internationaler Standard für das nachhaltige Management von Events, entwickelt von der International Organization for Standardization. Die Norm ist anwendbar auf sämtliche Akteure innerhalb der Eventbranche und hat demnach keinen speziellen Fokus auf Musikfestivals. Sie hat nicht die Gestalt einer Umwelt-Checkliste, sondern basiert auf der Herangehensweise eines Managementsystems, um Nachhaltigkeitsthemen bezüglich der Eventplanung und Durchführung anzugehen (vgl. Jones 2018: 31). Eine Übersicht der Inhalte dieser Norm findet sich bei Holzbaur (2016: 168f.). Das Besondere an dem Standard ist, dass er nicht nur die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit erfasst, sondern auch die ökonomischen und sozialen Komponenten von Events einbezieht (vgl. Jäger 2017: 193). Mit Hilfe eines Frameworks können zunächst potenzielle negative Auswirkungen des Events auf die Dimensionen der Nachhaltigkeit betrachtet werden. Durch eine Verbesserung der Planung und Prozesse sollen diese behoben oder reduziert werden. Hierbei wird das Event über die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet. Sowohl eine Selbstverpflichtung zu ISO 20121 als auch eine Zertifizierung sind möglich. Durch die geringe Transparenz und Komplexität kann

sich die Anwendung jedoch als kosten- und zeitintensiv gestalten, da ggf. an Schulungen teilgenommen werden muss.

Der **A Greener Festival Award** (AGF-Award) wird von einer NGO aus Manchester vergeben. AGF nennt sich zwar Award, entspricht jedoch den Kriterien einer Zertifizierung und die Vergabe an mehrere Festivals pro Jahr ist möglich. Zusätzlich zur Selbsteinschätzung des Festivals über ein umfangreiches Analyseblatt erfolgt eine Vor-Ort-Kontrolle durch einen Assessor. Die Zertifizierungskosten sind im Verhältnis zur ISO-Zertifizierung gering (ca. 750 €). Der Award ermöglicht ein sehr detailliertes Bewertungsprogramm und deckt folgende Themenbereiche ab (vgl. A Greener Festival Award 2018):

1. Direkte lokale Auswirkungen: lokale Ökosysteme, lokale Umgebung und Gesellschaft
2. Globale Auswirkungen: Verkehr und Transport, Energie, Beschaffung, Abfall und Recycling, Wassernutzung, Abwässer
3. Unterstützende Dokumente und organisationale Abläufe: Rechtliche Vorgaben und Management Systeme, externe Erreichbarkeit und Verhaltensänderungen
4. CO_2-Analyse

Bezüglich der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit legt AGF seinen Fokus klar auf die ökologische Dimension. Die sozio-kulturelle Dimension wird lediglich mit den Zielen Reduzierung der Auswirkungen auf die lokale Gemeinschaft, Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft und Schutz von Kulturerbe berücksichtigt.

Die vorgestellten Instrumente haben unterschiedliche Vor- und Nachteile. Der GO-Award leistet über die Ebene von Yourope eine wichtige Kommunikationsfunktion für das Thema. Leitfäden wie von SfN bieten den Vorteil, dass sie ausführliche Handlungsanweisungen geben, was gerade für Akteure, welche noch am Beginn ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen stehen, von Vorteil ist. Die kostenfreie Verfügbarkeit des Leitfadens macht ihn zusätzlich attraktiv. Bezüglich der Beurteilung der Nachhaltigkeitsperformance des Siegels fehlen jedoch Prüfkriterien. Green ‘n‘ Clean fehlt ebenfalls die externe Prüfung, stellt den Mitgliedsfestivals von Yourope aber mit dem Webtool eine Möglichkeit zur Selbsteinschätzung. Der AGF-Award fordert diese externe Prüfung und hat zusätzlich ein sehr tiefgreifendes Analysekonzept. Eine Zertifizierung nach ISO 20121 ist mit hohen Kosten und einem hohen Zeitaufwand verbunden, zudem richtet sich die Norm nicht speziell an Musikfestivals. Positiv zu sehen ist jedoch, dass sie als einziges Instrument darauf abzielt, alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Bei allen anderen Instrumenten ist ein klarer Fokus auf den Bereich Ökologie erkennbar.

3.7 Einflussfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement von Musikfestivals

Auslöser für die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Events sind oftmals Menschen. Mair/Laing (2012: 691) und auch de Brito/Terzieva (2016: 56) kommen in ihrer Studie zum Ergebnis, dass *überzeugte und inspirierte Individuen* die Haupttreiber für das Aufnehmen von ökologie-orientiertem Nachhaltigkeitsmanagement sind. Im organisationalen Kontext können durch das persönliche Interesse der Leitung, des Vorstandes (in einem Konzern) oder der passionierten und mitreißenden Mitarbeiter*innen Nachhaltigkeitsinitiativen angestoßen werden (vgl. Uecker-Mercado/Walker 2012 zit. nach Jones 2018: 18).

Andere Treiber sind *institutionell* bedingt und werden von der Organisation unter weniger emotionalen Bedingungen etabliert, z. B. aus Imagegründen, für die Etablierung eines Wettbewerbsvorteils, um mit der Best-Practice der Branche mithalten zu können, um Gesetze einzuhalten oder um den Anforderungen von Stakeholdern Genüge zu tun (vgl. Mair/Jargo 2010, Uecker-Mercado/Walker 2012, Marshall et al. 2005 zit. nach Jones 2018: 19).

Neben den organisationsbezogenen Gründen gibt es eine *ganzheitlichere und gemeinwohlorientiertere Motivation* Nachhaltigkeit in das Eventmanagement zu etablieren. Diese beinhaltet die Intention Gutes zu tun oder moralisch verantwortlich zu handeln (vgl. Mair/Laing 2012: 692, De Brito/Terzieva 2016: 56). Außerdem kann die Aufmerksamkeit für die Tragkraft einer aktuellen Angelegenheit und ihrer Auswirkungen (z. B. Plastikmüll in den Meeren) oder die Besorgnis über die Auswirkungen einer Problematik des Events auf die lokale Gemeinde, Gesellschaft oder Umwelt zu den Motivationen gezählt werden (vgl. Ueker-Mercado/Walker 2012 zit. nach Jones 2018: 19).

Um einen weiteren Einblick in Aspekte zu bekommen, welche Einfluss auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals haben, wird nun ein genauer Blick auf die Ergebnisse von zwei Studien geworfen, welche sich mit dem Thema beschäftigen.

Mair/Laing (2012) identifizieren in ihrer Untersuchung von sechs britischen und australischen Festivals, welche für ihr ökologisches Nachhaltigkeitsengagement ausgezeichnet wurden, sowie einer Organisation, welche das Grünerwerden von Festivals unterstützt, folgende Treiber und Barrieren für eine Umweltorientierung von Musikfestivals (vgl. Mair/Laing 2016: 690): Treiber sind die persönlichen Werte und das Ethos der Manager bzw. der Organisation, die Nachfrage nach grünen Maßnahmen durch Stakeholder, der Wunsch vorbildhaft zu handeln und Nachhaltigkeitswissen zu vermitteln. Der Wunsch, aktiv für Nachhaltigkeit einzutreten und die Besucher*innen zu „unterrichten“, wird als der entscheidende Treiber für die Aufnahme von ökologieorientiertem Nachhaltigkeitsmanagement gesehen (vgl. ebd.: 692).

Als Barrieren identifiziert werden Kosten und fehlende Finanzierungsmöglichkeiten, Zeitmangel, fehlende Kontrolle über die Veranstaltungslocation, fehlende Kontrolle über das Verhalten

der Besucher*innen und das Unvermögen, nachhaltigkeitsorientierte Lieferanten und den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechendes Equipment zu finden.

Eine Untersuchung der drei nachhaltigkeitsorientierten Festivals Roskilde (Dänemark), Paléo (Schweiz) und Boom (Portugal) identifiziert sechs verschiedene Elemente, welche zu deren sozial-ökologischem Erfolg führten: 1) Visionäre Führung (Nachhaltigkeitsambition und Risikoinkaufnahme), 2) Kundenorientierung, 3) Innovationskraft (maßgeschneiderte Lösungen), 4) Authentizität, 5) „Walking the talk“, 6) strategische Partnerschaften (vgl. De Brito/Terzieva 2016: 57). Wie bei der Studie von Mair/Laing 2012 spielen die Einbeziehung der Stakeholder sowie der Wille zu einer Veränderung in Richtung mehr Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Betont wird zusätzlich eine ausdrückliche Vermeidung von Greenwashing (Authentizität, Walking the talk).

4 Vorgehen bei der Datenerhebung und Auswertung

In diesem Kapitel wird die zur Beantwortung der Forschungsfragen ausgewählte Methodik vorgestellt. Hierzu wird detailliert auf alle Stufen der Studiendurchführung eingegangen, um die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens zu garantieren.

4.1 Qualitative Interviews mit Organisatoren*innen von Musikfestivals und Branchen Think-Tanks

Für die Beantwortung der Fragestellung fiel die Wahl auf die Durchführung von semi-strukturierten qualitativen Leitfadeninterviews mit Musikfestivalorganisatoren*innen und mit Branchen-Think-Tanks. Diese Methodik wurde ausgewählt um den Stellenwert von Nachhaltigkeit bei der Organisation deutscher Musikfestivals aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachten zu können. Hierzu wurden zehn Interviews mit Experten*innen für Nachhaltigkeit von Musikfestivalorganisatoren*innen und zwei Experten*innen für Nachhaltigkeit der wichtigsten deutschen Think-Tanks im Bereich Nachhaltigkeit von Musikfestivals durchgeführt.

4.1.1 Fragebogendesigns

Für die empirische Untersuchung wurden drei semi-strukturierte Fragebögen erstellt (Anhang 1). Die Interviews waren semi-strukturiert in dem Sinne, dass eine offene Strukturierung vorgenommen wurde (vgl. Kruse 2015: 212f.). Die Interviewfragen gliedern sich in inhaltliche Aspekte, welche in jedem Falle behandelt werden sollten. Dies meint, dass thematische Vorgaben gemacht werden, innerhalb dieser Fokussierung jedoch das monologische Rederecht weitestgehend den Interviewten zugestanden wird. Der Leitfaden basiert außerdem auf offenen Erzähl/-Explikationsstimuli sowie einer offenen Fragestellung ohne abschließend zu

wirken (ebd.). Der Modus der Befragung liegt dann im Erfragen und nicht im Abfragen reiner Fakten.

Der erste Fragebogen richtet sich an die Musikfestivalorganisatoren*innen. Dieser besteht aus neun verschiedenen Fragen zu sieben verschiedenen Themenblöcken. Begonnen wurde mit einer Warming-up-Frage (1), worauf dann eine Überleitungsfrage zur Selbsteinschätzung des Stellenwertes von Nachhaltigkeit in der Branche (2) gestellt wurde, um dann zu den Kernthemen dieser Thesis, dem Nachhaltigkeitsengagement des Festivals im Sinne von durchgeführten Nachhaltigkeitsmaßnahmen und der Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern, hinzuleiten (3-5). Die einzelnen Handlungsbereiche für Nachhaltigkeitsmaßnahmen und die verschiedenen Stakeholder wurden vorgegeben. Die nachfolgenden Fragen (6-8) betrachten die Voraussetzungen einer besseren Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals, Frage (6) nimmt hier den Aspekt Vernetzung und Austausch gesondert in Betracht, (7) die Voraussetzungen für eigene Arbeit und (8) notwendige Änderungen in der Branche. Die letzte inhaltliche Frage (9) behandelt das Thema Verantwortung und Einflusspotenzial.

Die beiden anderen Fragebögen wurden für die Interviews mit den Think-Tanks (Holger Jan Schmidt / Jakob Bilabel) genutzt und entsprechend angepasst. Die beiden ersten Fragen sind identisch mit den Fragen aus dem Fragebogen für die Musikfestivalorganisatoren. Frage (3) beschäftigte sich dann mit dem Thema der Nachhaltigkeitskommunikation durch den Think-Tank. Der vierte Themenbereich beinhaltet das Nachhaltigkeitsengagement der Think-Tanks (4-9/4-7). Auf Grundlage einer Internetrecherche wird individuell Bezug auf verschiedene Themen und Projekte genommen (SfN und Zertifizierung, Take a Stand / M!Eco, Mayfield Derby, Utopie und Alltag), sowie nach den Bereichen mit dem größten Handlungsbedarf bezüglich Nachhaltigkeit bei Musikfestivals gefragt (6/7). Der nächste Fragenkomplex erfasste wie bei den Musikfestivals den Bereich Austausch und Vernetzung, wobei hier ein Fokus auf den europäischen Panels liegt (10-11/8-9). Frage (12/10) zum Thema Etablierung von Nachhaltigkeitsengagement ist ebenfalls identisch mit dem Festivalfragebogen. Im abschließenden Themenbereich Verantwortung und Einfluss wurden die letzten drei inhaltlichen Fragen gestellt. Zunächst geht es um das individuelle Einflusspotenzial, dann um die Erfolgsfaktoren für die eigene Arbeit und dann um zukünftige Projekte (13-15/11-13).

Zum Schluss eines jeden Interviews wurde eine offene Ausstiegsfrage (vgl. Kruse 2015: 222) gestellt, mit welcher dem Interviewpartner die Möglichkeit geben wurde, weitere eigene Mitteilungen zu machen und/oder dann von sich aus das Gespräch zu beenden.

4.1.2 Auswahl der Festivals, Think-Tanks und Interviewpartner*innen

Für die Studie wurden Interviews mit zehn Organisatoren*innen von Musikfestivals durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Die Auswahl der Musikfestivals orientierte sich an folgenden Kriterien:

- ***Musikgenre:*** Wie der Titel der Arbeit verlauten lässt („nachhaltig abrocken“), spielte bei der Auswahl das Musikgenre eine Rolle. Die interviewten Festivals lassen sich dem Spektrum des Rocks und dessen stilistischen Nachfolgern (Metal, Punk) zuordnen. Die Studie beinhaltet außerdem Festival der Musikrichtungen Singer/Songwriter bzw. Mixed-Genre. Klassikfestivals und Festivals reiner elektronischer Musik wurden nicht berücksichtigt.
- ***Größe und Bedeutung***: Die ausgewählten Musikfestivals haben unterschiedliche Besucher*innenzahlen. Sowohl kleine Local/Community-Festivals (z. B. Humus, Whatever Happens), mittlere Major-Festivals (z. B. Open Flair, Taubertal, Mini Rock) als auch große Hallmark/Mega-Festivals (z. B. Wacken, Hurricane) werden in der Studie berücksichtigt (vgl. hierzu Abschnitt 2.1.2.3 und Tabelle 1).
- ***Nachhaltigkeitsorientierung:*** Nachhaltigkeitsorientierte Festivals (z. B. Tollwood (GO-Award), Humus (BNE-Schwerpunkt)), Festivals, die das SfN-Siegel nutzen/nutzten (Taubertal, Rocco del Schlacko, Open Flair) sowie Musikfestivals mit keiner besonderen Nachhaltigkeitsorientierung werden berücksichtigt
- ***Mehrtägige Veranstaltungen***: Alle Festivals finden an mehreren Tagen in Folge statt.
- ***Gründung:*** Vom Newcomer (z. B. Whatever Happens, Humus) bis zum Etablierten (z. B. Open Flair, Wacken, Tollwood) werden Festivals sämtlichen Alters abgebildet.
- ***Camping:*** Bei allen Festivals, außer dem Tollwood Festival, ist das Campen möglich.
- ***Geografische Lage:*** Die Veranstaltungsorte der Musikfestivals sind über ganz Deutschland verteilt.
- ***Organisationsform des Veranstalters:*** Die berücksichtigten Festivals werden von Vereinen (Open Flair, Mini Rock, Whatever Happens), Unternehmen (z. B. Hurricane, Taubertal, Wacken) oder privat (Humus) organisiert. Die Mitarbeiterzahl in den Unternehmen variiert zudem stark. Mit der FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH konnte Europas größter Anbieter von Musikfestivals gewonnen werden.

Tabelle 4: Musikfestivals der Studie

Festivals	**Gründungsjahr**	**Veranstaltungsort**	**Besucher*innen (2017)**
FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH[1]			
A Summer‘s Tale	2015	Westergellersen, NI	12.000
Chiemsee Summer	1995	Übersee, BY	35.000
Deichbrand[2]	2005	Cuxhafen, NI	55.000
Highfield	1998	Großpösna, SN	35.000
Hurricane[3]	1997	Scheeßel, NI	78.000
M‘era Luna	2000	Hildesheim, NI	25.000
Southside	2000	Neuhausen ob Eck, BW	60.000
Privat			
Humus Festivals			
Nord-Ost	2016	Broock, MV	120
Süd-West	2018	Ober-Ramstadt, HE	
Mini-Rock-Festival Horb am Neckar e.V.			
Mini Rock Festival	2005	Horb am Neckar, BW	12.000
Arbeitskreis Open Flair e.V.			
Open Flair Festival	1985	Eschwege, HE	20.000
Presented for People GmbH & Co.KG			
Rocco del Schlacko	1999	Püttlingen, SL	24.000
Silverdust GmbH			
Summer Breeze Festival	1997	Dinkelsbühl, BY	40.000
KARO Konzert-Agentur Rothenburg GmbH			
Taubertal Festival	1996	Rothenburg ob der Tauber, BY	15.000
Tollwood Gesellschaft für Kulturveranstaltungen und Umweltaktivitäten mbH			
Tollwood Festival			
Sommerfestival	1988	München, BY	900.000
Winterfestival	1991		600.000
ICS Festival Service GmbH			
Wacken Open Air	1990	Wacken, SH	75.000
Whatever Happens e.V.	2017	Schloß Holte-Stukenbrock, NRW	180
Whatever Happens Festival			

[1] Zusätzlich organisiert FKP Scorpio in Deutschland auch noch Indoorfestivals, sowie in anderen europäischen Ländern Festivals, welche in der Untersuchung nicht berücksichtigt werden.
[2] Das Deichbrand Festival ist ein FKP Scorpio Festival, die Organisation obliegt jedoch der ESK Events & Promotion GmbH.
[3] In der Untersuchung wird das Hurricane Festival besonders in den Blick genommen.

Für die Studie sollten Interviews mit der Person geführt werden, welche im Bereich Nachhaltigkeit die größte Verantwortung bei der Musikfestivalorganisation trägt. Die Positionsbezeichnungen der interviewten Personen innerhalb der Organisation beinhalten z. B. Geschäftsführer*in, Gründer*in, Vorsitzende*r, Social Media/Community Manager*in; Mitarbeiter*in im Bereich Festivalproduktion, Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Nachhaltigkeit oder Mensch/Umwelt. Nur zwei der Stellen tragen ausdrücklich eine Verbindung zum Thema Nachhaltigkeit im Namen. Da der/die richtige Ansprechpartner*in für den Bereich Nachhaltigkeitsmanagement meist nicht über die Homepage der Musikfestivals ersichtlich war, wurde zunächst allgemein telefonisch Kontakt aufgenommen. In einem zweiten Schritt wurde eine E-Mail mit näheren Informationen zur Untersuchung zugeschickt. Einige Tage später erfolgte eine erneute telefonische Kontaktaufnahme. Die Zahl der notwendigen Kontaktversuche (per E-Mail und telefonisch) bis zum Vereinbaren eines Interviewtermins variierte sehr stark (1 bis >20). War grundsätzliches Interesse vorhanden, zahlte es sich jedoch aus hartnäckig zu bleiben. Um den Überblick zu behalten wurden die Kontaktversuche in einer Exceltabelle erfasst. Konnte ein Interviewtermin vereinbart werden, wurde der Interviewfragebogen vorab zur Vorbereitung zugeschickt.

Zusätzlich wurden zwei Interviews mit Nachhaltigkeitsexperten der Musikeventbranche geführt. Hier fiel die Wahl auf folgende Personen:

Jacob Bilabel, Green Music Initiative

Jacob Bilabel, vormals Marketingchef bei MySpace Germany und bei Universal Music Germany, ist Mitbegründer des Berliner Think-Do-Tanks Thema1, der sich die Beschleunigung sozialen Wandels zum Ziel gesetzt hat. Elemente von Thema1 sind verschiedene Initiativen und Projekte z. B. im Bereich nachhaltigen Konsums, erneuerbarer Energien oder Low-Carbon Future. Ein Teil des Think-Do-Tanks ist die Green Musik Initiative (GMI), welche von Jacob Bilabel 2008 ins Leben gerufen wurde, nachdem sich Akteure aus der Musikbranche bezüglich Umweltfragen an ihn gewandt hatten. Die GMI dient seither als europäische Plattform zur Förderung einer klimaverträglichen Musik- und Entertainmentbranche. In Kooperation mit wissenschaftlichen Instituten, Stakeholdern und Künstler*innen werden Reduktionsstrategien beispielhaft umgesetzt. Ziel der GMI ist die Verminderung der CO_2-Emissionen und negativer Umweltwirkungen in allen Bereichen. Beispielprojekte sind die langjährige Zusammenarbeit mit dem Melt! Festival, die Erstellung eines Nachhaltigkeitskonzeptes für das Mayfield Derby mit Studenten der Popakademie BW, der Green Eurovision Songcontest 2015, die Green Music Dinner oder die Veröffentlichung des Green-Touring Guides. Mit Jakob Bilabel konnte sowohl ein Experte im Bereich Nachhaltigkeit als auch im Bereich sozialer Innovationen mit Background zur Musik- und Eventbranche gefunden werden. In Hinblick auf den Stellenwert

von Nachhaltigkeitsmanagement bei der Organisation von Musikfestivals und die Beantwortung der Fragestellung der Arbeit konnten durch ein Interview mit ihm hilfreiche Informationen gewonnen werden.

Holger Jan Schmidt, Sounds for Nature und GO-Group

Holger Jan Schmidt ist seit mehr als 20 Jahren aktiv in der Veranstaltungsbranche tätig. Schmidt leitet gemeinsam mit einer Partnerin das Bonn Promotion Dept (BN'PD), eine Veranstaltungsdienstleistungsagentur, und arbeitet als Booker/Produktionsleiter für verschiedene Events. Er hat bis zu deren Aufgabe langjährig die RhEINKULTUR in Bonn mitveranstaltet. Über das Festival und eine Initiative des Bundesamtes für Naturschutz kam er mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt. Schmidt ist bis heute Vorstandsmitglied der Sounds for Nature Foundation e.V. Über mehrere Jahre organisierte er die Green Events Europe Konferenz in Bonn. Bei der europäischen Festivalvereinigung Yourope ist Schmidt „Anchorman for green issues" und als Mitglied der Steuerungsgruppe der GO-Group (Green Operations Europe) tätig. Mit der GO-Group organisiert Schmidt seit 2011 jährlich Workshops zum Thema Nachhaltigkeit bei Festivals. 2012 rief er den Green Operations Award ins Leben, den „grünen Oscar" der Europäischen Festivalszene. Mit Holger Jan Schmidt konnte sowohl auf dem Gebiet des Eventmanagements als auch im Bereich Nachhaltigkeit ein erfahrener Interviewpartner gewonnen werden. Durch seine vielfältigen Tätigkeiten und Engagement bzw. großes Netzwerk kann er einen hervorragenden Einblick in das Thema und den Stellenwert von Nachhaltigkeitsmanagement in der europäischen Musikeventbranche gewähren.

Die Interviews mit den Think-Tanks diente der Ergänzung der Sichtweise der Musikfestivalorganisatoren*innen um eine weitere Perspektive zur Einschätzung des Stellenwertes von Nachhaltigkeit bei der Organisation deutscher Musikfestivals. Holger Jan Schmidt war außerdem ein Gate-Opener. So konnte ich am 7. Workshop der GO-Group in Berlin teilnehmen und mitarbeiten, bei welchem sich Organisatoren*innen von Musikfestivals aus ganz Europa zum Thema Nachhaltigkeit trafen.

4.1.3 Durchführung der Interviews

Die Mehrzahl der Interviews wurden am Telefon geführt, mit dem Open Flair und dem Whatever Happens Festival wurde auf Grund der Ortsnähe ein persönliches Interview vereinbart. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 09.01.2018 bis 21.02.2018 geführt. Alle Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät aufgenommen, das Einverständnis wurde von allen Befragten eingeholt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 31 und 88 Minuten. Mit dem Wacken Open Air war zunächst eine Telefonkonferenz geplant, aus terminlichen Gründen wurden dann jedoch zwei Interviews (83 und 23 Minuten) mit zwei verschiedenen Personen durchgeführt. Bei FKP Scorpio war die Interviewdauer auf 30 Minuten limitiert.

Das erste Interview wurde mit dem Whatever Happens Festival geführt. Dieses diente auch zum Überprüfen des Interviewleitfadens und der technischen Durchführbarkeit. Im Anschluss an das Interview gab es eine kurze Besprechung hinsichtlich der Verständlichkeit der Fragen. Bezüglich des Interviewleitfadens wurde bestätigt, dass manche Fragen einer Vorbereitung bedürfen (insb. Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Festivals). Aus diesem Grund bekamen Interviewpartner*innen im Vorhinein den Interviewleitfaden per E-Mail zugeschickt.

4.1.4 Ergänzende Datenerhebung durch Internetrecherche

Um in den Interviews eine reine Faktenabfrage zu vermeiden, wurde im Themenbereich Nachhaltigkeitsmaßnahmen (Frage 3, Festivalfragebogen), zusätzlich eine Recherche auf den Homepages der Festivals durchgeführt. Da die Interviewzeit mit FKP Scorpio zudem sehr begrenzt war, machte dies auch aus zeitlichen Gründen Sinn. Für eine Differenzierbarkeit der Informationsherkunft (Interview oder Internetrecherche) wurde Sorge getragen. Die Quellenangaben sind in der Ergebnistabelle der Maßnahmen in Anhang 3 kenntlich gemacht.

4.2 Auswertung der Interviews

Auf eine wörtliche Transkription der Interviews wurde in Absprache mit dem Erstbetreuer der Masterarbeit verzichtet. Stattdessen wurden die gesamten Interviews inhaltlich zusammengefasst. Dies erfolgte im Programm Excel. Pro Themenfeld des Interviewleitfadens wurde ein Tabellenblatt verwendet. Außerdem wurde jeder Abschnitt mit entsprechenden Zeitmarken (Stunden/Minuten/Sekunden) versehen. Im Anschluss erfolgte die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2015). Zunächst wurde das gesamte Material paraphrasiert und bezüglich drei verschiedener Hauptthemen untersucht:

1) Anwendung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Musikfestivals
2) Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern
3) Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement

Für diese Themenbereiche wurden Kategoriensysteme entwickelt. Im Anschluss folgte die Reduktion des Materials innerhalb der Kategorien. Die Ergebnisse wurden dann innerhalb der Gruppen (Local/Community-Festival, Major-Festival und Hallmark/Mega-Festival) nach Gemeinsamkeiten, Unterschieden und Besonderheiten gescreent.

4.2.1 Kategoriensystem der Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Zur Einteilung der durch die Musikfestivals angewendeten Nachhaltigkeitsmaßnahmen wurden die im Theorieteil definierten Handlungsfelder für Nachhaltigkeitsmaßnahmen (vgl. Abschnitt 3.4 und Tabelle 3) als Hauptkategorien festgelegt. Diese wurden auf Grund ihrer Komplexität teilweise weiter ausdifferenziert, es ergaben sich folgende Unterkategorien: Energie, Klima, Naturschutz, Bodenschutz, Gewässerschutz, BNE, NGOs, Non-Food, Material,

Merchandise, Büro, Partizipation, Verantwortung, Kulturförderung. Dies entspricht einer deduktiven Kategorienbildung auf Grundlage theoretischer Vorüberlegungen (vgl. Mayring 2015: 97). Innerhalb der Kategorien wurde dann eine Zusammenfassung durchgeführt. Dies entspricht Mayrings Verfahren einer inhaltlichen Strukturierung (vgl. ebd.: 104). Das Kategoriensystem ist in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Kategoriensystem der Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Hauptkategorie = Handlungsfeld	**Unterkategorie**
Mobilität	
Abfall	
Energie/Klima	Energie
	Klima
Sanitär	
Non-Food, Material und Equipment	Non-Food
	Merchandise
	Material
	Büro
Schutz der natürlichen Umwelt	Naturschutz
	Bodenschutz
	Gewässerschutz
Camping	
Verpflegung	
BNE	NGOs
	BNE
Sozio-kulturelles Engagement	Verantwortung
	Partizipation
	Kulturförderung

4.2.2 Kategoriensystem der Stakeholder

Das Kategoriensystem zu den Aussagen der Musikfestivals zur Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern wurde zunächst mit Hilfe theoretischer Erwägungen, also deduktiv erstellt (vgl. Abschnitt 3.1). Bei Frage 4 des Interviewleitfadens der Festivals wurden gezielt Informationen zu ausgewählten Anspruchsgruppen eingeholt, welche als Hauptkategorien im Kategoriensystem dienen: Mitarbeiter*innen, Partnerunternehmen, Kreis/Stadt/Kommune, Sponsoren, Künstler*innen, Anwohner*innen, NGOs, Besucher*innen, Presse. Zusätzlich wurde, nach dem ersten Durchgang der Zusammenfassung des Materials innerhalb dieser Kategorien, eine Kategorie „Örtliche Gemeinschaft“ eingeführt und somit induktiv ergänzt. Zur besseren Unterscheidung werden die Kategorien Kreis/Stadt/Kommunen, Anwohner*innen und Örtliche Gemeinschaft kurz voneinander abgegrenzt: Die Kategorie Kreis/Stadt/Kommune beinhaltet Aussagen zur Beziehung mit den Behörden. Die Kategorie Anwohner*innen beinhaltet Aussagen zur Beziehung mit Bürger*innen der Kommune, die aufgrund ihrer Wohnnähe zum Festivalgelände oder den Zufahrtswegen/Laufwegen des Publikums direkt betroffen sind. Die Kategorie „Örtliche Gemeinschaft“ beinhaltet Aussagen zur Beziehung zur gesamten Gemeinschaft Kommune. Diese können z. B. die Einbeziehung

lokaler Gruppen und Unternehmen, Beiträge zur Kommunalentwicklung, Beiträge zur Schaffung eines positiven Images betreffen. Innerhalb der zehn Kategorien wurde dann eine Zusammenfassung durchgeführt (vgl. Mayring 2015: 70). In Tabelle 6 sind die Kategorien zusammengestellt.

Tabelle 6: Kategoriensystem der Stakeholder

Hauptkategorie **Stakeholder**	
Kreis/Stadt/Kommune	Presse
Sponsoren	NGOs
Partnerunternehmen	Künstler*innen
Besucher*innen	Anwohner*innen
Mitarbeiter*innen	Örtliche Gemeinschaft

4.2.3 Kategoriensystem der Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement

Des Weiteren erfolgte die Erstellung des Kategoriensystems für die Erfolgsfaktoren und Hindernisse von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals. Hierzu wurde das gesamte Material hinsichtlich der Frage „Welche Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals nennen die Interviewten?“ untersucht. Eine Welche-Fragestellung weist immer auf eine induktive Kategorienbildung hin (vgl. Mayring 2015: 88). Hierbei werden die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet, dies entspricht dem Verfahren einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2015: 70). Es ergab sich folgendes Kategoriensystem, welches in Tabelle 7 abgebildet ist.

Das Kategoriensystem ist hierarchisch aufgebaut. Unter die beiden Überkategorien Erfolgsfaktoren und Hindernisse sind elf bzw. sechs Hauptkategorien gegliedert. Diese stellen direkte positive bzw. negative Einflussfaktoren auf Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals dar. Die Hauptkategorien untergliedern sich meist noch einmal (Unterkategorien 1), teilweise werden auch diese weiter aufgegliedert (Unterkategorien 2). Dies soll mit einem Beispiel verdeutlicht werden:

Unter die Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement fällt der Besucher*innenerfolg. In dieser Hauptkategorie werden die Aussagen der Interviewten gesammelt, welche das Engagement der Besucher*innen als Erfolgsfaktor behandeln. In der Unterkategorie 1 Besucher*innenerfolg/Mitgestaltung, wurden dann Aussagen zur Beteiligung und Mitgestaltung durch die Besucher*innen erfasst. Als Ankerbeispiel dient folgende Aussage:

„Ich glaube man muss die Leute soweit bringen, dass sie von sich selber aus da Hirnschmalz und vielleicht ein auch so ein bisschen Arbeit investieren, dann hat man gewonnen glaube ich. Wenn man einfach nur Verbote aufstellt, darfst du hier nicht, dann erntet man nur Unverständnis, sondern man muss die Leute irgendwie zum Mitmachen bewegen.“ (Open Flair 58:20)

In Anhang 2 findet sich das gesamte Codebuch, in welchem die Bedeutung aller Kategorien erläutert wird und Ankerbeispiele gegeben werden.

Tabelle 7: Kategoriensystem der Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement

Überkategorie1 Erfolgsfaktoren		
Hauptkategorie	**Unterkategorie 1**	**Unterkategorie 2**
Wandlungsbereitschaft		
Gesicherte Finanzierung	Kostenvorteil	
	Finanzierungsmöglichkeiten	
Werte	Mitarbeiter*innen	
	Organisation	
Besucher*innenerfolg	Rückhalt	
	Mitgestaltung	
Systematisierung	Nachhaltigkeitsverständnis	
	Professionalisierung	
	Konzipierung	Ziele
		Konzepte
	Normalität	
Externer Positiveinfluss	Wissenschaft	
	Branchenveranstaltungen	
	Gesellschaftsdiskurs	
	Behördliche Nachhaltigkeitsauflagen	
Nachhaltigkeitsexperten	Beratungsunternehmen	
	Permakulturdesigner*innen	
	Universitäten	
Vernetzung	Potenzial Nachhaltigkeit	
	Festivals	Nationale Verbände
		Europäische Verbände
		Eigene Kooperationen
	Festivalnetzwerk	
Zertifizierung		
Image und Marketingargument		
Verantwortung und Einfluss	Verantwortung	
	Einflusspotenzial Branche	
Überkategorie 2 Hindernisse		
Hauptkategorie	**Unterkategorie 1**	**Unterkategorie 2**
Finanzielle Hürden	Kosten	
	Budget	
Zeit und Personal		
Interne Unterstützung und Priorität	Stellenwert	Bewusstsein
		Gewinnorientierung
		Soziale Dimension
	Fortbestehen	Ökonomische Nachhaltigkeit
		Sicherheit
Organisationbezogene Faktoren	Größe und Anzahl	
	Organisationsform	
Besucher*innenhindernis	Bewusstsein	
	Teilnahme	
	Zahlungsbereitschaft	
Kompetenz	Strategie	
	Möglichkeiten	

	Erfahrung	
Externer Negativeinfluss	Partner	Einfluss
		Finden
	Behördliche Vorgaben	
	Gesellschaftsproblem	
	Wetter	

5 Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt.

5.1 Anwendung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Musikfestivals

Nachdem in Abschnitt 3.4 bereits ein Überblick über mögliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern gegeben wurde, wird in diesem Kapitel ein Querschnitt der tatsächlich bei den untersuchten Festivals angewendeten Maßnahmen dargestellt. Die Darstellung der Ergebnisse wird gegliedert in den Gruppen Local/Community-Festivals, Major-Festivals und Hallmark/Mega-Festivals präsentiert.

Grundlage für die Ergebnisse ist das Kategoriensystem der Nachhaltigkeitsmaßnahmen, welches im vorangegangen Kapitel erläutert wurde. Im Anhang 3 befindet sich die ausgefüllte Ergebnistabelle für alle Festivals.

5.1.1 Local/Community-Festivals

Bei den beiden Local/Community-Festivals handelt es sich um das Whatever Happens Festival und das Humus Festival. Die Maßnahmen der Festivals werden nacheinander vorgestellt.

Das ***Whatever Happens Festival*** fand 2017 zum ersten Mal auf dem Gelände des Naturschutzbauernhofs Brechman in Schloß Holte-Stukenbrock statt. Im Handlungsfeld **Energie/Klima** basiert die Versorgung des Festivals auf 100% Öko-Festnetzstrom. So müssen keine zusätzlichen Dieselgeneratoren oder Stromaggregate verwendet werden. Im Bereich **Mobilität** werden bisher keine Maßnahmen zur Förderung einer Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln getroffen. Eine Anreise mit Bus und Bahn zum Festival ist prinzipiell möglich, gestaltet sich jedoch zeitaufwändig und umständlich. Im Handlungsfeld **Abfall** setzen die Organisatoren erfolgreich auf die Einbeziehung der Besucher*innen bei der Entsorgung der Abfälle auf dem gesamten Gelände. Auf die Einführung eines Müllpfandes wurde verzichtet. Es findet keine Mülltrennung statt. Im **Sanitär**bereich werden Spültoiletten verwendet, die in eine Pflanzenkläranlage geleitet werden. Für die Besucher*innen-Duschen wird die vorhandene Infrastruktur im Gebäude genutzt. Im Handlungsfeld **Camping** wurden zwei Campingplatze, von welchen auf einem das Campen mit Campingfahrzeugen erlaubt ist, eingerichtet. Auf dem reinen Zeltplatz sind keine Fahrzeuge gestattet, diese werden auf einem separaten Parkplatz

abgestellt, allerdings fahren manche Besucher*innen ihre Fahrzeuge zum Be-/Entladen auf den Campingplatz. Auf den Campingplätzen müssen Abfälle durch die Besucher*innen selbständig entsorgt werden, Müll auf dem Boden ist nicht erlaubt. Der Betrieb von Stromgeneratoren und Musikanlagen ist untersagt. Im Handlungsfeld **Schutz der natürlichen Umwelt** ist die gesamte Veranstaltung eng mit dem Naturschutzbauernhof verzahnt, sensible Bereiche dürfen nicht betreten werden. Im **Verpflegung**sbereich wird Wert gelegt auf die Regionalität der Angebote. Vegane und vegetarische Alternativen sind vorhanden. Beim Fleisch gibt es eine Bio-Variante. Das Künstler*innencatering wird mit geretteten Lebensmitteln von Foodsharing zubereitet. Verschiedene Erzeugnisse vom Hof werden angeboten. Es wird teilweise Mehrweggeschirr verwendet (Frühstücksangebot, Nudelstand). Die Getränke werden in Mehrwegglasflaschen ausgegeben, die mit Pfand versehen sind. Auch bei den Getränken sind Bio-Varianten verfügbar, außerdem gibt es eine Trinkwasserstation. Im Handlungsfeld **Non-Food, Material und Equipment** ist das Festival-Merchandise Fair-Wear-Foundation zertifiziert. Zur Dekoration wurden Zitate aus Songtiteln der Festivalkünstler*innen auf alte Holzplatten geduckt. Diese konnten im Anschluss von den Besucher*innen erworben werden. Andere Dekorationsartikel werden wiederverwendet. Für die Vorbereitung des Festivals gibt es kein Büro. Im Bereich **BNE** werden Führungen über den Naturschutzbauernhof mit Informationen zur Naturschutztätigkeit angeboten. Im Handlungsfeld **sozio-kulturelle Verantwortung** wird eine Teilnahme für Rollstuhlfahrer*innen nach individueller Abstimmung möglich gemacht. Es gibt ein Kinderprogramm. Das Festival bietet außerdem aufstrebenden Acts eine Bühne.

Das ***Humus Festival*** findet seit 2016 auf dem Gelände des Freiland e.V. in Brook statt. Im Handlungsfeld **Energie/Klima** entschieden sich die Organisatoren*innen des Festivals bewusst für eine stromfreie Durchführung des Festivals. Wird doch einmal Energie benötigt, z. B. beim Aufbau, muss diese aus erneuerbaren Quellen stammen. Die Konzerte finden deshalb unplugged statt, lediglich kleine akkubetriebene Verstärker werden in einigen Fällen verwendet. Im Bereich **Mobilität** ermöglicht das Festival die Anreise in Mitfahrgelegenheiten, die über Piratenpads koordiniert werden. Im Handlungsfeld **Abfall** werden die Besucher*innen bei der Müllvermeidung und Entsorgung der Abfälle auf dem gesamten Gelände erfolgreich einbezogen. Organische Abfälle werden direkt auf dem Gelände kompostiert (auch Inhalte aus Komposttoiletten). Im **Sanitär**bereich wird komplett auf Komposttoiletten und Solarduschen gesetzt. Auf dem **Campingplatz** sind Fahrzeuge erlaubt. Stromaggregate und -generatoren sowie Müll auf dem Boden sind nicht gestattet. Die **Verpflegung** erfolgt zentral über eine Küchencrew, in welcher mitgearbeitet werden kann. Die Lebensmittel werden hauptsächlich über Foodsharing bezogen, der Rest wird von regionalen Bio-Bauernhöfen zugekauft. Alle Speisen sind vegetarisch/vegan. Im Handlungsbereich **Non-Food, Material und Equipment** erfolgt die Übernahme der Infrastruktur vom kurz zuvor stattfindenden Kinderfest (z. B. Zelte), Merchandise wird keines angeboten. Für die Vorbereitung des Festivals gibt es kein Büro.

Zum **Schutz der natürlichen Umwelt** werden verschiedene Maßnahmen ergriffen: So erfolgt die Flächenvorbereitung ohne Maschineneinsatz, außerdem gibt es eine bewusste Teilnehmerbegrenzung und eine Mindestgröße für das Gelände, um die soziale Interaktion zu fördern und gleichzeitig die Dominanz des Menschen in der Natur zu reduzieren. Im Bereich **BNE** gibt es zahlreiche Workshops zu den Themen Permakultur, Wildnispädagogik und Foodsharing. Besucher*innen können sich einbringen und eigene Workshops anbieten. Lokale Gruppen werden einbezogen (Foodsharing). Hervorzuheben ist außerdem das Vernetzungsprojekt Flake, eine analoge Tauschplattform (Infos: www.flake.world). Eine Awareness-Crew kümmert sich um Zwischenmenschliches. Im Handlungsfeld **sozio-kulturelle Verantwortung** wird die Teilnahme für sozial Schwache möglich gemacht. Der Ticketpreis wird so niedrig wie möglich gehalten und entspricht dem Kostendeckungspreis, zusätzlich anfallende Ausgaben werden solidarisch finanziert. Es gibt ein Kinderprogramm.

5.1.2 Major-Festivals

Bei den Major-Festivals handelt es sich um das Mini Rock Festival, das Open Flair, das Taubertal Festival, Rocco del Schlacko und das Summer Breeze Open Air. Die Maßnahmen der Festivals werden nacheinander vorgestellt.

Das **Mini Rock Festival** findet seit 2005 in Horb am Neckar statt. Im Handlungsfeld ***Energie/Klima*** gibt es eine Kooperation mit den Horber Stadtwerken, welche eigene Wasserkraftanlagen betreiben. Auf den Campingplätzen kommen zusätzlich Dieselgeneratoren zum Einsatz. Das Festival berechnet seine CO_2-Emissionen und gleicht diese durch eine Spende an Cool Earth aus. Im Bereich ***Mobilität*** wird ein nachhaltiger Anreisewettbewerb ausgerufen. Das Team mit der interessantesten Anreisevariante gewinnt ein Fässchen Bier. Im Handlungsfeld ***Abfall*** erfolgt eine Mülltrennung im Backstage und Gastronomiebereich. 2017 wurde ein Müllpfand für die Besucher*innen erhoben, dieses soll im nächsten Jahr auf Grund niedriger Teilnahmequoten (40%) abgeschafft werden. Im Bereich ***Sanitär*** (Duschen) kooperiert das Festival mit dem Schwimmbad, welches sich direkt am Festivalgelände befindet. Ansonsten werden Mobiltoiletten verwendet. Als Alternative zum normalen ***Camping***platz wurde auf der Wiese des Schwimmbads zum ersten Mal ein Greencampingbereich (Ruhe, Rücksicht, kein Müll auf dem Boden) mit Zusatzangeboten (Grillstelle, Spülbereich) eingerichtet, für den separate Tickets erworben werden müssen. Fahrzeuge müssen generell auf einem Parkplatz abgestellt werden, es gibt jedoch einen separaten Wohnmobilcampingplatz. Auf den Campingplätzen dürfen keine Stromgeneratoren/-aggregate und Glasflaschen von den Besucher*innen mitgebracht werden. Im ***Verpflegung***sbereich werden lokale Unternehmen einbezogen (z. B. Metzgerei, Weinhändler). Das Bier stammt von einer regionalen Brauerei. Das Festival subventioniert außerdem ein Holzbesteck an den Gastronomieständen. Ein Becherpfand wird erhoben. Übriggebliebene Lebensmittel können an einer Sammelstation abgegeben werden und werden an die örtliche Caritas e.V. gespendet. Im Handlungsfeld ***Non-Food, Material und***

Equipment ist das Merchandise Fair Trade-zertifiziert. Werbe-/Infomaterial wird so kalkuliert, dass möglichst keine Übermengen entstehen. Die Druckerei bezahlt eine CO_2-Kompensation. Für die Vorbereitung des Festivals gibt es kein eigenes Büro, sondern es werden die Räumlichkeiten im Haus der Jugend genutzt. Generell wird möglichst papierfrei gearbeitet. Im Handlungsfeld ***Schutz der natürlichen Umwelt*** erfolgt eine Aufbereitung der Veranstaltungsflächen (Graseinsaat). Im Bereich ***BNE*** wird einigen NGOs (z. B. Viva con Agua, Amnesty International) eine Präsentationsmöglichkeit geboten. Ein Awareness-Team kümmert sich um Zwischenmenschliches. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** werden Slots für Nachwuchsbands bereitgestellt und an der Gästeliste Spenden für lokale Musikprojekte gesammelt (Aktion Drachenei). Eine Teilnahme für Rollstuhlfahrer*innen wird ermöglicht (Rollipodest, Duschmöglichkeit auf Anfrage). Über das Booking und die Marketingaktion „Horb macht Liebe“, bei welcher mit Bildern von sich küssenden heterosexuellen und homosexuellen Paaren Werbung für das Festival gemacht wurde, kommunizierte das Mini Rock aktiv Werte wie Toleranz und Vielfalt: *„Uns ist es auch wichtig eine gewisse Botschaft weiterzugeben, wir haben Werte und für die stehen wir auch.“* (Mini Rock 44:35)

Das **Open Flair** findet seit 1985 in Eschwege statt. Im Bereich ***Energie/Klima*** besteht eine Kooperation mit den Stadtwerken Eschwege, über welche Öko-Strom bezogen wird. Im Handlungsfeld Mobilität wurde ein Shuttlebus eingeführt, welcher Besucher*innen vom Bahnhof zum Festivalgelände bringt. Im Bereich ***Abfall*** existiert im Besucher*innenbereich die Erhebung eines Müllpfandes. Am Einlass erfolgt eine Trennung von Müll und Pfandflaschen/-dosen. Ansonsten erfolgt backstage eine Sammlung von Papier, Müll wird ansonsten nicht getrennt. Im Sanitärbereich werden anteilig Mobiltoiletten ohne Chemiezusätze und Spültoiletten verwendet. Zusätzlich zur Dusch-Area gibt es eine Kooperation mit dem lokalen Schwimmbad (Shuttlebus). Im Handlungsfeld ***Camping*** gibt es einen Greencampingbereich und die Zusammenarbeit mit einem Zeltdienstleister (Mein Zelt steht schon). Auf großen Teilen des regulären Campingplatzes ist das Campen am eigenen Fahrzeug möglich. Im Handlungsfeld ***Verpflegung*** wurde die Möglichkeit geschaffen, übriggebliebene Lebensmittel an einer Sammelstation an Die Tafel e.V. zu spenden. Außerdem wird Becherpfand erhoben. Der Shuttlebus schafft eine Verbindung zum lokalen Supermarkt und den Geschäften und Restaurants der Innenstadt. Im Handlungsfeld ***Non-Food, Material und Equipment*** ist das Merchandise fairtrade und bio-zertifiziert. Im Bereich ***Schutz der natürlichen Umwelt*** gibt es einen Austausch zur Bodenqualität mit den Landwirten. Auf den Zufahrtswegen erfolgt eine Tiefenlockerung des Bodens. Zur Sauerstoffzufuhr werden spezielle Zwischenfrüchte eingebracht. Im Bereich ***BNE*** wird NGOs eine Präsentationsmöglichkeit gegeben (z. B. Sea Shepherd, Viva con Agua, Kein Bock auf Nazis). Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** werden über einen Bandcontest Slots für Nachwuchsbands bereitgestellt. Es gibt ein Kinderprogramm. Eine Teilnahme für Rollstuhlfahrer*innen wird ermöglicht (Rollipodest).

Das **Taubertal Festival** findet seit 1996 in Rothenburg ob der Tauber statt. Im Handlungsfeld ***Energie/Klima*** hat sich das Festival für Ökostrom entschieden. Auf dem Campingplatz wurden in diesem Jahr mit einem Partner PV-Module installiert, welche zukünftig einen Teil des Campingplatzes mit Strom versorgen soll. Im Bereich ***Mobilität*** wurde ein Shuttlebus zwischen Bahnhof und Festivalgelände eingerichtet. Da die regionale Anbindung jedoch schlecht ist, werden Fahrgemeinschaften gefördert. Im Handlungsfeld ***Abfall*** wird auf ein Müllbeseitigungsteam gesetzt, welches die Flächen auf dem Campingplatz und das Konzertgelände sauber hält, denn in einer sauberen Umgebung soll es zu weniger Littering durch die Besucher*innen kommen. Außerdem wird ein Müllpfand erhoben, getrennt werden Glas und Restmüll. Zur Vermeidung von Müll gibt es zudem Vorgaben an Give-Aways, z. B. sind keine Gummibärentütchen erlaubt. Im ***Sanitär***bereich kommen umweltfreundlich gestaltete Mobiltoiletten zum Einsatz. Außerdem fährt ein Shuttlebus zum Schwimmbad (Duschen). Im Handlungsfeld ***Camping*** gibt es Greencamping (Ruhe, Sauberkeit, Müllvermeidung, attraktive Lage, Möglichkeit Zeltdienstleister) als Option zum normalen Camping und dem Sonderzonencamping. Fahrzeuge sind in den letzten beiden Bereichen erlaubt, in der Sonderzone ist zusätzlich der Betrieb von Stromgeneratoren/-aggregaten gestattet. Ziel der Veranstalter ist es, die Greencampingflächen auszuweiten. Im Handlungsbereich ***Verpflegung*** ist das Catering an einen externen, nicht regionalen Partner ausgelagert. Es wird Holzbesteck anstelle von Plastikbesteck verwendet und Pfand auf die Getränkebecher erhoben. Im Bereich ***Non-Food, Material und Equipment*** wird ökologisch-faires Merchandise angeboten. Die Mitarbeiter*innen arbeiten dezentral, im Büro des Interviewpartners wird Recyclingpapier verwendet, die Beleuchtung ist auf LEDs umgestellt. Die Veranstaltungsfläche befindet sich auf der örtlichen Eiswiese. Da das Gelände an ein FFH-Gebiet grenzt, muss besonders auf den ***Schutz der natürlichen Umwelt*** geachtet werden. Im Bereich ***BNE*** gibt es Präsentationsmöglichkeiten für NGOs (z. B. Amnesty International, Viva con Agua), eine Zusammenarbeit mit NGOs aus dem Umweltbereich gibt es nicht. Außerdem präsentiert sich ein Aufklärungsprojekt zum Thema Alkohol- und Drogenkonsum des Landkreises. Das Festival nimmt an der Kampagne Love Your Tent teil, die sich der Reduktion des Wegwerfens von Zelten verschrieben hat. Freiwillige klären die Besucher*innen zum Thema auf und besprayen die Zelte mit dem Love Your Tent- bzw. Festivallogo. Im Gegenzug nehmen die Besucher*innen ihre Zelte wieder mit nach Hause. Das Taubertal nutzt außerdem eine seiner Bühnen (Sounds for Nature-Bühne) zur Kommunikation des Umweltgedankens des Festivals. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** gibt es eine Kooperation mit dem Emergenza-Festival. Emergenza ist ein internationaler Newcomerbandcontest für aufstrebende Künstler*innen, dessen Finale beim Taubertal stattfindet. Die Teilnahme für Rollstuhlfahrer*innen wird über ein Rollipodest möglich gemacht.

Das **Rocco del Schlacko** findet seit 1999 in Püttlingen statt. Im Handlungsfeld ***Energie/Klima*** wurde eine eigene Trafostation gebaut, über welche die Bühnen und das

Veranstaltungsgelände mit Festnetzstrom versorgt werden. Der Stromanbieter fungiert gleichzeitig als Sponsor, dieser hat für Gewerbekunden keinen Ökostromtarif im Angebot. Der Campingbereich wird mit Generatoren versorgt, die Beleuchtung wurde auf LEDs umgestellt um den Dieselverbrauch zu senken. Im Büro wurde die Heizungsanlage energetisch saniert, LEDs werden verwendet. Im Handlungsfeld ***Mobilität*** wurde ein Shuttlebus eingerichtet, der die Besucher*innen vom Bahnhof zum Veranstaltungsgelände bringt. Abfälle werden im Gastronomiebereich sortenrein getrennt. Die Entsorgung des Veranstaltungsmülls übernimmt ein regionaler Partner. Für die Besucher*innen wird ein Müllpfand erhoben. Die Comfort-Crew, in welcher Besucher*innen mitarbeiten können, säubert das Veranstaltungsgelände (außer Campingplätze) täglich. Im Handlungsbereich ***Sanitär*** existiert eine mobile Abwasserleitung, das Frischwasser wird über eine Leitung in einem Puffertank gesammelt. So entfällt die Befahrung des Geländes durch LKWs. Die Mobiltoiletten sind umweltfreundlich gestaltet. Zum Duschen gibt es eine ausschließliche Kooperation mit den Schwimmbädern der Umgebung, welche durch Shuttlebusse erreicht werden. Im Handlungsfeld ***Camping*** wurde ein Greencampingbereich eingeführt. Dort und im regulären Campingbereich sind keine Fahrzeuge erlaubt. Um zu vermeiden, dass Besucher*innen zahlreiche Gegenstände mitbringen, sind die Laufwege zwischen Campingplatz und Parkplatz bewusst relativ weit gestaltet. Wohnmobile werden auf einem separaten Campingplatz abgestellt. Auf den Campinglätzen ist das Mitbringen von Wohnmöbeln und Stromgeneratoren/-aggregaten nicht gestattet, es herrscht Glasverbot. Im ***Verpflegung***sbereich werden die Getränke über regionale Lieferanten bezogen. Becherpfand wird erhoben. Im Bereich ***Non-Food, Material und Equipment*** ist dem Festival eine möglichst regionale Beschaffung wichtig, so z. B. bei den Bauzäunen. Das Büro ist energetisch auf dem neusten Stand, die Heizung läuft nur, wenn Mitarbeiter*innen im Büro sind, LEDs werden genutzt und ein sparsamer Umgang mit Papier wird gepflegt. Im Handlungsfeld ***Schutz der natürlichen Umwelt*** müssen behördliche Umweltauflagen (Verbot Stromgeneratoren und -Aggregate, Brennspiritus) eingehalten werden, da das Gelände an ein Wasserschutzgebiet grenzt. Alle Veranstaltungsflächen sind unbefestigt, der Hauptplatz ist drainagiert. Nach der Veranstaltung werden die Campingflächen eingeäckert. Die Landwirte stellen keine Verschlechterung der Bodenqualität fest. Im Bereich ***BNE*** gibt es eine Kooperation mit Viva con Agua. Außerdem ist das Festival Gründungsmitglied der Kampagne Love Your Tent. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** wird der Festivalaufenthalt für Rollstuhlfahrer*innen und Schwerkranke möglich gemacht (Rollipodeste und entsprechender Campingbereich).

Das **Summer Breeze** findet seit 1997 in Dinkelsbühl statt. Im Bereich ***Energie/Klima*** gibt es noch keine Maßnahmen, Strom wird hauptsächlich mit Dieselgeneratoren erzeugt oder über Aggregate bereitgestellt. Einige Bereiche (z. B. Lager, Media-Team-Office) sind an das Festnetz angeschlossen. Die Veranstalter streben hier derzeit eine Verbesserung an. Im

Handlungsfeld ***Mobilität*** wurden Shuttlebusse für die Besucher*innen von Dinkelsbühl zum Festivalgelände eingerichtet. Dinkelsbühl selbst hat keinen Bahnhof, von den umliegenden Bahnhöfen fahren aber Busse in den Ort. Außerdem wird die Möglichkeit, Shuttlebusse von verschiedenen Städten und Flughäfen zum Festival zu nutzen, auf der Homepage des Festivals beworben. Es wird eine Parkgebühr für Fahrzeuge sowohl auf dem Campingplatz als auch auf dem normalen (Tages-)Parkplatz erhoben. Im Handlungsfeld ***Abfall*** gibt es derzeit keine Maßnahmen. Die Müllsäcke werden direkt am Camp abgeholt. Müllpfand wird nicht erhoben. Ein Versuch, die Bersucher*innen mit Give-Aways zu animieren, wurde eingestellt. Im Bereich ***Sanitär*** wird anteilig mit Mobiltoiletten und Spültoiletten gearbeitet. Es gibt zusätzlich zur Dusch-Area eine Anbindung mit dem Shuttlebus an die Schwimmbäder in Dinkelsbühl. Im Handlungsbereich ***Camping*** wurde neben dem normalen Campingbereich, auf dem Fahrzeuge erlaubt sind, die Möglichkeit des Greencampings eingerichtet. Dort campen derzeit ca. 4.500 der ca. 40.000 Besucher*innen, die Nachfrage steigt stetig. Im Greencamp wird Wert auf Sauberkeit und Nachtruhe gelegt, Generatoren und Wohnmöbel sind dort nicht erlaubt. Zudem gibt es einen Komfort-Campingbereich. Im Verpflegungsbereich ist das ***Catering*** an einen externen Partner vergeben worden, sowohl vegetarische/vegane als auch einige regionale Speisen (Ochs am Spieß) werden angeboten. Das Bier kommt von einer regionalen Brauerei. Es wird Becherpfand erhoben. Im Handlungsbereich ***Non-Food, Material und Equipment*** ist das Merchandise GOTS-zertifiziert. Beim Neubau des Büros wurde eine Heizungsanlage mit neustem Umweltstandard eingerichtet. Das Büro befindet sich für die meisten Mitarbeiter im nahen Wohnumkreis, für die Hälfte ist es fußläufig zu erreichen. Im Handlungsfeld ***Schutz der natürlichen Umwelt*** erfolgt ein Austausch mit den Landwirten, denn die Flächen werden als Futterwiesen genutzt. Es gilt ein Glasverbot und eine Limitierung für Treibstoffmengen. Im Bereich ***BNE*** wird Govinda e.V. eine Präsentationsmöglichkeit geboten. Die Besucher*innen spenden der NGO ihre Pfandbecher, was Waisenkindern in Nepal zugutekommt. Im Bereich ***sozio-kulturelle Verantwortung*** wird den Besucher*innen mit Behinderung der Festivalaufenthalt ermöglicht (Rollipodest, rollstuhltauglicher Campingplatzbereich inkl. Sanitäranlagen, Stromanschluss).

5.1.3 Mega/Hallmark-Festivals

Bei den Mega/Hallmak-Festivals handelt es sich um das Wacken Open Air, das Hurricane Festival und das Tollwoood Festival. Die Maßnahmen der Festivals werden nacheinander vorgestellt.

Das weltbekannte **Wacken Open Air** (W:O:A) findet seit 1990 im Dorf Wacken statt. Im Bereich ***Energie/Klima*** hat das Festival eine eigene Strominfrastruktur errichtet, durch welche ca. 100 Generatoren eingespart werden. Der Bürocontainer der Wacken Foundation wird mit Solarstrom betrieben. Im Handlungsfeld ***Mobilität*** fördert das Festival die Anreise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln. Eine Kooperation mit der DB hat noch nicht funktioniert,

Besucher*innen erhalten einen 10€-Coupon für die Fahrkarte. Außerdem fahren zwei Festivalsonderzüge (Metal-Trains) von Stuttgart und München zum Bahnhof Itzehoe. Von dort fährt ein Shuttlebus direkt zum Festivalgelände. Verschiedene Fernbuspartner bieten die Anreise zum W:O:A aus ganz Europa an. Die Mitarbeiter*innen selbst nutzen während des Festivals zunehmend auch Fahrräder auf dem Gelände und im Dorf. Im Hamburger Büro wird Carsharing genutzt. Im Bereich ***Abfall*** gibt es Gastronomie- und Händlermüllstationen mit Mülltrennung. Außerdem fand ein Wechsel zu einem regionalen Entsorger statt. Für die Besucher*innen wird kein Müllpfand erhoben, ein Versuch, die Besucher*innen mit Give-Aways zu animieren, stieß auf wenig Erfolg. Auf dem Campinggelände fahren Trash-Mobile, welche Müllsäcke einsammeln, zusätzlich stehen Müllcontainer bereit. Im Dorf selbst wird auf eine hohe Mülleimerdichte gesetzt. Im Handlungsfeld ***Sanitär*** wurde in Verbindung mit der Strominfrastruktur auch eine Zu- und Abwasserinfrastruktur errichtet. So können zusätzlich zu den Mobiltoiletten ohne Chemiezusätze mehr Spültoiletten verwendet werden. Eine Separationsanlage filtert sämtliche Feststoffe aus dem Abwasser (auch Mobiltoiletten), bevor diese in die Kläranlage gelangen. Es gibt außerdem spezielle Entsorgungsmöglichkeiten für Chemietoiletten aus Wohnmobilen. Im Handlungsfeld ***Camping*** existiert seit einem einmaligen Versuch kein Greencamping-/Silentcampingbereich mehr. Die Veranstalter*innen möchten dies aber wieder angehen. Es gibt die Möglichkeit, direkt am eigenen Fahrzeug zu campen, und einen speziellen Wohnmobilcampingbereich. Das W:O:A setzt zunehmend auf Zeltdienstleister und Komfortangebote (z. B. Hütten, Wohncontainer). Glasflaschen sind auf dem Gelände verboten. Im ***Verpflegung***sbereich wird das Catering für die Crew von einem lokalen Partner zubereitet. Alle Besucher*innen erhalten in ihrem Full-Metal-Bag eine Falttrinkflasche, die an Trinkwasserstationen aufgefüllt werden kann. Außerdem wird Becherpfand erhoben. 2017 wurde erstmals eine Bierleitung zum Veranstaltungsgelände gelegt. So müssen die Flächen nicht mehr mit schweren Lieferfahrzeugen belastet werden. Eine andere Maßnahme im Handlungsfeld ***Schutz der natürlichen Umwelt*** war der Bau einer Drainage, da sich der Boden des Veranstaltungsgeländes zunehmend verdichtet hatte und Wasser bei Regen nur noch schlecht abgeflossen ist. Zusätzlich wurden Zwischenfrüchte zur Bodenlockerung und Sauerstoffzufuhr eingebracht. Besonders resistente Grassorten kommen zum Einsatz, auf Flächen mit sehr hoher Belastung wird Schotter aufgebracht. Es existieren behördliche Auflagen in Form von Pflegeplänen und zum Schutz des Baches (Bachbeauftragte*r), der über das Gelände fließt. Im Handlungsfeld ***Non-Food, Material und Equipment*** ist das Merchandise Fair Trade-zertifiziert. Das Equipment wird, soweit möglich, regional bezogen. So kommen die kleineren Bühnen aus dem Nachbarort, die Licht- und Tontechnikfirma aus dem näheren Umkreis. Um Transportwege zu sparen werden die großen Bühnen vom Deichbrand Festival übernommen, welches am vorherigen Wochenende stattfindet. Im Handlungsfeld ***BNE*** wird NGOs und sozialen Einrichtungen, z. B. Greenpeace, Viva con Agua, Stiftung Mensch Meldorf, DKMS, Metal

Heads Against Blood Cancer und lokalen Gruppen, z. B. Landfrauen, im Bereich der Wacken Foundation Area eine umfangreiche Präsentationsmöglichkeit geboten. Die Wacken Foundation ist eine Stiftung, welche sich der Förderung von Künstler*innen der Hard Rock- und Heavy Metal-Szene verschrieben hat. Auf den Campingplätzen sammelt die Wacken Foundation Pfandflaschen und Dosen, der Erlös kommt der Wacken Foundation zu Gute. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** bezieht das W:O:A Menschen mit Behinderung aktiv ein. Zum einen gibt es Rollstuhlpodeste, einen rollstuhltauglichen Campingplatz sowie einen Servicebereich für Rollstuhlfahrer*innen. Außerdem werden Aufträge an Firmen und Einrichtungen gegeben, in welchen Menschen mit Behinderung arbeiten, z. B. das Verpacken und der Versand des Merchandise, das Packen der Full-Metal-Bags und die Pflege des Firmenaußengeländes. Beim Festival selbst arbeiten Menschen mit Behinderung z. B. im Lager oder bei der Müllsammlung über die Trash-Mobile mit. Auch Geflüchtete arbeiten z. B. im Lager mit. Über die Wacken Foundation werden junge und aufstrebende Künstler*innen der Metalszene gefördert, u.a. mit dem Metal-Battle-Bandwettbewerb oder dem Wacken Music Camp.

Das **Hurricane Festival** findet seit 1997 in Scheeßel statt. Im Handlungsfeld ***Energie/Klima*** wurden keine Angaben zu Maßnahmen gemacht. Im Bereich ***Mobilität*** werden Shuttlebusse vom Bahnhof zum Festivalgelände angeboten. Außerdem ist die Anreise mit den Metronom-Zügen im Festivalticket inklusive, ca. ein Viertel der Besucher*innen nutzt diese Möglichkeit (vgl. FKP Scorpio 2018b). Über die eigene Mitfahrbörse des Festivals können Besucher*innen eine Mitfahrgelegenheit anbieten bzw. finden. Im Handlungsfeld ***Abfall*** hat FKP Scorpio ein offizielles Abfallkonzept für das Unternehmen erstellt. Abfälle werden in externen Sortieranlagen getrennt. Beim Hurricane Festival gibt es zwei Gewerbehöfe, an denen die Partnerunternehmen (Gastronomie, Händler, Sponsoren) ihren Müll getrennt abgeben können. Im Besucher*innenbereich wurden Recyclingstationen eingeführt, hier kann das Müllpfand eingelöst werden. Dies ist auch bei der mobilen Müllabfuhr möglich. Zusätzlich gibt es zahlreiche sogenannte Müllinseln, an welchen Abfälle entsorgt werden können. Im Handlungsfeld ***Sanitär*** wird anteilig mit Mobiltoiletten, wassergespülten Toiletten und Komposttoiletten (Goldeimer) gearbeitet. Reinigungsmittel sind mit dem Blauen Engel oder dem Europäischen Umweltzeichen zertifiziert. Es wird Recyclingtoilettenpapier verwendet. Duschen und Toiletten sind mit einer Wassersparfunktion ausgerüstet. Im Handlungsfeld ***Camping*** gibt es die Möglichkeit des Greencampings, ca. 15% der Besucher*innen zelten dort (vgl. FKP Scorpio 2018b). Fahrzeuge werden auf separaten Parkplätzen abgestellt, es gibt einen eigenen Campingplatz für Campingfahrzeuge. Es gibt die Möglichkeit, Zelte über Zeltdienstleister auszuleihen, in Resorts mit mehr Komfort und Zusatzangeboten einzuchecken oder ein Hotelpaket zu buchen. Auf den Campingflächen ist der Betrieb von Dieselgeneratoren und Stromaggregaten nicht gestattet, Wohnmöbel dürfen nicht mitgebracht werden und Glasflaschen sind ebenfalls nicht erlaubt. Im ***Verpflegung***sbereich gibt es ein großes vegetarisches und veganes Angebot,

jedoch kommen nur wenige Anbieter aus der Region. Über die Foodtrucks werden außergewöhnliche und hochwertige Speisen angeboten. Es wird Becherpfand erhoben. Auf dem gesamten Gelände gibt es Trinkwasserstationen. Es gibt eine Kooperation mit Foodsharing und Die Tafel e.V.. 2017 wurden 4640 Kilogramm unverderbliche Lebensmittel vor dem Wegwerfen gerettet (vgl. FKP Scorpio 2018b). Im Handlungsfeld ***Non-Food, Material und Equipment*** ist das Merchandise Fair Trade-zertifiziert. Etwa die Hälfte der Banner des Vorjahrs werden wiederverwendet (vgl. FKP Scorpio 2018c). Im Handlungsfeld ***Schutz der natürlichen Umwelt*** werden Naturschutzflächen und Biotope durch Umzäunungen geschützt. Im Bereich ***BNE*** wird den NGOs Foodsharing, Viva con Agua, Hanseatic Help e.V. (Sammlung von Zelten und Schlafsäcken) und NAJU e.V. eine Präsentationsmöglichkeit gegeben. Außerdem wurde ein Awarenessprojekt eingeführt (Wo geht‘s nach Panama). Der Verkauf von Campingequipment des Vorjahres durch das Kinderhospiz Beekelöwen in Scheeßel wird über die Homepage beworben. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** wird der Festivalaufenthalt für Besucher*innen mit Behinderung möglich gemacht (Rollipodeste, rollstuhltauglicher Campingplatz, mobiler Infoservice). Außerdem werden an der Gästeliste Spendenaktionen für NGOs durchgeführt.

Das **Tollwood Festival** findet seit 1988 in München statt. Im Handlungsfeld ***Energie/Klima*** setzt das Festival auf Ökostrom über das Stromfestnetz, es müssen keine Generatoren verwendet werden. Es gibt eine Vielzahl von Energiesparmaßnahmen, z. B. gibt es Vorgaben bezüglich der Verwendung von Leuchtmitteln auch für die Aussteller. Das Festival selbst setzt auf energiesparende Technik. Im Bühnenbereich werden vorhandene Spielräume genutzt um weitere Energie einzusparen. Außerdem erfolgt ein Ausgleich der CO_2-Emissionen, z. B. durch Künstleranreise und Materialtransporte über atmosfair. Im Handlungsfeld ***Mobilität*** sind die Veranstaltungstickets mit einem ÖPNV-Fahrschein gekoppelt. Von den Endhaltestellen fahren Shuttlebusse zum Veranstaltungsort. Im Sommer wird eine Fahrradwerkstatt angeboten. Im Handlungsfeld ***Abfall*** werden auf einem Recyclinghof auf dem Gelände sämtliche Abfälle sortenrein und detailreich (z. B. Trennung verschiedener Papiersorten) getrennt. Die Gastronomie und Händler werden durch Tools unterstützt, z. B. erfolgt die Behälterbereitstellung für die Mülltrennung und Abholung durch den Veranstalter. Auch im Besucher*innenbereich erfolgt eine Mülltrennung, die Standortwahl der Behälter ist ein entscheidender Faktor, außerdem werden die Mülltonnen mit halbgeöffnetem Deckel bereitgestellt (Regenschutz, Hygiene). Das gesamte Gelände ist plastiktütenfrei. Im Handlungsfeld ***Sanitär*** wird komplett auf Spültoiletten gesetzt. Die Wasserhähne und Toiletten sind mit einer Wassersparfunktion ausgestattet. ***Camping*** ist beim Tollwood nicht möglich. Im ***Verpflegung***sbereich werden nur bio-zertifizierte Speisen angeboten. Produkte aus Entwicklungsländern sind zudem Fair Trade-zertifiziert. Kontrollen werden durchgeführt. Es gibt die Vorgabe, dass immer ein vegetarisches Hauptgericht pro Anbieter angeboten werden muss. Auf dem gesamten Festival wird Mehrweggeschirr

verwendet, Stoffservietten können gegen ein Pfand erhalten werden. Im Handlungsfeld ***Non-Food, Material und Equipment*** müssen alle Produkte auf dem Markt der Ideen, bei welchem u.a. internationales Kunsthandwerk angeboten wird, den detaillierten Fair Trade-Vorgaben des Veranstalters entsprechen. Bei ungelabelter Ware muss für die Produkte und -komponenten ein anderer Nachweis erbracht werden (Notariat). Im Büro wird nach den gleichen Nachhaltigkeitsgrundsätzen gearbeitet (z. B. Recyclingpapier, energieeffiziente Geräte). Auch bei Baumaterialen gibt es Nachhaltigkeitsvorgaben, z. B. nur Verwendung von FSC-Holz oder Verbot von problematischen Stoffen, wie z. B. Bauschaum. Es gibt kein Festivalmerchandise, jedoch werden Vorgaben an Give-Aways gestellt (z. B. Ökoplastik). Im ***Handlungsfeld Schutz der natürlichen Umwelt*** gibt es wenige Maßnahmen, da es sich um reine Veranstaltungsgelände handelt (Theresienwiese, Olympiapark Süd z. B. Reinigung, Graseinsaat). Im Bereich ***BNE*** wird zahlreichen NGOs und lokalen Gruppen eine Präsentationsmöglichkeit im grünen Pavillon geboten (z. B. Pro Vieh, Sea Shepherd, Netzwerk Geburt und Familie e.V., Amnesty International, Buntkicktgut, Mehr Demokratie e.V.). Den NGOs werden fertigeingerichtete Stände bereitgestellt. Zudem werden Initiativen für gemeinsame BNE-Projekte eingeladen. Jedes Festival hat ein Nachhaltigkeitsmotto, 2017 lautete das Motto des Sommerfestivals „Bitte umsteigen!“ und beschäftigte sich mit nachhaltiger (Stadt-)Mobilität. Mit dem Weltsalon wurde beim Winterfestival ein eigener Bereich für BNE eingerichtet. Hier gibt es die Möglichkeit, Podiumsdiskussionen, Vorträge, Konzerte, Performances und interaktive Installationen zu besuchen. Im Handlungsfeld ***sozio-kulturelle Verantwortung*** wird die Teilnahme an den Veranstaltungen möglichst vielen Menschen ermöglicht. Die Festivals sind barrierefrei und 70% der Veranstaltungen sind außerdem kostenfrei. Ein Kartenkontingent wird an einkommensschwache Haushalte und Geflüchtete vergeben. Mit dem Aktionsbündnis Artgerechtes München hat das Tollwood Festival eine Initiative ins Leben gerufen, welche sich für die Verpflichtung städtischer Kantinen, Großveranstaltungen und Einrichtung zur Verwendung von Produkten aus nachweislich artgerechter Tierhaltung einsetzt (vgl. Aktionsbündnis Artgerechtes München 2018). Mit dem Projekt Bio für Kinder berät das Festival Schulen und Betreuungseinrichtungen in München bei der Umstellung auf 100%-Bio-Verpflegung.

5.1.4 Vergleich der Musikfestivals nach Handlungsfeldern

Im ***Handlungsfeld Energie*** agieren die Festivals noch unterschiedlich. So ist das Summer Breeze noch fast vollständig abhängig von Dieselgeneratoren/Stromaggregaten. Die Festivals Taubertal, Whatever Happens und Tollwood setzen auf 100%-Ökostrom, das Humus wird sogar ganz ohne Strom veranstaltet. Insgesamt besteht jedoch eine Tendenz, von der Abhängigkeit der Dieselgeneratoren wegzukommen, denn die meisten Festivals versorgen ihre Bühnenbereiche schon mit Festnetzstrom. Teilweise wurde dazu eine eigene Strominfrastruktur errichtet. Die Eigenerzeugung von erneuerbarer Energie wird nur vom Taubertal praktiziert. Lediglich das Tollwood und das Minirock gleichen ihre CO_2-Emissionen aus.

Im ***Handlungsfeld Mobilität*** hat sich im Bereich des Besucher*innenverkehrs der Shuttlebus vom Bahnhof zum Festivalgelände bei fast allen Festivals etabliert. Die Steigerung der Anreise mit dem Zug wird bei den Mega/Hallmark-Festivals zusätzlich durch Rabatte und ÖPV-Ticketintegration angegangen. Insgesamt ergreifen die Festivals vielfältige Maßnahmen, z. B. die Förderung von Mitfahrgelegenheiten, die Ausschreibung eines Nachhaltigen Anreisewettbewerbes, die Kooperation mit Fernbusanbietern und Festivalzügen, die Erhebung einer allgemeinen Parkgebühr und die Einrichtung einer Fahrradwerkstatt. Insgesamt ist festzustellen, dass die Hallmark/Megafestivals mehr Maßnahmen als die anderen Gruppen ergreifen, was auf das große Besucher*innenaufkommen zurückzuführen ist. Nur wenige Festivals setzten auch im Mitarbeiter*innenbereich auf eine möglichst nachhaltige Mobilität, z. B. durch die Nutzung von Carsharing oder Fahrrädern und das Bilden von Mitfahrgemeinschaften.

Im ***Handlungsfeld Abfall*** ist im Besucher*innenbereich das Müllpfand verbreitet, einige Festivals verzichten jedoch auf Grund fehlender oder vorbildlicher Beteiligung der Besucher*innen auf die Maßnahme. Eine Trennung der gesamten Veranstaltungsabfälle wird nur beim Hurricane und beim Tollwood konsequent durchgeführt, Recyclinghöfe auf dem Gelände bzw. die Sortierung in externen Anlagen sind hierbei unterstützende Maßnahmen. Im Gastro- und Händlerbereich existiert bei etwa der Hälfte der Festivals eine Mülltrennung. Weiter Maßnahmen im Bereich Abfall sind: Plastiktütenverbot, Campingplatz-Müllabfuhr, hohe Anzahl Mülleimer/Entsorgungsmöglichkeiten und halboffene Deckel, Müll-Team zur Sauberhaltung der Flächen und/oder Kommunikation mit den Besucher*innen sowie die Beauftragung eines regionalen Entsorgungsunternehmens.

Im ***Handlungsfeld Sanitär*** setzen die meisten Festivals auf eine Kombination aus Spül- und Mobiltoiletten. Die Mobiltoiletten sind bei allen Festivals umweltfreundlich gestaltet, bieten jedoch weniger Komfort. Komposttoiletten sind noch wenig etabliert. Insbesondere die Major-Festivals nutzen eine Kooperation mit den örtlichen Schwimmbädern zur Ergänzung ihres Sanitärangebots (Duschen). Weitere Maßnahmen sind der Einsatz von wassersparender Technik, die Verwendung von umweltfreundlichen Reinigungsmitteln und Recyclingtoilettenpapier sowie die Errichtung einer Wasser- und Abwasserinfrastruktur.

Im ***Handlungsfeld Camping*** hat sich der Greencampingbereich bei allen Festivals außer dem W:O:A etabliert und erfährt wachsenden Zuspruch durch die Besucher*innen. Diese Maßnahme kann insbesondere in Bezug auf die Themenfelder Abfall, Energie/Klima und Schutz der natürlichen Umwelt als sehr positiv bewertet werden, denn die Besucher*innen verpflichten sich zu verschiedenen Prinzipien, wie z. B. Sammlung und Trennung von Abfällen, Mitnahme der Zelte, Verzicht auf Dieselgeneratoren/Stromaggregate, Fahrzeuge und laute Musikanlagen auf dem Platz, Einhaltung einer Nachtruhe. Bei der Hälfte der Festivals ist es auf dem normalen Campingplatz dennoch möglich, direkt neben dem Fahrzeug zu campen und alle Festivals bieten die Möglichkeit eines Wohnmobilcampings an. Fahrzeuge schädigen den

Boden, bieten jedoch auf der anderen Seite Schutz bei Unwettern. Die Hälfte der Festivals erlaubt keine Dieselgeneratoren/Stromaggregate auf sämtlichen Campingplätzen. Weitere Verbote, die praktiziert werden sind: Glas-, Wohnmöbel-, Brennspiritus- und Kühlgeräteverbot. Verschiedene Festivals kooperieren mit Zeltdienstleistern, die drei größten Festivals bieten zusätzlich spezielle Komfortangebote (z. B. Hütten, Wohncontainer, Komfortzelte) an. So können Abfälle durch zurückgelassene Zelte vermieden werden. Die Komfortangebote sind aus Nachhaltigkeitssicht jedoch auch kritisch zu betrachten, da es durch sie zu einer Segregation der Besucher*innen kommt. Die Lokal/Community-Festivals erfüllen die Zielsetzung des Handlungsfeldes bisher am besten.

Im ***Handlungsfeld Verpflegung*** hat sich das Pfand auf Getränkebehälter etabliert (Becherpfand). Einige Festivals geben Holzbesteck aus. Mehrweggeschirr wird nur beim Whatever Happens und beim Tollwood verwendet. Das Beispiel Tollwood zeigt, dass dies auch für große Festivals möglich ist. Die meisten Festivals haben einige vegetarische und vegane Speisen im Angebot, Bio- und Fair Trade-Angebote sind hingegen noch in der Minderheit. Die regionale Herkunft von Speisen und Getränken ist den meisten Festivals grundsätzlich wichtig, eine Umsetzung erfolgt jedoch meist nur teilweise (z. B. beim Bier, Crewcatering, einzelner Stand). Wird das Catering an eine externe Firma vergeben, ist das Angebot weniger regional. Die meisten Festivals stellen Trinkwasser auf dem Campinggelände bereit, einige Festivals bieten auch im Bühnenbereich Trinkwasserstellen an. So reduziert sich der Müll durch mitgebrachte Plastikflaschen und die Besucher*innen werden vor Hitzekollapsen besser geschützt. Die Hälfte der Festivals setzt sich gegen Lebensmittelverschwendung ein und hat eine Kooperation mit Foodsharing oder spendet Lebensmittel an soziale Einrichtungen. Die Lokal/Community-Festivals sowie das Tollwood Festival agieren im Handlungsfeld Verpflegung am vorbildlichsten.

Im ***Handlungsfeld Non-Food, Material und Equipment*** hat sich die Einführung von Bio- und/oder fair gehandeltem Merchandise durchgesetzt. Einzig das Tollwood Festival stellt darüber hinaus Anforderungen für Produkte im Non-Food-Bereich (Fair-Trade-Nachweise). Im Bereich Material und Equipment handeln die Festivals noch unterschiedlich, es werden von einigen Festivals einzelne Maßnahmen ergriffen, z. B. Wiederverwendung von Bannern, Upcycling-Dekoration, klimafreundlicher Druck des Werbe- und Infomaterials, Vorgaben an Give-Aways, Vorgaben zur Verwendung von bestimmten Materialien (z. B. Verbot Bauschaum, FSC-Holz), Einbeziehung regionaler Partnerunternehmen, Übernahme vorhandener Infrastrukturen. Im Bereich Büro haben einige Festivals Maßnahmen zur Energieeinsparung und Ressourcenschonung getroffen, z. B. LEDs, energetische Sanierung des Gebäudes, Heizungsanlage nach modernem Umweltstandard, sparsamer Umgang mit Papier. Im gesamten Handlungsfeld könnten die einzelnen Festivals sehr viel voneinander lernen, denn insgesamt bilden die Maßnahmen vielfältige Möglichkeiten ab.

Im ***Handlungsfeld Schutz der natürlichen Umwelt*** ist das Engagement des W:O:A und des Humus Festivals hervorzuheben, jedoch unterscheiden sich die Motivationen der beiden Festivals: Beim Humus erfolgen die Maßnahmen zu Schadensvermeidung, beim W:O:A hauptsächlich zur Schadensbehebung. Nur wenige Festivals ergreifen neben der Reinigung der Flächen und der Einsaat von neuem Gras erweiterte Maßnahmen zum Schutz des Bodens bzw. zur Verbesserung der Bodenqualität (z. B. Tiefenlockerung, Einbringung von Zwischenfrüchten zur Sauerstoffzufuhr und Auflockerung des Bodens, widerstandsfähige Grassorten, Aufbringung von Schotter auf sensible Flächen, Flächenvorbereitung ohne Maschineneinsatz, Drainage). Festivals, welche wenige Maßnahmen im Bereich Boden ergreifen, finden zum Teil auf reinen Veranstaltungsflächen statt die nicht landwirtschaftlich genutzt werden (z. B. Tollwood). Einige Festivals müssen die Erfüllung von behördlichen Umweltauflagen sicherstellen, da die Veranstaltungsflächen an Schutzgebiete angrenzen. Die Auflagen stellen dann oft die Grundlage für die ergriffenen Maßnahmen dar, z. B. Verbot von Dieselgeneratoren/Stromaggregaten und Brennspiritus beim Rocco del Schlacko. Andere Vorgaben kommen von den Landwirten, z. B. Glasverbot beim Summer Breeze. Zum Schutz von ökologisch sensiblen Flächen setzten manche Festivals auf die Einzäunung der Flächen oder Hinweisschilder. Obwohl mehrere Festivals an Gewässer grenzen, ergreift hier nur das W:O:A, auf Anordnung der Behörden, eine Schutzmaßnahme.

Im ***Handlungsfeld BNE*** bieten alle Festivals außer dem Whatever Happens NGOs aus den Bereichen Umwelt, Kultur, Gesellschaft, Politische Bildung und Entwicklungszusammenarbeit eine Präsentationsplattform. Allerdings variieren Anzahl und Themenschwerpunkt zwischen den einzelnen Festivals stark. Beim Humus und beim Tollwood werden die NGOs aktiv in eigene Nachhaltigkeitsprojekte einbezogen. Pfandsammelaktionen zur Unterstützung von Projekten der Entwicklungszusammenarbeit sind verbreitet (insb. über Viva con Agua). Ausstellungen, Workshops, Podiumsdiskussionen, Vorträge und Führungen zu BNE-Themen sind wenig etabliert und werden nur vom Humus, Tollwood und Whatever Happens angeboten. Das Hurricane und das Mini Rock haben Awareness-Projekte etabliert, die beiden SfN-Festivals Taubertal und Rocco del Schlacko nehmen an der Kampagne Love Your Tent teil.

Im ***Handlungsfeld sozio-kulturelle Verantwortung*** haben alle Festivals außer dem Humus Maßnahmen zur Ermöglichung des Festivalaufenthalts für Menschen mit Behinderung getroffen (z. B. Rollipodest, rollstuhltauglicher Campingbereich, Zusatzservice). Das W:O:A integriert Menschen mit Behinderung auch in seine Arbeitsbereiche. Beim Humus und beim Tollwood erfolgt eine Einbeziehung von sozial schwachen Menschen (kostenfreie Angebote, Freikarten für einkommensschwache Haushalte, geringer Ticketpreis, Soli-Beitrag). Die Hälfte der Festivals unterstützt Nachwuchskünstler*innen (z. B. durch einen Bandcontest, Slots für Nachwuchsbands, ein Musikcamp, die Unterstützung lokaler Projekte mit Musikbezug). Das Mini Rock und das Hurricane sammeln an ihrer Gästeliste zusätzlich Spenden für NGOs. Das

Tollwood und das Mini Rock kommunizieren ihre ökologischen bzw. sozialen Werte über Initiativen und Kampagnen auch über die Festivalgrenzen hinaus. Das Humus, Open Flair und das Whatever Happens bieten ein Kinderprogramm an.

5.2 Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit relevanten Stakeholdern

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zur Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation der Festivals mit ihren Stakeholdern präsentiert. Dies geschieht innerhalb der Gruppen Local/Community-Festivals, Major-Festivals und Hallmark/Mega-Festivals. Grundlage für die Ergebnisse ist das Kategoriensystem der Stakeholder, welches in Kapitel 4 erläutert wurde. Im Anhang 4 befindet sich die ausgefüllte Stakeholdertabelle für alle Festivals.

5.2.1 Local/Community-Festivals

Bei den beiden Local/Community-Festivals handelt es sich um das Whatever Happens Festival und das Humus Festival.

Beim **Whatever Happens Festival** ist die Beziehung zur ***Kommune*** passiv und erfolgt nur über die Anmeldung der Veranstaltung. Bei der Auswahl der ***Partnerunternehmen*** im Verpflegungsbereich werden Nachhaltigkeitskriterien, z. B. Regionalität und biologische Herkunft, beachtet. Die Nachhaltigkeitskommunikation mit den ***Besucher*innen*** erfolgt über die Homepage und über Flyer sowie direkt vor Ort, z. B. über Ansagen von der Bühne. So wird im Infoflyer zum Beispiel gezielt auf die Entsorgung des Mülls (vor allem Kronkorken und Zigarettenkippen) hingewiesen. Bezüglich des Umgangs mit Verboten und einer rechtlichen Absicherung existieren unterschiedliche Meinungen im Organisationsteam. Eine direkte Belehrung wurde bisher möglichst vermieden, stattdessen wird mit Hinweisen an die Selbstverantwortung der Besucher*innen und deren Verantwortung für die Umwelt appelliert: *„Da gehen wir einfach davon aus, dass die Leute so fair sind und das einsehen, dass das halt nicht geht […] Das hat aber auch viel mit Fingerspitzengefühl zu tun, man will auch nicht naiv sein und sich hinterher sagen lassen, das hättet ihr aber so oder so tun müssen.“* (Whatever Happens T2 20:40) Bei der Sauberhaltung der Flächen war die Argumentation mit dem Wohl von Tieren (die Campingplätze sind normalerweise Pferdeweiden) erfolgreich: *„Das wurde super toll umgesetzt, das ist natürlich eine total tolle Wertschätzung, wenn die Leute so mitmachen, die man von anderen Festivals so nicht kennt.“* (Whatever Happens 10:30) Die ***Mitarbeiter*innen*** im Kernteam sind nachhaltigkeitssensibel (Background durch Studium, Naturschutztätigkeit). Eine Nachhaltigkeitskommunikation an die ehrenamtlichen Helfer*innen erfolgt nicht, diese können aber nach dem Festival generell Verbesserungsvorschläge einbringen. Die ***Presse*** transportiert Veranstaltungsinformationen und wird für die Nachhaltigkeitskommunikation durch entsprechende Pressemitteilungen aktiv genutzt. Da das Festival keine ***Sponsoren*** hat,

bleiben diese unberücksichtigt. Eine Einbeziehung von ***NGOs*** zur Nachhaltigkeitskommunikation (Infostände) erfolgt nicht. Zu den ***Künstler*innen*** besteht eine enge Beziehung. Diese werden vom Festival nicht aktiv um Nachhaltigkeitskommunikation gebeten, sie spiegeln jedoch die Werte des Festivals wider: *„Wenn ich versuche die Künstler, die wir haben, zu charakterisieren, dann fällt mir ein, das sind so Herzensleute, das ist Herzensmusik […] Das Thema Nachhaltigkeit schwingt schon immer so mit, wo ich gar nicht die Notwendigkeit sehe, das zu institutionalisieren, weil das immer schon automatisch dabei ist.“* (Whatever Happens 22:40) Die ***Anwohner*innen*** werden durch die Veranstalter persönlich zum Festival eingeladen, ansonsten gibt es noch wenig Einbeziehung und Kontakt des Festivals mit der ***örtlichen Gemeinschaft***.

Beim **Humus Festival** ist die Beziehung zu den ***Behörden*** ebenfalls passiv, da es sich rechtlich um eine Privatveranstaltung handelt. Jedoch wurde der Bürgermeister von Brook zum Festival eingeladen. Die Beziehung zu den ***Anwohner*innen*** und der ***örtlichen Gemeinschaft*** wird durch einen Tag der offenen Tür gepflegt. Das Festival ist hierarchiefrei organisiert. Alle ***Mitarbeiter*innen*** können ihre Ideen einbringen und sind für nachhaltige Themen sensibilisiert. Die ***Besucher*innen*** können sich aktiv in die Gestaltung des Festivals einbringen, so erfolgt eine Durchmischung der Teilnehmer*innen und Mitarbeiter*innen. Beim Humus kommt ein nachhaltigkeitssensibles und -interessiertes Publikum zusammen und dies spiegelt sich auch in der Nachhaltigkeitskommunikation des Festivals wider. Teilweise wird mit konkreten Nachhaltigkeitshinweisen kommuniziert (Grundsatz: Keine Spuren in der Natur hinterlassen), Verbote soll es auf dem Festival jedoch keine geben. Stattdessen wird nicht nur an die Selbstverantwortung der Besucher*innen und ihre Verantwortung für die Umwelt appelliert, diese übernehmen über ein eigens entwickeltes Konzept („Vier Himmelsrichtungen“) konkret Verantwortung für bestimmte Bereiche (z. B. Sauberkeit der Plätze, Schutz biologisch sensibler Bereiche, Mediation). Insgesamt versteht sich das Festival als Kommunikationskanal und Verstärker für Nachhaltigkeitsthemen in der Region: *„Das Humus wird im übertragenen Sinne veranstaltet als Kompoststarter für die Vernetzung der Region […] es wird etabliert, damit die Region ein Festival hat, das sämtliche Nachhaltigkeitsprojekte vereint.“* (Humus 54:45) Die ***Presse*** interessiert sich für die Veranstaltung, vom Festival selbst erfolgt jedoch keine direkte Nachhaltigkeitskommunikation. Die ***NGO*** Foodsharing wird beim Festival aktiv einbezogen. Die ***Künstler*innen*** werden vom Festival selbst nicht in die Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen, vielmehr unterstützt die Musik das Erzeugen einer Atmosphäre in der Austausch von Wissen besser gelingt. Das Festival hat keine ***Sponsoren*** und ***Partnerunternehmen***.

5.2.2 Major-Festivals

Bei den Major-Festivals handelt es sich um das Mini Rock Festival, das Open Flair, das Taubertal Festival, Rocco del Schlacko und das Summer Breeze Open Air.

Das **Mini Rock Festival** tauscht sich regelmäßig mit der Stadt aus; die Beziehung wird als wertschätzend beschrieben. Es gibt keine Zusammenarbeit mit der Kommune zum Thema Nachhaltigkeit, Potenzial wäre aber grundsätzlich da, denn Horb möchte sich bis 2050 zur Nachhaltigen Kommune entwickeln. Die Veranstaltung hat innerhalb der Stadt Vorbildcharakter. Nachhaltigkeit wird bei der Auswahl der ***Sponsoren*** im Sinne von Regionalität und einer Langfristigkeit der Zusammenarbeit berücksichtigt, soweit dies möglich ist. Bei den ***Partnerunternehmen*** spielen diese Kriterien ebenfalls eine große Rolle. Die Beziehung zu den ***Besucher*innen*** erfolgt über die sozialen Medien und die Besucher*innenumfrage nach dem Festival. Die Nachhaltigkeitskommunikation erfolgt schwerpunktmäßig einige Wochen vor dem Event, z. B. über die sozialen Medien, die Homepage (Packliste, Umwelthinweise), den Newsletter und Kampagnen (Horb macht Liebe). Auch während der Veranstaltung wird sensibilisiert (Infoheft, Plakataktion Kuh mit dem Slogan „Kippen schmecken mir nicht"). Das Thema Nachhaltigkeit wird möglichst ohne eine direkte Belehrung kommuniziert: *„Sowieso, niemand will belehrt werden, wir wollen auch nie mit einem erhobenen Zeigefinger dastehen, wir setzen da stark auf die Selbstverantwortung und die Verantwortung gegenüber der Umwelt, das ist das, was wir stark in den Vordergrund rücken möchten."* (Mini Rock 48:10) Das Mini Rock ist komplett ehrenamtlich über einen gemeinnützigen ***Verein*** organisiert. Alle Mitglieder können Ideen einbringen, eine Nachhaltigkeitssensibilisierung erfolgt durch die Mitglieder untereinander. Grundsätzliche Entscheidungen (z. B. Nachhaltigkeitsausrichtung) werden demokratisch getroffen. Eine Nachhaltigkeitssensibilisierung der Mitarbeiter*innen durch den Besuch von Seminaren zum Thema findet statt (IHK-Seminar). Dem Mini Rock ist die Beziehung zur ***örtlichen Gemeinschaft*** sehr wichtig. Lokale Unternehmen und die Bevölkerung werden aktiv einbezogen. Die Veranstaltung soll einen positiven Beitrag für die Stadt leisten und der Verein hat sich zum Ziel gesetzt aktive Jugendarbeit in Horb zu betreiben. ***Künstler*innen*** werden vom Festival bisher nicht direkt in die Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen, da der Kontakt im Voraus oft nur schwer herzustellen ist: *„Man spricht eher mit den Bookern oder dem Management und nicht direkt mit den Künstlern, denen das vielleicht wichtig wäre."* (Mini Rock 45:45) Das Potenzial einer Zusammenarbeit wird aber gesehen. Das Festival kooperiert außerdem mit der ***NGO*** Viva con Agua, welche diesen Weg geht. Zudem sind jedes Jahr einige weitere NGOs zu Gast auf dem Festival. Seine Werte kommuniziert das Festival auch über das Booking (z. B. Feine Sahne Fischfilet): *„Letztes Jahr kam Kritik von der AfD und den Republikanern, warum wir denn Feine Sahne Fischfilet buchen, ob man das überhaupt darf, weil das ja Linksextreme wären, da musste man sich dann damit auseinander setzen, aber ich glaube, wenn man dann diese Debatte führt, dass da dann auch alle etwas davon haben."* (Mini Rock 23:30) Die ***Presse*** transportiert Veranstaltungsinformationen und hat neben dem Fernsehen auch die Diversitykampagne (Horb macht Liebe) aufgegriffen. Auch das Abfallaufkommen zum Festivalende ist ein Thema. Mit den ***Anwohner*innen*** existiert insgesamt ein

gutes Miteinander. Mit ihnen wird von Seiten des Festivals im Vorfeld Kontakt aufgenommen, z. B. um zu klären, wie Belastungen reduziert werden können.

Beim **Open Flair** ist die Zusammenarbeit mit der Stadt über die Jahre gewachsen. Während des regelmäßigen Austauschs wurden gemeinsame Reglements entwickelt. In der Vorbereitung und während des Festivals gibt es Sicherheitskonferenzen mit den Behörden (z. B. Kreis-Bauamt, Ordnungsamt, Polizei) und allen anderen relevanten Akteuren (z. B. DRK, THW, Sicherheitskräfte). Bei der Auswahl der ***Sponsoren und Partnerunternehmen*** spielt das Thema Nachhaltigkeit teilweise eine Rolle. Mit einigen Firmen, *„Schweinefirmen“* (Open Flair 53:05), soll keine Kooperation stattfinden. Die Beziehung mit den ***Besucher*innen*** wird über die sozialen Netzwerke und die Homepage (Forum) gepflegt. Nachhaltigkeitskommunikation erfolgt nicht über eine direkte Belehrung der Besucher*innen, Verbote werden deshalb bewusst möglichst keine ausgesprochen. Stattdessen soll Bewusstsein durch eine Einbeziehung der Besucher*innen geschaffen werden*: „Ich glaube, man muss die Leute soweit bringen, dass sie von sich selber aus da Hirnschmalz und vielleicht auch so ein bisschen Arbeit zu investieren, dann hat man gewonnen glaube ich. Wenn man einfach nur Verbote aufstellt - das darfst du hier nicht - dann erntet man nur Unverständnis, sondern man muss die Leute irgendwie zum Mitmachen bewegen.“* (Open Flair 58:20) Das Open Flair ist als ***Verein*** organisiert. Über das große Mitglieder-/ und Helfer*innennetzwerk werden zahlreiche Ideen eingebracht, die das Festival weiterentwickeln. Die ***Presse*** thematisiert Veranstaltungsinformationen, eine Sonderbeilage der HNA wird auf dem Campingplatz verteilt. Eine direkte Nachhaltigkeitskommunikation ausgehend vom Festival gibt es nicht. Das Thema Abfallaufkommen wird in der Presse immer mal wieder thematisiert. Die Einbindung der ***örtlichen Gemeinschaft*** ist dem Open Flair sehr wichtig: *„Das Open Flair ist ein Festival, was immer schon ein bisschen Regionalentwicklung betrieben hat und immer noch betreiben will.“* (Open Flair 32:00) Die Stadtnähe der Veranstaltungsflächen schafft eine herausragende Einbindung städtischer Akteure, was maßgeblich zum Erfolg des Festivals beiträgt. Senioren*innen erhalten freien Eintritt und es gibt ein spezielles Kinderprogramm. Das Festival bezieht ***Künstler*innen*** nicht aktiv in die Nachhaltigkeitskommunikation ein. Jedoch ermöglicht Viva con Agua die Kommunikation mit diesen. Anderen ***NGOs*** wird die Einrichtung eines Infostandes ermöglicht. Das Verhältnis mit den ***Anwohner*innen*** war nicht immer einfach. Die Kommunikation mit diesen wird als sehr wichtig erachtet, genauso wie eine gegenseitige Empathiefähigkeit: *„Man muss sich auch immer mal in die Situation der Leute versetzen, aber viele machen mit und machen dann auch mal was anders.“* (Open Flair 01:14:55) Bei Beschwerden erfolgt ein sofortiger Austausch und eine Lösung des Problems wird angegangen. Durch Publikumslenkung, Absperrung von Vorgärten, die zeitliche Begrenzung der Auftritte und Nachtruhe auf dem Campingplatz sollen Belastungen im Vorhinein vermieden werden.

Beim **Taubertal Festival** verläuft die Zusammenarbeit mit den Behörden und der ***Stadt*** reibungslos, wobei sich der Austausch meist um Sicherheitsthemen dreht. Direkte Umweltvorgaben von der Verwaltung gibt es nicht: *„Das Gelände muss so zurückgegeben werden, wie wir es übernehmen."* (Taubertal 40:05) ***Sponsoren*** kann sich das Festival weniger aussuchen. Dass ein moralisch bedenkliches Unternehmen angefragt hat, z. B. „*Nestlé" (Taubertal 42:00),* sei noch nicht vorgekommen: *„Wenn dann wirklich jemand kommt und die Millionen auspackt, das muss man besprechen, wenn es soweit ist."* (Taubertal 42:10) Wenn möglich wird bei der Auswahl von ***Partnerunternehmen*** auf Regionalität geachtet. Bei der Nachhaltigkeitskommunikation mit den ***Besucher*innen*** wird auf eine kontinuierliche Kommunikation über sämtliche Kanäle gesetzt. Auf der Homepage finden sich spezielle Informationen zum Thema Umwelt und Müllvermeidung, es wird an die Selbstverantwortung der Besucher*innen und ihre Verantwortung für die Umwelt appelliert. Den Besucher*innen bleibt aber die Wahlmöglichkeit, in welchen Campingbereich sie gehen möchten. Die ***Mitarbeiter*innen*** sind durch die frühe Teilnahme an Sounds for Nature für das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit sensibilisiert. Die ***Presse*** wird vom Festival aktiv als Kommunikationsmedium für Nachhaltigkeit genutzt, z. B. beim Thema zukünftige Energieversorgung: *„Das ist sehr dankbar, denn die Journalisten brauchen Themen und wir liefern dann die Themen […], z. B. wie ein Festival funktionieren kann, wenn irgendwann der Treibstoff ausgeht, […] da gibt es so Sachen wie Solaraggregate oder wasserstoffbetriebene Aggregate, da haben wir immer mal schöne Aktionen gemacht und einen Prototypen hingestellt und die Presse eingeladen und dann über zukünftige Energieversorgung gesprochen, damit kann man schöne Geschichten erzählen."* (Taubertal 47:10) Eine Einbeziehung der ***örtlichen Gemeinschaft*** erfolgt über die Verbindung der Innenstadt von Rothenburg mit dem Festivalgelände durch einen Shuttlebus. Die Veranstaltung ist durch die Bevölkerung der Fremdenverkehrsstadt weitestgehend gut akzeptiert. Ausgewählten ***NGOs*** wird eine Präsentationsmöglichkeit gegeben, zu viele sollen es jedoch nicht werden, damit es nicht zu einem *„Flohmarkt der Initiativen"* (Taubertal 23:40) kommt, durch den die Besucher*innen nicht mehr durchdringen. Eine Nachhaltigkeitskommunikation durch die ***Künstler*innen*** erfolgt über Viva con Agua, das Festival selbst nutzt diese Möglichkeit nicht. Die Belastung der ***Anwohner*innen*** soll möglichst geringgehalten werden, z. B. durch die Anreiselenkung um die Stadt herum und eine Nachtruhe auf dem Campingplatz. Allerdings sollen auch die Anwohner*innen etwas Rücksicht auf die Veranstaltung nehmen: *„Wenn man es partout nicht will, dann muss man an dem Wochenende verreisen."* (Taubertal 43:30)

Beim **Rocco del Schlacko** wird die Zusammenarbeit mit der ***Stadt*** als vertrauensvoll und partnerschaftlich beschrieben. Die Stadt unterstützt das Festival im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Im Bereich Umwelt gibt es von Seiten der Stadt keine Auflagen. Die ***Sponsoren*** kommen aus der Region. Es gibt keine Aussagen, inwieweit bei diesen das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Dem Festival ist die Einbeziehung lokaler/regionaler ***Partnerunternehmen*** sehr

wichtig: *„Es war bei uns schon immer ein Thema mit lokalen Lieferanten zu arbeiten, auch wenn wir jetzt schon eine amtliche Größe haben."* (Rocco del Schlacko 09:30) Dies ist auch in Bezug auf die Einbeziehung der ***örtlichen Gemeinschaft*** wichtig. Die Beziehung zu den ***Besucher*innen*** wird über die sozialen Medien gepflegt. Bei der Nachhaltigkeitskommunikation setzt das Festival auf Bewusstseinsbildung durch Mitgestalten (Comfort-Crew). Die Besucher*innen sollen nicht direkt belehrt werden, vielmehr soll ihnen die Wahl zwischen nachhaltigen und konventionellen Optionen offenstehen: *„Wir werden jetzt nicht versuchen die Leute da zu erziehen, weil wir es nicht als unseren primären Auftrag sehen. Wir bieten denen die sauber und geordnet Wohnen wollen die Möglichkeit aber lassen auch die, für die es dazugehört den wilden Mann zu machen gewähren, im Rahmen dessen, das sie dabei andere nicht beeinträchtigen […] aber jetzt, dass wir da den großen lehrenden Zeigefinger draußen haben das ist nicht der Fall."* (Rocco del Schlacko 27:30) Im Bereich der ***Mitarbeiter*innen*** findet keine direkte Nachhaltigkeitssensibilisierung über Fortbildungen o.ä. statt. Jedoch erfolgt eine Nachhaltigkeitskommunikation über fachspezifische Anweisungen. In der ***Presse*** wird die Abfallproblematik manchmal thematisiert, jedoch treffen hier die Anschuldigungen eher die Besucher*innen als die Veranstalter*innen: *„Das ist tatsächlich kein Thema mehr, weil sie sehen, dass wir das komplett im Griff haben."* (Rocco del Schlacko 31: 30) Eine Einbeziehung von ***NGOs*** erfolgt über Viva con Agua, mit Umweltgruppen gibt es keine Kooperationen. Bezüglich der ***Künstler*innen*** wird das Potenzial zur Zusammenarbeit eher gering eingeschätzt: *„Künstler werden sich nur sehr schwer von einem Festivalveranstalter vor einen Karren spannen lassen zu einem Thema, wenn man jetzt nicht Bono bucht, der als Weltverbesserer unterwegs ist. Natürlich werden die Ärzte gucken, dass Viva con Agua im Boot ist und dass diese die Becher sammeln dürfen. Und die werden sich auch mit Bechern bewerfen lassen, damit da ein bisschen was zusammenkommt."* (Rocco del Schlacko 30:05) Auf die ***Anwohner*innen*** wird größtmögliche Rücksicht genommen, z. B. durch eine Besucher*innenumlenkung. Die direkten Anwohner*innen sind Gäste auf dem Festival. Ein Austauschmedium existiert nicht.

Beim **Summer Breeze** gibt es mit der ***Stadt*** und dem Rathaus eine gute Zusammenarbeit und einen regelmäßigen Austausch. Bezüglich Nachhaltigkeitsthemen existiert keine spezielle Zusammenarbeit. Die regionalwirtschaftliche Wirkung des Festivals wird anerkannt: *„Die [Stadt] wissen genau, dass wir eine gewisse Anzahl an Arbeitsplätzen über den Sommer und auch eine gewisse Kohle reinbringen."* (Summer Breeze 44:50) Bei der Auswahl von ***Sponsoren und Partnerunternehmen*** wird Wert auf Regionalität gelegt. Über den Shuttlebus wird eine Verbindung zur Stadt und zu lokalen Geschäften hergestellt um die ***örtliche Gemeinschaft*** einzubinden. Mit den ***Besucher*innen*** wird die Beziehung über die sozialen Medien, die Homepage und den Newsletter gepflegt. In einer Fanpressekonferenz wurde auch die Müllproblematik thematisiert: *„Da war natürlich die Frage nach dem Müll auch da, wir mussten ganz klar sagen das sind 250.000€ Müllkosten, wir machen das ganz öffentlich und sprechen*

das an und sagen das ist halt eine geniale Band, die nicht spielt, weil es so viel Müll gibt." (Summerbreeze 16:30) Es soll jedoch möglichst keine direkte Belehrung der Besucher*innen stattfinden: *„Wir sehen uns da nicht als jemand der den Zeigefinger hebt und bestimmt wie das abläuft, aber wir erwähnen es doch am Rande immer mal wieder bei Möglichkeit, einen gewissen Erziehungscharakter soll das Ganze dann schon haben."* (Summer Breeze 17:20) Ideal sei, nachhaltiges Verhalten zu belohnen oder Nachhaltigkeit als Bonus anzubieten: *„Beim Greencamping sagen manche auch wieder Zweiklassen oder Trennung, aber wir sagen nein, das ist ein Bonusangebot." (Summer Breeze 12:25)* Ziel ist, dass es irgendwann zu einer Mitgestaltung der Besucher*innen im Sinne eines gegenseitigen Lerneffektes kommt. Die ***Mitarbeiter*innen*** haben einen persönlichen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit: *„Bei uns im Team hat auch jeder persönlich [Nachhaltigkeit] zum Thema für sich in irgendeinem Bereich und bringt auch deshalb irgendwelche Ideen mit ins Team mit."* (Summer Breeze 04:20) Das Festival möchte sich auch deshalb in der nächsten Zeit maßgeblich in Richtung Nachhaltigkeit weiterentwickeln. Die regionale ***Presse*** kommuniziert im Wesentlichen die Veranstaltungsinformationen, nach dem Festival auch das Thema Müll. In der Metal-Presse spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Musikfestivals eine geringe Rolle. Die Einbeziehung von ***NGOs*** in die Nachhaltigkeitskommunikation erfolgt noch zurückhaltend, der Ausbau von Infoständen für NGOs ist aber vorstellbar. Das Potenzial, Nachhaltigkeitskommunikation zusammen mit ***Künstler*innen*** zu betreiben, ist da: *„Es gibt Bands, die ihre Message rüberbringen, ich denke da an modernere Hardcorebands, die z. B. mit einem Sea Shepherd Pullover auf die Bühne gehen oder sogar Veganismus oder das Vegetarierdasein als Thema haben. Wenn man da nur ansatzweise ein kleines Projekt startet, ist das ganz interessant für uns […] oder wenn ein Gitarrengott sagt – Hey, in was für einem Müll lebt ihr eigentlich - hat das natürlich mehr Wert, als wenn eine Pressemitteilung vom Summer Breeze kommen würde."* (Summer Breeze 51:30) Mit einem YouTuber wurde bereits ein Video zum Greencampingbereich veröffentlicht. Der Austausch mit den ***Anwohner*innen*** wird als sehr wichtig erachtet, insbesondere auch mit den Landwirten. Führungen werden angeboten, denn die Festivalarbeit und das Wissen zu kommunizieren schaffe Verständnis. Die direkten Anwohner*innen bekommen freien Eintritt zum Festival, in einem größeren Umkreis auch die Über-45-Jährigen.

5.2.3 Mega/Hallmark-Festivals

Bei den Mega/Hallmak-Festivals handelt es sich um das Wacken Open Air (W:O:A), das Hurricane Festival[4] und das Tollwoood Festival.

Beim **W:O:A** findet mit den ***Behörden*** ein regelmäßiger Austausch und eine enge Zusammenarbeit, hauptsächlich zum Thema Sicherheit, statt (monatliche Sicherheitskonferenz).

[4] Die Ergebnisse des Hurricane Festivals beinhalten auch generelle Aussagen des Unternehmens FKP Scorpio zu seinen Festivals.

Außerdem gibt es eine Austauschrunde mit dem Bürgermeister von Wacken. Zum Thema Nachhaltigkeit gibt es keine Zusammenarbeit, jedoch werden die geforderten Umweltauflagen eingehalten. Nachhaltigkeit im Sinne der Einbeziehung lokaler und regionaler Unternehmen spielt bei der Auswahl der ***Partnerunternehmen*** eine Rolle: *„Wir gucken schon, dass wir hier unsere lokalen Dienstleister, unsere Buddys die wir hier seit Jahren fördern, die uns geholfen haben, als wir klein waren, jetzt auch noch mitnehmen. Hier kriegt jeder etwas von dem Kuchen ab, das möchten wir auch gerne."* (Wacken T1 19:35). Beim W:O:A endet die Veranstaltung nicht auf dem offiziellen Gelände, im Dorf selbst feiern ca. 20.000 bis 25.000 Besucher*innen ohne offizielles Festivalticket. Diese Nähe zum Ort basiert auf einer herausragenden Einbindung der ***lokalen Gemeinschaft***, was maßgeblich zum Erfolg des Festivals beigetragen hat und dem Dorf zu Kultstatus verholfen hat. Die Beziehung mit den ***Besucher*innen*** wird über die Homepage und die sozialen Medien gepflegt. Hier findet auch eine Kommunikation einiger Nachhaltigkeitsmaßnahmen über die Marke Metal4Nature statt. Grundsätzlich soll jedoch keine direkte Belehrung stattfinden sondern die freie Wahlmöglichkeit für die Besucher*innen bleiben: *„Wenn die Leute Lust haben können sie sich [in der Wacken Foundation Area] informieren doch es heißt ganz klar, es soll nicht offensiv auf Leute zugegangen werden […] und weiter genervt werden."* (Wacken T1 37:35) Außerdem soll Nachhaltigkeit auf eine leichte Art vermittelt werden, z. B. künstlerisch in Form von Müllskulpturen. Ein großer Erfolg war die Kommunikation mit der Bierpipeline, die in Folge der umfangreichen Infrastrukturerneuerungen und dem Bau der Entwässerung verlegt wurde. Ein Videoclip (Video: https://www.youtube.com/watch?v=tMIYbrQAGyE), in welchem ein Metalfan auf eine Bierader im Boden stößt, wurde gedreht und verbreitete sich weltweit über die Medien. So konnte durch eine kreative Kommunikation einer Nachhaltigkeitsmaßnahme sogar der Ticketverkauf gesteigert werden: *„Als wir die Meldung Bierpipeline rausgehauen haben wurden teilweise mehr Tickets verkauft als wenn wir eine neue Band raushauen." (Wacken T1 46:30)* Eine Einbeziehung der ***NGOs*** erfolgt über die Wacken Foundation Area. Gemeinsame Projekte gibt es jedoch nicht. Vom Festival geht eine direkte Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen über die ***Presse*** aus. Dies erfolgt über eine eigene Festivalzeitung sowie über einen großen regionalen Zeitungsverlag (SHZ). Hier werden gezielt auch Pressemitteilungen mit Nachhaltigkeitsthemen herausgegeben. Im ***Mitarbeiter*innen***bereich wird Nachhaltigkeit über fachspezifische Anweisungen kommuniziert. Außer im Bereich Infrastruktur spielt das Thema im Unternehmen jedoch noch keine größere Rolle. Jedoch gibt es eine Zusammenarbeit mit einem Beratungsunternehmen, welches dabei helfen soll, das Unternehmen nachhaltiger auszurichten. Eine Zusammenarbeit mit den ***Künstler*innen*** gibt es über Viva con Agua, jedoch zeigen sie wenig Interesse für das Thema Nachhaltigkeit. Die Belastungen für die ***Anwohner*innen*** sollen möglichst geringgehalten werden. Hierzu wurde eine 24h-Hotline für Probleme eingerichtet, im Dorf selbst werden Ortsstreifen eingesetzt. In einem großen Umkreis

erhalten die Anwohner*innen als Entschädigung für die Belastungen durch Lärm, Straßensperrungen, Müllaufkommen etc. freien Eintritt bzw. bezahlen einmalig 10 € für den Zugang zu den Bühnenbereichen. Nach dem Festival finden zusätzlich Anwohner*innengespräche statt, um die Einbeziehung ihrer Interessen und Bedürfnisse zu gewährleisten. Zum Thema ***Sponsoren*** wurden keine Aussagen gemacht.

Beim **Hurricane** findet mit der ***Stadt/Kommune*** keine Nachhaltigkeitskommunikation statt, im Vordergrund steht die Einhaltung von verschiedenen Auflagen, z. B. zu Entsorgung, Sicherheit, Hygiene oder Anreisestruktur. Nachhaltigkeit spielt bei der Auswahl von ***Sponsoren*** und ***Partnerunternehmen*** bei FKP Scorpio teilweise eine Rolle und hängt vom jeweiligen Festival ab. Beim A Summers Tale spielt es eine große Rolle, bei den anderen Festivals, auch dem Hurricane, weniger, hier wird z. B. der Erlebnisfaktor der Angebote höhergestellt. Die Partnerunternehmen werden besonders zum Abfallkonzept von FKP Scorpio gebrieft. Die Beziehung zu den ***Besucher*innen*** wird über die Homepage der Festivals und die sozialen Medien gepflegt. Beim Hurricane wird nach der Veranstaltung eine Besucher*innenumfrage durchgeführt. Um mit der Nachhaltigkeitskommunikation erfolgreich zu sein, muss sie auf die Zielgruppe des jeweiligen Festivals angepasst werden: *„Das ist sehr wichtig, denn wenn es vom Gast nicht verstanden oder angenommen wird, bringt das tollste Projekt nichts, man muss das sehr individuell angehen […]. Den einen erreichst du eher durch einen witzigen Spruch oder eine coole Aktion, bei welcher gar nicht so genau zu bemerken ist, das es um Nachhaltigkeit geht sondern dass nur so by the way vermittelt wird. Auf einem anderen Festival erreichst du das Publikum genau damit – Hey, guck mal, das ist zum Thema Nachhaltigkeit.“* (FKP Scorpio 19:00) Beim Hurricane Festival hat FKP Scorpio die Maßnahmen unter der Marke Grün Rockt! gebündelt. Das Thema Nachhaltigkeit soll Spaß machen. Eine Nachhaltigkeitssensibilisierung der ***Mitarbeiter*innen*** findet insbesondere zum Thema Abfall statt und erfolgt über die Versendung relevanter Dokumente per E-Mail. Bei der Organisation der eigenen Logistik spielt das Thema Nachhaltigkeit auch eine Rolle, z. B. werden Mitfahrgemeinschaften gebildet und Übernachtungslocations möglichst nahe am Veranstaltungsort ausgewählt, zum einen um Zeit zu sparen, aber auch um Transporte zu vermeiden. Die Nachhaltigkeitskommunikation mit den ***Künstler*innen*** erfolgt über Viva con Agua. Die NGO ist Hauptkooperationspartner des Unternehmens und 2017 konnten über verschiedene Konzerte und Festivals Spenden in Höhe von 140.000 € gesammelt werden (vgl. FKP Scorpio 2018b). Verschiedenen weiteren ***NGOs*** wird eine Präsentationsmöglichkeit auf dem Festival geboten. Eine lokale Organisation (Beekelöwen) wird eingebunden. Zum Punkt ***Anwohner*innen*** und Einbindung der ***örtlichen Gemeinschaft*** gibt es keine Angaben.

Beim **Tollwood Festival** funktioniert die Zusammenarbeit mit der ***Stadt*** problemlos, Umweltvorgaben werden eingehalten. Das Engagement des Festivals wird von der Stadt zudem wertgeschätzt: *„Die Stadt freut sich natürlich über jede ökologische Maßnahme, die wir machen*

[…] und bringt uns auch gerne als Beispiel. Wir würden uns nur freuen, wenn die Stadt das in ihrem eigenen Wirkungsbereich auch ein bisschen mehr machen würde." (Tollwood 31:00) Gerne würde Tollwood eine Nachhaltigkeitsentwicklung der Verwaltung unterstützen. Über das Projekt „Bio für Kinder" arbeitet das Festival mit dem Referat für Gesundheit und Umwelt der Stadt zusammen. Das Projekt unterstützt Schulen und Kitas bei der Umstellung auf Bio-Verpflegung. Über das Bündnis „Artgerechtes München" soll ein Stadtratsbeschluss zur Verpflichtung der städtischen Einrichtungen zu Produkten aus artgerechter Tierhaltung erwirkt werden. Das Festival leistet durch sein Engagement auch über seine Grenzen hinaus einen Beitrag für die ***örtliche Gemeinschaft***. Lokale Gruppen und Unternehmen werden aktiv einbezogen und der Zugang zur Veranstaltung ist niedrigschwellig gestaltet. Bei der Auswahl von ***Sponsoren*** und ***Partnerunternehmen*** spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle, sie sollen die Werte des Festivals teilen: *„Wenn man nicht die gleiche Grundphilosophie und Idee teilt, dann passt man auch nicht zusammen. […] Doch wenn man eine klare Haltung dazu hat und weiß, wo die einzelnen Wertüberzeugungen liegen, die man auch nicht aufgibt, ist das Arbeiten insofern ein einfaches, weil sich relativ schnell herauskristallisiert, mit wem man auch Seite an Seite gehen kann und was einfach nicht zusammen passt."* (Tollwood 31:55) Die Partnerunternehmen werden bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsvorgaben durch das Festival unterstützt: *„Das Prinzip Fordern und Fördern gilt für alle Bereiche, wenn wir Vorgaben machen, dann gehen wir den Weg natürlich mit den Ausstellern."* (Tollwood 29:00) Ein Beirat der Aussteller dient hierbei als Austauschmedium für die Zusammenarbeit, dort wird z. B. geklärt, welche Nachhaltigkeitsziele in welchem Zeitraum gemeinsam erreicht werden können. Das Festival sieht sich als Verstärker, Kommunikationskanal und Brücke zu den Menschen. ***Besucher*innen*** sollen auf ungezwungenem Wege für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden: *„Wir verpacken diese Themen so, das ist unser Hauptanliegen, dass sich die Besucher, die sich sonst nicht so sehr mit Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, einfach reinstolpern. […] Die kommen ja grundsätzlich schon in einer positiv emotionalisierten Grundhaltung zu uns. Und die in dieser Stimmung mitzunehmen und für Themen zu interessieren, mit denen sie sich erstmal in dem Moment gar nicht beschäftigen wollten, das ist die Herausforderung und damit messen wir auch den Erfolg dieser Maßnahmen."* (Tollwood 37:30) Dies gelingt u.a. durch eine künstlerische und gestalterische Vermittlung und durch interaktive Elemente. Die ***Mitarbeiter*innen*** des Tollwood Festivals sind für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert: *„Dadurch dass das Festival von Anfang an ein ökologisch ausgerichtetes Festival ist, gibt es keinen der Mitarbeiter, der nicht für diese Themen sensibilisiert wäre."* (Tollwood 33:30) Neuerungen im Bereich Nachhaltigkeit werden an alle Mitarbeiter*innen kommuniziert. Die ***Presse*** wird vom Tollwood aktiv in die Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen (Pressemitteilungen). Es erfolgt eine vielfältige Einbeziehung von ***NGOs*** für die Nachhaltigkeitskommunikation, jedes Jahr gibt es einen NGO-Expertenpartner, der an der Seite des Festivals zu

einem bestimmten Thema BNE vermittelt. Auch die Beziehung zu örtlichen NGOs ist da. ***Künstler*innen*** werden vom Festival aktiv in die Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen. So wurde für das diesjährige Sommerfestival beispielsweise der Singer/Songwriter Jack Johnson gebucht, der für sein Nachhaltigkeitsengagement bekannt ist und BNE auch durch seine Songs vermittelt. Außerdem gibt es eine Kooperation des Festivals mit Viva con Agua. Die Veranstaltung erhält viel Zuspruch durch die Bevölkerung. Die Belastungen für die ***Anwohner*innen*** sollen möglichst reduziert werden, hierzu findet ein Austausch mit ihnen statt. Die Kontrolle der Lärmemissionen wird durchgeführt. Anwohner*innen können außerdem an Führungen hinter die Kulissen teilnehmen. Die Beziehung zu den Anwohner*innen wird als gut beschrieben: *„Alles in allem, jetzt gibt es das Festival seit 30 Jahren, da sind wir schon so lange eingespielt, dass man da einen sehr guten Weg des Miteinanders, bereits seit langer Zeit, gefunden hat.“* (Tollwood 33:15)

5.2.4 Vergleich der Musikfestivals nach Stakeholdern

Die meisten Festivals haben eine sehr gute und partnerschaftliche Beziehung zum Stakeholder ***Kreis/Stadt/Kommune***. Nur die beiden Local/Community Festivals haben auf Grund ihrer geringen Größe und ihres kurzen Bestehens eine eher passive Beziehung zur Verwaltung. Beim Humus kommt hinzu, dass es sich um eine Privatveranstaltung handelt. Bei den anderen Festivals findet ein regelmäßiger Austausch statt, hauptsächlich geht es dabei um Sicherheitsthemen. Das Open Flair hat mit der Stadt sogar gemeinsame Reglements entwickelt. Eine Zusammenarbeit mit der Verwaltung zum Thema Nachhaltigkeit, über behördliche Vorgaben hinausgehend, findet nur beim Tollwood Festival statt.

Bei der Auswahl der ***Sponsoren*** dient Nachhaltigkeit bei den meisten Festivals nur teilweise als Kriterium. Vor allem die Major-Festivals setzen auf regionale Sponsoren, allerdings haben sie meist auch gar nicht viele Optionen zur Auswahl. Das Nachhaltigkeitskriterium konkurriert außerdem mit anderen Aspekten z. B. mit dem Erlebnisfaktor (Hurricane Festival) oder der gesponserten Summe. Nur das Tollwood Festival fordert von seinen Sponsoren eine grundsätzlich ähnliche Wertephilosophie ein. Wie beim Taubertal gibt es beim Tollwood Vorgaben für die Give-Aways der Sponsoren. Die beiden Lokal/Community Festivals haben keine Sponsoren, was wieder auf ihr kurzes Bestehen und ihre geringe Größe und somit auch niedrige Attraktivität für Sponsoren zurückführbar ist.

Bei der Auswahl der ***Partnerunternehmen*** sieht es ähnlich aus. Die meisten Festivals berücksichtigen Regionalität bei der Auswahl, soweit dies möglich ist. Auch die Langfristigkeit einer Zusammenarbeit wird gewünscht. Tollwood und Whatever Happens haben weiterreichende Ansprüche an ihre Partner. Beim Hurricane konkurriert das Nachhaltigkeitsthema wieder mit dem Erlebniseffekt der Angebote. Eine Nachhaltigkeitskommunikation mit den Partnerunternehmen findet bei der Hälfte der Festivals statt (z. B. Vorgaben und Ablauf per Dokumente

über E-Mail), ist jedoch nicht immer von Erfolg gekrönt. Das Tollwood pflegt seine Beziehung zu den Partnerunternehmen über den Beirat der Aussteller am intensivsten und erfolgreichsten. Nach dem Prinzip „Fordern und Fördern“ werden nicht nur Vorgaben gemacht, sondern es wird auch auf die Bedürfnisse der Partnerunternehmen eingegangen und es werden gemeinsame Wege zur Zielerreichung entwickelt.

Die Beziehung zu den ***Besucher*innen*** wird bei den Festivals hauptsächlich über die Homepage und insbesondere über die sozialen Medien geführt. Weitere genutzte Möglichkeiten, um mehr über die Bedürfnisse des Publikums zu erfahren, sind Besucher*innenumfragen, sowie das Veranstalten einer Fanpressekonferenz (Summer Breeze). Diese wird auch für eine Nachhaltigkeitskommunikation genutzt. Das W:O:A und das Hurricane haben ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen unter einer Marke gebündelt. Die meisten Festivals möchten ihre Besucher*innen nicht direkt belehren und überlassen ihnen die Entscheidung, Nachhaltigkeitsangebote wahrzunehmen oder auch nicht. Eine weitere Strategie ist es, anstelle von Verboten und Vorschriften an die Selbstverantwortung und Verantwortung der Besucher*innen für die Umwelt zu appellieren (z. B. Open Flair, Mini Rock). Besucher*innen mitgestalten zu lassen führt zu einer entsprechenden Bewusstseinsbildung (Humus). Auch das Belohnen nachhaltigen Verhaltens wird praktiziert (Summer Breeze, Mini Rock). Viele Festivals wollen das Thema Nachhaltigkeit auf leichte Art vermitteln und mit Spaß verbinden, z. B. über interaktive und künstlerische Elemente. Lediglich das Humus Festival und das Tollwood Festival sehen sich als direkten Kommunikationskanal und Verstärker für Nachhaltigkeitsthemen.

Fast alle Festivals führen keine direkten Sensibilisierungsmaßnahmen der ***Mitarbeiter*innen*** in Form von Fortbildungen zum Thema Nachhaltigkeit durch. Bei der Hälfte der Festivals sind die Mitarbeiter*innen auf Grund von persönlichen Werten sensibel für das Thema. Teilweise kommunizieren die Festivals relevante Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der Organisation. Bei den Festivals, welche eine Vereinsstruktur besitzen und bei Humus bringen die Mitarbeiter*innen eigene Ideen zur Unterstützung des Nachhaltigkeitsprozesses in die Organisation ein.

Die **Presse** thematisiert bei allen Festivals die Veranstaltungsinformationen. Außerdem ist das Thema Müll und Musikfestivals ein Thema, das die Presse aufgreift. Allerdings nutzt nur die Hälfte der Festivals die Presse aktiv zur Nachhaltigkeitskommunikation.

Alle Festivals bemühen sich um eine Einbeziehung der **örtlichen Gemeinschaft**. So werden von den meisten Festivals regionale/lokale Unternehmen und von mehr als der Hälfte der Festivals die lokale Bevölkerung und lokale Gruppen einbezogen. Beim Mini Rock, Open Flair und beim W:O:A ist die Verbindung zur örtlichen Gemeinschaft besonders stark ausgeprägt.

Alle Festivals bis auf das Whatever Happens bieten **NGOs** eine Präsentationsplattform, das Tollwood und das Humus ziehen sie außerdem aktiv in eigene Nachhaltigkeitsprojekte ein.

Künstler*innen werden von den Festivals bisher nicht in die Nachhaltigkeitskommunikation einbezogen. Nur für das Summer Breeze und das Mini Rock wären eine aktive Initiative vorstellbar. Das Humus und das Whatever Happens pflegen einen sehr engen Kontakt zu den Künstler*innen. Die anderen Festivals halten das Potenzial gering. Ein Großteil arbeitet jedoch mit der NGO Viva con Agua zusammen, welche auf Künstler*innen aktiv zugeht. Tollwood, Whatever Happens und Mini Rock wählen außerdem über das Booking konkret Künstler*innen aus, welche die sozialen und ökologischen Werte der Festivals vertreten.

Alle Festivals stehen in Kontakt mit ihren **Anwohner*innen** und sehen sie als wichtige Anspruchsgruppe und erkennen auch, dass diese durch die Events belastet werden. Etwa die Hälfte der Festivals sucht von sich aus einen aktiven Austausch mit den Anwohner*innen um Probleme und Belastungen zu reduzieren. Verschiedene Maßnahmen zur Reduktion der Belastungen werden durch die Festivals ergriffen, z. B. die Lenkung der Besucher*innen- oder Künstler*innenanreise, die Einführung einer Nachtruhe, die Kontrolle der Lärmemissionen, der Einsatz von Ortsstreifen und die Einrichtung einer 24h-Hotline für Anwohner*innen. Die meisten Festivals entschädigen die Anwohner*innen zusätzlich z. B. mit Freitickets, Ermäßigungen oder Führungen hinter die Kulissen.

5.3 Einflussfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals

Im dritten Teil des Ergebniskapitels wird nun die Forschungsfrage „Welche Erfolgsfaktoren und Hindernisse werden mit Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals assoziiert?“ beantwortet. Als Grundlage dient das Kategoriensystem der Erfolgsfaktoren und Hindernisse von Nachhaltigkeitsmanagement, welches in Kapitel 4 vorgestellt wurde. Die Übersichtstabelle der Ergebnisse ist in Anhang 5 zu finden. Zunächst werden die Hindernisse vorgestellt, im Anschluss die Erfolgsfaktoren.

5.3.1 Hindernisse

Die folgenden Aspekte konnten als Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals identifiziert werden.

5.3.1.1 Finanzielle Hürden

Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals wird durch finanzielle Hürden stark beeinflusst: *„Leider ist meistens auch der Hauptgrund, dass etwas nicht funktioniert, das liebe Geld.“* (FKP Scorpio 23:00) Viele Organisatoren*innen sehen sich insbesondere mit einer hohen ***Kostenintensivität von Nachhaltigkeitsmaßnahmen*** konfrontiert: *„Ich glaube nach wie vor, dass es teuer ist komplett nachhaltig zu sein.“* (Wacken A 1:00:30) In Kombination mit einem begrenzen ***Budget*** führt dies zu einem großen Hindernis für Nachhaltigkeitsmaßnahmen: *„Für uns wären wir da wieder beim Thema Geld […] schlussendlich ist es für uns auf Grund des knappen Budgets echt wichtig.“* (Whatever Happens T2 29:05)

5.3.1.2 Zeit- und Personalmangel

Hemmend wirkt sich außerdem ***fehlende Zeit*** für die Beschäftigung und Umsetzung des Themas aus: *„Für das Nötigste ist Platz und Zeit da, aber sich richtig in das Thema reinzudenken, dafür ist keine Zeit da."* (Wacken A 01:20:00) Dies gilt insbesondere auch für die Festivals, welche ehrenamtlich organisiert werden: *„Am Ende muss man sich überlegen, was man mit der Zeit, die man für das Festival aufbringen kann, anfängt."* (Mini Rock 57:50) ***Fehlende Personalkapazitäten*** wirken sich insgesamt negativ auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement aus, nur bei zwei der befragten Festivals existiert eine Stelle, welche sich speziell um Nachhaltigkeitsaufgaben kümmert: *„Man kann da einen Vollzeitjob daraus machen, das müsste man auch, das ist aber nur bedingt möglich bei uns."* (Taubertal 51:45)

5.3.1.3 Fehlende interne Unterstützung und Priorität

Eine weitere Barriere für mehr Nachhaltigkeit bei Musikfestivals ist eine mangelnde interne Unterstützung und die fehlende Priorität des Themas.

Hierbei geht es zum einen um die ***Beurteilung des Stellenwertes von Nachhaltigkeit*** innerhalb der Organisation. Hemmend wirkt sich ***fehlendes Bewusstsein für das Thema im Team und besonders in der Führungsebene*** aus: *„Ja, vielleicht muss das auch in den Chefetagen [der Branche] ankommen, dass man da nicht immer so weitermachen kann, wie es bisher war, sondern dass man gucken muss, ja die Ressourcen sind nun mal endlich, dass man da auch verantwortlich mit umgeht. Das ist tatsächlich auch noch nicht überall angekommen, auch nicht nur in der Chefetage, auch in verschiedenen Abteilungen nicht."* (Wacken B 17:30) Diese Ansicht teilt auch Holger Jan Schmidt, GO-Group: *„Im Topmanagement ist das Wissen noch nicht richtig angekommen, dort erreicht man die Leute nicht durch das Gewissen, sondern durch das Portemonnaie." (Holger Jan Schmidt 48:05)* Beeinträchtigend wirkt sich die ***Gewinnorientierung***, welche die soziale und ökologische Dimension von Nachhaltigkeit in den Hintergrund rückt aus: *„Das sag ich eigentlich jedem, mit dem ich darüber spreche, dass es einfach bei vielen gerade in der Branche, in der wir arbeiten aber auch in anderen, darum geht Geld zu verdienen."* (Wacken A 58:40) Dass die ***soziale Dimension höher gewichtet*** wird als die ökologische Dimension, wirkt sich negativ auf die Umweltbilanz von Musikfestivals aus. Der Spaß- und Erlebnisfaktor sowie der Freiheitsaspekt für die Besucher*innen stehen im Vordergrund: *„Festivals sind grundsätzlich immer auch Freiräume, das ist natürlich ganz automatisch eine Sache, die auch einen sozialen Aspekt hat, leider auf Kosten der Ökologie […] Junge Leute gehen zum Festival um sich komplett auszuklinken aus der Gesellschaft, das kann man einfach nicht anders sagen […] bzw. dort bildet sich für ein paar Tage eine Art Parallelgesellschaft, die wesentlich mehr Freiräume zulässt als der normale Alltag. Das ist sicherlich auch etwas, was man als junger Mensch tun darf, um eigene Grenzen und eigene Bedürfnisse kennenzulernen oder auch um ein Selbstverständnis zu entwickeln."* (Taubertal 07:20)

Auf der anderen Seite wird das Thema Nachhaltigkeit durch die ***Sicherstellung des Fortbestehens*** des Events gehemmt. Damit ist die ***ökonomische Nachhaltigkeit*** gemeint, diese differenziert sich von einer konkreten Gewinnorientierung der Organisation: *„Also ich denke, dass bisher oder in den letzten 10-15 Jahren immer der Fokus drauf lag, dass es überhaupt funktioniert und am Ende halt eine schwarze Null steht, vor allem bei uns. Ich meine, dass muss halt gewährleistet sein, das man ein Festival überhaupt organisieren kann, ne gewisse ökonomische Nachhaltigkeit ist dadurch schon abgedeckt."* (Mini Rock 07:05) Außerdem kann das Angehen von Themen ökologischer Nachhaltigkeit durch andere Herausforderungen, insbesondere ***Sicherheitsthemen*** verdrängt werden: *„Die Auflagen, die es mittlerweile gibt nach Duisburg, was Sicherheitsgeschichten betrifft, die Ängste, die man auch hat, was Unwetter, Terror betrifft, die überlagern so ein Thema Nachhaltigkeit am Ende des Tages dann schon irgendwo."* (Open Flair 05:55)

5.3.1.4 Hemmende organisationsbezogene Faktoren

Zweierlei organisationsbezogene Faktoren können sich negativ auf Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals auswirken. Zum einen ist dies die ***Größe der Organisation bzw. die Anzahl der Festivals***, welche durch diese veranstaltet werden. Bei Einzelveranstaltungen sowie kleinen Organisationen/Festivals sind Nachhaltigkeitsmaßnahmen aus ökonomischer Sicht unwirtschaftlicher: *„Bei uns ist es einfach so, eine Person extra dafür [Nachhaltigkeit] anstellen, das ist bei einer Veranstaltung, die nur einmal im Jahr stattfindet, einfach nicht wirtschaftlich, […] bei einem Veranstalter, der 18, 19 Festivals hat, ist das ein ganz anderer Standard, der kann das ganz anders argumentieren und hat auch eine ganz andere Arbeitsgrundlage."* (Wacken A 1:20:30) Kleine Organisationen sind außerdem gegenüber großen Organisationen, die mehrere Festivals durchführen, benachteiligt, da sie weniger Spielraum haben Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu erproben, und etwaige Einbußen durch andere Events nicht ausgleichen können.

Zweitens kann die ***Organisationsform*** hemmend auf den Nachhaltigkeitsprozess innerhalb der Organisation wirken: *„Gerade bei uns als Verein, wir organisieren normal alles grundsätzlich demokratisch, das heißt jetzt nicht, dass wir jede Kleinigkeit demokratisch absegnen, aber gerade die strategischen Richtungen usw. Das wird halt im Team diskutiert […] Das ist bei Unternehmen, die sich damit dann beschäftigen glaube ich ein bisschen anders, weil die sind zum einen kleiner und da hat dann natürlich auch das Wort der Geschäftsführung auch ein anderes Gewicht."* (Mini Rock 08:55)

5.3.1.5 Hindernisse durch Besucher*innen

Fehlendes Engagement und ein ***geringes Nachhaltigkeitsbewusstsein*** der Besucher*innen wirken sich negativ auf Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals aus. Hindernis ist hierbei zum einen das geringe Einflusspotenzial auf alkoholisierte Besucher*innen: *„Es ist immer*

schwierig, wenn man eigentlich eine Verhaltens- oder Einstellungswirkung bei den Besuchern bewirken will. Man kann zwar sagen: Macht weniger Müll!, aber man kennt das ja sobald die fünf, sechs Bier im Kopf haben, macht es einfach weniger Sinn […] Ich glaube, dass das ein Punkt ist, dass dieser Nachhaltigkeitsgedanke, dieser Ich-gehe-achtsam-mit-meiner-Umwelt-um-Gedanke schon einfach noch ein bisschen zu schwach ist." (Mini Rock 36:20) Auch die Selbstbezogenheit der Besucher*innen lässt sich schwer mit dem Nachhaltigkeitsgedanken vereinen: *„Aber das ist auch so eine Erfahrung, die wir generell gemacht haben, dass alles so ein bisschen - rücksichtsloser ist jetzt vielleicht das falsche Wort - aber dass die nicht mehr so aufeinander achten die Festivalbesucher, wie es früher mal war, dass man sich da eher selbst der nächste ist, anstatt auch irgendwie das große Ganze zu sehen, oder zu sehen, wie man damit andere beeinflusst."* (Rocco del Schlacko 21:45) Außerdem können Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Festivals durch ***fehlende Teilnahme*** scheitern: *„Greencamping, da ist es im Moment so, dass wir das Thema gar nicht haben, das jetzt aber nochmal aufrollen wollen. Wir hatten […] ein Greencamping versucht und sind damit ganz böse auf die Fresse gefallen […] Da war es dann so, dass die Fläche mit am vermülltesten war." (Wacken A 10:47)* Eine ***geringe Zahlungsbereitschaft*** der Besucher*innen für Live-Musik, insb. für Konzerte von weniger bekannten Künstler*innen, wirkt sich negativ aus: *„Damit das ganze nachhaltiger wird, damit auch die Musiker nachhaltig davon leben können, müssten die Leute mehr bezahlen, aber das ist halt nicht umsetzbar."* (Whatever Happens 32:00)

5.3.1.6 Mangelnde Kompetenz

Eine geringe Kompetenz hinsichtlich des Nachhaltigkeitsmanagements bremst und verhindert eine Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit bei Musikfestivals. Eine ***fehlende Strategie*** zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsprozesses wirkt sich negativ aus: *„Die Veranstalter möchten auch dahin, es fehlt da noch ein bisschen an der Herangehensweise, an der Strategie, würde ich sagen, dass man sich kleinteilige Lösungen und kleinteilige Schritte erlaubt."* (Humus 14:10)

Fehlendes Wissen zu Möglichkeiten hemmt die Implementierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen: *„Die GO-Group hat mir eine Mail geschickt, weil es um einen Award ging für ein grünes Festival, da musste ich absagen, […] ich hätte so oft sagen müssen, wir haben keine Ahnung und das kommt alles noch auf uns zu."* (Summer Breeze 56:35) Außerdem kann ***fehlende Erfahrung*** und eine damit verbundene Angst zu scheitern als Hemmnis wirken: *„Wir haben halt keinerlei Erfahrung, wie sehr das geschätzt, angenommen und schlussendlich auch vom Gast mitbezahlt wird."* (Whatever Happens T2 02:20)

5.3.1.7 Negative externe Einflussfaktoren

Ein ***begrenztes Einflusspotenzial auf Partnerunternehmen*** und das ***Finden von passenden Partnern*** können die Implementierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bremsen bzw.

verhindern: *„[Im Verpflegungsbereich] darf kein Plastikgeschirr verwendet werden. Wir haben aber - das ist eine Notwendigkeit, die wir haben, - unser Catering komplett an einen Konzessionär vergeben, das heißt, dass wir selber da natürlich ein Stück weit Einfluss darauf haben, aber in der Umsetzung macht derjenige es natürlich selbst […] Das nächste ist, dass man schauen kann, an welcher Stelle man örtliche Erzeuger dazu bewegen kann. Aber auch das ist gar nicht so einfach, weil: Finde mal einen Metzger, der das einfach vorhalten kann oder das Risiko tragen kann, fall es nicht klappt, das kann auch nicht jeder und das will auch nicht jeder und nicht jeder hat die Infrastruktur, man braucht da schon auch spezialisierte Leute.“* (Taubertal 19:55)

Des Weiteren kann eine schwierige bzw. ungeklärte ***Vereinbarkeit mit behördlichen Vorgaben*** die Einführung einer Nachhaltigkeitsmaßnahme verhindern, z. B. beim Umgang mit Freiwilligenarbeit oder der Einführung von Komposttoiletten: *„Die Goldeimergeschichte finde ich sehr gut, […] flächendeckend wäre da der Aufwand aber relativ groß, zumal es von den Behörden auch nicht unbedingt gemocht wird. Es ist schon relativ schwierig, was da letztlich auch an gesundheitlichen Auflagen kommt, und die Fäkalien anschließend loszuwerden ist ein ganz großes Problem, denn die Landwirte dürfen das nicht, also das muss möglicherweise nachbehandelt werden, das sind alles so ungeklärte Dinge, die da noch im Raum stehen.“* (Open Flair 21:10)

Eine wenig nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft beeinflusst auch den Nachhaltigkeitsprozess bei Musikfestivals negativ. Einige zentrale ***gesellschaftliche Probleme*** können bei Musikfestivals sogar noch stärker sichtbar werden: *„Es ist schwierig Festivals immer so rauszustellen, viele Probleme, die wir da diskutieren, sind eigentlich gesellschaftliche Probleme, keine Probleme des Festivals. Die Festivals kumulieren sie einfach, weil eben Freiräume entstehen und natürlich eine andere Art von Abbild von unserer Gesellschaft auch entsteht, aber am Ende ist es halt immer noch unsere Gesellschaft. Ich finde, da muss man sich um ganz andere Sachen Gedanken machen, wie eben die Zelte für 10 €, die man kaufen kann oder die REWEs dieser Welt, die mir weismachen wollen, dass ich keine Plastiktüten mehr kaufen kann. Wenn du da mal durch die Gemüseabteilung läufst, oder egal welche Abteilung, alles ist voll mit Plastik, jede Gurke ist in Plastik verpackt und dann kann ich sie in einer Papiertüte nach Hause tragen. Das ist doch kein Ansatz. Da gibt es ein Grundproblem und deshalb können Festivals das auch nicht ändern, aber Festivals können als Abbild dienen, ob es eine Veränderung gibt. Wenn Festivals sauberer werden, kannst du meiner Meinung nach davon ausgehen, was in der Gesellschaft gerade passiert.“* (Taubertal 37:20)

Schlechtes ***Wetter*** in Form von Niederschlägen und Unwettern wirken sich negativ auf Nachhaltigkeitsmanagement von Open-Air-Events aus. Im Zentrum steht hierbei die Abfallproblematik durch zurückgelassene Zelte: *„Das Wetter ist bei uns halt ein riesiger Faktor, und das ist natürlich auch ein Faktor, den man in keiner Weise beeinflussen kann, das heißt, wenn das*

Wetter gut ist, dann nehmen die Leute auch viel mehr Sachen mit, wenn das Zelt nicht nass geworden ist, dann packen die Leute ihr Zelt auch ein, wenn das Zelt pitschepatsche nass ist, lassen sie das stehen. Das sind so Sachen, da hat man selber als Veranstalter weniger Einfluss drauf." (Wacken B 06:35)

5.3.2 Erfolgsfaktoren

Die folgenden Aspekte konnten als Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals identifiziert werden.

5.3.2.1 Wandlungsbereitschaft

Die Schaffung und Sicherung von Wandlungsbereitschaft in der Organisation stellt einen maßgeblichen Erfolgsfaktor für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals dar. Erforderlich sind die Bereitschaft und der Wille für Veränderungen und ein Entschluss Neues ausprobieren zu wollen: *„Natürlich braucht man die Bereitschaft dazu, alte Strukturen verlassen zu wollen und einfach mal neu darüber nachdenken zu wollen."* (FKP Scorpio, 22:30) Dies bestätigt auch Jacob Bilabel von der GMI hinsichtlich einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit einem Festival: *„Für uns ist der wichtigste Faktor und das ist auch immer die Frage, die wir uns stellen: Wollen die das wirklich? Jemand der das will, der kann das auch, das ist die gute Nachricht. Es gibt alle Antworten, es gibt die technischen Voraussetzungen, man muss es nur wollen."* (Jacob Bilabel 46:10)

5.3.2.2 Gesicherte Finanzierung

Eine gesicherte Finanzierung ist oft eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals. Können durch die Einführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen ***Kostenvorteile*** erzielt werden, unterstützt dies deren Einführung: „*Sobald sich durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf der anderen Seite Kosten senken lassen, ist das natürlich ein Boost für die Nachhaltigkeit. Wenn das dann nur ums Gutmenschentum geht und mehr Aufwand bedeutet, wird es immer schon ein bisschen schwieriger, und wenn es nachher dann richtig Geld kostet, dann wird es dreimal geprüft ob das denn tut oder nicht."* (Rocco del Schlacko, 37:45)

Unterstützung und Anreize durch öffentliche Stellen und eine Einbindung von Sponsoren können ***Finanzierungsmöglichkeiten*** darstellen: *„Sponsoren sind inzwischen so weit, dass die auch sagen: Wir machen auf das Thema Müllentsorgung/Nachhaltigkeit aufmerksam, wir sind da mit einem Zigarettenpartner die letzten Jahre gut gefahren, die so ein Müllmobil haben, das über die Flächen fährt."* (Wacken A 32:50)

5.3.2.3 Werte

Eine ***positive Werthaltung der Mitarbeiter*innen zu Nachhaltigkeit*** im Sinne von persönlichem Interesse am Thema und Betroffenheit über die Nachhaltigkeitsmissstände können den

Nachhaltigkeitsprozess des Festivals unterstützen: *„Bei uns im Team hat auch jeder persönlich [Nachhaltigkeit] zum Thema für sich in irgendeinem Bereich und bringt auch deshalb irgendwelche Ideen mit ins Team mit.“* (Summer Breeze 04:20) - *„Ich sehe den Müll auf dem Platz und das nimmt mich ganz schön mit.“* (Summer Breeze 05:10) Auch die GMI bestätigt den Aspekt: *„Es sind am Ende immer die Menschen. Wir sind immer da erfolgreich, wo wir einen Partner / eine Partnerin haben, die das zu ihrem Herzensthema gemacht hat.“* (Jacob Bilabel 45:40)

Nachhaltigkeit als ***Grundwert der Organisation*** begünstigt Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals beachtlich: *„[Nachhaltigkeit] ist ein Teil der Veranstalter-, der Unternehmensphilosophie, dass es sozusagen ganz normal ist und ganz normal mitläuft und in keinster Weise irgendein Fremdkörper oder Anhängsel ist, was sich immer wieder durchboxen muss.“* (Tollwood 34:30)

5.3.2.4 Engagement der Besucher*innen

Einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg des Nachhaltigkeitsmanagements haben die Besucher*innen. ***Rückhalt*** durch die Besucher*innen, in Form von Nachfrage nach Nachhaltigkeit oder einer positiven Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements des Festivals, kann auf die weitere Einführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen unterstützend wirken. *„Wir brauchen einen gewissen Nährboden um Bewusstsein zu schaffen.“* (Summer Breeze 01:00:00) Ist das Publikum für Nachhaltigkeit sensibilisiert, wirkt sich dies positiv auf die Teilnahme an den Nachhaltigkeitsmaßnahmen aus: *„Das ist auch wieder diese Sache mit Angebot-Nachfrage, was du anbietest, die Leute kommen auch […] Wir haben ein Publikum, was einfach wunderbar mit der ganzen Thematik funktioniert, weil viele auch aus der Ecke kommen, dass denen das auch wichtig ist, z. B. sind zwei, drei Leute am Ende des Festivals über den Campingplatz gegangen um Müll einzusammeln, und sind halt mit einer leeren Tüte wiedergekommen.“* (Whatever Happens T1 09:20) Eine aktive Einbeziehung der Besucher*innen zur ***Mitgestaltung*** kann sich positiv auf die Generierung von Rückhalt durch die Besucher*innen auswirken: *„Man muss die Leute soweit bringen, dass sie von sich selber aus da Hirnschmalz und vielleicht auch so ein bisschen Arbeit investieren, dann hat man gewonnen, glaube ich.“* (Open Flair 58:20)

5.3.2.5 Systematisierung der Nachhaltigkeitsbemühungen

Eine Systematisierung des Themas Nachhaltigkeit wirkt sich positiv auf eine weitere Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement in der Organisation aus.

Zum einen ist ein ***Verständnis*** für Nachhaltigkeitsmanagement erforderlich: *„Ich glaube aber, […] dass viele Leute schon viele Sachen machen und denen das vielleicht einfach gar nicht so bewusst ist, weil sie sich mit dem Thema vielleicht in erster Linie gar nicht so befassen.“* (Wacken A 01:04:50) Für Jakob Bilabel von der GMI ist dazu eine ***Professionalisierung***

innerhalb der Branche von Nöten*: „Es gibt mittlerweile genügend sehr viele passionierte Leute, die sich des Themas angenommen haben, aber es gibt noch keine klare Ausbildungsstruktur dafür." (Jacob Bilabel 40:20)*

Zum anderen ist für eine ***Konzipierung*** des Nachhaltigkeitsprozesses innerhalb der Organisation die Definition von realistischen ***Zielen*** und deren Messung von Vorteil: „*Sich klare Ziele zu setzten, tatsächlich natürlich auch für eine gewisse Messbarkeit zu sorgen, […] gleichzeitig sich aber auch nicht zu überfordern mit Controllingplänen oder ähnlichen, das glaub ich ist immer ein ganz wichtiger Mix um da weiter voranzukommen."* (Tollwood 44:00) Die Entwicklung von ***Konzepten*** zur Zielerreichung ist entscheidend für eine Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit: *„Geld ist es auch nicht nur, sondern man muss natürlich auch gute Konzepte entwickeln."* (Open Flair 1:04:00)

Wenn Nachhaltigkeit mehr zur ***Normalität*** wird, wirkt dies auch förderlich auf eine Etablierung von Nachhaltigkeit als Grundprinzip für Open-Air-Veranstaltungen: *„Dann kommt das auch in so einen Bereich, wo man die Dinge so behandeln muss, als wäre es etwas ganz Normales, nicht immer so ein Extra, Add-On, Special-Zusatz, sondern es muss dann den Bereich erreichen, dass das ganz normal ist und dazugehört."* (FKP Scorpio 24:45)

5.3.2.6 Positive externe Einflussfaktoren

Verschiedene externe Einflussfaktoren können Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals positiv beeinflussen. Anstöße können erfolgen

- aus der ***Wissenschaft***: *„Das hat vielleicht etwas mit äußeren Anstößen zu tun ja, vielleicht bist du jetzt auch der Anstoß dazu, das Thema nochmal anders zu denken."* (Open Flair 1:03:08),
- durch ***Branchenveranstaltungen*** und Pilotprojekte: *„[Bei] sehr vielen der übergeordneten Veranstaltungen, wo sich Konzert- oder Musikfestivalveranstalter treffen, wie z. B. ADE in Amsterdam oder ähnliches, [sind] immer auch ein Teil dieser Konferenzen dabei, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, einzelne Netzwerke oder Pilotprojekte [haben] sich herausgebildet, wie die GO-Group, die da auch sehr viel vorantreiben bis hin zu Auszeichnung von Festivals, Beispiel Green Operations-Award oder ähnliches."* (Tollwood 06:35),
- durch den ***Gesellschaftsdiskurs***: *„Ich denke, die Bereitschaft ist da, dass bei vielen auf Grund der äußeren Einflüsse, siehe Dieselskandal, Fahrverbote, etc. Erderwärmung, das sind ja Themen, mit denen man täglich konfrontiert wird, da glaube ich schon, dass da in jedem selber ein Anreiz da ist was zu ändern."* (Wacken A 1:03:30)
- über behördliche ***Nachhaltigkeitsauflagen***: *„Wir grenzen an ein Wasserschutzgebiet, es gibt die üblichen Auflagen für Wasserschutzgebiete, dass z. B. auf dem*

Campingplatz niemand mit Aggregaten hantieren darf, weil da die Gefahr für Verunreinigung durch Benzin usw. gegeben ist." (Rocco del Schlacko 15:20)

5.3.2.7 Nachhaltigkeitsexperten*innen

Die Inanspruchnahme von Unterstützung durch Nachhaltigkeitsexperten*innen fördert Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals: *„Wenn aber da die Leute offen werden, sich Leute zu suchen, die das [Thema Nachhaltigkeit] gezielt übernehmen, kann sich da einiges verändern"* (Humus 01:10:20). Eine solche Zusammenarbeit findet z. B. mit ***Permakulturdesigner*innen, Universitäten oder Beratungsunternehmen*** statt: *„Da ist es im Moment so, dass wir mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, die uns da beraten, wie wir das Festival, also nicht nur die Festivalveranstaltung, sondern auch die Firma, in der wir zusammen arbeiten, einfach nachhaltiger gestalten."* (Wacken A 16:30)

5.3.2.8 Vernetzung

Vernetzung stellt ein sehr großes ***Potenzial*** für die Etablierung von Nachhaltigkeit bei Musikfestivals dar: *„Das gilt für Nachhaltigkeit und für alle anderen Themen. Immer wenn man sich vernetzt, erfolgt ein Austausch und der bedingt die Ausweitung von Erfahrungen und man kann voneinander lernen. Was gibt es Besseres, als - wenn du Fragen hast - den zu fragen, der es schon gemacht hat oder - wenn es noch nicht da ist - einen gemeinsamen Pool zu haben um etwas zu erarbeiten."* (Whatever Happens T2 27:45)

Die unterschiedlichen Akteure zusammenzubringen stellt eine wichtige Aufgabe der Think-Tanks dar: *„Vernetzung und Austausch sind die Basis von jeder Entwicklung. Ein großer Teil unserer Arbeit ist eben genau, dass wir Räume schaffen, Bühnen schaffen, Prozesse schaffen, wo man zusammenarbeitet."* (Jacob Bilabel 37:35)

Eine Vernetzung von Musikfestivals gelingt über ***individuelle selbstorganisierte Kooperationen***, welche bei allen befragten Festivals vorhanden sind. Diese werden bisher nur nachrangig zum Austausch des Themas Nachhaltigkeit genutzt, bieten für die Zukunft jedoch eine gute Basis. Eine weitere Option zum Austausch stellen die ***Branchenverbände*** dar. In den ***nationalen Verbänden,*** z. B. dem Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, ist Nachhaltigkeit weniger präsent, im Festivalkombinat, mit welchem die Green Music Initiative eng vernetzt ist, sind die Akteure unterschiedlich engagiert: *„Wir haben genau aus dem Grund damals das Festivalkombinat gegründet, natürlich gibt es da Akteure, die mehr oder weniger aktiv sind."* (Jacob Bilabel 36:00) Auf ***europäischer Ebene*** bietet der Verband YOUROPE mit seiner nachhaltigen Sparte der GO-Group bisher die größte Chance für einen Austausch zum Thema Nachhaltigkeit: *„Die Verknüpfung wirkt, als hätten wir endlose Möglichkeiten vieles besser zu machen."* (Summer Breeze 57:00) Von den befragten Festivals sind dort neben dem Summer Breeze, das neu dabei ist, auch das Taubertal, Rocco del Schlacko und Wacken vertreten.

Außerdem können ***interne Netzwerke*** den Nachhaltigkeitsprozess eines Festivals unterstützen: *„Der Verein und diese Arbeiten am Festival hat für uns alle eine relativ große integrierende Wirkung. Das hängt damit zusammen, dass sich hier jeder, egal in welchem gesellschaftlichen Koordinatensystem er sich befindet, mit seinen Dingen hier einbringen kann, so können wir viele Dinge in das Festival einfließen lassen, was andere tatsächlich nicht können, und haben so, ich nenne es immer, ein Informations- und Hilfsnetzwerk auch das ganze Jahr über […] auch das hat etwas mit Nachhaltigkeit zu tun, finde ich."* (Open Flair 14:15)

5.3.2.9 Zertifizierungen

Zertifizierungen und andere Instrumente zur Beurteilung von Nachhaltigkeit können das Nachhaltigkeitsmanagement von Musikfestivals unterstützen und sind sinnvoll um mehr über die eigene Veranstaltung zu lernen. Sie bringen Vorteile bei Entscheidern und Behörden, Sponsoren und hinsichtlich einer Medienpräsenz. Direkte Wettbewerbsvorteile werden mit ihnen jedoch weniger erzielt: *„Wir haben das [SfN-Siegel] nie ganz offensiv gespielt, also wir transportieren das […], aber wir haben jetzt nicht die Erfahrung gemacht, dass Besucher sich nur auf Grund des Siegels entscheiden. Sehr wohl haben wir die Erfahrung gemacht, dass man eine Aufmerksamkeit durch diese Siegel kriegt, wenn z. B. Bundesumweltminister Altmaier da ist, dann auch in der Presse und in Folge dann auch von lokalen Sponsoren anders wahrgenommen wird. Aber so, dass wir das direkt am Eintrittskartenverkauf merken würden, nicht."* (Rocco del Schlacko 17:00) Holger Jan Schmidt schätzt die ISO-Norm als *„ausgesprochen umständlich für das Ottonormalfestival"* (Holger Jan Schmidt 35:30) ein. Ansonsten haben die internationalen Zertifizierungsmöglichkeiten in der Branche an Relevanz gewonnen, insbesondere der AGF-Award, welcher eine externe Kontrolle der Zertifizierungskriterien bietet: *„Sounds for Nature ist im Moment nicht mehr wahnsinnig aktiv, hat aber auch seine wichtigste Phase hinter sich, nämlich um das Thema mit dem Leitfaden anzuschieben […] Die Umsetzung des Clean 'n' Clean-Award ist für Yourope-Member eine super Vorstufe um den A Greener Festival-Award zu bekommen, […] [bei dem] ein Assessor auf das Festival kommt und das Festival bewertet […] Das ist meiner Ansicht nach auch das, was am zeitgemäßesten und relevantesten ist."* (Holger Jan Schmidt 12:20)

5.3.2.10 Imagewirkung und Marketingargument

Wirken sich Nachhaltigkeitsanstrengungen positiv auf die Außendarstellung der Organisation aus und können diese sogar noch für das Marketing genutzt werden, werden diese eher ergriffen: *„Wenn es aber ein finanzieller Aufwand für das Festival selbst wird, dann muss das so einen Öffentlichkeitseffekt haben, dass es auch wieder einen Mehrwert für das Festival hat."* (Summer Breeze 09:26)

5.3.2.11 Verantwortung und Einfluss

Die untersuchten Festivals sind sich ihrer ***Verantwortung*** und ihres ***Einflusspotenzials auf die Besucher*innen*** bewusst und dieser Aspekt ist eine sehr wichtige Voraussetzung für die Entwicklung in Richtung mehr Nachhaltigkeit*: „Ich glaube, dass genau der Punkt uns zufällt, da die Festivals so groß sind und mit so vielen Leuten in Kontakt sind, die jung sind und eben dies Leute sind, die besonders empfänglich für neue Strukturen sind und mal darüber nachdenken (Kann man es nicht auch anders leben? Kann man sich auch anders entwickeln?), da sehe ich schon auch unsere Aufgabe, dass wir das Thema an die Leute bringen müssen."* (FKP Scorpio 26:40)

Viele der befragten Festivals schätzen ihr Einflusspotenzial auf die Branche noch als eher mäßig bis gering ein: *„Wir sind da ein Licht unter vielen Lichtern, es ist im ersten Zuge, glaube ich die Aufgabe der Meta-Festivals, da voranzugehen, weil da auch der große Fokus drauf liegt, was die vormachen kann man dann, wenn es denn gescheit funktioniert, adaptieren […] Da sind wir sozusagen der Small-Adopter und nicht der Frühanwender." (Rocco del Schlacko 40:20)*

Die Gewissheit ***Einflusspotenzial auf die Branche*** zu haben, wie es beim Summer Brezze, Humus, FKP Scorpio und dem Tollwood der Fall ist, kann sich jedoch positiv auf Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals auswirken: *„[Das Einflusspotenzial auf die Branche ist] sogar ziemlich gut, ziemlich hoch dadurch, dass man da einfach etwas starten kann, was dann relativ schnell, spätestens ein Jahr später, jeder in der Festivallandschaft kennt, wenn es ein Erfolg war."* (Summer Breeze 01:05:30) Vorreiterfestivals können hierbei eine Signalwirkung für die Branche übernehmen: *„Wir können wirken als Best-Practice Beispiel."* (Tollwood 51:25) Hier setzt auch Jacob Bilabel von der GMI an: *„Die Branche ist sehr innovationsfreudig, je mehr wir es schaffen, dieses Thema als Innovationsthema - guck mal, du hast hier die Chance als Leuchtturm einer grüneren, schöneren, lustigeren und weniger ressourcenverbrauchenden Zukunft zu agieren - desto schneller werden wir diese Festivals auch als Blueprints für ein zukunftsfähiges Handeln benutzen können."* (Jacob Bilabel 43:10)

5.4 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Ziel der Arbeit war die Abbildung des Stellenwertes von Nachhaltigkeitsmanagement bei der Organisation deutscher Musikfestivals. In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Interviews verdichtet dargestellt.

Die Erfassung der durch die Musikfestivals angewendeten Maßnahmen und die Beleuchtung ihrer Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation zu wichtigen Stakeholdern gewähren in Kombination mit den identifizierten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren einen guten Überblick in die Bedeutung der Thematik nachhaltigen Eventmanagements für Organisator*innen.

5.4.1 Anwendung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Handlungsfeldern

Die Ergebnisse zeigen, dass jedes der untersuchten Musikfestivals in den meisten der betrachteten Handlungsfelder Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergreift. Bei den Maßnahmen konnten ***unterschiedliche Schwerpunktsetzungen*** festgestellt werden (vgl. Tabelle 8). Am umfangreichsten und erfolgreichsten wird von den Festivals das Handlungsfeld Energie gemanagt (7), gefolgt von den Bereichen Abfall und sozio-kulturelle Verantwortung (5), Sanitär und Mobilität (4), Verpflegung und Camping (3), BNE und Schutz der natürlichen Umwelt (2). Der Bereich Non-Food, Material und Equipment wird bisher am wenigsten angegangen (1).

Tabelle 8: Maßnahmenschwerpunkte in den Handlungsfeldern

Festival	Maßnahmenschwerpunkte in Handlungsfeldern
Hurricane	Mobilität, Abfall
Humus	Energie, Sanitär, Camping, Verpflegung, Schutz der natürlichen Umwelt, BNE, sozio-kulturelle Verantwortung
Mini Rock	Verpflegung, sozio-kulturelle Verantwortung
Open Flair	Energie, sozio-kulturelle Verantwortung
Rocco del Schlacko	Energie, Abfall, Sanitär, Camping
Summer Breeze	Mobilität
Taubertal	Energie, Abfall
Tollwood	Energie, Mobilität, Abfall, Sanitär, Verpflegung; Non-Food, Material und Equipment; BNE, sozio-kulturelles Engagement
Wacken	Energie, Mobilität, Abfall, Sanitär, Schutz der natürlichen Umwelt, sozio-kulturelle Verantwortung
Whatever Happens	Energie, Camping, Verpflegung

Die Studie hat bewusst sehr unterschiedliche Festivals in den Blick genommen, deshalb muss berücksichtigt werden, dass die Festivals teilweise mit sehr individuellen Herausforderungen konfrontiert sind (z. B. durch ihre Lage und die örtlichen Gegebenheiten). Dennoch konnten einige ***Tendenzen*** ermittelt werde:

- Maßnahmen im Bereich Mobilität werden verstärkt von den vier größten Festivals durchgeführt.
- Eine umfangreiche Bearbeitung des Feldes Abfall liegt insbesondere bei den Festivals vor, die Erfahrungen mit Instrumenten zur Bewertung von Nachhaltigkeit gesammelt haben.
- Umfassende Maßnahmen im Feld BNE werden von denjenigen Festivals ergriffen, welche es sich zum Ziel gesetzt haben, als Verstärker für Nachhaltigkeitsthemen zu wirken.
- Schwerpunkte im sozio-kulturellen Bereich setzen Festivals mit Vereinsstruktur oder enger Bindung zur örtlichen Gemeinschaft.

- Musikfestivals, welche durch ihre Lage mit behördlichen Umweltauflagen konfrontiert sind, gehen Maßnahmen in Bereich Energie und Camping/Abfall (Müll auf Flächen) besonders intensiv an.

Folgende Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben sich nahezu bei allen untersuchten Festivals etabliert: Faires und/oder bio-zertifiziertes Merchandise, Becherpfand, Greencampingbereich, umweltfreundliche Gestaltung von Mobiltoiletten, Präsentationsmöglichkeit für NGOs, Rollipodest, Shuttlebus vom Bahnhof zum Veranstaltungsgelände, Pfandsammelaktion für Projekte der Entwicklungszusammenarbeit.

5.4.2 Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern

In der Thesis wurde außerdem die Beziehung und Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern Kreis/Stadt/Kommune, Sponsoren, Partnerunternehmen, Besucher*innen, Mitarbeiter*innen, Presse, Örtliche Gemeinschaft, NGOs, Künstler*innen und Anwohner*innen in den Blick genommen.

Es konnte festgestellt werden, dass die untersuchten Festivals die Interessen der Anspruchsgruppen des Events insgesamt wahrnehmen und zu berücksichtigen versuchen. Mit den Stakeholdern Künstler*innen und Partnerunternehmen ist die Beziehung der meisten Festivals am lockersten. Auch hinsichtlich der Beziehung zur örtlichen Gemeinschaft besteht bei manchen Festivals noch Verbesserungsbedarf, bei anderen gibt es wiederum eine enge Bindung. Am engsten ist die Beziehung zu den Anwohnern*innen, den Besuchern*innen und der öffentlichen Verwaltung. Als hilfreiche Medien zum Pflegen der Beziehung mit den Stakeholdern wurden insbesondere persönliche Austauschtreffen bzw. im Falle der Besucher*innen die sozialen Medien, Vor-Ort Aktivitäten und die Besucher*innen-Pressekonferenz identifiziert.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt in der Stakeholderkommunikation der untersuchten Festivals nur zum Teil eine Rolle. Die Verwaltung/Behörden (Kreis/Stadt/Kommune) und Künstler*innen werden von den Musikfestivals kaum einbezogen. Bei der Auswahl der Sponsoren und Partnerunternehmen wird am ehesten auf Regionalität geachtet, weniger aber auf die Sicherstellung von Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette. Dies spiegelt sich auch in der relativ geringen Bearbeitung der Bereiche Verpflegung und Non-Food, Material und Equipment wider. Die Nachhaltigkeitskommunikation mit den Besuchern wird insgesamt eher zurückhaltend geführt, denn die Besucher*innen sollen in ihrem Erlebnisprozess nicht gestört werden. Die meisten Festivals sehen sich nicht als Kommunikationskanal für Nachhaltigkeitsthemen. Im Mittarbeiter*innenbereich wird Nachhaltigkeit beim Großteil der Festivals noch unzureichend kommuniziert. Die Presse wird nur von der Hälfte der Festivals als Kommunikationskanal für Nachhaltigkeitsthemen aktiv genutzt, durch die Thematisierung des Müllaufkommens ergeben sich jedoch für die Festivals zusätzliche Anreize dieses Problem

anzugehen. NGOs werden von fast allen Festivals zur Nachhaltigkeitskommunikation eingebunden. Die Verstärkung des Themas in Zusammenarbeit mit Künstler*innen findet nur sehr eingeschränkt statt.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass eine umfangreiche Einbeziehung der Stakeholder mit einem guten Management der Handlungsfelder für Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Verbindung steht (Tollwood, Humus).

5.4.3 Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals

In der Thesis wurden außerdem sieben Hindernisse und elf Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals identifiziert. Diese sind in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Nachhaltigkeitsmanagement

Hindernisse	**Erfolgsfaktoren**
• Finanzielle Hürden • Zeit- und Personalmangel • Fehlende interne Unterstützung und Priorität • Hemmende organisationsbezogene Faktoren • Hindernisse durch Besucher*innen • Fehlende Kompetenzen • Negative externe Einflussfaktoren	• Wandlungsbereitschaft • Gesicherte Finanzierung • Werte • Erfolg durch Besucher*innen • Systematisierung der Nachhaltigkeitsbemühungen • Positive externe Einflussfaktoren • Nachhaltigkeitsexperten*innen • Vernetzung • Zertifizierungen • Imagewirkung und Marketingargumentation • Verantwortungsbewusstsein und Einflusspotenzial

6 Diskussion der Ergebnisse - Wandel für Nachhaltigkeit bei Musikfestivals

Bei Musikfestivals handelt es sich um Organisationen und ein Großteil des Wandels in Richtung mehr Nachhaltigkeit muss auf organisationaler Ebene erfolgen. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse anhand von zwei Theorien diskutiert, mit denen ein Zugang hinsichtlich der Rahmenbedingungen einer Etablierung von Nachhaltigkeit in das Eventmanagement von Musikfestivals möglich ist: Im ersten Teil anhand des soziologischen Neo-Institutionalismus, im zweiten Teil mit dem Modell organisationalen Wandels nach Krüger.

6.1 Einfluss auf und durch Organisationen – Betrachtung der Ergebnisse im Zusammenhang mit Theorien des soziologischen Neo-Institutionalismus

Neo-institutionalistische Ansätze der soziologischen Organisationstheorie leisten einen Beitrag zur Beschreibung des Einflusses der externen Umwelt auf Organisationen sowie den Einfluss von Organisationen auf diese.

Vertreter*innen makro-institutionalistischer Ansätze (Meyer/Rowan 1977 und DiMaggio/Powell 1983) sehen Organisationen (Musikfestivals) eingebettet in komplexe Umwelten und Institutionen. Bei Institutionen handelt es sich um unabänderliche Erwartungen und Vorstellungen der Umwelt an die Gestalt und das Verhalten von Organisationen, welche großen Einfluss auf die Organisationskultur haben (vgl. Süß 2004: 2). Die Umwelt einer Organisation ist hierbei nicht homogen, sondern besteht aus verschiedenen Umweltsegmenten. Diese Umweltsegmente stellen die untersuchten Stakeholder von Musikfestivals, z. B. Besucher*innen, Anwohner*innen, Kreis/Stadt/Kommune, Presse, Sponsoren, dar, welche unterschiedlichste Erwartungen an die Organisation stellen. So wünschen sich z. B. die Besucher*innen maximale Freiheit, die Anwohner*innen möchten durch das Event möglichst wenig beeinträchtigt werden, die Stadt fordert einen reibungslosen Ablauf sowie die Einhaltung der Vorgaben für Veranstaltungen, die Umweltbehörde verlangt ein Verbot von Dieselgeneratoren, ein Redakteur fordert saubere Musikfestivals und die Sponsoren erwarten einen Imagegewinn für ihre eigene Organisation. Nur bei Erfüllung der Erwartungen erhalten die Organisationen Legitimität und Ressourcen, welche für den Fortbestand der Organisation und des Events entscheidend sind (vgl. ebd. 3). Organisationen handeln laut der Theorie deshalb als Anpasser auf die verschiedenen Ansprüche und Erwartungen der Umwelt. Durch den hohen Erwartungsdruck kann es jedoch passieren, dass organisationaler Wandel nur auf einer oberflächlichen symbolischen Ebene und auf Grundlage subjektiver Annahmen anstelle von Fakten oder Logik erfolgt (vgl. ebd. 4). Bezogen auf die Anforderung, Nachhaltigkeit bei Musikfestivals zu etablieren, kann es dann zu einer oberflächlichen Integration von Nachhaltigkeitsmanagement und im Extremfall zu Greenwashing kommen. Auch wenn die Festivals längst nicht allen Zielsetzungen von Nachhaltigen Musikfestivals entsprechen, konnte in der Untersuchung aufgezeigt werden, dass die Anstrengungen der Festivals über reines Greenwashing hinausgehen. Eine andere Variante wäre irrationales Verhalten, dass an alten Strukturen festgehalten wird, obwohl eine Neuerung für die Erreichung eines Organisationszieles vorteilhafter wäre. Dieser Punkt trat auch in der Studie zum Vorschein: *„Es heißt immer: Es ist zu teuer! Ja es gibt sicherlich einen Bereich der Maßnahmen, der unverhältnismäßig teuer ist. Aber das gilt nicht für 80 Prozent der anderen Maßnahmen […], Kosten sind nicht ein Totschlagargument für: Ich mache das nicht.“* (Tollwood 44:30)

Die makro-institutionalistische Perspektive unterstellt außerdem, dass Organisationen, die in einem ähnlichen organisationalen Feld (Branche der Musikfestivals) arbeiten und die mit ähnlichen institutionalen Erwartungen konfrontiert sind, durch Angleichungsprozesse *(Isomorphismus)* geprägt sind.

Isomorphismus kann erstens wettbewerbsbezogen sein, zum anderen *institutionell* bezogen, d.h. er ist auf institutionelle Erwartungen zurückführbar und resultiert in einer Strukturgleichheit (Isomorphie) von Organisationen (vgl. Süß 2008: 64). Bei letzterem unterscheidet man zwischen Isomorphismus durch Zwang, Nachahmung und normativem Druck (vgl. DiMaggio/Powell 1983: 150ff.). Isomorphismus durch *Zwang* entsteht durch kulturelle gesellschaftliche Erwartungen, z. B. in Form von Gesetzen, (die sich positiv, Beispiel Verbot Dieselgeneratoren/Stromaggregate im Wasserschutzgebiet, teilweise aber auch negativ am Beispiel Komposttoiletten auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals auswirken). Anpassung durch Zwang entsteht auch durch Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Organisationen (z. B. Musikfestivalproduktionsfirma, die zu einem Konzern gehört). Bei der *Nachahmung* werden Strukturen und Verhaltensweisen von anderen Organisationen übernommen. Die Studie hat gezeigt, dass sich verschiedene Nachhaltigkeitsmaßnahmen schon umfangreich bei den untersuchten Festivals etabliert haben (z. B. Präsentationsmöglichkeit für NGOs, faires und/oder bio-zertifiziertes Merchandise). Anpassung durch *normativen Druck* ergibt sich hauptsächlich über die zunehmende Professionalisierung von Berufsgruppen und einer damit verbundenen Vereinheitlichung von Denk- und Verhaltensweisen. Die Professionalisierung im Eventbereich ist eine relativ neue Erscheinung. Die Ausbildungsberufe Veranstaltungskaufmann*frau und Veranstaltungstechniker*in gibt es erst seit ca. 20 Jahren, Studiengänge im Bereich Eventmanagement sind eine noch jüngere Erscheinung. Die Organisation von Events und Musikfestivals erfolgte in der Vergangenheit hauptsächlich nach Faustregeln und über Erfahrungen, welche über die Zeit während der Arbeit gesammelt wurden (vgl. Bowdin et al. 2011: 37). Das Gleiche gilt für Wissen zum Thema Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund wäre eine Professionalisierung des Themas Nachhaltigkeit, wie Jacob Bilabel sie fordert, wichtig um Nachhaltigkeitsmanagement hinreichender bei der Organisation von Musikfestivals zu verankern.

Die mikro-institutionalistischen Ansätze räumen Organisationen einen größeren Handlungsspielraum ein (vgl. Tolbert/Zucker 1996). Organisationen werden hier nicht als vollständig durch Institutionen bestimmt gesehen: Zum einen können sie institutionalisierte Strukturen selbst erzeugen und so ihre Umwelt mitbeeinflussen (Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern, Verantwortung und Einfluss), zum anderen gelangen institutionalisierte Strukturen durch Nachahmung in eine Organisation (etablierte Nachhaltigkeitsmaßnahmen). Auch bei der Nachahmung besitzen Organisationen Wahlmöglichkeiten, denn sie übernehmen eher Strukturen von legitimierten, organisierten Akteuren als von „unorganisierten“ (vgl. Zucker

1987: 476f. zit. nach Süß 2008: 65). Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Untersuchung: *„Bei den Händlermüllstationen bei FKP Scorpio, wo [XY] einen super Job macht, da ist es doch nur legitim, wenn ein anderes großes Festival sagt: Kannst du uns mal deinen Kontakt rüberschicken, wir würden das gerne genauso umsetzen.“* (Wacken A 50:20) Eine entscheidende Rolle bei der Erzeugung von neuen Strukturen spielen die sogenannten institutionalen Entrepreneure (Vorreiterfestivals), welche Interesse an der Veränderung haben und als Pioniere Neuerungen hervorbringen (vgl. DiMaggio 1988: 14). Als solche Vorreiterfestivals können neben dem Hurricane (Bereich Abfall) auch das Tollwood und das Humus gelten. Institutionalisierung kann als mikro-politischer Prozess verstanden werden, welcher interessen- und machtgeleitet ist (vgl. Süß 2008: 65). Die Interessen und Strategien der Organisationen werden dabei durch die institutionalisierte Umwelt beeinflusst (Stakeholderinteressen und externe Einflussfaktoren aus der Studie). Die Beeinflussung von Institutionalisierungsprozessen und somit die Veränderung von institutionellen Strukturen ist oft aufwändig, da diese durch Trägheit gekennzeichnet sind und aufgebrochen werden müssen. Um eigene Interessen umzusetzen müssen sich Organisationen gegenüber interessenkonkurrierenden Akteuren durchsetzen (nachhaltigkeitsorientierte Musikfestivals vs. Musikfestivals, bei denen Nachhaltigkeitskriterien eine geringe Rolle spielen und Stakeholder mit wenig Interesse an Nachhaltigkeit). Die Unterstützung, z. B. durch Universitäten, Unternehmensberater, Permakulturdesigner*innen, Festivalverbände, Think-Do-Tanks (Green Music Initiative, GO-Group), ist dabei hilfreich. Limitiert wird die Etablierung neuer Strukturen durch die Ressourcenausstattung der Akteure (Zeit, Personal, Budget), denn es ist oft aufwändiger, neue Strukturen zu etablieren als in den alten Strukturen zu verweilen (vgl. Tolbert/Zucker 1996: 180). Diese Aspekte wurden neben weiteren Hindernissen auch in der Studie identifiziert.

Institutionalisierung erfolgt laut der Theorie idealtypisch in drei Phasen: Habitualisierung, Objektivation und Sedimentation (vgl. Tolbert/Zucker 1996: 176ff., 185).

Während der Habitualisierung (Pre-Institutional-Phase) liegen Veränderungen innerhalb eines organisationalen Feldes vor, die Innovationen erfordern. Diese Veränderungen können sowohl extern (Wertewandel, Gesetzesänderung, neue Marktkonstellation) als auch intern (widersprüchliche Anforderungen, Strategieänderung) sein (vgl. Süß 2008: 65). Nur wichtige Akteure in einer institutionalisierten Position bieten eine Problemlösung an, z. B. Wissenschaftler*innen, Berater*innen (Green Music Initiative). Die Anzahl der Akteure, welche die Problemlösung imitieren, ist gering und begrenzt auf solche mit ähnlichen Rahmenbedingungen und Problemen. Insgesamt erfolgt der Imitationsprozess individuell, es besteht eine hohe Varianz der implementierten Objekte und das Risiko zu scheitern ist entsprechend hoch (vgl. Tolbert/Zucker 1996: 181f., 185).

In der Phase der Objektivation (Semi-Institutional-Phase) besteht ein Konsens über den Wert und die Notwendigkeit der neuen Strukturen. Während dieser Phase arbeiten zwei

voneinander unabhängige Mechanismen. Beim „interorganizational monitoring" (Tolbert/Zucker 1996: 182) sammelt die Organisation Informationen über andere Organisationen und ihre Probleme, dann wird eine Kosten/Nutzen-Analyse für die Problemlösung erstellt. Der zweite Mechanismus, „theorization" (Tolbert/Zucker 1996: 183), beschreibt theoriebildende Aktivitäten durch „institutional entrepreneurs" oder „champions" (DiMaggio 1988 zit. nach Tolbert/Zucker 1996: 183). Diese definieren das Problem und potenzielle Problemlösungen. Außerdem bieten sie Begründungen für die Implementierung der neuen Strukturen. Die Diffusion innerhalb eines organisationalen Feldes erfolgt, wenn die Problemlösung als potenziell erfolgreich angesehen wird und empirische Erfolgsbeispiele vorzuweisen sind. Die Varianz der Implementierungen ist mittelhoch und die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns ist deutlich geringer als in der ersten Phase. Insgesamt kann der Status der neuen Strukturen innerhalb der Objectivation-Phase als Modeerscheinung oder Trend beschrieben werden (vgl. Abrahamson 1991 zit. nach Tolbert/Zucker 1996: 183).

In der letzten Phase, der Sedimentation (Institutional-Phase) wird eine vollständige Institutionalisierung erreicht. Das Institutionalisierungsobjekt gilt als objektiv, wird nicht mehr hinterfragt und allgemein als hilfreich zur Lösung bestimmter Probleme angesehen („taken-for-granted") - (vgl. Süß 2008: 66). Es verbreitet sich nun nicht länger über Imitationsprozesse, sondern auf einer normativen Basis (vgl. ebd.). Die Varianz der Implementierungen ist gering und das Fehlerrisiko ebenfalls niedrig (vgl. Tolbert/Zucker 1996: 185). Unterschiedliche Organisationen auch aus anderen Bereichen adaptieren die Problemlösung.

Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals lässt sich derzeit in die Semi-Institutional-Phase (Objectivation) einordnen. Die Studie hat gezeigt, dass sich die Musikfestivals bewusst sind, dass Änderungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit vonnöten sind. Nachhaltigkeitsmanagement hat aber noch nicht den Status „taken-for-granted". Der Prozess des „interorganizational monitoring" entspricht dem Austausch und der Vernetzung der Musikfestivals untereinander, bei welchem das Thema Nachhaltigkeit bearbeitet wird. Derzeit wird bei den meisten Musikfestivals noch geprüft, ob eine Nachhaltigkeitsmaßnahme wirtschaftlich sinnvoll ist. Die GMI sowie die Wissenschaft sind gegenwärtig theoriebildend aktiv und Champions, wie das Tollwood und das Humus (fast alle Bereiche) sowie das Hurricane (Bereich Abfall), bieten erprobte Problemlösungen an. Insgesamt verbreiten sich erfolgreiche Maßnahmen über die gesamte Branche, das Fehlerrisiko ist gering (Greencamping hat außer beim W:O:A überall funktioniert). Insgesamt kann festgestellt werden, dass Nachhaltigkeit bei Musikfestivals momentan ein angesagtes Thema ist: *„Ich denke auch, derzeit ist ein gewisser Trend festzustellen."* (Taubertal 04:20)

Die Ergebnisse der Studie im Vergleich mit der Makro-Perspektive des soziologischen Neo-Institutionalismus haben gezeigt, dass Musikfestivals bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement damit konfrontiert sind, den Anforderungen ihrer Stakeholder gerecht zu werden

und sowohl positiv als auch negativ durch externe Faktoren beeinflusst werden. Anhand einer Diskussion der Ergebnisse der Untersuchung mit der Mikro-Sichtweise konnte außerdem dargelegt werden, dass Musikfestivals jedoch auch Einfluss auf ihre organisationale Umwelt nehmen können, indem sie Nachhaltigkeit an ihre Stakeholder kommunizieren und Nachhaltigkeitsmaßnahmen sowie die Prinzipien eines Nachhaltigen Eventmanagements in der Branche verbreiten.

6.2 Wandel innerhalb der Organisation – Betrachtung der Ergebnisse am Modell organisationalen Wandels von Krüger

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt wurde, welchen Einfluss die Organisationsumwelt bzw. ein Musikfestival selbst auf die Etablierung von Nachhaltigkeit hat, soll nun der Wandlungsprozess innerhalb der Organisation betrachtet werden.

In den meisten wissenschaftlichen Ansätzen des sogenannten Change Managements wird Wandel als Prozess verstanden, der in verschiedenen Phasen abläuft (vgl. Stahl 2014: 22). Krüger (2009) erstellte ein fünfstufiges Phasenmodell, in welchem die wichtigsten Elemente organisationalen Wandels abgebildet sind:

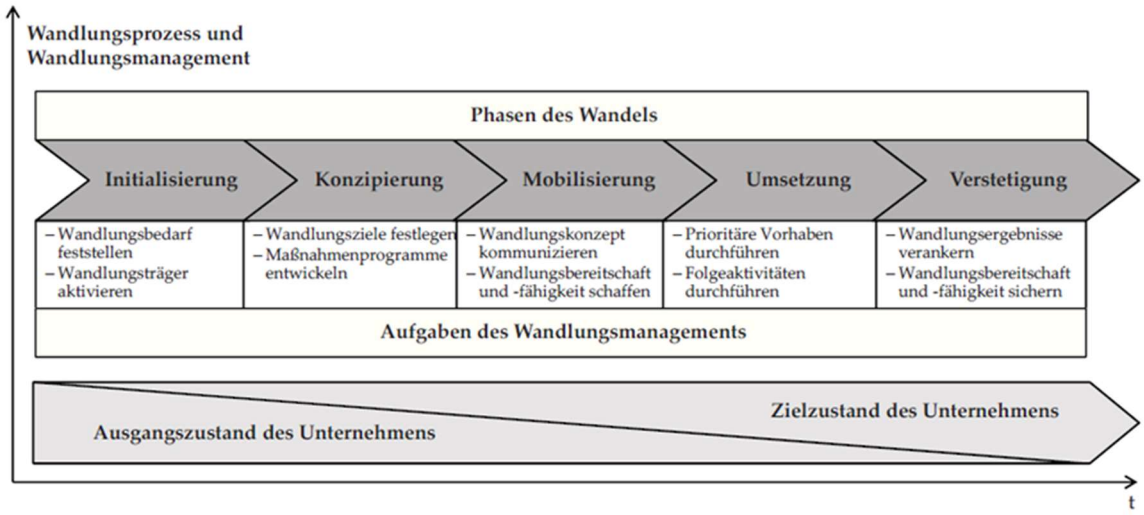


Abbildung 7: Organisationaler Wandel nach Krüger (2009) (Quelle: Stahl 2014: 25)

In der *Initialisierungsphase* werden potenzielle Veränderungswünsche, aber auch Forderungen durch die Umwelt erkannt. Ferner wird festgestellt, ob externe und interne Bedingungen mit dem zu erreichenden Organisationsziel übereinstimmen. Außerdem müssen die Träger des Wandels (Stakeholderanalyse) identifiziert und Schlüsselakteure aktiviert werden. Die Studie kommt zur Erkenntnis, dass sich die untersuchten Musikfestivals einig sind, sich in der Organisation eines Festivals mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen zu müssen. Wandlungsbedarf wird somit festgestellt. Die Festivals pflegen außerdem eine Beziehung zu

wichtigen Stakeholdern, wobei es hier jedoch noch Unterschiede zwischen den einzelnen Festivals gibt.

In der *Konzipierungsphase* werden die Ziele des Wandels festgelegt sowie ein Maßnahmenprogramm zur Zielerreichung entwickelt. Die Studie hat aufgezeigt, dass eine Systematisierung des Themas Nachhaltigkeit in der Organisation ein wichtiger Erfolgsfaktor für Nachhaltigkeitsmanagement darstellt. Diese Systematisierung wird bei vielen Festivals noch nicht geleistet. Die Orientierung am SfN-Leitfaden, an den Permakulturprinzipien sowie die Unterstützung von Nachhaltigkeitsexperten*innen könnten diesen Prozess unterstützen.

In der anschließenden *Mobilisierungsphase* erfolgt die Kommunikation des Wandlungskonzeptes an die verschiedenen Beteiligten und Betroffenen (interne und externe Stakeholder) mit dem Ziel, sie für die beabsichtigten Veränderungen zu gewinnen. Zudem werden benötigte Ressourcen bereitgestellt. Die meisten Festivals stehen zwar in Kontakt mit ihren Stakeholdern und bemühen sich, deren Interessen zu berücksichtigen, eine Nachhaltigkeitskommunikation mit ihnen erfolgt jedoch nur teilweise. Auch können sie nicht immer für Vorhaben gewonnen werden (Partnerunternehmen). Die Studie hat Wandlungsbereitschaft als einen entscheidenden Erfolgsfaktor identifiziert. Jedoch haben noch nicht alle Festivals den Willen, notwendige Maßnahmen auch umzusetzen, bzw. dem Thema intern eine höhere Priorität einzuräumen. Häufig fehlen dazu die Ressourcen (Personal, Zeit, Budget).

In der *Umsetzungsphase* werden die Vorhaben schließlich durchgeführt. Hier zeigt sich, ob die Maßnahmen von Erfolg gekrönt sind. Dass eine Umsetzung auch scheitern kann, zeigte sich in der Studie z. B. am Greencampingversuchs des W:O:A. Hindernis waren hier die Besucher*innen. Zugleich stellen diese aber auch einen entscheidenden Erfolgsfaktor für Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals dar.

Die letzte Phase der *Verstetigung* beschreibt die Verankerung der Wandlungsergebnisse (Strukturen, Prozesse, Verhaltensweisen). Außerdem erfolgt eine Beurteilung des Wandlungsprozesses. Maßgeblich ist die Forderung nach einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der Organisation und somit nach einem erneuten Übergang zur ersten Phase, in welcher geprüft wird, ob die Organisation internen und externen Anforderungen weiterhin entspricht. Wandel wird idealerweise so nicht mehr als störender Faktor gesehen, der mit möglichst geringen Mitteln beseitigt werden muss, sondern als kontinuierliche Forderung nach Weiterentwicklung, welcher entgegengekommen wird (vgl. Stahl 2014: 26, Blessin/Wick 2017: 1). Waren die Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Erfolg gekrönt wird sich Nachhaltigkeitsmanagement in der Organisation besser verankern. Die Vorreiterfestivals Hurricane, Humus und Tollwood haben es geschafft, Nachhaltigkeit als etwas Normales in ihrer Organisation zu etablieren. Beim Tollwood und beim Humus ist Nachhaltigkeit zusätzlich als Wert in der Organisation verankert. Dennoch müssen alle Festivals ihrer Verantwortung für eine kontinuierliche Weiterentwicklung

und Verbesserung der Nachhaltigkeit gerecht werden: *„Trotzdem wäre ich ganz weit davon entfernt zu sagen, dass unser Hurricane Festival ein nachhaltiges Festival ist.“* (FKP Scorpio 09:20) - *„Es gibt immer noch Platz nach oben.“* (Humus 48:55) Dies deckt sich mit der Sichtweise von Nachhaltigkeit als sich stets wandelndes Ziel des Prozesses einer Nachhaltigen Entwicklung.

Anhand des Modells konnte aufgezeigt werden, dass der Wandel in Richtung Nachhaltigkeit bei Musikfestivals auf nahezu allen Stufen gebremst aber auch gefördert werden kann. Im Modell werden viele der in der Studie identifizierten Hindernisse bestätigt. Als entscheidender Erfolgsfaktor in der Studie und auch im Modell hat sich insbesondere die Schaffung und Sicherung von Wandlungsbereitschaft erwiesen.

7 Fazit

7.1 Güte und Limitationen der Untersuchung

Den methodischen Rahmen für diese Untersuchung bildeten qualitative Interviews mit Musikfestivals und Brachen-Think-Tanks. Der Forschungsansatz qualitativer Forschung weist im Vergleich zur quantitativen Forschung generell verschiedene Stärken und Schwächen auf, auf welche hier nicht näher eingegangen wird (vgl. hierzu Kruse 2015: 43f.). Auf einen grundlegenden Aspekt soll jedoch hingewiesen werden: Bei qualitativer Forschung handelt es sich immer um selektive bzw. subjektive Forschung (vgl. ebd.: 54). Das meint, dass qualitative Studien weniger Fälle als quantitative Erhebungen betrachten, jedoch in diesem kleineren Rahmen die Komplexität der Wirklichkeit ganzheitlicher abbilden als quantitative Untersuchungen (vgl. ebd.: 51).

Die klassischen Gütekriterien für quantitative Forschung (Objektivität, Reliabilität sowie interne und externe Validität) lassen sich für qualitative Studien unzureichend anwenden (vgl. ebd.: 55). Die Güte der Durchführung einer qualitativen Untersuchung kann besser anhand von speziellen Qualitätskriterien für qualitative Forschung diskutiert werden (vgl. ebd.: 55ff.).

Dies ist zum einen die sogenannte *Intersubjektivität*. Diese beschreibt den übereinstimmenden Nachvollzug mehrerer Forscher*innen in Bezug auf den Erkenntnisprozess. Die Daten der Interviews wurden in dieser Studie nicht von einer weiteren Person bearbeitet. Die geleistete Dokumentation dient jedoch der Nachvollziehbarkeit des Untersuchungsvorgangs. Daher ist sie die Grundlage für eine vorhandene Intersubjektivität. Ein weiteres Kriterium ist die *reflektierte Subjektivität*, welche das Bewusstsein über die eigene Subjektivität als Forschende*r beschreibt. Sie steht eng in Verbindung mit einer reflektiven Kritik und einer methodischen Kontrolle des eigenen Forschungsprozesses. Beim Open Flair und beim Whatever Happens konnte ich durch die Mitarbeit Einblicke hinter die Kulissen gewinnen. Dies könnte

unterbewusst zu einem tieferen Erkenntnisgewinn hinsichtlich dieser beiden Festivals geführt haben, als bei den anderen Festivals, bei welchen ich noch nicht selbst vor Ort war. Da ich mir dessen jedoch bewusst war, konnte ich es vermeiden, dass dieser tiefere Erkenntnisgewinn die Ergebnisse verfälscht.

Das nächste Kriterium bezieht sich auf die Kontrollierbarkeit möglicher Störfaktoren auf das Forschungsergebnis und meint die Anwendung der *Konsistenzregel* auf Ebene der Datenauswertung. Die Konsistenzregel bezieht sich auf das Fremdverstehen und besagt, dass sichergestellt werden muss, dass sich die Leseart einer Textstelle mit dem restlichen Interviewtext deckt. Eine verfahrenstechnische Überprüfbarkeit soll durch die Anwendung der Konsistenzregel und die Analysearbeit innerhalb einer Gruppe sichergestellt werden. Die Analysearbeit wurde wie oben erwähnt nur von mir selbst durchgeführt, eine Nachvollziehbarkeit ist jedoch gewährleistet. Bei der Auswertung der Interviews wurde auf eine Transkription verzichtet und mit einer Zusammenfassung gearbeitet. Hierdurch könnten sich evtl. Fehlinterpretationen von Textstellen eingeschlichen haben.

In der qualitativen Forschung geht es nicht um Repräsentativität im Sinne einer Verallgemeinerbarkeit eines Falles, sondern um die *authentische und umfassende Repräsentation eines Falltypus* (vgl. Helfferich 2009 zit. nach Kruse 2015: 57). Ziel soll dennoch das Anstreben eines gewissen Grades von Generalisierung über die berücksichtigten Fälle hinaus sein. Grundlage ist eine *strukturell maximal variierende Stichprobe*. Für qualitative Studien gibt Helferich (2008 zit. nach Kruse 2015: 57) den Fallbereich von N = 6 bis 120 an. In der Thesis wurde der Falltypus „Rockmusikfestivals in Deutschland“ berücksichtigt. Für eine hohe Variation des qualitativen Samplings wurde Sorge getragen (vgl. dazu Abschnitt 4.1.2). Zusätzlich zu den Organisatoren*innen wurde eine zweite Perspektive der Branchen-Think-Tanks berücksichtigt. Die Anzahl der Fälle liegt mit 10 Festivals im empfohlenen Bereich. Mit der Durchführung und Analyse von weiteren Interviews wäre es möglich gewesen, zusätzliches Wissen zu erlangen, um die gewonnen Erkenntnisse zu untermauern und zu erweitern. Dies gilt für alle Gruppen (Local/Community-Festivals, Major-Festivals, Hallmark/Mega-Festivals). Besonders aufschlussreich wären Interviews mit der Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG (Rock am Ring) und Argo Konzerte GmbH (Rock im Park) gewesen, die beide dem Konzern CTS EVENTIM AG & Co. KGaA angehören. Die Interviews konnten leider auf Grund fehlender Bereitschaft seitens der Unternehmen nicht durchgeführt werden.

Die gütebezogene Diskussion zeigt die Stärken und Limitationen der Arbeit auf. Limitationen ergeben sich zum einen aus der gewählten Methode, zum anderen durch die begrenzte Bearbeitungszeit einer Masterarbeit. Da die vorliegende Untersuchung auf einer überwiegenden Nutzung von Interviews basiert, lassen sich die Ergebnisse noch nicht hinreichend auf Festivals im Allgemeinen generalisieren. Es ist zu berücksichtigen, dass sich vermutlich eher Festivals zu einem Interview bereiterklärt haben, welche sich bereits intensiver mit dem Thema

Nachhaltigkeit beschäftigt haben bzw. für welche dieses im Moment interessant ist. Weil es im Bereich des Stellenwertes von Nachhaltigkeitsmanagement aus der Perspektive von Musikfestivalorganisatoren*innen jedoch an Grundlagenforschung mangelt, stellte gerade dieser interviewbasierte Ansatz den vielversprechendsten Zugang zum Untersuchungsbereich dar. Eine Aufteilung der zeitlichen Ressourcen auf unterschiedliche Datenerhebungsmethoden hätte auf Grund der begrenzten Bearbeitungszeit einer Masterarbeit vermutlich zu keiner Steigerung der Erklärungsleistung geführt.

7.2 Weiterer Forschungsbedarf

Eine übliche Vorgehensweise wäre es, nach einer qualitativen Untersuchung eine quantitative Studie zur Überprüfung und Erweiterung der gewonnenen Erkenntnisse durchzuführen. Dies empfiehlt sich auch für die vorliegende Untersuchung.

Des Weiteren könnten Interviews mit Festivals anderer Musikgenres geführt werden. Interessant wäre es zu untersuchen ob es einen Zusammenhang zwischen Musikgenre und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Besucher*innen gibt. Da sich der Austausch und die Bearbeitung der Nachhaltigkeitsthematik derzeit zunehmend von der nationalen auf die europäische Ebene verschiebt, wäre ein Vergleich mit europäischen Musikfestivals sinnvoll. Das Thema Nachhaltigkeit bei Musikfestivals bedarf außerdem einer weiteren Betrachtung aus der Perspektive der Stakeholder, insbesondere der Besucher*innen und den Akteuren der örtlichen Gemeinschaft. Die Masterarbeit hat auch aufgezeigt, dass die Nachhaltigkeitsdiskussion im Bereich Festivals noch stärker auf die ökologische Komponente konzentriert ist. Zukünftige Forschung sollte deshalb auch die soziale Dimension verstärkt in den Blick nehmen. Hier mangelt es insbesondere an sinnvollen Indikatoren zur Messung von sozialer Nachhaltigkeit.

7.3 Schlussbetrachtung

Insgesamt leistet die vorliegende Arbeit mit der Darstellung angewendeter Nachhaltigkeitsmaßnahmen, der Durchleuchtung der Beziehung zu und der Nachhaltigkeitskommunikation mit wichtigen Stakeholdern sowie der Darstellung der Erfolgsfaktoren und Hindernisse einen Beitrag zur Abbildung des derzeitigen Stellenwertes von Nachhaltigkeitsmanagement deutscher Musikfestivals.

In der Masterarbeit wurde gezeigt, dass Schritte in Richtung mehr Nachhaltigkeit in der Branche gemacht wurden und werden, ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement jedoch noch keine Selbstverständlichkeit ist:

1) Es konnte festgestellt werden, dass die untersuchten Musikfestivals vielfältige Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Handlungsfeldern von Nachhaltigkeitsmanagement ergreifen. Die Bearbeitung innerhalb der Bereiche erfolgt jedoch noch unterschiedlich intensiv. Dennoch

konnten verschiedene Maßnahmen erfasst werden, welche sich bei allen Festivals etabliert haben.

2) Die Musikfestivals setzen sich mit den Bedürfnissen ihrer Stakeholder auseinander und bemühen sich um eine Einbindung ihrer Interessen. Eine Nachhaltigkeitskommunikation mit den Stakeholdern erfolgt jedoch noch verschieden stark und insgesamt zu wenig. Eine den Kriterien von Nachhaltigkeit entsprechende Gestaltung von Musikfestivals kann den Organisatoren*innen jedoch nur unter Mitwirkung der Stakeholder, insbesondere der Besucher*innen, gelingen.
3) Aus der Untersuchung sind sieben Hindernisse und elf Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsmanagement hervorgegangen. Die Kenntnis dieser Einflussfaktoren kann eine weitere Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement als Grundprinzip für die Organisation von Musikfestivals stärken.

Diese Masterarbeit soll den Organisatoren*innen von Musikfestivals als Motivation zum Handeln dienen. Nicht nur um als Vorreiter*innen und Erneuerer*innen beim Eventmanagement zu agieren, sondern auch um auf gesellschaftlicher Ebene den Weg in Richtung einer nachhaltigen Zukunft aktiv mitzugestalten. Festivals besitzen bereits alle Voraussetzungen um diese Rolle einzunehmen: Millionen von Besucher*innen, die für eine zukunftsfähige, gerechtere, grünere und Spaß machende Welt inspiriert und aktiviert werden können.

Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Katy Beys (Hrsg.) (2015): Lexikon der Nachhaltigkeit, UN Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung, URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/bildung_fuer_nachhaltige_entwicklung_1021.htm, aufgerufen 20.05.2018.

Aktionsbündnis Artgerechtes München (2018): Was wir wollen, URL: https://www.artgerechtes-muenchen.de/was-wir-wollen/, aufgerufen 01.07.2018.

Alligatoah (2015): Lass liegen, URL: https://www.youtube.com/watch?v=stYO0zpvJ0s, aufgerufen 18.07.2018.

Anderton, C. (2016): Musikfestivals als zyklische Orte – Fairport's Cropredy Convention IN: Springer, Johannes/ Dören, Thomas (Hrsg.) (2016): Draußen – Zum neuen Naturbezug in der Popkultur der Gegenwart, Transcript Verlag, Bielefeld, S.119-138.

Arbeitskreis Open Flair e.V. (2018): Alle Infos zum Open Flair, URL: https://www.open-flair.de/info, aufgerufen 17.07.2018.

Arcodia, C. & Whitford, M. (2008): Festival Attendance and the Development of Social Capital, IN: Journal of Convention & Event Tourism, 8:2, o. O., S. 1-18.

A Greener Festival (AGF) - (2018): AGF Award Self Assessment Form 2018, Manchester.

Andersson, T. & Getz, D. (2008): Stakeholder Management Strategies of Festivals, Journal of Convention & Event Tourism, 9:3, o. O., S. 199-220.

Bellinghausen, R. (2014): Das Musikfestival - Wirtschaftliche und touristische Aspekte, disserta Verlag, Hamburg.

Buckinghamshire New University & A Greener Festival (2012): New survey highlights fans concerns about the environmental impact of live events, URL: http://www.agreenerfestival.com/wp-content/uploads/pdfs/BucksAGF_AUDIENCE_RESEARCH_2012.pdf, aufgerufen 24.05.2018.

Bundesverband der Veranstaltungsbranche e.V. (bdv) / CTS Eventim (Hrsg.) (2018): Live Entertainment in Deutschland, München.

Bundesverband der Veranstaltungsbranche e.V. (bdv) / Musikmarkt GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2010): GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland 2009, Hamburg.

Blessin, B. & Wick, A. (2017): Dimensionen des organisationalen Wandels - Führen und führen lassen, UVK, München.

Bottrill, C. et al. & Julie's Bicycle (Hrsg.) - (2008): First Step - UK Music Industry Greenhouse Gas Emissions for 2007, Oxford University Environmental Change Institute, London.

Bowdin et al. (2011): Events Management, 3rd Edition, Elsevier, Oxford.

De Brito, M. & Terzieva, L. (2016): Key elements for designing a strategy to generate social and environmental value: A comparative study of festivals, Research in Hospitality Management, 6:1, o. O., S. 51-59.

Von Carlowitz, H. C. & Hamberger, J. (Hrsg.) - (2013): Sylvicultura oeconomica oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht, Oekom, München.

Carlsen, J. (2004): The economics and evaluation of festivals and events, IN: Yeoman, I. et al. (2004): Festival and Events Management – An international Arts and Culture Perspective, Butterworth Architecture, Oxford, S. 246-259.

Derrett, R. (2004): Festivals, events and the destination, IN: Yeoman, I. et al. (2004) Festival and Event Management - An international Arts and Culture Perspective, Butterworth Architecture, Oxford, S. 32-50.

Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ) (2016): Umsatz der Musikfestivals nach Musikrichtungen 2013, 8/2016, URL: http://www.miz.org/downloads/statistik/157/2_Umsatz_der_Musikfestivals_nach_Musikrichtungen_2014.pdf, aufgerufen 30.04.2018.

Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ) (2017): Interesse am Besuch von klassischen Musikfestivals, 4/2017, URL: http://www.miz.org/downloads/statistik/131/131_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Klassik_2017.pdf (aufgerufen 30.04.2018).

Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ) (2018): Festivalguide, URL: http://www.miz.org/festivals.html, aufgerufen 30.04.2018.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, IN: American Sociological Review, 48 (2), S.147-160.

Duden Verlag (2018): Nachhaltigkeit, URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit, aufgerufen 11.02.2018.

Drengner, J. (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing - Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Deutsche Presse-Agentur (dpa) (2018): Musikfestivals auf neuen Wegen, IN: Süddeutsche Zeitung (08.06.2017), URL: http://www.sueddeutsche.de/news/kultur/musik-musikfestivals-auf-neuen-wegen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170608-99-766177, aufgerufen 30.04.2018.

Eberle, U. (2001): Das Nachhaltigkeitszeichen: Ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?, Dissertation, Gießen.

Eisermann, U. & Dodt, M. & Roßbach, T. (2014): Grundlagen des Eventmarketing, IN: Eisermann, U. / Winnen, L. / Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement -Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 15-44.

Engeln, L. (2017): Das Problem Mindestlohn, Beitrag vom 26.09.2017, URL: http://festivalwork.de/mindestlohn/, aufgerufen 20.05.2018.

Ernst, A. (2010): Individuelles Umweltverhalten – Probleme, Chancen, Vielfalt, IN: Welzer, Harald/ Soeffner, Hans-Georg/Gieseke, Dana (Hrsg.) (2010): KlimaKulturen – Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel, Campus, Frankfurt/New York, S. 128-144.

FKP Scorpio (2018a): Grün Rockt!, URL: https://www.hurricane.de/de/infos/gruen-rockt/, aufgerufen 30.06.2018.

FKP Scorpio (2018b): Grün Rockt! - Hurricane Festival 2017, URL: https://www.hurricane.de/media//hurricane/gruen-rockt/gruenrockt-hu17-a4-download-link.pdf, aufgerufen 30.06.2018.

FKP Scorpio (2018c): FACTSHEET HURRICANE FESTIVAL 2018, URL: https://www.fkp-scorpio.com/media///fkp/fkp/booklet-press-rider-hurricane-factsheet.pdf, aufgerufen 01.07.2018.

FKP Scorpio (2018d): Wohnen, URL: https://www.hurricane.de/de/wohnen/hurricane-resort/, aufgerufen 02.07.2018.

FKP Scorpio (2018e): Food, URL: https://www.hurricane.de/de/food/food-line-up/, aufgerufen 02.07.2018.

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston.

Getz, D. (1991): Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand, Reinhold, NY.

GO-Group (2018): GO Award Shortlist revealed…, URL: http://go-group.org/2017/12/go-award-shortlist-revealed/, aufgerufen 10.05.2018.

Graf, C. (1998): Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik, Dissertation, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Große Ophoff, M. (2016): Einführung, IN: Große Ophoff, Markus (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement – Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche, Oekom, München, S.195-204.

Von Hauff, M. & Kleine, A. (2009): Nachhaltige Entwicklung – Grundlagen und Umsetzung, München.

Hentze, J. & Thies, B. (2014): Stakeholder-Management und Nachhaltigkeits-Reporting, Springer Gabler; Berlin, Heidelberg.

Hitzler, R. & Niederbacher, A. (2010): Leben in Szenen - Formen juveniler Vergemeinschaftung heute, Springer, Wiesbaden.

Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer, Berlin.

Holzbaur, U. (2016): Events nachhaltig gestalten - Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events, Springer Gabler, Wiesbaden.

Hübner, H. (2016): Nachhaltigkeit auf dem Wacken Open Air – Save the Holy Land!, IN: Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement – Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche, Oekom, München, S.195-204.

Büro für sozialen Humusaufbau & Heinsch, L. (2018): Veranstalten, URL: http://humus-festival.de/veranstalten/, aufgerufen 17.07.2018.

ICS Festival Service GmbH (31.10.2016): Umfangreiche Infrastrukturmaßnahmen in Wacken - Bauphase 1!, URL: https://www.wacken.com/de/news/news/news-detail/umfangreiche-infrastrukturmassnahmen-in-wacken-bauphase-1/, aufgerufen 30.06.2018.

ICS Festival Service GmbH (02.11.2016): Bauphase 2 in Wacken - Die neue Drainage!, URL: https://www.wacken.com/de/news/news/news-detail/bauphase-2-in-wacken-die-neue-drainage/, aufgerufen 30.06.2018.

ICS Festival Service GmbH (04.11.2016): Bauphase 3 in Wacken - Senf, Bier und Schotter, URL: https://www.wacken.com/de/news/news/news-detail/bauphase-3-in-wacken-senf-bier-und-schotter/, aufgerufen 30.06.2018.

ICS Festival Service GmbH (2018): Festival ABC, Stichwort: Behinderungen, URL: https://www.wacken.com/de/festivalinfo/festival-abc/, aufgerufen 17.07.2018.

Jäger, D. (2017): Grundwissen Eventmanagement, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.

Jones, M. (2018): Sustainable Event Management – A practical guide, Routledge, New York.

Kapalschinski, C. (2017): Reeperbahnfestival - Die Musikindustrie feiert ihr Comeback, In: Handelsblatt (23.09.2017), URL: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/reeperbahn-festival-die-musikindustrie-feiert-ihr-comeback/20367770.html, aufgerufen 28.04.2018.

KARO Konzert-Agentur Rothenburg GmbH (2018): Informationen, URL: https://taubertal-festival.de/informationen/, 17.07.2018.

Kleemann, A. (2006): Eventmarketing-Lexikon, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Korhonen, J. (2004): Industrial ecology in the strategic sustainable development model: strategic applications of industrial ecology, IN: Journal of Cleaner Production 12, S. 809–823.

Kruse, J. (2015): Qualitative Interviewforschung – Ein integrativer Ansatz, Beltz Juventa, Weinheim/Basel.

Leenders, M. (2009): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective, IN: Journal of Strategic Marketing Vol. 18, No. 4, July 2010, S. 291–301.

Lichtl, M. (2007): Ecotainment: Vom Fear- and Threat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit, IN: Lucas, R. (Hrsg.) (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing – Strategien, Instrumente, Beispiele; Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Mair, J. & Laing, J. (2012): The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model, IN: Journal of Sustainable Tourism, 20:5, S. 683-700.

Mason, P. & Beaumont-Kerridge, J. (2004): Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth International Festival, IN: Yeoman, Ian et al. (2004) Festival and Event Management - An international Arts and Culture Perspective, Butterworth Architecture, Oxford, S. 311-328.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, American Journal of Sociology, 83 (2), pp. 340-363.

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken, Beltz, Weinheim.

Mini-Rock-Festival Horb am Neckar e.V. (2018): Infos, URL: https://mini-rock-festival.de/infos/, aufgerufen 17.07.2018.

Musgrave, J. & Raj, R. (2009): Event Management and Sustainability, CAB Interational, Oxfordshire.

Ott, K. & Döring, R. (2004): Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit, Marburg.

Otte, G. (2015): Die Publikumsstrukturierung eines Open-Air-Festivals für elektronische Musik - Sozialstruktur, Musikkapital und Besuchsmotive, IN: Rössel, Jörg/Roose, Jochen: Empirische Kultursoziologie - Festschrift für Jürgen Gerhards zum 60. Geburtstag, Springer, Wiesbaden, S. 27-64.

Otto, S. (2007): Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit- Eine empirische Studie, Dissertation, Jacobs Center on Lifelong Learning and Institutional Development, Jacobs University Bremen.

Presented for People GmbH & Co.KG (2018): FAQ, URL: https://www.rocco-del-schlacko.de/faq/, aufgerufen 17.07.2018.

Presenza, A. & Iocca, S. (2012): The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy, IN: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 Nr. 2. Special Issue, S. 25-35.

Pufé, I. (2012): Nachhaltigkeit, München.

Reiser, D. & Scherle, N. (2014): Green Events - Konzeptionelles Selbstverständnis – strategische Ziele – anwendungs-orientierte Perspektiven, IN: Eisermann, U. / Winnen, L. / Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement - Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 15-44.

Rogall, H. (2012): Nachhaltige Ökonomie – Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung, Metropolis, Marburg.

Sagawe, H. (2017): Müllmasse beim Open Flair: Für die Entsorgungskosten könnte eine weitere Band spielen, HNA (20.08.2017), URL: https://www.hna.de/lokales/witzenhausen/open-flair-muell-auf-campinggelaende-8610283.html, aufgerufen 08.05.2018.

Schulze, G. (2007): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, IN: Nickel, O. (Hrsg.) (2007): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Vahlen, München, S. 309-320.

SILVERDUST GmbH (2018): Festival ABC, URL: https://www.summerbreeze.de/de/abc/a-z/, aufgerufen 17.07.2018.

Sounds for Nature Foundation e.V. (SfN) (Hrsg.)/ Bundesamt für Naturschutz (2013): Sounds for Nature - Leitfaden für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen, Bonn.

Süß, S. & Jörges-Süß, K. (2004): Neo-Institutionalistische Ansätze der Organisationstheorie, Das Wirtschaftsstudium, 33 (3), S. 316-318.

Süß, S. (2008): Soziologischer Neoinstitutionalismus: Aussagen, Anwendungsbereiche, Kritik, Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 37 (2), S. 63-68.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018a), Gabler Wirtschaftslexikon, Event, URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256, aufgerufen 11.04.2018.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018b), Gabler Wirtschaftslexikon, Umweltmedien, URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/umweltmedien-48847, aufgerufen 07.05.2018.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018c), Gabler Wirtschaftslexikon, Eventmanagement, URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-management-53657, aufgerufen 18.05.2018.

Stahl, J. (2014): Organisationaler Wandel durch Koalitionsbildung - Eine anreiz-beitragstheoretische Erklärung mitarbeiterinduzierter Veränderungsprozesse, Springer Gabler, Wiesbaden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) - (2017): Musikfestivals und Musikfestspiele in Deutschland, URL: http://www.miz.org/downloads/dokumente/863/2017_Musikfestivals_Hessisches_Statistisches_Landesamt.pdf, aufgerufen 17.07.2018, Wiesbaden.

Sterrer, C. (2014): Das Geheimnis erfolgreicher Projekte - Kritische Erfolgsfaktoren im Projektmanagement – Was Führungskräfte wissen müssen, Springer Gabler, Wiesbaden.

Süthoff, A. (2015): Sex, Drugs & Crime - Wie viel Kriminalität gibt es auf Festivals?, Noisey Block, (26.06.2015), URL: https://noisey.vice.com/de/article/64d8b3/kriminalitat-auf-festivals-931, aufgerufen 09.05.2018.

Schmidt, H. (2017): Europas Festivals in Zeiten von Erdogan, Wilders & Co - Love, Peace & Populismus?, URL: https://www.festivalguide.de/storys/love-peace-populismus-europas-festivals-in-zeiten-von-erdogan-wilders-co, aufgerufen 20.05.2018.

Thiem, M. (2001): Tourismus und kulturelle Identität, IN: Aus Politik und Zeitgeschehen Band 47/2001, o. O.

Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1996): The institutionalization of institutional theory, in Clegg, S., Hardy, C. and Nord, W. (eds.) Handbook of organization studies, Digital Commons@ILR [Online], URL: http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/423/, aufgerufen 18.07.2018.

Tollwood Gesellschaft für Kulturveranstaltungen und Umweltaktivitäten mbH (o. J.): Das Kulturfestival - Ein Festival für Mensch und Umwelt, URL:

https://www.tollwood.de/wp-content/uploads/2018/02/tollwood_umweltbroschuere_stand_20022018.pdf, aufgerufen 14.06.2018.

United Cities and Local Governments (UCLG) (2010): Culture - Fourth Pillar of Sustainable Development, URL: http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/zz_culture4pillarsd_eng.pdf, aufgerufen 30.04.2018.

Wacken Foundation (2018): Über uns, URL: http://www.wacken-foundation.com, aufgerufen 30.06.2018.

Wall, A. & Behr, F. (2010): Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events - Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events und Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit, Lüneburg.

Whatever Happens e.V. (2018): FAQ, URL: http://wh-festival.de/?page_id=209, aufgerufen, 17.07.2018.

Willnauer, F. / Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ) (Hrsg.) (2017): Festspiele und Musikfestivals in Deutschland, URL: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/willnauer.pdf, aufgerufen 26.04.2018.

Wünsch, U. (2012): Event und soziale Nachhaltigkeit. Denkanstöße aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, IN: Zanger, C. (2012): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten - Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz, Gabler, Wiesbaden, S. 101-125.

YouGov (2015): Der typische Festivalgänger ist jung und männlich, URL: https://yougov.de/news/2015/06/11/der-typische-festivalganger-ist-jung-und-mannlich/, aufgerufen 30.04.2018.

Yourope The European Festival Association (o. J.): Green ’n’ Clean, URL: http://www.agreenerfestival.com/wp-content/uploads/pdfs/yourope_greenclean.pdf, St. Gallen.

Yuan, Y. (2013): Adding environmental sustainability to the management of event tourism, IN: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 7 Issue 2, S. 175-183, o. O.

Zentrum für kommunale Entwicklung in Bayern (o. J.): Gemeinsam für nachhaltige Kommunalentwicklung, URL: http://www.kommunal-nachhaltig.de/gemeinsam-fuer-nachhaltige-kommunalentwicklung.html, aufgerufen 20.05.2018.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Seite

Anhang 1: Interviewfragebögen 101

Interviewfragebogen für die Organisatoren*innen von Musikfestivals 101

Interviewfragebogen für Holger Jan Schmidt 102

Interviewfragebogen für Jacob Bilabel 103

Anhang 2: Codebuch 104

Anhang 3: Ergebnistabelle Nachhaltigkeitsmaßnahmen 112

Anhang 4: Ergebnistabelle Stakeholder 117

Anhang 5: Ergebnistabelle Erfolgsfaktoren und Hindernisse 122

Anhang 1: Interviewfragebögen

Interviewfragebogen für die Organisatoren*innen von Musikfestivals

Warming-up-Frage

1. Erzählen Sie doch bitte zunächst etwas über Ihren beruflichen Hintergrund und Ihren Zugang zum Thema Nachhaltigkeit.

Stellenwert Nachhaltigkeit

2. Was denken Sie, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei der Musikfestivalorganisation derzeit generell einnimmt?

Nachhaltigkeitsengagement des Festivals

3. Wie sieht das Engagement für Nachhaltigkeit bei Ihrem Festival aus? Erläutern Sie mir doch bitte einige aktuelle Maßnahmen.

   Bereiche: Abfall, Mobilität, Verpflegung, Sanitär, Energie, Camping, Schutz der natürlichen Umwelt, Bildung für Nachhaltige Entwicklung, umweltfreundliches Büro, Veranstaltungsmaterial und Merchandise, Partizipation, Globale Gerechtigkeit, Zertifizierung von Nachhaltigkeit

4. Welches sind die größten Herausforderungen, mit denen Sie derzeit konfrontiert sind?

Berücksichtigung von Stakeholderinteressen/Nachhaltigkeitskommunikation

5. Die Interessen von verschiedenen Anspruchsgruppen spielen beim Thema Nachhaltigkeit ja auch eine Rolle. Beschreiben Sie doch einmal … z. B. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Stadt/Kommune?

   Anspruchsgruppen: Mitarbeiter*innen, Partnerunternehmen (Händler, Gastronomie, Dienstleister, Lieferanten), Stadt/Kommune, Sponsoren, Künstler*innen, Anwohner*innen, NGOs/Umweltgruppen, Besucher*innen, Presse

Austausch und Vernetzung mit anderen Festivals

6. Gibt es eine Vernetzung mit anderen Festivals? Wie bewerten Sie diese hinsichtlich einer besseren Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement

7. Was braucht es für Ihr Festival und speziell Ihre Arbeit, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen besser und umfangreicher zu etablieren?

8. Was müsste sich Ihrer Meinung nach innerhalb der Branche ändern, damit sich Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals besser und umfangreicher etabliert?

Verantwortung und Einfluss

9. Wie schätzen Sie Ihr Einflusspotential ein, als Akteur die Branche nachhaltiger zu gestalten?

Interviewfragebogen für Holger Jan Schmidt

Warming-up-Frage

1. Erzählen Sie doch bitte zunächst etwas über Ihren beruflichen Hintergrund und Zugang zum Thema Nachhaltigkeit.

Stellenwert Nachhaltigkeit

2. Was denken Sie, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei der Musikfestivalorganisation derzeit generell einnimmt?

Nachhaltigkeitskommunikation

3. Wie würden Sie Ihre persönliche Strategie beschreiben, mit welcher Sie die Nachhaltigkeitsidee in der Branche vermitteln?

Nachhaltigkeitsengagement

4. Sie sind Vorsitzender bei Sounds for Nature. Könnten Sie mir bitte etwas über die Erfahrungen berichten, die Sie mit dem Siegel gemacht haben?

5. SfN setzt auf Bildung für Nachhaltige Entwicklung mit dem Konzept des „Ökotainments“. Meine Interviews haben bisher ergeben, dass die meisten Festivals in diesem Bereich wenige oder keine Angebote haben. Oft wissen sie nicht genau, wie sie Umweltmaßnahmen „ohne den erhobenen Zeigefinger“ am besten vermitteln. Was raten Sie den Festivals?

10. In welchen Bereichen sehen Sie bei Musikfestivals den größten Handlungsbedarf in Sachen Nachhaltigkeit?

11. SfN hat eher die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit im Blick. Nun haben Sie im letzten Jahr die Initiative „Take A Stand“ mitinitiiert. Braucht es im sozialen Bereich Neuerungen?

12. Können Sie sich vorstellen, dass SfN um Indikatoren in der sozialen und ökonomischen Dimension erweitert wird?

13. Welchen Stellenwert messen Sie Nachhaltigkeitszertifizierungen generell bei der Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu?

Austausch und Vernetzung der Festivals

11. Wie bewerten Sie eine Vernetzung der Festivals hinsichtlich einer besseren Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

12. Wie kann ich mir die Arbeit über die GO Group vorstellen? Welche aktuellen Themen werden dort gerade diskutiert und bearbeitet?

Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement

13. Was müsste sich Ihrer Meinung nach innerhalb der Branche ändern, damit sich Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals besser und umfangreicher etabliert?

Verantwortung und Einfluss

14. Wie schätzen Sie Ihr Einflusspotential ein, als Think-Tank die Branche nachhaltiger zu gestalten?

15. Welche Faktoren sind für Ihre Arbeit entscheidend, um die Mission einer nachhaltigeren Musikeventbranche umzusetzen?

16. Welche neuen Projekte haben Sie für die Zukunft geplant?

Interviewfragebogen für Jacob Bilabel

Warming-up-Frage

1. Erzählen Sie doch bitte zunächst etwas über Ihren beruflichen Hintergrund und Zugang zum Thema Nachhaltigkeit.

Stellenwert Nachhaltigkeit

2. Was denken Sie, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei der Musikfestivalorganisation derzeit generell einnimmt?

Nachhaltigkeitskommunikation

3. Wie würden Sie die Strategie beschrieben, mit welcher die GMI die Nachhaltigkeitsidee vermittelt?

Nachhaltigkeitsengagement der GMI für Musikfestivals

4. Die GMI hat zusammen mit dem Melt! das umfangreiche Umweltkonzept M!Eco entwickelt. Könnten Sie mir ein wenig über die Erfahrungen und Erfolge berichten, die Sie mit der Zusammenarbeit gemacht haben?

5. Zusammen mit Studenten*innen der Popakademie Mannheim hat die GMI ein Umweltmanagementsystem fürs Mayfield Derby erarbeitet. Dauert die Zusammenarbeit mit der PA an? Welche Bedeutung hat das Thema Bildung für Nachhaltige Entwicklung für die GMI generell?

6. Sie waren in der letzten Festivalsaison mit der Bewegung „Die offene Gesellschaft“ unter dem Motto „Utopie und Alltag“ auf verschiedenen Festivals unterwegs. Mich würde interessieren, wie das bei den Leuten so ankam und bei welchen Themen besonders aufmerksam diskutiert wurde.

7. In welchen Bereichen sehen Sie bei Musikfestivals in Sachen Nachhaltigkeit momentan den größten Handlungsbedarf?

Austausch und Vernetzung mit Festivals

8. Die GMI vernetzt sich europaweit mit anderen Nachhaltigkeitsinitiativen und grünen Festivals. Wie kann ich mir die Arbeit in so einem Panel und den Austausch z. B. über die GO Group oder Green Events Europe vorstellen?

9. Wie bewerten Sie eine Vernetzung der Festivals hinsichtlich einer besseren Etablierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement

10. Was müsste sich Ihrer Meinung nach innerhalb der Branche ändern, damit sich Nachhaltigkeitsmanagement bei Musikfestivals besser und umfangreicher etabliert?

Verantwortung und Einfluss

11. Wie schätzen Sie Ihr Einflusspotential ein, als Think-Do-Tank die Branche nachhaltiger zu gestalten?

12. Welche Faktoren sind für Ihre Arbeit entscheidend, um die Mission der GMI, eine klimaverträgliche Musik- und Entertainmentbranche, umzusetzen?

13. Welche neuen Projekte haben Sie für die Zukunft geplant?

Anhang 2: Codebuch

Erfolgsfaktoren	Hindernisse
• Überkategorie • Faktoren, welche sich positiv auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement auswirken können	• Überkategorie • Faktoren, welche sich negativ auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement auswirken können

Überkategorie	**Hauptkategorie**	**Unterkategorie 1**	**Unterkategorie 2**	**Inhalt**	**Ankerbeispiel**
Erfolgsfaktor	Wandlungsbereitschaft	/	/	Aussagen, die Bereitschaft für Veränderung und Neues auszuprobieren ausdrücken	„Natürlich braucht man die Bereitschaft dazu, alte Strukturen verlassen zu wollen und einfach mal neu darüber nachdenken zu wollen." (FKP Scorpio, 22:30)
Erfolgsfaktor	Gesicherte Finanzierung	Kostenvorteil	/	Aussagen, welche Nachhaltigkeitsmanagement mit der Einsparung von Kosten in Verbindung bringen	„Sobald sich durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf der anderen Seite Kosten senken lassen, ist das natürlich ein Boost für die Nachhaltigkeit. Wenn das dann nur ums Gutmenschentum geht und mehr Aufwand bedeutet, wird es immer schon ein bisschen schwieriger, und wenn es nachher dann richtig Geld kostet, dann wird es dreimal geprüft ob das denn tut oder nicht." (Rocco del Schlacko, 37:45)
Erfolgsfaktor	Gesicherte Finanzierung	Finanzierungsmöglichkeiten	/	Aussagen zu Finanzierungsmöglichkeiten	„Sponsoren sind inzwischen so weit, dass die auch sagen: Wir machen auf das Thema Müllentsorgung/Nachhaltigkeit aufmerksam, wir sind da mit einem Zigarettenpartner die letzten Jahre gut gefahren, die so ein Müllmobil haben, das über die Flächen fährt." (Wacken A 32:50)
Erfolgsfaktor	Werte	Mitarbeiter*innen	/	Aussagen zu persönlichen Einstellungen und Werthaltungen der Mitarbeiter*innen, welche sich positiv auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsmanagement auswirken	„Das ist was wo mir tatsächlich das Verständnis fehlt: Nach mir die Sintflut! Ist mir scheißegal! Ich lasse jetzt einmal im Jahr die Sau raus und hinterlasse ein Schlachtfeld hinter mir! Das ist etwas, wo ich mich persönlich sehr schwertue, weil ich so nicht bin." (Wacken B 16:15)
Erfolgsfaktor	Werte	Organisation	/	Aussagen zu Nachhaltigkeit als Wert der Organisation	„[Nachhaltigkeit] ist ein Teil der Veranstalter-, der Unternehmensphilosophie, dass es sozusagen ganz normal ist und ganz normal mitläuft und in keinster Weise irgendein Fremdkörper oder Anhängsel ist, was sich immer wieder durchboxen muss." (Tollwood 34:30)
Erfolgsfaktor	Besucher*innenerfolg	Rückhalt	/	Aussagen, welche eine Nachfrage bzw. positive Bewertung des Themas Nachhaltigkeit durch die Besucher*innen behandeln	„Wir brauchen einen gewissen Nährboden um Bewusstsein zu schaffen." (Summer Breeze 01:00:00)

Erfolgs-faktor	Besu-cher*in-nenerfolg	Mitgestal-tung	/	Aussagen zum Nachhaltig-keitsengagement der Besu-cher*innen	„Ich glaube, man muss die Leute soweit bringen, dass sie von sich selber aus da Hirnschmalz und vielleicht ein auch so ein bisschen Arbeit investieren, dann hat man gewonnen, glaube ich." (Open Flair 58:20)
Erfolgs-faktor	Systema-tisierung	Nachhal-tigkeitsver-ständnis	/	Aussagen zur Notwendigkeit eines Verständnisses für Nach-haltigkeitsmanagement	„Ich glaube aber, […] dass viele Leute schon viele Sachen machen und denen das vielleicht einfach gar nicht so bewusst ist, weil sie sich mit dem Thema vielleicht in erster Linie gar nicht so befassen." (Wacken A 01:04:50)
Erfolgs-faktor	Systema-tisierung	Professio-nalisierung	/	Aussagen zur Erfordernis einer Verankerung des Themas Nachhaltigkeit als Grundprinzip in der Ausbildung	„Es gibt mittlerweile genügend sehr viele passionierte Leute, die sich des Themas angenommen haben, aber es gibt noch keine klare Aus-bildungsstruktur dafür." (Jacob Bi-label 40:20)
Erfolgs-faktor	Systema-tisierung	Konzipie-rung	Ziele	Aussagen zur Verankerung von Nachhaltigkeitszielen	„Sich klare Ziele zu setzten, tat-sächlich natürlich auch für eine ge-wisse Messbarkeit zu sorgen, […] gleichzeitig sich aber auch nicht zu überfordern mit Controllingplänen oder ähnlichen, das glaub ich ist immer ein ganz wichtiger Mix um da weiter voranzukommen." (Toll-wood 44:00)
Erfolgs-faktor	Systema-tisierung	Konzipie-rung	Konzepte	Aussagen zur Entwicklung von Nachhaltigkeitskonzepten	„Geld ist es auch nicht nur, sondern man muss natürlich auch gute Kon-zepte entwickeln." (Open Flair 1:04:00)
Erfolgs-faktor	Systema-tisierung	Normalität	/	Aussagen zur Erreichung einer Normalität von Nachhaltigkeits-management	„Dann kommt das auch in so einen Bereich, wo man die Dinge so be-handeln muss, als wäre es etwas ganz Normales, nicht immer so ein Extra, Add-On, Special-Zusatz, sondern es muss dann den Bereich erreichen, dass das ganz normal ist und dazugehört." (FKP Scorpio 24:45)
Erfolgs-faktor	Externer Positi-veinfluss	Wissen-schaft	/	Aussagen zum positiven Ein-fluss durch die Wissenschaft	„Das hat vielleicht etwas mit äuße-ren Anstößen zu tun ja. Vielleicht bist du jetzt auch der Anstoß dazu, das Thema nochmal anders zu denken." (Open Flair 1:03:08)
Erfolgs-faktor	Externer Positi-veinfluss	Branchen-veranstal-tungen	/	Aussagen zum positiven Ein-fluss durch Branchenveranstal-tungen und Pilotprojekte	„[Bei] sehr vielen der übergeordne-ten Veranstaltungen, wo sich Kon-zert- oder Musikfestivalveranstalter treffen, wie z. B. ADE in Amster-dam oder ähnliches, [sind] immer auch ein Teil dieser Konferenzen dabei, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, ein-zelne Netzwerke oder Pilotprojekte [haben] sich herausgebildet, wie die GO-Group, die da auch sehr viel vorantreiben bis hin zu Aus-zeichnung von Festivals, Beispiel Green Operations-Award oder ähnliches." (Tollwood 06:35),
Erfolgs-faktor	Externer Positi-veinfluss	Gesell-schaftsdis-kurs	/	Aussagen zum positiven Ein-fluss durch den gesellschaftli-chen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit	„Ich denke, die Bereitschaft ist da, dass bei vielen auf Grund der äu-ßeren Einflüsse, siehe Dieselskan-dal, Fahrverbote, etc. Erderwär-mung, das sind ja Themen, mit denen man täglich konfrontiert wird, da glaube ich schon, dass da in jedem selber ein Anreiz da ist

					was zu ändern.“ (Wacken A 1:03:30)
Erfolgsfaktor	Externer Positiveinfluss	Behördliche Nachhaltigkeitsauflagen	/	Aussagen zum positiven Einfluss durch Nachhaltigkeitsauflagen von Behörden	„Wir grenzen an ein Wasserschutzgebiet, es gibt die üblichen Auflagen für Wasserschutzgebiete, dass z. B. auf dem Campingplatz niemand mit Aggregaten hantieren darf, weil da die Gefahr für Verunreinigung durch Benzin usw. gegeben ist.“ (Rocco del Schlacko 15:20)
Erfolgsfaktor	Nachhaltigkeitsexperten	Beratungsunternehmen	/	Aussagen zur Unterstützung durch Beratungsunternehmen	„Da ist es im Moment so, dass wir mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, die uns da beraten, wie wir das Festival, also nicht nur die Festivalveranstaltung, sondern auch die Firma, in der wir zusammen arbeiten, einfach nachhaltiger gestalten.“ (Wacken A 16:30)
Erfolgsfaktor	Nachhaltigkeitsexperten	Permakulturdesigner*innen	/	Aussagen zur Unterstützung durch Permakulturdesigner*innen	„Und vielleicht auch Leute die Lust haben aus dieser Szene, Permakultur, Wildnis oder ähnliches […] gezielt auch zu Festivals hinzugehen und zu sagen: Hey, ich könnte mir vorstellen, ich hätte Lust euch ein bisschen zu begleiten oder euch zu beraten. In dieser Form das Festival ein bisschen nachhaltiger zu gestalten. Die wären auch sehr dankbar.“ (Humus 01:09:20)
Erfolgsfaktor	Nachhaltigkeitsexperten	Universitäten	/	Aussagen zur Unterstützung durch Experten von Universitäten	„Oder wenn wir selbst nicht weiterwissen, wie mit den erwähnten Muscheln und Schnecken, dann arbeiten wir eben auch mit Experten von Universitäten zusammen.“ (Tollwood 30:30)
Erfolgsfaktor	Vernetzung	Potenzial Nachhaltigkeit	/	Aussagen, welche das Potenzial von Vernetzung für die Etablierung von Nachhaltigkeit sehen	„Das gilt für Nachhaltigkeit und für alle anderen Themen. Immer wenn man sich vernetzt, erfolgt ein Austausch und der bedingt die Ausweitung von Erfahrungen und man kann voneinander lernen. Was gibt es Besseres, als - wenn du Fragen hast - den zu fragen, der es schon gemacht hat oder - wenn es noch nicht da ist - einen gemeinsamen Pool zu haben um etwas zu erarbeiten.“ (Whatever Happens T2 27:45)
Erfolgsfaktor	Vernetzung	Festivals	Nationale Verbände	Aussagen zur derzeitigen Vernetzung und zum Austausch mit anderen Musikfestivals in nationalen Verbänden	„Wir sind Mitglied im Bundesverband Veranstaltungswirtschaft, für die ist Nachhaltigkeit jetzt nicht so ein Thema." (Rocko del Schlacko 32:10)
Erfolgsfaktor	Vernetzung	Festivals	Europäische Verbände	Aussagen zur derzeitigen Vernetzung und zum Austausch mit anderen Musikfestivals in europäischen Verbänden	„Wir sind auch Mitglied im Europäischen Festivalverband Yourope, die eine, in Anführungszeichen, nachhaltige Sparte haben, wo wir uns auch regelmäßig einbringen." (Rocco del Schlacko 32:15)

Erfolgsfaktor	Vernetzung	Festivals	eigene Kooperationen	Aussagen zum Vorhandensein sonstiger Vernetzung mit anderen Festivals außerhalb von Verbänden	„Wir selber haben noch eine Kooperation mit zwei weiteren Festivals, sind da aber eher im Bookingbereich vernetzt, weil wir doch relativ klein sind und manche Künstler nur machen können, wenn wir drei oder sogar vier Shows machen." (Taubertal 49:15)
Erfolgsfaktor	Vernetzung	Festivalnetzwerk	/	Aussagen zum Potenzial interner Netzwerke	„Der Verein und diese Arbeiten am Festival hat für uns alle eine relativ große integrierende Wirkung. Das hängt damit zusammen, dass sich hier jeder, egal in welchem gesellschaftlichen Koordinatensystem er sich befindet, mit seinen Dingen hier einbringen kann, so können wir viele Dinge in das Festival einfließen lassen, was andere tatsächlich nicht können, und haben so, ich nenne es immer, ein Informations- und Hilfsnetzwerk auch das ganze Jahr über […] auch das hat etwas mit Nachhaltigkeit zu tun, finde ich.“ (Open Flair 14:15)
Erfolgsfaktor	Zertifizierung	/	/	Aussagen zu Erfahrungen und Vorstellbarkeit der Nutzung eines Instruments zur Messung von Nachhaltigkeit	„Wir haben das [SfN-Siegel] nie ganz offensiv gespielt, also wir transportieren das […], aber wir haben jetzt nicht die Erfahrung gemacht, dass Besucher sich nur auf Grund des Siegels entscheiden. Sehr wohl haben wir die Erfahrung gemacht, dass man eine Aufmerksamkeit durch diese Siegel kriegt, wenn z. B. Bundesumweltminister Altmaier da ist, dann auch in der Presse und in Folge dann auch von lokalen Sponsoren anders wahrgenommen wird. Aber so, dass wir das direkt am Eintrittskartenverkauf merken würden, nicht.“ (Rocco del Schlacko 17:00)
Erfolgsfaktor	Image und Marketingargument	/	/	Aussagen zu Nachhaltigkeit als Imageförderung und Marketingthema	„Wenn es aber ein finanzieller Aufwand für das Festival selbst wird, dann muss das so einen Öffentlichkeitseffekt haben, dass es auch wieder einen Mehrwert für das Festival hat.“ (Summer Breeze 09:26)
Erfolgsfaktor	Verantwortung und Einfluss	Verantwortungsbewusstsein	/	Aussagen die Verantwortungsbewusstsein und/oder die subjektive Gewissheit Einflusspotenzial auf Besucher*innen zu haben ausdrücken	„Ich glaube, dass genau der Punkt uns zufällt, da die Festivals so groß sind und mit so vielen Leuten in Kontakt sind, die jung sind und eben dies Leute sind, die besonders empfänglich für neue Strukturen sind und mal darüber nachdenken (Kann man es nicht auch anders leben? Kann man sich auch anders entwickeln?), da sehe ich schon auch unsere Aufgabe, dass wir das Thema an die Leute bringen müssen.“ (FKP Scorpio 26:40)
Erfolgsfaktor	Verantwortung und Einfluss	Einflusspotenzial Branche	/	Aussagen, die eine subjektive Gewissheit Einflusspotenzial auf die Branche zu haben ausdrücken	„[Das Einflusspotenzial auf die Branche ist] sogar ziemlich gut, ziemlich hoch dadurch, dass man da einfach etwas starten kann, was dann relativ schnell, spätestens ein Jahr später, jeder in der Festivallandschaft kennt, wenn es ein Erfolg war.“ (Summer Breeze 01:05:30)
Hindernis	Finanzielle Hürden	Kosten	/	Aussagen zu hohen Kosten der Nachhaltigkeitsbestrebungen als finanzielle Hürde	„Ich glaube nach wie vor, dass es teuer ist komplett nachhaltig zu sein.“ (Wacken A 1:00:30)

Hindernis	Finanzielle Hürden	Budget	/	Aussagen zu einem knappen Budget als finanzielle Hürde	„Für uns wären wir da wieder beim Thema Geld […] schlussendlich ist es für uns, auf Grund des knappen Budgets, echt wichtig." (Whatever Happens T2 29:05)
Hindernis	Zeit und Personal	/	/	Aussagen zu Zeitmangel und fehlenden Personalkapazitäten	„Am Ende muss man sich überlegen, was man mit der Zeit die man für das Festival [ehrenamtlich] aufbringen kann, anfängt. Oder man entscheidet sich einmal Geld in die Hand zu nehmen und die Leute zu bezahlen, das wäre berechtigt natürlich eine andere Möglichkeit, die man auch ins Auge fassen kann." (Mini Rock 57:50)
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Stellenwert	Bewusstsein	Aussagen zu niedrigem Stellenwert von Nachhaltigkeit in Form eines fehlenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit in der Führungsebene und/oder im Team	„Ja, vielleicht muss das auch in den Chefetagen [der Branche] ankommen, dass man da nicht immer so weitermachen kann, wie es bisher war, sondern dass man gucken muss, ja die Ressourcen sind nun mal endlich, dass man da auch verantwortlich mit umgeht. Das ist tatsächlich auch noch nicht überall angekommen, auch nicht nur in der Chefetage, auch in verschiedenen Abteilungen nicht." (Wacken B 17:30)
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Stellenwert	Gewinnorientierung	Aussagen zu einer internen Höherstellung der ökonomischen Dimension vor der ökologischen und sozialen Dimension Abgrenzung zu Kategorie ökonomische Nachhaltigkeit: Nicht nur um als Veranstaltung zu überleben, sondern um Profit zu erwirtschaften.	„Das sag ich eigentlich jedem, mit dem ich darüber spreche, dass es einfach bei vielen gerade in der Branche, in der wir arbeiten aber auch in anderen, darum geht Geld zu verdienen." (Wacken A 58:40)
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Stellenwert	Soziale Dimension	Aussagen zu einer internen Höherstellung der sozialen Dimension vor der ökologischen Dimension	„Festivals sind grundsätzlich immer auch Freiräume, das ist natürlich ganz automatisch eine Sache, die auch einen sozialen Aspekt hat, leider auf Kosten der Ökologie […] Junge Leute gehen zum Festival um sich komplett auszuklinken aus der Gesellschaft, das kann man ein-fach nicht anders sagen […] bzw. dort bildet sich für ein paar Tage eine Art Parallelgesellschaft, die wesentlich mehr Freiräume zulässt als der normale Alltag. Das ist sicherlich auch etwas, was man als junger Mensch tun darf, um eigene Grenzen und eigene Bedürfnisse kennenzulernen oder auch um ein Selbstverständnis zu entwickeln." (Taubertal 07:20)
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Fortbestehen	Ökonomische Nachhaltigkeit	Aussagen zur Sicherung ökonomischer Nachhaltigkeit um als Veranstaltung fortbestehen zu können Abgrenzung zu Kategorie Gewinnorientierung: Nur um als Veranstaltung zu überleben und nicht um Profit zu erwirtschaften.	„Also ich denke, dass bisher oder in den letzten 10-15 Jahren immer der Fokus drauf lag, dass es überhaupt funktioniert und am Ende halt eine schwarze Null steht, vor allem bei uns. Ich meine, dass muss halt gewährleistet sein, das man ein Festival überhaupt organisieren kann, ne gewisse ökonomische Nachhaltigkeit ist dadurch schon abgedeckt." (Mini Rock 07:05)

Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Fortbestehen	Sicherheit	Aussagen zu einer Überlagerung des Themas ökologischer Nachhaltigkeit durch die Erfüllung von Sicherheitsanforderungen mit dem Ziel als Event weiter fortbestehen zu können	„Dann organisatorisch eigentlich das gleiche, die sagen wir mal Auflagen, die es mittlerweile gibt nach Duisburg, was Sicherheitsgeschichten betrifft, die Ängste, die man auch hat, was Unwetter, Terror betrifft, die sagen wir mal überlagern dann so ein Thema Nachhaltigkeit am Ende des Tages schon irgendwo.“ (Open Flair 05:55)
Hindernis	Organisationsbezogene Faktoren	Größe und Anzahl	/	Aussagen zu Organisationsgröße und Anzahl der Veranstaltungen als hemmende organisationsbezogene Faktoren	„Bei uns ist es einfach so, eine Person extra dafür [Nachhaltigkeit] anstellen, das ist bei einer Veranstaltung, die nur einmal im Jahr stattfindet, einfach nicht wirtschaftlich, […] bei einem Veranstalter, der 18, 19 Festivals hat, ist das ein ganz anderer Standard, der kann das ganz anders argumentieren und hat auch eine ganz andere Arbeitsgrundlage.“ (Wacken A 1:20:30)
Hindernis	Organisationsbezogene Faktoren	Organisationsform	/	Aussagen zur Organisationsform als hemmenden organisationsbezogenen Faktor	„Gerade bei uns als Verein, wir organisieren normal alles grundsätzlich demokratisch, das heißt jetzt nicht, dass wir jede Kleinigkeit demokratisch absegnen, aber gerade die strategischen Richtungen usw. Das wird halt im Team diskutiert […] Das ist bei Unternehmen, die sich damit dann beschäftigen glaube ich ein bisschen anders, weil die sind zum einen kleiner und da hat dann natürlich auch das Wort der Geschäftsführung auch ein anderes Gewicht.“ (Mini Rock 08:55)
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Bewusstsein	/	Aussagen zu einem geringen Bewusstsein für Nachhaltigkeit der Besucher*innen	„Es ist immer schwierig, wenn man eigentlich eine Verhaltens- oder Einstellungswirkung bei den Besuchern bewirken will. Man kann zwar sagen: Macht weniger Müll!, aber man kennt das ja sobald die fünf, sechs Bier im Kopf haben, macht es einfach weniger Sinn […] Ich glaube, dass das ein Punkt ist, dass dieser Nachhaltigkeitsgedanke, dieser Ich-gehe-achtsam-mit-meiner-Umwelt-um-Gedanke schon einfach noch ein bisschen zu schwach ist.“ (Mini Rock 36:20)
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Teilnahme	/	Aussagen zu mangelnder Teilnahme an Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch Besucher*innen	„Greencamping, da ist es im Moment so, dass wir das Thema gar nicht haben, das jetzt aber nochmal aufrollen wollen. Wir hatten […] ein Greencamping versucht und sind damit ganz böse auf die Fresse gefallen […] Da war es dann so, dass die Fläche mit am vermülltesten war.“ (Wacken A 10:47)
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Zahlungsbereitschaft	/	Aussagen zu fehlender Bereitschaft der Besucher*innen für Live-Musik entsprechenden Preis zu bezahlen	„Damit das ganze nachhaltiger wird, damit auch die Musiker nachhaltig davon leben können, müssten die Leute mehr bezahlen, aber das ist halt nicht umsetzbar.“ (Whatever Happens 32:00)

Hindernis	Kompetenz	Strategie	/	Aussagen zu unzureichenden Kompetenzen im Sinne einer nicht vorhandenen Umsetzungsstrategie	„Die Veranstalter möchten auch dahin, es fehlt da noch ein bisschen an der Herangehensweise an der Strategie würde ich sagen, dass man sich kleinteilige Lösungen und kleinteilige Schritte erlaubt.“ (Humus 14:10)
Hindernis	Kompetenz	Möglichkeiten	/	Aussagen zu mangelndem Wissen über Möglichkeiten	„Die GO-Group hat mir eine Mail geschickt, weil es um einen Award ging für ein grünes Festival, da musste ich absagen, […] ich hätte so oft sagen müssen, wir haben keine Ahnung und das kommt alles noch auf uns zu.“ (Summer Breeze 56:35)
Hindernis	Kompetenz	Erfahrung	/	Aussagen zu fehlenden Kompetenzen in Form von mangelnder Erfahrung	„Wir haben halt keinerlei Erfahrung, wie sehr das geschätzt, angenommen und schlussendlich auch vom Gast mitbezahlt wird.“ (Whatever Happens T2 02:20)
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Partner	Einfluss	Aussagen zu geringem Einflusspotenzial auf Partnerunternehmen als negativen externen Einflussfaktor	„[Im Verpflegungsbereich] darf kein Plastikgeschirr verwendet werden. Wir haben aber - das ist eine Notwendigkeit, die wir haben, - unser Catering komplett an einen Konzessionär vergeben, das heißt, dass wir selber da natürlich ein Stück weit Einfluss darauf haben, aber in der Um-setzung macht derjenige es natürlich selbst.“ (Taubertal 19:55)
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Partner	Finden	Aussagen zum Problem des Findens passender Partnerunternehmen als negativen externen Einflussfaktor	„Das nächste ist, dass man schauen kann, an welcher Stelle man örtliche Erzeuger dazu bewegen kann. Aber auch das ist gar nicht so einfach, weil: Finde mal einen Metzger, der das einfach vorhalten kann oder das Risiko tragen kann, fall es nicht klappt, das kann auch nicht jeder und das will auch nicht jeder und nicht jeder hat die Infrastruktur, man braucht da schon auch spezialisierte Leute.“ (Taubertal 21:10)
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Behördliche Vorgaben	/	Aussagen zur Problematik einer Vereinbarkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen mit behördlichen Vorgaben als negativen externen Einflussfaktor	„Die Goldeimergeschichte finde ich sehr gut, […] flächendeckend wäre da der Aufwand aber relativ groß, zumal es von den Behörden auch nicht unbedingt gemocht wird. Es ist schon relativ schwierig, was da letztlich auch an gesundheitlichen Auflagen kommt, und die Fäkalien anschließend loszuwerden ist ein ganz großes Problem, denn die Landwirte dürfen das nicht, also das muss möglicherweise nachbehandelt werden, das sind alles so ungeklärte Dinge, die da noch im Raum stehen.“ (Open Flair 21:10)

Hindernis	Externer Negativeinfluss	Gesellschaftsproblem	/	Aussagen zu fehlender Nachhaltigkeit als Gesellschaftsproblem, welches sich auch auf Festivals negativ auswirkt	„Es ist schwierig Festivals immer so rauszustellen, viele Probleme, die wir da diskutieren, sind eigentlich gesellschaftliche Probleme, keine Probleme des Festivals. Die Festivals kumulieren sie einfach, weil eben Freiräume entstehen und natürlich eine andere Art von Abbild von unserer Gesellschaft auch entsteht, aber am Ende ist es halt immer noch unsere Gesellschaft. Ich finde, da muss man sich um ganz andere Sachen Gedanken machen, wie eben die Zelte für 10 €, die man kaufen kann oder die REWEs dieser Welt, die mir weismachen wollen, dass ich keine Plastiktüten mehr kaufen kann. Wenn du da mal durch die Gemüseabteilung läufst, oder egal welche Abteilung, alles ist voll mit Plastik, jede Gurke ist in Plastik verpackt und dann kann ich sie in einer Papiertüte nach Hause tragen. Das ist doch kein Ansatz. Da gibt es ein Grundproblem und deshalb können Festivals das auch nicht ändern, aber Festivals können als Abbild dienen, ob es eine Veränderung gibt. Wenn Festivals sauberer werden, kannst du meiner Meinung nach davon ausgehen, was in der Gesellschaft gerade passiert.“ (Taubertal 37:20)
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Wetter	/	Aussagen zu Regen und Unwetter als externe Störfaktoren	„Das Wetter ist bei uns halt ein riesiger Faktor, und das ist natürlich auch ein Faktor, den man in keiner Weise beeinflussen kann, das heißt, wenn das Wetter gut ist, dann nehmen die Leute auch viel mehr Sachen mit, wenn das Zelt nicht nass geworden ist, dann packen die Leute ihr Zelt auch ein, wenn das Zelt pitschepatsche nass ist, lassen sie das stehen. Das sind so Sachen, da hat man selber als Veranstalter weniger Einfluss drauf.“ (Wacken B 06:35)

Anhang 3: Ergebnistabelle Nachhaltigkeitsmaßnahmen

Festival/ Handlungsbereich	Energie/Klima	Mobilität	Abfall	Sanitär	Camping
1 Hurricane	k. A.	Integriertes Metronom-Ticket, offizielle Mitfahrbörse, Shuttlebus zum Bahnhof (FKP Scorpio 2018a),	Offizielles Abfallkonzept des Unternehmens, Mülltrennung in externen Sortieranlagen, Gewerbehöfe für Partnerunternehmen, Recyclingstationen und Müllinseln, Müllpfand, mobile Müllabfuhr (FKP Scorpio 2018a)	Anteil Komposttoiletten (60) (FKP Scorpio 2018b), Anteil Spültoiletten (ca. 600), Anteil Mobiltoiletten (1000) (FKP Scorpio 2018c), Reinigungsmittel Blauer Engel und Europäisches Umweltzeichen, Recyclingtoilettenpapier, Wassersparfunktion Duschen, Toiletten (FKP Scorpio 2018a)	Parken/Camping getrennt, Wohnmobil-Campingbereich, Möglichkeit Greencamping, Zeltdienstleister, Resorts und Hotels Verbote: Glas, Stromaggregate/Dieselgeneratoren, Kühlschränke, Wohnmöbel (FKP Scorpio 2018d)
2 Humus	Stromfreies Festival Auf-/Abbau: Energie nur aus erneuerbaren Quellen	Offizielle Mitfahrbörse über Piraten-Pads	Müllvermeidung, kein Müllpfand, Einbeziehung Besucher*innen	Mobile Wasserleitung, komplett Komposttoiletten, Solarduschen (Büro für sozialen Humusaufbau 2018)	Möglichkeit Autocamping, ansonsten Grundsätze Greencamping, Verbot: Dieselgeneratoren/Stromaggregate
3 Mini Rock	Kooperation Stadtwerke (Wasserkraftwerk), Stromgeneratoren für Campingplatz, CO_2-Kompensationszahlung	Nachhaltiger Anreisewettbewerb	Mülltrennung Backstage, Mülltrennung Gastro, statt Müllpfand Kommunikation mit Besucher*innen	Kooperation mit Schwimmbad (auf Gelände), Mobiltoiletten	Möglichkeit Greencamping, Parken/Campen getrennt, Wohnmobilcampingplatz Verbote: Glas, Stromaggregate/Dieselgeneratoren
4 Open Flair	Ökostrom, Kooperation Stadtwerke	Shuttlebus zum Bahnhof und Innenstadt	Müll-Guides, Sammlung von Papier, Pfandflaschen am Eingang (Arbeitskreis OF e.V. 2018), Kommunikation mit Besucher*innen, Müllpfand	Kooperation mit Schwimmbad (Shuttlebus), Anteil Mobiltoiletten ohne Chemiezusatz, Anteil Spültoiletten	Möglichkeit Greencamping, Möglichkeit Autocamping, Zeltdienstleister (Arbeitskreis OF e.V. 2018)

5 Rocco del Schlacko	Bau eigener Trafostation (Gelände und Bühne mit Festnetzstrom), Generatoren: Campingbeleuchtung LED	Shuttlebus zum Bahnhof	Mülltrennung Gastronomie, Müllpfand, regionaler Entsorgungspartner, Müll-Guides	Mobile Abwasserleitung, Frischwasser Puffertank über Leitung, umweltfreundliche Gestaltung der Mobiltoiletten, Kooperation mit Schwimmbädern der Umgebung (Shuttlebus)	Parken/Camping getrennt, Wohnmobilcamping, weite Laufwege zwischen Parken/Camping, Möglichkeit Greencamping, Verbote: Stromaggregate/Dieselgeneratoren, Brennspiritus, Wohnmöbel, Glas
6 Summer Breeze	Hauptsächlich Dieselgeneratoren/Stromaggregate, Festnetzstrom: Lager, Media Team Office (E-Mail vom 02.07.2018)	Shuttlebus zum Bahnhof und Innenstadt, Shuttlebusse aus verschiedenen Städten, allgemeine Parkgebühr	Kein Müllpfand, Abholung Müllsäcke direkt am Camp, Müllstation im Greencamp	Anteil Spültoiletten, Anteil Mobiltoiletten, Dusch Area und Bewerbung Schwimmbäder über Shuttlebus (SILVERDUST GmbH 2018)	Möglichkeit Greencamping, Möglichkeit Autocamping, Comfortcamping, Verbote: Glas (Futterwiesen), Brennspiritus, Begrenzung Treibstoffmengen
7 Taubertal	100% Ökostrom, PV-Module (Campingplatz)	Shuttlebus zum Bahnhof und Innenstadt, Bewerbung Fahrgemeinschaften	Müll-Team zur Sauberhaltung Flächen (Vermeidung Littering), Müllpfand, Vorgaben an Give-Aways, Trennung Glas/Restmüll	Anteil umweltfreundliche Gestaltung Mobiltoiletten, Anteil Spültoiletten, Kooperation mit Schwimmbad über Shuttlebus (KARO Konzert-Agentur Rothenburg GmbH 2018)	Möglichkeit Greencamping, Möglichkeit Autocamping, Zeltdienstleister
8 Tollwood	100% Ökostrom, keine Generatoren, Energiesparmaßnahmen, energieeffiziente Technik, Abstimmung mit Künstlern, CO_2-Kompensation	Integriertes ÖPNV-Ticket, Shuttlebus von Endhaltestelle, Fahrradwerkstatt	Recyclinghof für sortenreine, detaillierte Trennung, Organisation der Mülltrennung im Gastrobereich, Plastiktütenverbot, Besucherbereich: Auswahl Standorte Mülleimer, halboffene Deckel	Komplett Spültoiletten, Wassersparfunktionen Toiletten, Wasserhähne	Kein Camping

9 Wacken	Errichtung Strominfrastruktur (Einsparung 100 Generatoren/Aggregate)	Nutzung Fahrräder durch Mitarbeiter*innen während Festival, Car2Go im Büro, Shuttlebus vom Bahnhof, 10€-Gutschein für Bahnanreise, Kooperationen mit Reiseveranstaltern (z. B. Busanreise aus verschiedenen Städten), Metal-Train	Gastro- und Händlermüllstationen mit Mülltrennung, regionaler Entsorger, kein Müllpfand, Müll-Mobile (finanziert durch Sponsor), hohe Mülleimerdichte, Müllkunstwerke	Bau Wasser-/Abwasserinfrastruktur, Anteil Spültoiletten Anteil Mobiltoiletten (ohne Chemiezusätze), Entsorgungsmöglichkeit für Chemietoiletten	Kein Greencamping, Möglichkeit Autocamping, Wohnmobilcamping, Zeltdienstleister, feste Unterkünfte (Wohncontainer, Hütten) Verbote: Glas, Sperrmüll
10 Whatever Happens	100% Ökostrom, keine Generatoren	Keine Maßnahmen	Kein Müllpfand, erfolgreiche Einbeziehung Besucher*innen	Komplett Spültoiletten in Pflanzenkläranlage, Duschen (Nutzung vorhandener Infrastruktur)	Parken/Campen getrennt, Wohnmobilcampingbereich, GreencampingVerbote: Musikanlagen, Stromgeneratoren

Festival/Handlungsbereich	**Verpflegung**	**Non-Food, Material und Equipment**	**Schutz der natürlichen Umwelt**	**BNE**	**Sozio-kulturelles Engagement**	**Zertifizierung, Siegel, Award**
1 Hurricane	Vegane und vegetarische Angebote, Food Line-up (nicht regional) (FKP Scorpio 2018e), Becherpfand, Trinkwasserstationen, Kooperation Foodsharing, Die Tafel e.V. (FKP Scorpio 2018a)	Merchandise Fair-Trade, Wiederverwertung von Bannern (FKP Scorpio 2018c)	Umzäunung Naturschutzflächen/Biotope (FKP Scorpio 2018a)	Grün Rockt!, Präsentationsmöglichkeit für NGOs und Umweltgruppen: NAJU e.V., Kinderhospiz Beekelöwen, Viva con Agua, Hanseatic Help, Awarenessprojekt Panama (FKP Scorpio 2018a)	Rollipodeste, rollstuhltauglicher Campingbereich (FKP Scorpio 2018b), finanzielle Unterstützung NGOs über Spendenaktion	keine
2 Humus	Hauptsächlich Foodsharing, Rest regional und bio, zentrale Verpflegung, Trinkwasserstation	kein Merchandise, Übernahme Infrastruktur vom Kinderfest	Teilnehmerbegrenzung, Flächenvorbereitung ohne Maschineneinsatz, Hinweise auf ökologisch sensible Bereiche, Grundsatz "Keine Spuren hinterlassen" (Büro für sozialen Humusaufbau 2018)	Workshops in Bereichen Wildnispädagogik, Permakultur, Foodsharing; Möglichkeit der Besucher*innen selbst Workshops anzubieten, Zusammenarbeit mit lokalen Gruppen (Foodsharing), Awareness- Crew, Projekt Flake	Ticketpreis=Kostendeckungspreis, Solibeitrag für zusätzliche Einkäufe, Teilnahme für sozial Schwache möglich, Kinderprogramm	keine

3 Mini Rock	lokal/regional, Festival subventioniert Holzbesteck an Gastronomieständen, Becherpfand, Lebensmittelspenden an Caritas e.V.	Merchandise Fair-Trade, Kompensationszahlung Druckerei Infomaterial gut kalkulieren, möglichst papierfreie Organisation	Graseinsaat	Präsentationsmöglichkeit für NGOs, z. B. Viva con Agua, Animal Equality, Amnesty International, Awareness- Team (Mini Rock Festival e.V.)	Rollipodest, Duschmöglichkeit auf Anfrage (Mini Rock Festival e.V.), Spendensammlung für lokale Projekte mit Musikbezug, Slots für Nachwuchsbands, Aktion "Horb macht Liebe"	keine
4 Open Flair	Crewcatering regional, Lebensmittelspenden Die Tafel e.V., Becherpfand	Merchandise Bio und Fair-Trade	Austausch mit Landwirten zu Bodenqualität, Fahrwege Tiefenlockerung, Zwischenfrüchte für Sauerstoffzufuhr	Präsentationsmöglichkeiten für NGOs und Initiativen, z. B. Sea Sheppert, Viva con Agua, Handwerkskammer, Kein Bock auf Nazis	Rollipodest (Arbeitskreis OF e.V 2018.), Slot für Nachwuchsband über Bandcontest mit BackstagePro (Arbeitskreis OF e.V 2018), Kinderprogramm (Arbeitskreis Open Flair e.V 2018)	keine, Sounds for Nature (ehemalig)
5 Rocco del Schlacko	Becherpfand, regionale Getränkelieferanten	lokale Lieferanten z. B. Bauzäune; Bürobeleuchtung LED, Energiesparfunktion Heizung, energetische Sanierung Bürogebäude, sparsamer Umgang mit Papier	Einäckerung der Flächen, behördliche Umweltauflagen (Grenze an Wasserschutzgebiet)	Love your Tent, Viva con Agua	Rollstuhltauglicher Campingbereich, Campingmöglichkeit für Schwerkranke, Rollipodest	Sounds for Nature
6 Summer Breeze	Becherpfand, regionales Bier, externer Caterer: teilweise regional, vegetarische/vegane Angebote	Merchandise GOTS, Büroneubau im näheren Wohnumkreis der Mitarbeiter, moderne Heizungsanlage	Austausch mit Landwirten zu Bodenqualität	Präsentationsmöglichkeit für NGO: Gowinda e.V. (Pfandsammelaktion)	Campingmöglichkeit für Menschen mit Behinderung und Schwerkranke, Rollipodest (SILVERDUST GmbH 2018)	keine
7 Taubertal	Becherpfand, externer Caterer nutzt Holzbesteck	Merchandise Bio und Fair-Trade, Recyclingpapier und LEDs im Büro	behördliche Umweltauflagen (Grenze an FFH-Gebiet), reine Veranstaltungsfläche	Präsentationsmöglichkeit für NGOs, z. B. Amnesty International, Aufklärungsprojekt Alkohol/Drogen des Landkreises, Love Your Tent, Viva con Agua, Sounds for Nature Bühne	Rollipodest (KARO 2018), Kooperation mit Emergenza Newcomer-Bandwettbewerb (KARO 2018)	Sounds for Nature

8 Tollwood	Komplett Bio, Produkte aus Entwicklungsländern Fair-Trade, Vorgabe eines vegetarischen Hauptgerichts, Mehrweggeschirr, Stoffservietten (Pfand)	Fair-Trade Vorgaben, vergleichbarer Nachweis bei ungelabelter Ware notwendig, Recyclingpapier, FSC-Holz, Verbot problematischer Stoffe wie Bauschaum, Vorgaben an Give-Aways	Reinigung, Graseinsaat (reine Veranstaltungsflächen)	Jährliches Nachhaltigkeitsmotto, Weltsalon als Bereich für BNE (Podiumsdiskussionen, Vorträge, Konzerte, Performances und interaktive Installationen), Präsentationsmöglichkeit für zahlreiche NGOs im grünen Pavillon (z. B. Pro Vieh, Sea Shepherd, Netzwerk Geburt und Familie e.V., Amnesty International, Buntkicktgut, mehr Demokratie e.V., Viva con Agua, Bereitstellung fertigeingerichteter Stände für NGOs, Einladung von Initiativen zu gemeinsamen Projekten	Barrierefreiheit, 70% der Veranstaltungen kostenlos, Kartenkontingent für einkommensschwache Haushalte und Geflüchtete, Projekte: Bio für Kinder, Aktionsbündnis „Artgerechtes München“	GO-Award 2015
9 Wacken	Lokales Crewcatering, kostenlose Trinkflaschen, Trinkwasserstellen, Becherpfand, Bierpipeline	Merchandise Fair-Trade, lokale Partner z. B. kleine Bühnen und Licht- und Tontechnik, Übernahme große Bühnen vom Deichbrand Festival	Behördliche Auflagen: Schutz des Baches, Pflegepläne, Bierpipeline, Bau Drainage (ICS Festival Service GmbH 02.11.2016); widerstandsfähige Grassorten, Zwischenfrüchte, Aufbringung Schotter (ICS Festival Service GmbH, 04.11.2016)	Präsentationsmöglichkeit für NGOs in Wacken Foundation Area: Stiftung Mensch Meldorf, Landfrauen, Viva con Agua, Sea Shepherd, Skate Aid, DKMS (Spender), Metalheads against blood cancer, Greenpeace Metal4Nature Pfandsammelaktion (Spenden an Wacken Foundation und Viva con Agua)	Rollipodest, rollstuhltauglicher Campingbereich, Extraservice für Rollstuhlfahrer*innen (ICS Festival Service GmbH 2018), Wacken Foundation (Stiftung zur Förderung von Künstlern der Metal Szene): u.a. Metal Battle Bandwettbewerb, Wacken Music Camp, Anstellung Geflüchtete, Aufträge an Behindertenwerkstätten (Außenpflege Büro, Packen der Metalbags, Anstellung Müllsammlung)	Green 'n' Clean Award 2011
10 Whatever Happens	Biologische, lokale, regionale, vegane und vegetarische Angebote, Künster*innencatering Foodsharing, Mehrwegflaschen (Pfand), teilweise Mehrweggeschirr, Trinkwasserstation	Merchandise Fair Wear Foundation, Upcycling-Deko	Naturschutzbauernhof, Einhaltung Naturschutzregeln, Schutz sensibler Bereiche	Führungen über Naturschutzbauernhof mit Infos zu Naturschutztätigkeit	Individuelle Lösung für Rollstuhlfahrer (Whatever Happens e.V.), zahlreiche Slots für aufstrebende Künstler*innen, Kinderprogramm (Whatever Happens e.V.)	keine

Anhang 4: Ergebnistabelle Stakeholder

	Hurricane	Humus	Mini Rock	Open Flair	Rocco del Schlacko	Summer Breeze	Taubertal	Tollwood	Wacken	Whatever Happens
Kreis/Stadt/Kommune										
A: Austausch findet statt, gutes Verhältnis	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
B: Entwicklung gemeinsamer Reglements	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
C: passive Beziehung: a) Beziehung nur über Anmeldung der Veranstaltung b) Privatveranstaltung	1	1b	0	0	0	0	0	0	0	1a
D: keine Zusammenarbeit zum Thema Nachhaltigkeit, aber Einhaltung von Auflagen wenn gefordert	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
E: Vorbildfunktion des Festivals beim Thema Nachhaltigkeit	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Sponsoren	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Nachhaltigkeit ist teilweise Auswahlkriterium: a) Keine "Schweinefirmen" b) Regionalität, wenn möglich c) Kaum Auswahlmöglichkeit d) Erlebnisfaktor höhergestellt e) Moralische Stärke vs. Geldsumme	1d	0	1b, c	1a	k. A.	1b	1a, c, e	0	k. A.	0
B: Nachhaltigkeit in Unternehmensphilosophie	0	0	0	0	k. A.	0	0	1	0	0
C: Nachhaltigkeitskommunikation/Vorgaben	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

D: Festival hat keine Sponsoren	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Partnerunternehmen	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Nachhaltigkeit ist teilweise Auswahlkriterium: a) Langfristige Beziehungen b) Nur Regionalität c) Vorgaben an Partner d) Konkurrenz mit Erlebnisfaktor e) Fehlende Verfügbarkeit passender Partner/Einfluss auf externe Partner gering	1d	0	1a, b, c	1b, d	1b	1b	1c, e	0	1b, e	0
B: Nachhaltigkeitskommunikation findet statt: a) Kommunikation relevanter Dokumente b) gemeinsame Planung in Beirat der Aussteller, Verankerung Nachhaltigkeitsvorgaben in Betriebsvorschriften, Beratung und Unterstützung bei Umsetzung c) Vorgaben Holzbesteck	1a	0	0	0	0	0	1c	1b	0	0
C: Anspruch bei Auswahl	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Besucher*innen	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Nachhaltigkeit und Spaß verbinden	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
B: Kommunikationsarten/-kanäle: a) Hinweise b) Verbote c) Soziale Medien d) Homepage e) Flyer f) Fanpressekonferenz	1a, b, d, h	1a, b	1c, d, i, j, l, m	1l	1b, i, l	1b, c, f	1c, d, i	1d, k	1h, k	1a, d, e, j

g) Bühnenname h) Branding i) Kampagnen (Love your Tent, Diversity) j) Argumentation mit Tieren k) Künstlerische/gestalterische Vermittlung l) Vor Ort m) Packliste										
C: Bewusstseinsbildung durch Mitgestalten	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
D: Keine direkte Belehrung	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
E: Appellieren an Selbstverantwortung und Verantwortung für Umwelt	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1
F: Zwangloses Wahlangebot	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
G: Festival als Kommunikationskanal und Verstärker für Nachhaltigkeitsthemen	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
H: Belohnen nachhaltigen Verhaltens	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
Mitarbeiter*innen	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Nachhaltigkeitskommunikation findet statt: a) Dokumente per E-Mail b) Kommunikation von Neuerungen c) Fachspezifische Anweisungen	1a	1c	0	0	0	0	1c	1b	1c	0
B: Keine direkten Sensibilisierungsmaßnahmen (Fortbildungen)	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
C: Mitarbeiter sind sensibel (Werte).	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
D: Mitarbeiter bringen eigene Ideen ein.	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Presse	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Presse thematisiert Veranstaltungsinformationen.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
B: Presse thematisiert Müllaufkommen.	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0

C: Presse als Kommunikationsmedium für Nachhaltigkeitsaktivitäten: a) Pressemitteilung mit Nachhaltigkeitsthemen b) Diversity-Kampagne c) Themen nachhaltiger Energieerzeugung d) Umweltminister e) Festivalaward f) Bierpipeline	k. A.	0	1b	0	1d	0	1c	1e	1f	1a
D: Keine direkte Nachhaltigkeitskommunikation vom Festival ausgehend	k. A.	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Örtliche Gemeinschaft	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Einbeziehung lokaler/regionaler Unternehmen	k. A.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
B: Einbeziehung lokaler/regionaler Gruppen/Bevölkerung	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0
C: Positiven Beitrag leisten für Bekanntheitsgrad und Außendarstellung der Stadt, Wertekommunikation in Stadt	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
NGOs	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Einbeziehung NGOs zur Nachhaltigkeitskommunikation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
B: Gemeinsame Projekte	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Künstler*innen	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Keine Einbeziehung zur Nachhaltigkeitskommunikation vom Festival ausgehend	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
B: Einbeziehung über Viva con Agua	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
C: Einbeziehung zukünftig vorstellbar	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0

D: Einbeziehung erschwert, weil: a) Kontakt zu Künstlern persönlich schwierig herzustellen b) nicht reinreden lassen c) keine Personalkapazitäten d) kaum Interesse	0	0	1a	0	1b	0	1c	0	1d	0
E: Künstler sensibilisieren selbst	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
F: Einbeziehung über Booking	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
Anwohner*innen	**Hurricane**	**Humus**	**Mini Rock**	**Open Flair**	**Rocco del Schlacko**	**Summer Breeze**	**Taubertal**	**Tollwood**	**Wacken**	**Whatever Happens**
A: Belastungen reduzieren: a) Lenkung Besucheranreise/Künstleranreise b) Nachtruhe c) Kontrolle Lärmemissionen d) Ortsstreifen, 24h-Hotline	k. A.	0	1b	1b, c	1b	0	1b	1c	1d	0
B: Anwohner entschädigen: a) Persönliche Einladung durch Veranstalter b) Freier/ermäßigter Eintritt c) Blick hinter die Kulissen	k. A.	1b	0	1b	1b	1b, c	0	1c	1b	1a
C: Austausch suchen mit Anwohnern zu Problemen und deren Lösung	k. A.	0	1	1	0	0	0	1	1	1

Anhang 5: Ergebnistabelle Erfolgsfaktoren und Hindernisse

Überkategorie	Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel	FKP Scorpio	Humus	Mini Rock	OF	Rocco del Schlacko	Summer Breeze	Taubertal	Tollwood	W:O:A	Whatever Happens
Erfolgsfaktor	Wandlungsbereitschaft	/	/	„Natürlich braucht man die Bereitschaft dazu, alte Strukturen verlassen zu wollen und einfach mal neu darüber nachdenken zu wollen.“ (FKP Scorpio, 22:30)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Erfolgsfaktor	Gesicherte Finanzierung	Kostenvorteil	/	„Sobald sich durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf der anderen Seite Kosten senken lassen, ist das natürlich ein Boost für die Nachhaltigkeit. Wenn das dann nur ums Gutmenschentum geht und mehr Aufwand bedeutet, wird es immer schon ein bisschen schwieriger, und wenn es nachher dann richtig Geld kostet, dann wird es dreimal geprüft ob das denn tut oder nicht.“ (Rocco del Schlacko, 37:45)	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
Erfolgsfaktor	Gesicherte Finanzierung	Finanzierungsmöglichkeiten	/	„Sponsoren sind inzwischen so weit, dass die auch sagen: Wir machen auf das Thema Müllentsorgung/Nachhaltigkeit aufmerksam, wir sind da mit einem Zigarettenpartner die letzten Jahre gut gefahren, die so ein Müllmobil haben, das über die Flächen fährt.“ (Wacken A 32:50)	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0
Erfolgsfaktor	Werte	Mitarbeiter*innen	/	„Das ist was, wo mir tatsächlich das Verständnis fehlt: Nach mir die Sintflut! Ist mir scheißegal! Ich lasse jetzt einmal im Jahr die Sau raus und hinterlasse ein Schlachtfeld hinter mir! Das ist etwas, wo ich mich persönlich sehr schwertue, weil ich so nicht bin.“ (Wacken B 16:15)	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1

Erfolgs-faktor	Werte	Organisa-tion	/	„[Nachhaltigkeit] ist ein Teil der Veranstalter-, der Unternehmensphilosophie, dass es sozusagen ganz normal ist und ganz normal mitläuft und in keinster Weise irgendein Fremdkörper oder Anhängsel ist, was sich immer wieder durchboxen muss.“ (Tollwood 34:30)	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
Erfolgs-faktor	Besu-cher*in-nenerfolg	Rückhalt	/	„Wir brauchen einen gewissen Nährboden um Bewusstsein zu schaffen.“ (Summer Breeze 01:00:00)	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
Erfolgs-faktor	Besu-cher*in-nenerfolg	Mitgestal-tung	/	„Ich glaube, man muss die Leute soweit bringen, dass sie von sich selber aus da Hirnschmalz und vielleicht ein auch so ein bisschen Arbeit investieren, dann hat man gewonnen, glaube ich.“ (Open Flair 58:20)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Erfolgs-faktor	Systemati-sierung	Nachhaltig-keitsver-ständnis	/	„Ich glaube aber, […] dass viele Leute schon viele Sachen machen und denen das vielleicht einfach gar nicht so bewusst ist, weil sie sich mit dem Thema vielleicht in erster Linie gar nicht so befassen.“ (Wacken A 01:04:50)	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
Erfolgs-faktor	Systemati-sierung	Konzipie-rung	Ziele	„Sich klare Ziele zu setzten, tatsächlich natürlich auch für eine gewisse Messbarkeit zu sorgen, […] gleichzeitig sich aber auch nicht zu überfordern mit Controllingplänen oder ähnlichen, das glaub ich ist immer ein ganz wichtiger Mix um da weiter voranzukommen.“ (Tollwood 44:00)	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Erfolgs-faktor	Systemati-sierung	Konzipie-rung	Konzepte	„Geld ist es auch nicht nur, sondern man muss natürlich auch gute Konzepte entwickeln.“ (Open Flair 1:04:00)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Erfolgs-faktor	Systemati-sierung	Normalität	/	„Dann kommt das auch in so einen Bereich, wo man die Dinge so behandeln muss, als wäre es etwas ganz Normales, nicht immer so ein Extra, Add-On, Special-Zusatz, sondern es muss dann den Bereich erreichen, dass das ganz normal ist und dazugehört.“ (FKP Scorpio 24:45)	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1

Erfolgs-faktor	Externer Positivein-fluss	Wissen-schaft	/	„Das hat vielleicht etwas mit äußeren Anstö-ßen zu tun ja. Vielleicht bist du jetzt auch der Anstoß dazu, das Thema nochmal anders zu denken.“ (Open Flair 1:03:08)	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
Erfolgs-faktor	Externer Positivein-fluss	Branchen-veranstal-tungen	/	„[Bei] sehr vielen der übergeordneten Veran-staltungen, wo sich Konzert- oder Musikfes-tivalveranstalter treffen, wie z. B. ADE in Amsterdam oder ähnliches, [sind] immer auch ein Teil dieser Konferenzen dabei, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäf-tigen, einzelne Netzwerke oder Pilotprojekte [haben] sich herausgebildet, wie die GO-Group, die da auch sehr viel vorantreiben bis hin zu Auszeichnung von Festivals, Beispiel Green Operations-Award oder ähnliches.“ (Tollwood 06:35),	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Erfolgs-faktor	Externer Positivein-fluss	Gesell-schaftsdis-kurs	/	„Ich denke, die Bereitschaft ist da, dass bei vielen auf Grund der äußeren Einflüsse, siehe Dieselskandal, Fahrverbote, etc. Er-derwärmung, das sind ja Themen, mit denen man täglich konfrontiert wird, da glaube ich schon, dass da in jedem selber ein Anreiz da ist was zu ändern.“ (Wacken A 1:03:30)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Erfolgs-faktor	Externer Positivein-fluss	Behördli-che Nach-haltigkeits-auflagen	/	„Wir grenzen an ein Wasserschutzgebiet, es gibt die üblichen Auflagen für Wasserschutz-gebiete, dass z. B. auf dem Campingplatz niemand mit Aggregaten hantieren darf, weil da die Gefahr für Verunreinigung durch Ben-zin usw. gegeben ist.“ (Rocco del Schlacko 15:20)	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0
Erfolgs-faktor	Nachhal-tigkeitsex-perten	Beratungs-unterneh-men	/	„Da ist es im Moment so, dass wir mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, die uns da beraten, wie wir das Festival, also nicht nur die Festivalveranstaltung, sondern auch die Firma, in der wir zusammen arbeiten, ein-fach nachhaltiger gestalten.“ (Wacken A 16:30)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Erfolgs-faktor	Nachhal-tigkeitsex-perten	Permakul-turdesig-ner*innen	/	„Und vielleicht auch Leute die Lust haben aus dieser Szene, Permakultur, Wildnis oder ähnliches […] gezielt auch zu Festivals hinzugehen und zu sagen: Hey, ich könnte mir vorstellen, ich hätte Lust euch ein bisschen zu begleiten oder euch zu beraten. In dieser Form das Festival ein bisschen nachhaltiger zu gestalten. Die wären auch sehr dankbar.“ (Humus 01:09:20)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfolgs-faktor	Nachhal-tigkeitsex-perten	Universitä-ten	/	„Oder wenn wir selbst nicht weiterwissen, wie mit den erwähnten Muscheln und Schnecken, dann arbeiten wir eben auch mit Experten von Universitäten zusammen.“ (Tollwood 30:30)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Erfolgs-faktor	Vernet-zung	Potenzial Nachhaltig-keit	/	„Das gilt für Nachhaltigkeit und für alle anderen Themen. Immer wenn man sich vernetzt, erfolgt ein Austausch und der bedingt die Ausweitung von Erfahrungen und man kann voneinander lernen. Was gibt es Besseres, als - wenn du Fragen hast - den zu fragen, der es schon gemacht hat oder - wenn es noch nicht da ist - einen gemeinsamen Pool zu haben um etwas zu erarbeiten.“ (Whatever Happens T2 27:45)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Erfolgs-faktor	Vernet-zung	Festivals	Nationale Verbände	„Wir sind Mitglied im Bundesverband Veranstaltungswirtschaft, für die ist Nachhaltigkeit jetzt nicht so ein Thema." (Rocko del Schlacko 32:10)	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Erfolgs-faktor	Vernet-zung	Festivals	Europäi-sche Ver-bände	„Wir sind auch Mitglied im Europäischen Festivalverband Yourope, die eine, in Anführungszeichen, nachhaltige Sparte haben, wo wir uns auch regelmäßig einbringen." (Rocco del Schlacko 32:15)	0	0	0	0	1N[5]	1N	1N	0	1N	0
Erfolgs-faktor	Vernet-zung	Festivals	eigene Ko-operatio-nen	„Wir selber haben noch eine Kooperation mit zwei weiteren Festivals, sind da aber eher im Bookingbereich vernetzt, weil wir doch relativ klein sind und manche Künstler nur machen können, wenn wir drei oder sogar vier Shows machen." (Taubertal 49:15)	1N	1N	1	1	1N	1	1	1N	1N	0

[5] N= Kooperation, bei welcher das Thema Nachhaltigkeit behandelt wird.

Erfolgs-faktor	Vernet-zung	Festival-netzwerk	/	„Der Verein und diese Arbeiten am Festival hat für uns alle eine relativ große integrierende Wirkung. Das hängt damit zusammen, dass sich hier jeder, egal in welchem gesellschaftlichen Koordinatensystem er sich befindet, mit seinen Dingen hier einbringen kann, so können wir viele Dinge in das Festival einfließen lassen, was andere tatsächlich nicht können, und haben so, ich nenne es immer, ein Informations- und Hilfsnetzwerk auch das ganze Jahr über […] auch das hat etwas mit Nachhaltigkeit zu tun, finde ich.“ (Open Flair 14:15)	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Erfolgs-faktor	Zertifizie-rung	/	/	„Wir haben das [SfN-Siegel] nie ganz offensiv gespielt, also wir transportieren das […], aber wir haben jetzt nicht die Erfahrung gemacht, dass Besucher sich nur auf Grund des Siegels entscheiden. Sehr wohl haben wir die Erfahrung gemacht, dass man eine Aufmerksamkeit durch diese Siegel kriegt, wenn z. B. Bundesumweltminister Altmaier da ist, dann auch in der Presse und in Folge dann auch von lokalen Sponsoren anders wahrgenommen wird. Aber so, dass wir das direkt am Eintrittskartenverkauf merken würden, nicht.“ (Rocco del Schlacko 17:00)	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
Erfolgs-faktor	Image und Marke-tingargu-ment	/	/	„Wenn es aber ein finanzieller Aufwand für das Festival selbst wird, dann muss das so einen Öffentlichkeitseffekt haben, dass es auch wieder einen Mehrwert für das Festival hat.“ (Summer Breeze 09:26)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Erfolgs-faktor	Verantwor-tung und Einfluss	Verantwor-tungsbe-wusstsein	/	„Ich glaube, dass genau der Punkt uns zufällt, da die Festivals so groß sind und mit so vielen Leuten in Kontakt sind, die jung sind und eben dies Leute sind, die besonders empfänglich für neue Strukturen sind und mal darüber nachdenken (Kann man es nicht auch anders leben? Kann man sich auch anders entwickeln?), da sehe ich schon auch unsere Aufgabe, dass wir das Thema an die Leute bringen müssen.“ (FKP Scorpio 26:40)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

Erfolgs-faktor	Verantwor-tung und Einfluss	Einflusspo-tenzial Branche	/	„[Das Einflusspotenzial auf die Branche ist] sogar ziemlich gut, ziemlich hoch dadurch, dass man da einfach etwas starten kann, was dann relativ schnell, spätestens ein Jahr später, jeder in der Festivallandschaft kennt, wenn es ein Erfolg war.“ (Summer Breeze 01:05:30)	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
Hinder-nis	Finanzielle Hürden	Kosten	/	„Ich glaube nach wie vor, dass es teuer ist komplett nachhaltig zu sein.“ (Wacken A 1:00:30)	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1
Hinder-nis	Finanzielle Hürden	Budget	/	„Für uns wären wir da wieder beim Thema Geld […] schlussendlich ist es für uns, auf Grund des knappen Budgets, echt wichtig.“ (Whatever Happens T2 29:05)	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Hinder-nis	Zeit und Personal	/	/	„Am Ende muss man sich überlegen, was man mit der Zeit die man für das Festival [ehrenamtlich] aufbringen kann, anfängt. Oder man entscheidet sich einmal Geld in die Hand zu nehmen und die Leute zu bezahlen, das wäre berechtigt natürlich eine andere Möglichkeit, die man auch ins Auge fassen kann.“ (Mini Rock 57:50)	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
Hinder-nis	Interne Un-terstützung und Priori-tät	Stellenwert	Bewusst-sein	„Ja, vielleicht muss das auch in den Chefetagen [der Branche] ankommen, dass man da nicht immer so weitermachen kann, wie es bisher war, sondern dass man gucken muss, ja die Ressourcen sind nun mal endlich, dass man da auch verantwortlich mit umgeht. Das ist tatsächlich auch noch nicht überall angekommen, auch nicht nur in der Chefetage, auch in verschiedenen Abteilungen nicht.“ (Wacken B 17:30)	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
Hinder-nis	Interne Un-terstützung und Priori-tät	Stellenwert	Gewinnori-entierung	„Das sag ich eigentlich jedem, mit dem ich darüber spreche, dass es einfach bei vielen gerade in der Branche, in der wir arbeiten aber auch in anderen, darum geht Geld zu verdienen.“ (Wacken A 58:40)	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0

Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Stellenwert	Soziale Dimension	„Festivals sind grundsätzlich immer auch Freiräume, das ist natürlich ganz automatisch eine Sache, die auch einen sozialen Aspekt hat, leider auf Kosten der Ökologie […] Junge Leute gehen zum Festival um sich komplett auszuklinken aus der Gesellschaft, das kann man ein-fach nicht anders sagen […] bzw. dort bildet sich für ein paar Tage eine Art Parallelgesellschaft, die wesentlich mehr Freiräume zulässt als der normale Alltag. Das ist sicherlich auch etwas, was man als junger Mensch tun darf, um eigene Grenzen und eigene Bedürfnisse kennenzulernen oder auch um ein Selbstverständnis zu entwickeln.“ (Taubertal 07:20)	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Fortbestehen	Ökonomische Nachhaltigkeit	„Also ich denke, dass bisher oder in den letzten 10-15 Jahren immer der Fokus drauf lag, dass es überhaupt funktioniert und am Ende halt eine schwarze Null steht, vor allem bei uns. Ich meine, dass muss halt gewährleistet sein, das man ein Festival überhaupt organisieren kann, ne gewisse ökonomische Nachhaltigkeit ist dadurch schon abgedeckt.“ (Mini Rock 07:05)	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Hindernis	Interne Unterstützung und Priorität	Fortbestehen	Sicherheit	„Dann organisatorisch eigentlich das gleiche, die sagen wir mal Auflagen, die es mittlerweile gibt nach Duisburg, was Sicherheitsgeschichten betrifft, die Ängste, die man auch hat, was Unwetter, Terror betrifft, die sagen wir mal überlagern dann so ein Thema Nachhaltigkeit am Ende des Tages schon irgendwo.“ (Open Flair 05:55)	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Hindernis	Organisationsbezogene Faktoren	Größe und Anzahl	/	„Bei uns ist es einfach so, eine Person extra dafür [Nachhaltigkeit] anstellen, das ist bei einer Veranstaltung, die nur einmal im Jahr stattfindet, einfach nicht wirtschaftlich, […] bei einem Veranstalter, der 18, 19 Festivals hat, ist das ein ganz anderer Standard, der kann das ganz anders argumentieren und hat auch eine ganz andere Arbeitsgrundlage.“ (Wacken A 1:20:30)	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1

Hindernis	Organisationsbezogene Faktoren	Organisationsform	/	„Gerade bei uns als Verein, wir organisieren normal alles grundsätzlich demokratisch, das heißt jetzt nicht, dass wir jede Kleinigkeit demokratisch absegnen, aber gerade die strategischen Richtungen usw. Das wird halt im Team diskutiert […] Das ist bei Unternehmen, die sich damit dann beschäftigen glaube ich ein bisschen anders, weil die sind zum einen kleiner und da hat dann natürlich auch das Wort der Geschäftsführung auch ein anderes Gewicht.“ (Mini Rock 08:55)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Bewusstsein	/	„Es ist immer schwierig, wenn man eigentlich eine Verhaltens- oder Einstellungswirkung bei den Besuchern bewirken will. Man kann zwar sagen: Macht weniger Müll!, aber man kennt das ja sobald die fünf, sechs Bier im Kopf haben, macht es einfach weniger Sinn […] Ich glaube, dass das ein Punkt ist, dass dieser Nachhaltigkeitsgedanke, dieser Ich-gehe-achtsam-mit-meiner-Umwelt-um-Gedanke schon einfach noch ein bisschen zu schwach ist.“ (Mini Rock 36:20)	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Teilnahme	/	„Greencamping, da ist es im Moment so, dass wir das Thema gar nicht haben, das jetzt aber nochmal aufrollen wollen. Wir hatten […] ein Greencamping versucht und sind damit ganz böse auf die Fresse gefallen […] Da war es dann so, dass die Fläche mit am vermülltesten war.“ (Wacken A 10:47)	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
Hindernis	Besucher*innenhindernis	Zahlungsbereitschaft	/	„Damit das ganze nachhaltiger wird, damit auch die Musiker nachhaltig davon leben können, müssten die Leute mehr bezahlen, aber das ist halt nicht umsetzbar.“ (Whatever Happens 32:00)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hindernis	Kompetenz	Strategie	/	„Die Veranstalter möchten auch dahin, es fehlt da noch ein bisschen an der Herangehensweise an der Strategie würde ich sagen, dass man sich kleinteilige Lösungen und kleinteilige Schritte erlaubt.“ (Humus 14:10)	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0

Hindernis	Kompetenz	Möglichkeiten	/	„Die GO-Group hat mir eine Mail geschickt, weil es um einen Award ging für ein grünes Festival, da musste ich absagen, […] ich hätte so oft sagen müssen, wir haben keine Ahnung und das kommt alles noch auf uns zu.“ (Summer Breeze 56:35)	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Hindernis	Kompetenz	Erfahrung	/	„Wir haben halt keinerlei Erfahrung, wie sehr das geschätzt, angenommen und schlussendlich auch vom Gast mitbezahlt wird.“ (Whatever Happens T2 02:20)	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Partner	Einfluss	„[Im Verpflegungsbereich] darf kein Plastikgeschirr verwendet werden. Wir haben aber - das ist eine Notwendigkeit, die wir haben, - unser Catering komplett an einen Konzessionär vergeben, das heißt, dass wir selber da natürlich ein Stück weit Einfluss darauf haben, aber in der Um-setzung macht derjenige es natürlich selbst.“ (Taubertal 19:55)	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Partner	Finden	„Das nächste ist, dass man schauen kann, an welcher Stelle man örtliche Erzeuger dazu be-wegen kann. Aber auch das ist gar nicht so einfach, weil: Finde mal einen Metzger, der das einfach vorhalten kann oder das Risiko tragen kann, fall es nicht klappt, das kann auch nicht jeder und das will auch nicht jeder und nicht jeder hat die Infrastruktur, man braucht da schon auch spezialisierte Leute.“ (Taubertal 21:10)	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Behördliche Vorgaben	/	„Die Goldeimergeschichte finde ich sehr gut, […] flächendeckend wäre da der Aufwand aber relativ groß, zumal es von den Behörden auch nicht unbedingt gemocht wird. Es ist schon relativ schwierig, was da letztlich auch an gesundheitlichen Auflagen kommt, und die Fäkalien anschließend loszuwerden ist ein ganz großes Problem, denn die Landwirte dürfen das nicht, also das muss möglicherweise nachbehandelt werden, das sind alles so ungeklärte Dinge, die da noch im Raum stehen.“ (Open Flair 21:10)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Hindernis	Externer Negativeinfluss	Gesellschaftsproblem	/	„Es ist schwierig Festivals immer so rauszustellen, viele Probleme, die wir da diskutieren, sind eigentlich gesellschaftliche Probleme, keine Probleme des Festivals. Die Festivals kumulieren sie einfach, weil eben Freiräume entstehen und natürlich eine andere Art von Abbild von unserer Gesellschaft auch entsteht, aber am Ende ist es halt immer noch unsere Gesellschaft. Ich finde, da muss man sich um ganz andere Sachen Gedanken machen, wie eben die Zelte für 10 €, die man kaufen kann oder die REWEs dieser Welt, die mir weismachen wollen, dass ich keine Plastiktüten mehr kaufen kann. Wenn du da mal durch die Gemüseabteilung läufst, oder egal welche Abteilung, alles ist voll mit Plastik, jede Gurke ist in Plastik verpackt und dann kann ich sie in einer Papiertüte nach Hause tragen. Das ist doch kein Ansatz. Da gibt es ein Grundproblem und deshalb können Festivals das auch nicht ändern, aber Festivals können als Abbild dienen, ob es eine Veränderung gibt. Wenn Festivals sauberer werden, kannst du meiner Meinung nach davon ausgehen, was in der Gesellschaft gerade passiert.“ (Taubertal 37:20)	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Hindernis	Externer Negativeinfluss	Wetter	/	„Das Wetter ist bei uns halt ein riesiger Faktor, und das ist natürlich auch ein Faktor, den man in keiner Weise beeinflussen kann, das heißt, wenn das Wetter gut ist, dann nehmen die Leute auch viel mehr Sachen mit, wenn das Zelt nicht nass geworden ist, dann packen die Leute ihr Zelt auch ein, wenn das Zelt pitschepatsche nass ist, lassen sie das stehen. Das sind so Sachen, da hat man selber als Veranstalter weniger Einfluss drauf.“ (Wacken B 06:35)	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0

Eidesstattliche Versicherung

Ich, Valentina Binder, Matr.-Nr.: 33301815,

versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe und mich auch keiner anderen als der angegebenen Quellen oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe.



Kassel, 19.07.2018
Ort/Datum

Unterschrift