
BACHELORARBEIT

Anissa Kies

**Nachhaltigkeit im
Eventbereich**

2013

BACHELORARBEIT

Nachhaltigkeit im Event- bereich

Autorin:
Anissa Kies

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

Einreichung:
Karlsruhe, 04.02.13

BACHELOR THESIS

Sustainability in the event industry

author:
Anissa Kies

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM10s1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

submission:
Karlsruhe, 04.02.13

Bibliografische Angaben

Kies, Anissa

Nachhaltigkeit im Eventbereich

Sustainability in the event industry

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Gegenstand dieser Arbeit ist die Analyse der Bedeutung der Nachhaltigkeit im Eventmanagement. Dazu wird die Vorgehensweise in dem Bereich des Sustainability Management und die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung bei industriellen Großunternehmen untersucht. Des Weiteren werden die Instrumente des Eventmanagements zu einer nachhaltigeren Entwicklung betrachtet und anhand eines praktischen Beispiels verdeutlicht. Das Ziel dieser Thesis ist es, eine branchenunabhängige Handlungsempfehlung für Unternehmen zu entwickeln, durch welche die nachhaltige Entwicklung sowohl im gesamten Unternehmen, als auch im Eventbereich verankert wird.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeitsmanagement, Eventmanagement, Live Communication, Zertifizierung, Qualitätsmanagement, Zukunftsperspektiven

The Topic of this work is about the analysis of the meaning of the sustainability in the event management. Therefore the approach in the area of sustainability management and the implementation of sustainable development within large companies is to be analysed. Furthermore the instruments of the event management related to a sustainable development are to be clarified in a practical example. The objective of this thesis is to develop a sector neutral recommendation through which the sustainable development is to be fixed both in the complete company and in the event area.

Keywords: sustainability management, eventmanagement, live communication, certifications, quality management, future perspectives

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abstract | V |
| Inhaltsverzeichnis | VI |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Vorwort | X |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit | 2 |
| 1.2 Inhaltlicher Aufbau | 3 |
| 2 Sustainability Management | 7 |
| 2.1 Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ | 10 |
| 2.2 Sustainability Management und Communication in der Industrie..... | 12 |
| 3 Nachhaltigkeit im Eventmanagement | 15 |
| 3.1 Eventmanagement und Live Communication | 17 |
| 3.2 Ökologische Nachhaltigkeit | 22 |
| 3.3 Nachhaltigkeit in der Kommunikation | 24 |
| 3.3.1 Nachhaltigkeit durch Konzeption und Kontrolle | 26 |
| 3.3.2 Instrumente zur Schaffung von Nachhaltigkeit | 31 |
| 3.3.3 Weitere Instrumente im Eventmanagement | 34 |
| 4 Zertifizierung und nachhaltiges Qualitätsmanagement im Agentur- und Eventmanagement | 38 |
| 4.1 Mögliche Zertifizierungen | 39 |
| 4.2 Zertifizierungsorganisationen | 43 |
| 5 Planung eines Nachhaltigkeitskongresses | 49 |
| 5.1 Veranstalter..... | 49 |
| 5.2 Location | 50 |
| 5.3 Zielgruppe..... | 51 |
| 5.4 Finanzierung | 52 |
| 5.5 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit | 54 |
| 5.6 Programm | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 6 Trends, Prognosen und Ausblick im Eventmanagement | 57 |
| 7 Schlussbetrachtung | 61 |
| 7.1 Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeit im Eventmanagement | 61 |
| 7.2 Handlungsempfehlungen für mehr Nachhaltigkeit im Eventmanagement .. | 62 |
| 7.3 Konklusion | 65 |
| Literaturverzeichnis | 67 |
| Online-Quellenverzeichnis | 71 |
| CD-Verzeichnis | 79 |
| Eigenständigkeitserklärung | |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Customer |
| B.S. | Balanced Scorecard |
| BSI | British Standards Institution |
| CERES | Coalition for Environmentally Responsible Economies |
| CRM | Customer Relationship Management |
| DIN | Deutsches Institut für Normung e.V. |
| EMAS | Eco-Management and Audit Scheme |
| FSC | Forest Stewardship Council |
| IAO | Internationale Arbeitsorganisation |
| ILO | International Labour Organization |
| ISEA | Institute for Social and Ethical Accountability |
| ISO | International Organization of Standardization |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| KMU | kleine und mittelständische Unternehmen |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| OHSAS | Occupational Health and Safety Assessment Series |
| SAI | Social Accountability International |
| SCM | Supply Chain Management |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Aufbau der Arbeit | 6 |
| Abb. 2: Balanced Scorecard | 9 |
| Abb. 3: Dreieck der Nachhaltigkeit | 11 |
| Abb. 4: Darstellung Drei-Säulen-Modell..... | 12 |
| Abb. 5: Logo FSC (Forest Stewardship Council) | 28 |
| Abb. 6: Logo Der blaue Engel | 28 |
| Abb. 7: Logo GoGreen der deutschen Post..... | 29 |
| Abb. 8: Logo der ILO | 41 |
| Abb. 9: PDCA - Plan-Do-Check-Act Zyklus | 43 |
| Abb. 10: Logo des UN Global Compact..... | 44 |
| Abb. 11: Prinzipien des UN Global Compact | 45 |
| Abb. 12: Logo der GRI | 47 |
| Abb. 13: DSP Nachhaltigkeitsbericht mit GRI-Check..... | 47 |
| Abb. 15: Reihenbestuhlung im Bertha-Benz-Saal..... | 51 |
| Abb. 16: Grobe Kostenübersicht..... | 54 |
| Abb. 17: Screenshot der Website www.mittelstandstag.org | 55 |
| Abb. 18: Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Entwicklung im Eventbereich | 61 |

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei meiner Familie bedanken, die mich über die gesamte Zeit des Studiums, aber vor allem während der Zeit der Bachelorarbeit immer unterstützt hat.

Ganz besonders bedanken möchte ich mich auch bei den beiden Agenturen *DSP GmbH* und *DSP dienachhaltigen GmbH*, die mich während meines Praxissemesters und vor allem auch in der Bachelor-Zeit immer unterstützt und gefördert haben.

1 Einleitung

Konfuzius hat einmal gesagt: „Sage es mir und ich vergesse es, zeige es mir und ich erinnere mich, lass es mich tun und ich behalte es.“¹

Das könnte man auch über die Wirkung von Events und die Nachhaltigkeit, die darin verankert ist, sagen.

Weltweit agierende Konzerne wie Henkel² oder auch Daimler³ setzen schon seit längerer Zeit auf Nachhaltigkeit und nachhaltige Unternehmensentwicklung.⁴ Doch nicht nur Konzerne und Großunternehmen beschäftigen sich mit dem Thema der Nachhaltigkeit,⁵ auch kleine und mittelständische Unternehmen, beispielsweise die DSP GmbH⁶ aus Ettlingen, setzen sich mittlerweile mit diesem Thema auseinander.

¹ Konfuzius (551 v.Chr. - 479 v.Chr.) war chinesischer Philosoph,
Zitat: <http://www.quotez.net/german/konfuzius.htm> (Datum des Zugriffs 17.01.2013)

² Vgl. Henkel (2013): Entwicklung der Nachhaltigkeit bei Henkel.
URL: <http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/historie-10154.htm> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

³ Vgl. Daimler (2013): Konzernweites Nachhaltigkeitsmanagement.
URL: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2012/nb/German/2040/konzernweites-nachhaltigkeitsmanagement.html> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

⁴ Vgl. Horizont.net (2013): Nachhaltigkeit - CSR-Kommunikation von Unternehmen oft defizitär.
URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nachhaltigkeit-CSR-Kommunikation-von-Unternehmen-oft-defizitaer_112282.html (Datum des Zugriffs 22.01.2013)

⁵ Vgl. Horizont.net (2013): VW ist das transparenteste Unternehmen Deutschlands.
URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/-Volkswagen-ist-das-transparenteste-Unternehmen-Deutschlands_112342.html (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁶ Vgl. DSP (2012): Nachhaltigkeit.
URL: <http://www.dsp.de/nachhaltigkeit/> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

Auch haben diese Unternehmen erkannt, dass sowohl zur Kommunikation der unternehmensinternen nachhaltigen Entwicklung, als auch zur Kommunikation aller Fortschritte und Neuheiten bezüglich der Produkte oder Marken, Events von immer größerer Bedeutung sind. Dabei ist es gleichgültig, um welche Arten von Events es sich handelt, man macht das Produkt, die Marke oder auch das Unternehmen selbst, erlebbar. Denn wie Konfuzius vor tausenden Jahren schon sagte, wenn man etwas erlebt hat, erinnert man sich daran.

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit

In dieser Arbeit soll gezeigt werden, was Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung für Unternehmen bedeutet. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, von immer mehr Konsumenten und Verbrauchern gefordert⁷ und teilweise schon als selbstverständlich erachtet.⁸ Daher müssen sich die Unternehmen darauf einstellen und dem nachgehen. Eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung spielen Events. Sie sind ein wichtiger Bestandteil der nachhaltigen Kommunikation. Nachhaltigkeit bedeutet nämlich nicht nur sich für die Umwelt einzusetzen, vielmehr hat Nachhaltigkeit viele Gesichter.⁹

⁷ Vgl. Horizont.net (2011): Umfrage zu ökologischen, sozialen, ethischen Aspekten beim Einkauf weltweit.
URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/show.php?chart=428> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁸ Vgl. Horizont.net (2011): Umfrage: „Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit beim Konsum?“
URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/show.php?chart=430> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁹ Vgl. Grunwald / Kopfmüller (2012), S. 9f.

Doch nicht nur die Unternehmen selbst sollen sich nachhaltig entwickeln, auch die Maßnahmen, die dafür ergriffen werden, sollen nachhaltig gestaltet sein.

Auch Events, die als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, sollen einen nachhaltigen Charakter bekommen.¹⁰

So lässt sich die Aufgabenstellung dieser Arbeit folgendermaßen zusammenfassen:

- Unternehmen für eine nachhaltigere Entwicklung in allen Geschäftsbereichen zugänglich machen
- Aufzeigen, dass Nachhaltigkeit nicht nur etwas für Konzerne und Großunternehmen ist, sondern sich auch KMU diese Entwicklung leisten können
- Die Rolle des Eventmanagement beim Thema Nachhaltigkeit
- Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeit im Alltagsgeschäft

1.2 Inhaltlicher Aufbau

In dieser Arbeit wird die Entwicklung der Nachhaltigkeit im Allgemeinen, deren Anwendung und Umsetzung und der speziellen Rolle von Eventmanagement in diesem Zusammenhang erarbeitet. In Abb. 1 wird der Aufbau der Arbeit, die sich in sieben Kapitel unterteilt, erläutert.

Nachhaltigkeit ist ein schwer greifbares Wort. Nach der Einführung in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 erklärt, was Nachhaltigkeit überhaupt ist, was sie bedeutet und aus wie vielen verschiedenen Blickwinkeln man sie betrachten kann.

¹⁰ Vgl. Wilts (2007), S. 94f.

Hier werden die allgemeinen Ansätze und Theorien, wie das Drei-Säulen-Modell,¹¹ zur Nachhaltigkeit in der Industrie erörtert und Methoden zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien, beispielsweise die Anwendung der Balanced Scorecard,¹² beschrieben.

Im nächsten Kapitel wird auf den Eventbereich eingegangen. Besonders wichtig ist hier zum einen die Betrachtung der Ökologie von Events, zum anderen und m.E. noch viel wichtiger die Kommunikationswirkung von Events. Laut Paul Watzlawick kann man nicht nicht kommunizieren¹³; deshalb ist die nachhaltige Wirkung der Kommunikation ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Auch die Instrumente des Eventmanagements und wichtige Teilbereiche wie Live Communication werden hier genauer analysiert.

In Kapitel 4 geht es um das nachhaltige Qualitätsmanagement für Events und Agenturen. Hier gibt es unterschiedliche Managementsysteme¹⁴, die sich auch über akkreditierte Zertifizierungsstellen zertifizieren lassen. Diese Managementsysteme sind definierte Normen, die Unternehmen helfen sollen, unter anderem das Qualitätsmanagement auszubauen und zu verbessern.

Im darauf folgenden Kapitel wird anhand eines praktischen Beispiels gezeigt, welche Möglichkeiten es bei einer nachhaltigen Eventplanung gibt.

¹¹ Vgl. Bürger initiieren Nachhaltigkeit (2013): Das Drei-Säulen-Modell.

URL: <http://www.bund-bin.de/nachhaltigkeit/saeulen/> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

¹² Vgl. Weißbeck (2001), S. 2

¹³ Vgl. Watzlawick (2013): Axiome.

URL: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

¹⁴ Vgl. TÜV Süd (2013): Management-Systeme.

URL: http://www.tuev-sued.de/management_systeme (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

Des Weiteren wird dargestellt, wie wichtig es auch für KMU ist, sich mit dem Thema nachhaltiger Entwicklung auseinanderzusetzen. Doch da es in diesem Bereich noch recht wenige Informationen für die Unternehmen gibt, hat sich die DSP GmbH entschlossen, Planungen für einen Nachhaltigkeitskongress speziell für KMU aufzunehmen.

Auch die Forschungsperspektiven im Eventmanagement sollen in dieser Arbeit nicht außer Acht gelassen werden. Damit beschäftigt sich das sechste Kapitel. Hier wird vor allem auf die bisherigen Forschungen und Ergebnisse der ersten wissenschaftlichen Konferenz zum Thema „Eventforschung – Stand und Perspektiven“¹⁵ eingegangen. Abschließend erfolgt in Kapitel 7 die Schlussbetrachtung. In diesem Kapitel werden nochmals alle Erfolgsfaktoren, die zu mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und insbesondere im Eventbereich führen, zusammengefasst und erläutert.

¹⁵ Vgl. Zanger (2010), Vorwort

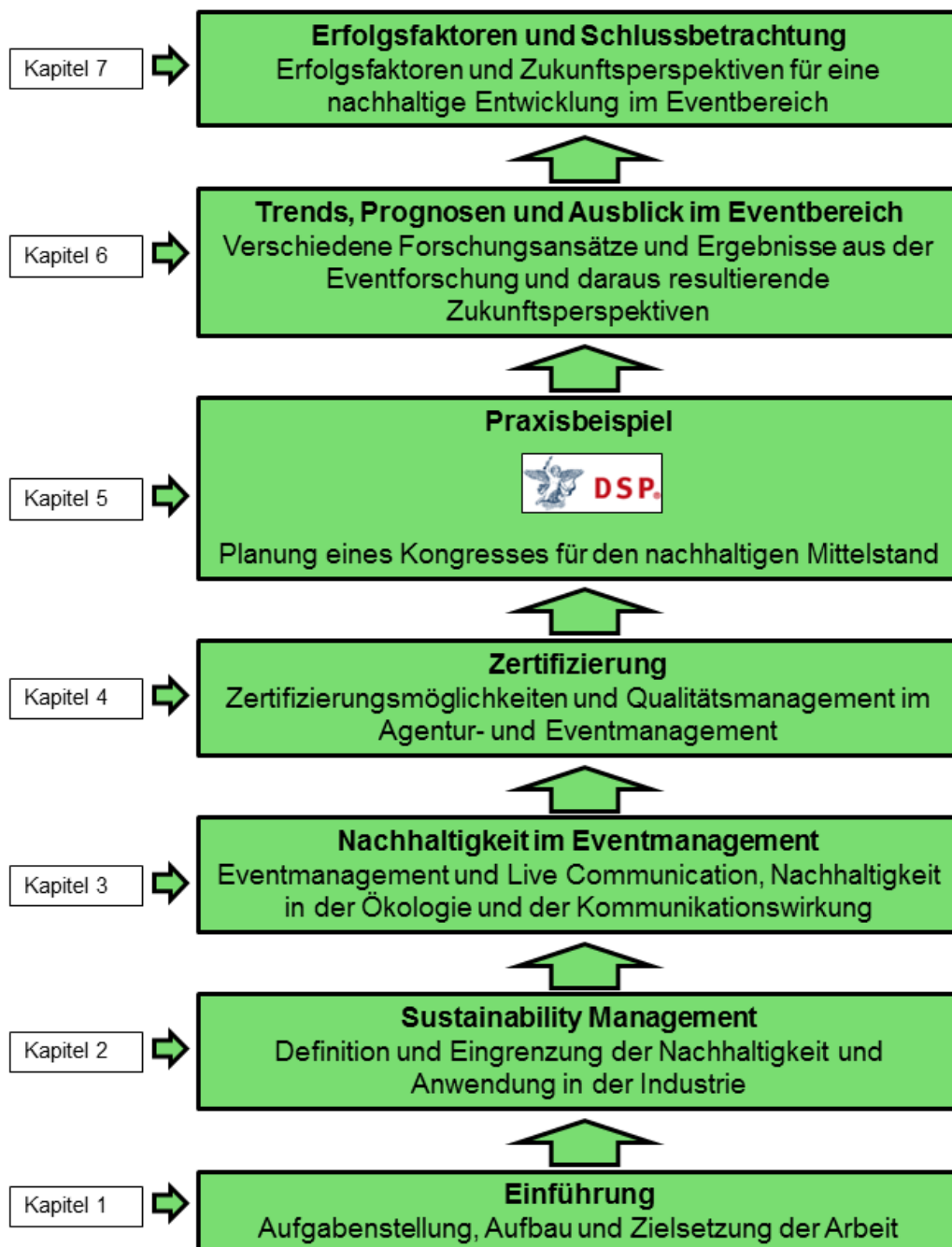


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Sustainability Management

Gerade durch die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung,¹⁶ haben Regierungen, NGO und insbesondere auch Unternehmen die Chancen, die sich aus diesem Trend ergeben, erkannt und nutzen sie für sich.¹⁷ Diese Chancen werden über das Sustainability Management erkannt.¹⁸ Dort ermittelt man Wege, wie man sie am besten für sich nutzen kann.¹⁹ Sustainability Management bedeutet übersetzt soviel wie Nachhaltigkeits-Management. Das Sustainability Management in Unternehmen ist verantwortlich für die Integration und Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten.²⁰ Dies können unter anderem interne Anreizsysteme oder bestimmte Arbeitszeitmodelle für die Mitarbeiter sein, aber es zählt auch das Gesamtbild der Corporate Social Responsibility dazu.

Weitere Ansätze des Sustainability Managements sind z.B. die Anwendung einer *Balanced Scorecard* oder *nachhaltiges Supply Chain Management*.

¹⁶ Vgl. Gabler (2010), S. 311f.

¹⁷ Vgl. Jansen (2012) in Brandeins Online: Merkwürdigkeit aus den Manegen des Managements: Nachhaltig der Nachhaltigkeit.

URL: <http://www.brandeins.de/magazin/digitale-wirtschaft/merkwuerdigkeiten-aus-den-manegen-des-managements-nachhall-der-nachhaltigkeit.html> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

¹⁸ Vgl. Dieckmann (2008), S. 18f.

¹⁹ Vgl. Westerhoff (2010), S. 1f.

²⁰ Vgl. Bilyk (2011), S. 8f.

Die Balanced Scorecard (folgend B.S. genannt), die in Abb. 2 zu sehen ist, ist ein Konzept und Instrument der strategischen Unternehmensführung.²¹ Sie ist das Bindeglied zwischen der Strategiefindung und der endgültigen Umsetzung der Strategie.

Die B.S. schaut auf vier Perspektiven der Strategie. Zum Beispiel auf den finanziellen Faktor, insbesondere darauf, ob die neue Strategie zur Ergebnisverbesserung beiträgt, auf die Kundenperspektive, d.h. sind die strategischen Ziele im angestrebten Kundensegment so überhaupt umsetzbar, auf die interne Prozessperspektive, damit sollen die Prozesse aufgedeckt werden, die zur Zielerreichen der Finanz- und Kundenperspektive beitragen und dementsprechend wichtig sind und zu guter Letzt befasst sich die B.S. mit der Lern- und Entwicklungsperspektive. Diese beschreibt mit Hilfe von Kennzahlen (d.h. Qualifikation des Personals, Ziele und Motivation der Mitarbeiter und Leistungsfähigkeit des Informationssystems) die Infrastruktur, die notwendig ist, um die Ziele der drei vorangegangenen Anschauungsperspektiven zu erreichen. Aufgrund dieses Aufbaus ist die B.S. eine strukturierte Sammlung der Kennzahlen, die die Unternehmen bei der strategischen Planung und Steuerung heranziehen und immer wieder zur Überprüfung benutzen können.²²

Supply Chain Management (SCM) ist die Bezeichnung für den Aufbau und die Verwaltung integrierter Logistikketten (gleichgültig ob Material- oder Informationsflüsse) über den gesamten Wertschöpfungsprozess, ausgehend von der Rohstoffgewinnung über die Veredelungsstufen bis zum Endverbraucher.²³

²¹ Vgl. Friedag / Schmitt (2012), S. 25f.

²² Vgl. Gabler (2010), S. 39

²³ Vgl. Koston (2004), S. 3f.

SCM beschreibt somit die aktive Gestaltung, um Kunden oder Märkte wirtschaftlich rentabel mit Produkten oder Dienstleistungen zu versorgen. Ziele des SCM sind beispielsweise Reduktion von Lagerungs- und Transportkosten, Verbesserung der Termintreue und detailliertere Informationsstände über Störungen in der Logistikkette.²⁴

Nachhaltiges SCM bedeutet demnach, darauf zu achten, dass während des Wertschöpfungsprozesses nachhaltig gearbeitet wird. Im Speziellen wird beispielsweise darauf geachtet, dass durch Prozessoptimierung möglichst wenige Schadstoffe während der Produktion in die Umwelt abgegeben oder durch die Verbesserung der Logistikketten umweltfreundliche Transportwege in Anspruch genommen werden.²⁵

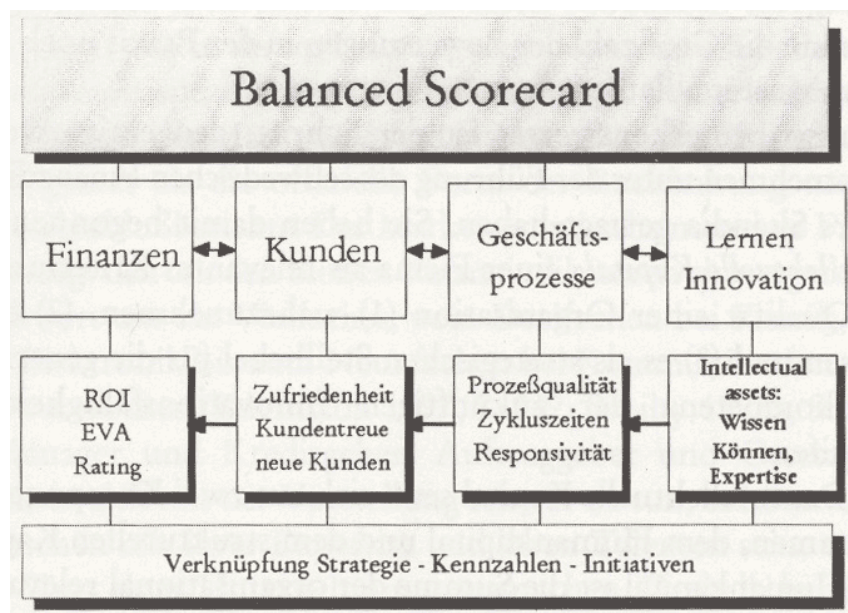


Abb. 2: Balanced Scorecard

Quelle: Medienkultur (2013): Balanced Scorecard.

URL: http://www.medienkultur.org/sm5/wissensmanagement/konstruktivismus_systemtheorie/img/balanced_scorecard_willke.html
(Datum des Aufruf: 14.01.2013)

²⁴ Vgl. Gabler (2010), S. 423

²⁵ Vgl. Bartl (2008), S. 15f.

2.1 Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“

Wenn man sich den Begriff „Nachhaltigkeit“ etwas genauer anschaut, kann man eigentlich keine verbindliche und allumfassende Definition festlegen, da er sehr komplex und wandelbar ist. Dennoch wurden einige „Formeln“ festgelegt, an denen man sich orientieren kann.²⁶

Die Geschichte dieses Begriffs geht viel weiter zurück als allgemein bekannt, denn die ersten Nachweise finden sich bereits in der biblischen Schöpfungsgeschichte. Dort heißt es „die Schöpfung bewahren“ bzw. „die Erde zu bebauen und zu bewahren“, was im Grunde nichts anderes bedeutet als das, was wir auch heute unter nachhaltiger Entwicklung bzw. Nachhaltigkeit verstehen. Auch andere Kulturen haben diese Gebote in sich verankert.

Der klassische Begriff „Nachhaltigkeit“ kommt, zumindest wie wir ihn heute verstehen, aus der Forstwirtschaft. Er wurde von Hans Carl von Carlowitz 1713 in dessen erstem geschlossenem Werk über Forstwirtschaft „Sylvicultura Oeconomica“ benannt.²⁷

Die heute allgemeingültigste Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ geht auf den Brundtland-Bericht von 1987 zurück:

„Sustainable development meets the need of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need.“²⁸

²⁶ Vgl. Grober (2010), S. 20

²⁷ Vgl. Herzog (2004), S. 4f.

²⁸ Brundtland Bericht (1987)

Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Fähigkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.²⁹

Das Dreieck der Nachhaltigkeit, welches in Abb. 3 dargestellt wird, wurde nach dem Erdgipfel in Rio de Janeiro 1992 weltweit gebräuchlich. Diese Ansicht wird auch in der Wirtschaft immer stärker verfolgt.³⁰ Es gibt noch eine weitere Veranschaulichung der Nachhaltigkeitstheorie, die in Abb. 4 gezeigt wird, nämlich das Drei-Säulen-Modell. Hier wird die Nachhaltigkeit in drei Bereiche unterteilt: Ökologie, Ökonomie und Soziales.

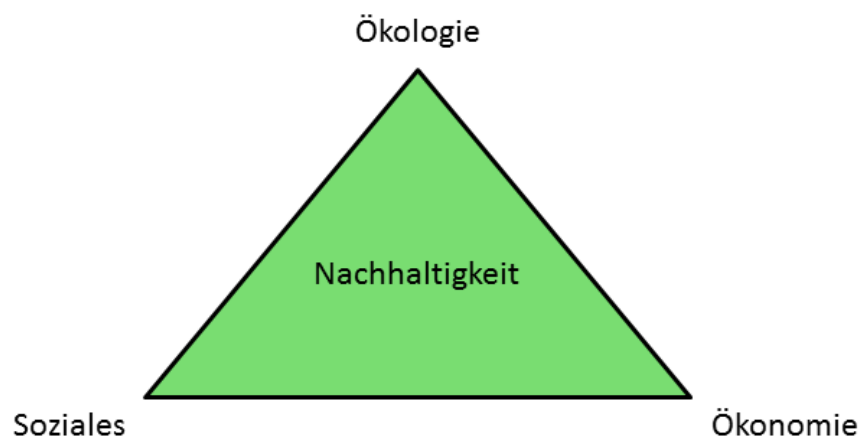


Abb. 3: Dreieck der Nachhaltigkeit
Quelle: Eigene Darstellung

²⁹ Vgl. Herzer (2011), S. 3f.

³⁰ Vgl. Grober (2010), S. 20f.

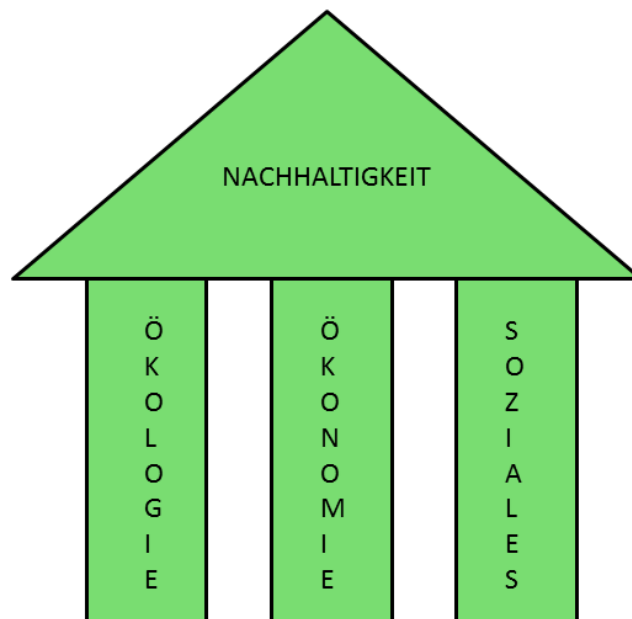


Abb. 4: Darstellung Drei-Säulen-Modell
Quelle: in Anlehnung an Spindler (2003)

2.2 Sustainability Management und Communication in der Industrie

In der Wirtschaft und vor allem in der Industrie findet insbesondere das Drei-Säulen-Modell Anwendung,³¹ dies sieht man vor allem am Aufbau der Nachhaltigkeitsberichte.

Als Beispiel kann man hier die Daimler AG sehr gut nennen, deren Berichte schon von externen Prüfern ausgezeichnet wurden.³²

³¹ Vgl. Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. Alle machen mit: Der Nachhaltigkeitsboom der Wirtschaft.

URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=2¶ms=> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

Viele große Unternehmen haben eigene Umweltabteilungen, die sich damit beschäftigen, Maßnahmen zur Verbesserung in den drei Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales zu entwickeln.³³ Diese Fortschritte halten die Unternehmen dann in ihren Nachhaltigkeitsberichten fest. Wenn kein selbständiger Nachhaltigkeitsbericht verfasst wird, fließen diese Ergebnisse oft auch in die Geschäftsberichte mit ein.³⁴

Was die Kommunikation der Nachhaltigkeit oder der nachhaltigen Entwicklung angeht, werben viele Unternehmen damit, was sie für die Umwelt und die Menschen tun.³⁵

Die Unternehmen nutzen diesen Trend und das, was in diesen Bereichen vom Unternehmen geleistet wird, oft als Aufhänger für neue Produkte oder Dienstleistungen, die auf den Markt kommen. Dadurch erhoffen sie sich Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Sogar Zielgruppen werden schon nach diesen Kriterien zusammengestellt und benannt. Die wohl am meisten kommunizierte Zielgruppe sind die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).

Diese Zielgruppe fasst Personen zusammen, die einen Lebensstil verfolgen, der von Gesundheitsbewusstsein und Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist.³⁶

³² Vgl. Daimler (2012): Nachhaltigkeit.

URL: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2012/nb/German/0/home.html>
(Datum des Zugriffs 18.01.2013)

³³ Vgl. Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. Ökologie, Ökonomie, Soziales: Drei Säulen der Nachhaltigkeit.

URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=3¶ms=> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

³⁴ Vgl. Westerhoff (2010), S. 12f.

³⁵ Vgl. Hirschmann (2002), S. 9

Ein Grundgedanke für das unternehmerische Leitbild der nachhaltigen Entwicklung sind die folgenden drei Leitprinzipien³⁷: Verantwortungsprinzip, Kreislaufprinzip und das Kooperations- und Partnerschaftsprinzip. Auch in diesen drei Leitprinzipien sind die drei Säulen Soziales, Ökologie und Ökonomie verankert.

Nach dem Verantwortungsprinzip tragen alle Menschen die Verantwortung zum Erhalt und der Sicherung der menschlichen Lebensgrundlagen. Somit ist jeder einzelne, jede Gesellschaft, jede Organisation und jedes Unternehmen dafür verantwortlich. Dieses Verantwortungsprinzip stellt den sozialen Faktor des Drei-Säulen-Modells dar.

Das Kreislaufprinzip ist auf die Schaffung und Erhaltung geschlossener Stoffströme in allen Wertschöpfungsketten ausgerichtet und somit ein Schlüsselprinzip des nachhaltigen Wirtschaftens. Diese Ansicht zeigt den ökologischen Teilbereich des Drei-Säulen-Modells.

Die dritte Säule, die Ökonomie, wird im Kooperations- und Partnerschaftsprinzip dargestellt. Hier geht es darum, Partnerschaften und Kooperationen zu schließen, um Synergien zu nutzen.

Es geht aber auch darum, dass Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette verfolgen können und, falls notwendig, der nachhaltigen Entwicklung anpassen.³⁸

³⁶ Vgl. Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. LOHAS & Co.: Die Konsumenten nachhaltiger Produkte.
URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=5¶ms> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

³⁷ Vgl. Hirschmann (2002), S. 4f.

³⁸ Vgl. Balderjahn (2004), S. 4f.

3 Nachhaltigkeit im Eventmanagement

Nachhaltigkeit im Eventmanagement kann auf unterschiedliche Arten ausgeführt werden.³⁹ Zum einen gibt es die Betrachtungsweise nach dem Drei-Säulen-Modell, bei dem darauf geachtet wird, dass alle drei Bereiche in bestimmter Weise beachtet werden, zum anderen denkt man hier auch an die Nachhaltigkeit in der Kommunikation. Beim zweiten Punkt geht es vor allem darum, die richtigen Instrumente zu wählen, die Nachhaltigkeit beim Endkonsumenten schaffen. In den folgenden Kapiteln wird näher darauf eingegangen, wie Nachhaltigkeit im Eventbereich zum Tragen kommt und wie man sie erreichen kann.

In einem Forschungsvorhaben der Universität Hohenheim zum Thema „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ wurden vier verschiedene Eventkulturen definiert, die sich anhand zweier grundlegenden Orientierungen und deren Ausprägungen unterscheiden. Danach gibt es die affektive und die spezifische Eventkommunikation. Mit der Affektivität ist die emotionale Verbundenheit zwischen Veranstalter und Besucher gemeint, während die Spezifität ein Maß für die Fähigkeit des Veranstalters kennzeichnet, gemeinsame Ziele und Interessen, unabhängig vom persönlichen Hintergrund der Besucher, rasch und effektiv umzusetzen.⁴⁰ Anhand der Ausprägung dieser beiden Orientierungen kann man vier Eventkulturformen unterscheiden: die entbettete, die strategische, die integrative und die nachhaltige Eventkultur.

Die entbettete Eventkultur ist zwar die am meisten verbreitete Praktik unter den Eventmanagern, aber auch die ineffektivste.

³⁹ Vgl. Eventpartner (1/2012), S. 38f.

⁴⁰ Vgl. Buß (2003), S. 14

Hier besteht ein geringes Maß an Spezifität und Affektivität, was bedeutet, dass weder Werte vermittelt noch strategische Interessen verfolgt werden. Diese Art von Event ist damit auch als folgenlos zu betrachten.⁴¹

Die strategische Eventkultur beruht rein auf der Informationsvermittlung. Events dieser Art sind sehr produkt-, themen- oder ergebnisbezogen. Die Teilnehmer kommen aus geschäftlichen Gründen zusammen, daher weist ein solches Event eher wenig affektive Züge auf, dafür umso mehr Spezifität.

Die integrative Eventkulturform baut auf ein hohes Maß an Affektivität und weniger auf Spezifität auf. Bei diesen Events ist es wichtig ein hohes Maß an Verbundenheit bei den Teilnehmern hervorzurufen und sie somit langfristig als Kunden zu binden.

Die nachhaltige Eventkultur wird bei diesem Forschungsprojekt als die Art von Events definiert, die sowohl ein hohes Maß an Affektivität als auch ein hohes Maß an Spezifität zeigen, also die perfekte Kombination aus beiden Orientierungen widerspiegeln. Durch die emotionale und kognitive Kommunikation wird eine Verbindung zwischen strategischen Interessen und emotionaler Bindung ermöglicht.⁴²

⁴¹ Vgl. Pollmann (2005): Handbuch Typologien der Eventkultur. S.2f.

URL: <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/typologiedeventk.pdf>
(Datum des Zugriffs 22.01.13)

⁴² Vgl. Pollmann (2005): Handbuch Typologien der Eventkultur. S.3f.

URL: <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/typologiedeventk.pdf>
(Datum des Zugriffs 22.01.13)

3.1 Eventmanagement und Live Communication

Events sind grundsätzlich Veranstaltungen jeglicher Art, allerdings versteht man unter einem Event in der Regel eine besondere, das heißt außergewöhnliche, spektakuläre Veranstaltung. Eventmanagement ist daher das Planen, Umsetzen und Durchführen von Events. Da Events in der heutigen Marketinglandschaft eine immer größer werdende Rolle spielen, werden Spezialisten dafür ausgebildet. Events gibt es in verschiedensten Formen. Man kann sie in *nicht kommerzielle* und *kommerzielle* Eventsgliedern. Zu den nicht kommerziellen Events zählen Veranstaltungen, die hauptsächlich auf privater Basis durchgeführt werden, z.B. Hochzeiten. Mit kommerziellen Events sind vor allem Marketing-Events gemeint. Gerd Nufer zitiert in seinem Buch *Event-Marketing und –Management: Grundlagen-Planung-Wirkung-Weiterentwicklung* die Definition von Marketing-Events nach Thomas Inden (*Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing (1993)*) folgendermaßen: „Überall da, wo durch ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, PR oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, findet ein Marketing-Event statt.“⁴³

Live Communication umfasst bestimmte Instrumente des Eventmanagements. Diese Instrumente sind im Speziellen Messen und Ausstellungen, Brand Lands und Showrooms und Roadshows und Events.⁴⁴

⁴³ Nufer (2012), S. 14

⁴⁴ Vgl. Georgi (2009), S. 329

Kurzum, Veranstaltungen bei denen man das Produkt, die Dienstleistung oder auch das Unternehmen für den Kunden erlebbar macht. Die spezifische Zusammensetzung dieser Maßnahmen, die das Unternehmen für sich wählt, nennt man dann *Live-Com-Mix*.⁴⁵

„Eine Messe wird als zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltung bezeichnet, auf der – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot einer oder mehrerer Branchen ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.“⁴⁶

Die Definitionen von Messen und Ausstellungen sind sehr ähnlich, allerdings werden Messen mit dem Hintergedanken des gewerblichen Handelns veranstaltet, Ausstellungen hingegen dienen eher zur Unternehmens- bzw. Produktpräsentation und werden zur Informationsvermittlung benutzt. Aus dieser unterschiedlichen Zielsetzung begründet sich auch die unterschiedliche Zielgruppenfokussierung. Außerdem ist eine Ausstellung im Vergleich zu einer Messe nicht zwingendermaßen wiederkehrend.⁴⁷ Messen zeichnen sich durch den wiederkehrenden Turnus aus. Sie lassen sich nach verschiedenen Kriterien weiter unterteilen, z.B. wird nach Breite des Angebots, Schwerpunkt des Angebots, Zielgruppe oder auch Hauptrichtung des Absatzes (Export-, Importmesse) differenziert. Eine so klare Differenzierung ist für Ausstellungen in der Literatur nicht vermerkt.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Kirchgeorg (2009), S. 96f.

⁴⁶ Kirchgeorg (2009), S. 98

⁴⁷ Vgl. Musiolik (2012), S. 12f.

⁴⁸ Vgl. Kirchgeorg (2009), S. 101f.

Weitere Instrumente der Live Communication sind Brand Lands und Showrooms.⁴⁹ Ein Brand Land ist ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien vom Unternehmen gebaut und überwiegend am Produktions- bzw. Hauptstandort betrieben wird, um gemäß spezifischer Zielsetzungen und den relevanten internen und externen Zielgruppen die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel der Marke multisensual erfahrbar und erlebbar zu machen.⁵⁰

Der Begriff Showroom kommt aus dem Englischen und bedeutet Ausstellungs- und Verkaufsraum. „Ein Showroom ist ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien vom Unternehmen eingerichtet und überwiegend an zielgruppenfrequentierten Orten betrieben wird, um gemäß spezifischer Zielsetzungen und den relevanten internen und externen Zielgruppen die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel der Marke multisensual erfahrbar und erlebbar zu machen.“⁵¹

Anhand der Definitionen kann man erkennen, dass zwischen Showroom und Brand Land sehr viel Gemeinsamkeit besteht. Allerdings kann man genau wie bei Messen und Ausstellungen auch einige Unterschiede feststellen. So werden die Merkmale von Brand Lands folgendermaßen festgelegt: Dauerhaftigkeit, Ortsgebundenheit, Erfahrbarkeit und emotionale Inszenierung. Bei Showrooms wird die Präsentation der Ware durch Entertainment-Elemente ergänzt. Das sorgt bei den Besuchern für einen hohen Freizeit- und Erlebnisfaktor.

⁴⁹ Vgl. Weber (2008), S. 24f.

⁵⁰ Vgl. Musiolik (2012), S. 10f.

⁵¹ Kirchgeorg (2009), S. 127

Showrooms werten den eigentlichen Wert der Ware erheblich auf, denn sie laden zu längerer Verweildauer ein. Beispiele für Brand Lands sind die Autostadt von VW, das Nivea-Haus oder das Legoland. Showrooms werden beispielsweise von Nike, TUI oder Apple betrieben.⁵²

Events und Roadshows sind die dritte Instrumenten-Kategorie der Live Communication. Beide Veranstaltungsarten dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern haben mittlerweile einen festen Platz im Marketing-Mix eines jeden größeren Unternehmens.

„Ein Event ist ein temporär inszeniertes Ereignis, das sich an unternehmensinterne und –externe Adressaten richtet mit der Zielsetzung, firmen-, marken- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte multisensual und erlebnisorientiert zu vermitteln.“⁵³

„Eine Roadshow ist eine Zusammenstellung von mehreren, temporär und an verschiedenen Orten inszenierten Ereignissen, die sich an unternehmensinterne und –externe Adressaten richten mit der Zielsetzung, firmen-, marken- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte multisensual und erlebnisorientiert zu teilen.“⁵⁴ Durch Roadshows sollen beispielsweise neue Produkte an verschiedenen Orten unter erlebnisorientierten Anhaltspunkten vorgestellt werden. Man könnte sagen, Roadshows sind Events, die auf Promotion-Tour gehen.

⁵² Vgl. Musiolik (2012), S. 10f.

⁵³ Kirchgeorg (2009), S. 139

⁵⁴ Kirchgeorg (2009), S. 140

Einige Unternehmen gestalten das unter freiem Himmel, andere in großen Hallen und wieder andere arbeiten mit Hotels zusammen, die ihre Räumlichkeiten zur Verfügung stellen.

Nach Thomas Gries von der Coca Cola GmbH sind gerade Events und Roadshows wichtige Kommunikationsmittel zur Brand-Experience.⁵⁵

Durch das Erlebarmachen der Marken oder Produkte bleibt das Unternehmen im Kopf der Konsumenten verankert. Das führt im besten Fall dazu, dass der Konsument sich mit dem Unternehmen identifiziert und Stammkunde wird. Der Kunde bringt immer wieder das Erlebte mit dem Unternehmen, der Marke oder einem bestimmten Produkt in Verbindung und bindet sich so an das Unternehmen. Aus diesem Grund wird Live Communication im Marketing-Mix immer wichtiger und nimmt einen immer höher steigenden Stellenwert ein.⁵⁶ Wenn ein Unternehmen es schafft, durch solche Maßnahmen langfristig neue Kunden zu werben und zu binden, kann man sagen, dass das Unternehmen ein nachhaltiges CRM-Systemverfolgt.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Kirchgeorg (2009), S.152

⁵⁶ Vgl. Eventpartner (2/2010), S. 62f.

⁵⁷ Customer Relationship Management, kurz CRM, ist ein strategisches Konzept des Konsumgütermarketing zur langfristigen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit, das zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit dem Kunden genutzt wird. [Gabler (2010), S.87]

3.2 Ökologische Nachhaltigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit ist einer der drei Teile des Drei-Säulen-Modells. Man sollte die ökologische Nachhaltigkeit eigentlich nicht als einzelnen Wert betrachten, denn nachhaltig wirtschaften bedeutet, allen drei Bestandteilen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) gleichermaßen nachzugehen und sie zu verfolgen.

Es ist bei Unternehmen weit verbreitet, dass die Ökologie besonders beachtet wird. Denn dieser Bestandteil des Modells kann mit wissenschaftlichen Werten belegt werden. Dies wird mit dem CO₂-Fußabdruck oder im Englischen *CarbonFootprint* veranschaulicht, was bedeutet, dass der *CarbonFootprint* ein Instrument der ökologischen Nachhaltigkeit darstellt.

Der *CarbonFootprint* gibt Auskunft über die Emissionen eines Einzelnen, eines Unternehmens oder eines Produktes.⁵⁸ Er macht Aussagen zur Klimaauswirkung von Produkten oder Unternehmen unter Einbeziehung der gesamten Wertschöpfungskette eines Produktes oder einer Dienstleistung: Rohstoffe, Produktion, Transporte, Handel, Nutzung, Recycling und Entsorgung. Dadurch, dass bei der Ermittlung des Emissionswertes versucht wird, alle direkten und indirekten Emissionen von Treibhausgasen mit einzubeziehen, bekommt man einen sehr aussagekräftigen Wert. Mit dem *CarbonFootprint* kann ein Unternehmen also permanent seine Entwicklungen im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit verfolgen und bewerten.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Wütz (2010), S. 11f.

⁵⁹ Vgl. DIN (2012): Norm definiert Carbon Footprint von Produkten.

URL: <http://www.din.de/cmd?level=tpl-artikel&cmstextid=157369&bcrumblevel=1&languageid=de>
(Datum des Zugriffs 17.01.2013)

Gerade die Konzentration auf den Ökologie-Faktor wird Unternehmen oft angekreidet, allerdings muss man zu deren Verteidigung sagen, dass dies der Faktor ist, der sich am besten nach außen kommunizieren lässt. Dies ist auch der Bereich mit dem man sich am ehesten von der Konkurrenz abheben kann. Das funktioniert allein durch die Tatsache, dass sich die Werte relativ leicht miteinander vergleichen lassen.

Eine weitere Möglichkeit sich ökologisch zu engagieren ist, das Unternehmen klimaneutral zu stellen bzw. eine Klimaneutralität durch Kompensation anzugehen.

Klimaneutralität kann durch den Einsatz emissionsfreier Energieträger wie Wind- oder Sonnenenergie erreicht werden. *Klimaneutral stellen durch Kompensation* bedeutet, dass der CO₂-Ausstoß des Unternehmens an einem Ort durch Treibhausgas-Einsparung an anderer Stelle wieder ausgeglichen wird.⁶⁰

Es gibt mittlerweile dienstleistende Unternehmen, die sich darauf spezialisiert haben, Firmen klimaneutral zu stellen und Ausgleichsprojekte zu finden und zu vermitteln. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen ClimatePartner aus München. ClimatePartner unterstützt das Unternehmen nicht nur bei der Klimaneutralstellung, sie entwickeln gemeinsam mit den Kunden Klimaschutz-Strategien, die unternehmerisch vertretbar sind. Des Weiteren schulen sie die Mitarbeiter zum Thema Nachhaltigkeit und stellen Maßnahmen auf, um Nachhaltigkeit und Umweltverantwortlichkeit in der Unternehmensstrategie zu verankern. Nur wenn der Gedanke der Nachhaltigkeit von Mitarbeitern und Führungsriege wirklich gelebt wird, kann eine Firma auch nachhaltig wirtschaften.

⁶⁰ Vgl. Climate Partner (2013): Unternehmens-Website.

URL: <http://www.climatepartner.com/> (Datum des Zugriffs 02.01.2013)

3.3 Nachhaltigkeit in der Kommunikation

Paul Watzlawick hat gesagt, dass *man nicht nicht kommunizieren kann*, was nichts anderes aussagt, als dass man immer kommuniziert, ob man das so möchte oder nicht. Kommunikation findet schließlich nicht nur verbal statt. Auch Bewegungen, Mimik und Gestik, das Auftreten, Kleidung, etc. sagen etwas aus. Deshalb müssen gerade Unternehmen feste Richtlinien der Kommunikation, insbesondere für Mitarbeiter, festlegen, an denen sich jeder orientieren kann.

Um Nachhaltigkeit in der Kommunikation zu erreichen, muss man sich zuerst einmal damit befassen, was man überhaupt kommunizieren will und wen man damit erreichen möchte. Hier zeigen sich schon die größten Schwierigkeiten, die Kommunikation im Allgemeinen mit sich bringt.

Man muss sich nicht nur einfach damit beschäftigen, was man sagen will, sondern wie man es der ausgewählten Zielgruppe näher bringen möchte. Denn hier liegen einige Probleme verborgen. Jede Zielgruppe möchte anders informiert werden, manche lesen gerne Infobroschüren, andere wollen eher über Vorträge aufgeklärt werden und wieder andere lassen sich mit aufwendig gestalteten Werbemaßnahmen wie TV-Spots oder Events mitreißen und begeistern.

Wie man sieht, hängt also sehr viel davon ab, wen man erreichen möchte. Es ist schon lange bekannt, dass man nicht einfach die breite Öffentlichkeit als Zielgruppe erreichen kann. Wenn man die breite Masse als Zielgruppe festlegt, kann man schon fast davon ausgehen, dass das absolut ineffektiv ist. Denn jeder Mensch springt auf unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen an, und sogar die werden wieder differenziert wahr- und aufgenommen.

Wenn man sich mit der Nachhaltigkeit in der Kommunikationswirkung beschäftigt, muss man, wie anfangs bemerkt, genau festlegen, mit wem man kommunizieren möchte.

Für Unternehmen fängt das damit an, dass jegliche Kommunikation einheitlich aufgebaut sein muss. Hier bekommt die Corporate Identity eine große Bedeutung.

Denn wenn Corporate Design, Corporate Behavior, Corporate Communication, Corporate Philosophy, Corporate Culture und Corporate Language einheitlich und aufeinander abgestimmt sind, ruft das beim Kunden *Recall&Recognition* hervor.⁶¹

Auf *Recall&Recognition* zielt jegliche Kommunikation von Unternehmen ab. Wenn die Kommunikationsmaßnahmen *Erinnern und Wiedererkennen* beim Konsumenten hervorrufen, kann man sagen, dass die Kommunikation nachhaltig war.⁶²

Nachhaltigkeit in der Kommunikation bedeutet nichts anderes, als dass die Informationen, die vermittelt wurden, im Gedächtnis der Zielgruppen verankert bleiben und sie bei Bedarf darauf zurückgreifen und bei dieser Firma ihr Produkt kaufen statt bei einem Konkurrenten.⁶³ Eventveranstalter müssen für den bevorstehenden Event den gleichen Grundgedanken verfolgen wie Geschäftsführer im oberen Abschnitt.

⁶¹ Vgl. Schroeter (2002), S. 12f.

⁶² Vgl. Fuchs / Unger (2011), S. 599f.

⁶³ Vgl. Ahfeldt (2005), S. 7f.

Ein Event ist aus dieser Position gesehen nichts anderes als ein Unternehmen: Es gibt viele Dinge gleichzeitig zu beachten und viele Prozesse laufen parallel nebeneinander ab. Daher lässt sich alles, was auf Unternehmen bezogen wurde, ebenso auf Events beziehen.

3.3.1 Nachhaltigkeit durch Konzeption und Kontrolle

Es stellt sich immer die Frage, wie man Nachhaltigkeit erreichen kann und in welchen Stadien man am besten ansetzt.

Nachhaltigkeit sollte schon in der Konzeption verankert sein.⁶⁴ Denn hier liegt der Ursprung jedes Projekts.⁶⁵ Nachhaltigkeit kann, wie schon teilweise beschrieben, durch die unterschiedlichsten Maßnahmen erreicht werden. Wenn man das auf ein Projekt bezogen betrachtet, kommt es stark darauf an, wie dieses Projekt aussieht. Je nach Umfang des Projekts sind der Aufwand und auch die verschiedenen Maßnahmen kleiner oder größer. Als praktisches Beispiel kann man hier einen Informationsflyer und ein Event betrachten. Bei einem einfachen Flyer gibt es weniger Möglichkeiten und vor allem weniger zu beachten als bei einem Event.

Bei einem Flyer kann man zum einen nachhaltig arbeiten, wenn die Konzeption detailliert aufgebaut ist und die Briefings der beteiligten Mitarbeiter klar und deutlich abgehalten werden. So verhindert man unnötige Korrekturschleifen, denn diese kosten unnötig Zeit, was wiederum sehr viel Geld kostet. Die Ressourcen, in diesem Fall die Mitarbeiter, sollten effektiv eingesetzt werden. Wenn schon in der Vorbereitungsphase

⁶⁴ Vgl. Schorer (2010), S. 3f.

⁶⁵ Vgl. Kreyher (2010), S. 23

strukturiert gearbeitet wird, werden nicht unnötig Ressourcen verbraucht. Selbstverständlich kann das nicht nur auf die Mitarbeiter und deren Arbeitskraft bezogen werden. Hat beispielsweise ein Flyer viele Korrekturstufen, verbrauchen diese unnötige Energie wie Strom und Heizung.

Abgesehen vom Prozess der Gestaltung des Flyers kann auch darauf geachtet werden, dass auf umweltfreundlichem Papier, sprich *FSC Papier*⁶⁶ bzw. auf Papier mit dem *Blauen Engel*⁶⁷ gedruckt wird. Abb. 5 zeigt das Logo von FSC und in Abb. 6 ist das Logo des Blauen Engels dargestellt.

⁶⁶ Vgl. FSC Deutschland (2013): Im Auftrag des Waldes.

URL: http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1 (Datum des Zugriffs 02.01.2013)

⁶⁷ Vgl. Der Blaue Engel (2013): Der Blaue Engel – Umweltzeichen mit Markenwirkung.

URL: http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/index.php (Datum des Zugriffs 02.01.2013)

Außerdem verwenden sehr viele Druckereien mittlerweile Öko-Farben, bei deren Herstellung die Umwelt weit weniger belastet wird als bei herkömmlichen Farben. Wenn der Flyer verschickt werden soll, gibt es die Möglichkeit bei der deutschen Post mit GoGreen⁶⁸ zu versenden. Das GoGreen – Logo ist in Abb. 7 dargestellt.



Abb. 5: Logo FSC (Forest Stewardship Council)

Quelle: FSC Deutschland (2013): Logo FSC.

URL: http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)



Abb. 6: Logo Der blaue Engel

Quelle: Der Blaue Engel (2013): Logo Der Blaue Engel.

URL: http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/index.php
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)

⁶⁸ GoGreen: CO₂-neutraler Versand der DEUTSCHEN POST



Abb. 7: Logo GoGreen der deutschen Post
Quelle: Deutsche Post (2013): Logo GoGreen
URL:<http://www.deutschepost.de>
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)

Bei einem Event hingegen ist das alles etwas umfangreicher. Hier geht es nicht nur darum, auf umweltfreundlichem Papier zu drucken, was sicher auch ein Bestandteil sein kann. Hier spielen noch ganz andere Bereiche eine Rolle. Nachhaltigkeit beginnt damit, dass man genau weiß, wer mit dem Event erreichen werden soll und damit die Zielgruppe genau definiert ist. Allein dadurch werden Ressourcen geschont, die an anderer Stelle sinnvoller eingesetzt werden können.

Wenn die Zielgruppe genau definiert ist, kann nicht nur die Kommunikation nachhaltiger gestaltet werden,⁶⁹ es kann auch besser eingeschätzt werden, welche Resonanz das Event bei der Zielgruppe überhaupt hat und damit auch, wie viele Personen zu dem geplanten Event kommen bzw. wer als geladene Gäste in Frage kommt. Des Weiteren kann darauf geachtet werden, dass der Veranstaltungsort zum Beispiel mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist oder ein Shuttleservice organisiert wird, damit nicht jeder Gast selbst anreisen muss. Bei der Verpflegung sollte darauf geachtet werden, Bio-Produkte und Produkte aus der Region zu verwenden oder Fair-Trade-Waren zu kaufen, wenn Exotisches dabei ist. Ein weiterer wichtiger Punkt bei solchen Veranstaltungen ist natürlich auch immer die Kommunikation.

⁶⁹ Vgl. Schönberger (2006), S. 24f.

Die muss von Anfang an durchdacht sein und genau festgelegt werden, wann welche Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden und wie diese veröffentlicht werden soll.

Wie man sieht, gibt es also verschiedenste Wege, die Nachhaltigkeit schon in der Konzeption zu verankern.

Aber nicht nur durch die Konzeption lässt sich Nachhaltigkeit erreichen, sondern auch durch die permanente Kontrolle eines Projekts. Indem jeder Schritt eines Projekts kontrolliert wird, kann man Verzögerungen vermeiden, die Zeit, Geld, materielle und personelle Ressourcen verbrauchen. Man kann Kontrolle in drei verschiedene Phasen aufteilen: vor dem Projektstart, während des Projektablaufs und nach Abschluss des Projekts. In den verschiedenen Phasen wird auf verschiedene Dinge geachtet.⁷⁰

Bei der Konzeptkontrolle, der Phase vor Projektstart, wird vor allem das Konzept nochmals überprüft, insbesondere wird aber die Kommunikationswirkung genau betrachtet. Ist das Konzept zielgruppen- und mediengerecht? Können sich die relevanten Personen damit identifizieren? Kommt auch das bei der Zielgruppe an, was man vermitteln will? Wenn diesen Fragen überprüft und positiv beantwortet wurden, kann das Projekt in die Umsetzung gehen.

Während das Konzept umgesetzt wird, wird bei der Kontrolle auf andere Dinge Wert gelegt. Bei der Prozesskontrolle geht es vor allem darum, bei unerwarteten Problemen schnell reagieren zu können.

⁷⁰ Vgl. Kreyher (2010), S. 23

Wichtig ist auch immer, dass das vorgegebene Budget eingehalten wird und etwas Puffer einkalkuliert ist, um bei Störungen schnell eingreifen zu können. Die Qualitätssicherung ist hier ein Bestandteil, aber auch die Kontrolle der Arbeitsabläufe und der Termineinhaltung.

Bei der Ergebniskontrolle, d.h. nach der Umsetzung, wird alles Revue passieren lassen. Jetzt ist der Zeitpunkt, die Effektivität und die Effizienz zu kontrollieren. Man prüft an dieser Stelle natürlich auch die Wirkung, die man erzielt hat: Wurde man seitens der Medien so aufgenommen wie geplant? Ist bei der Zielgruppe angekommen, was man vermitteln wollte? Kann man für das Unternehmen eine Verbesserung der Marktposition und des Images verzeichnen und ist eine entsprechende Anschlusskommunikation möglich, in der man bereits angesprochene Thematiken vielleicht wieder aufgreifen kann?

Dies sind die verschiedenen Kontrollphasen. Wenn man sich an diese Phasen hält, immer auf das entsprechende Projekt abgestimmt, kann man schnell auf Unvorhergesehenes reagieren und damit auch nachhaltiger wirtschaften. Man versucht schon von Beginn, an alle Eventualitäten zu denken, diese zu planen und lässt aber auch genug Raum für kurzfristiges Eingreifen.

3.3.2 Instrumente zur Schaffung von Nachhaltigkeit

Es wird immer mehr von Nachhaltigkeit gesprochen. Jedes Unternehmen wird angehalten, nachhaltiger zu sein. Aber was bedeutet das eigentlich für die Unternehmen? In Kapitel 2.1 wurde definiert, was Nachhaltigkeit eigentlich heißt. Nämlich, dass man heute so wirtschaftet, dass es noch ein Morgen geben kann.

Ressourcen sollten so verwendet und geplant werden, dass es auch noch für zukünftige Generationen genug davon gibt, um deren Bedürfnisse zu befriedigen.⁷¹ Das ist ein riesiges Problem, mit dem sich vor allem auch die Politik mittlerweile stark auseinandersetzen muss. Für Energiekonzerne bedeutet das beispielsweise, dass sehr viel Geld investiert werden muss, um nachhaltig produzierten Strom (z.B. aus Sonnen- oder Windenergie) von der Produktionsstätte zu den Verbrauchern zu transportieren.⁷²

Es geht aber nicht nur um das Thema Ressourcenschonung, auch Fachkräftemangel wird vor allem für mittelständische Unternehmen zu einem immer größeren Problem.⁷³ Deshalb haben gerade große und mittelständische Unternehmen begonnen, salopp gesagt, sich ihren eigenen Nachwuchs heranzuzüchten, indem immer mehr und immer hochwertiger ausgebildet wird.

So werden beispielsweise immer mehr duale Studiengänge angeboten, um den Studierenden nicht nur das theoretische Wissen zu vermitteln, sondern ihnen zu zeigen, wie man das Gelernte direkt im Unternehmen umsetzen kann.

⁷¹ Vgl. Bartl (2008), S. 10f.

⁷² Vgl. RP-online (2011): Augen auf bei Ökostrom-Tarifen.

URL: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/ratgeber/artikel/augen-auf-bei-oekostrom-tarifen-1.1163618>
(Datum des Zugriffs 25.01.2013)

⁷³ Vgl. Stern.de (2013): Fortschritte beim Kampf gegen Fachkräftemangel.

URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/fortschritte-beim-kampf-gegen-fachkraeftemangel-1959487.html> (Datum des Zugriffs 25.01.2013)

Prozessoptimierung ist auch ein großes Thema, wenn es um nachhaltiges Wirtschaften geht. Schließlich bietet sich hier die Möglichkeit, an vielen verschiedenen Stellen effizienter zu arbeiten.⁷⁴

In Bezug auf Events heißt das, dass Unternehmen sich genauer überlegen müssen, wann Events sinnvoll sind, was damit erreicht werden soll und an wen man damit herantreten möchte. Je nachdem, was mit welchem Hintergrund veranstaltet werden soll, sind Events relativ teuer. Allerdings kann man aus diesen Veranstaltungen wieder sehr viel Umsatz generieren. Es ist ein stetiges Abwägen zwischen Kosten und Nutzen.

Nachhaltig ist ein Unternehmen nur dann, wenn das gesamte Unternehmenskonzept aufeinander abgestimmt und auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist. Nachhaltigkeit muss in der Unternehmenskultur und Philosophie verankert werden, Mitarbeiter müssen entsprechend geschult werden, Lieferanten entweder auch auf Nachhaltigkeit umstellen oder im Zweifelsfall gewechselt werden, aber vor allem sollte Nachhaltigkeit und das Umstellen darauf auch an Kunden kommuniziert werden. Wichtig ist dabei vor allem, dass Kunden klar gemacht wird, dass es wichtig ist, diesen Weg zu unterstützen, damit sie im Zweifelsfall auch dazu bereit sind, etwas mehr für ihr Produkt zu bezahlen.

⁷⁴ Vgl. PHM (2011): Prozessoptimierung.

URL: <http://www.projektmanagementhandbuch.de/add-on/prozessoptimierung/> (Datum des Zugriffs 25.01.2013)

3.3.3 Weitere Instrumente im Eventmanagement

Events bzw. Eventmarketing sind in der heutigen Zeit ein großer Bestandteil der Kommunikationspolitik.

Wenn man als Unternehmen mit den Instrumenten der Live Communication arbeitet und sich daraus seinen Live-Com-Mix zusammenstellt, hat man schon einiges an Möglichkeiten ausgeschöpft. Es gibt aber noch weitere Instrumente im Eventmanagement oder vor allem im Event-Marketing. Die heutige Konsumgesellschaft reagiert nur noch bedingt auf klassische Werbemaßnahmen. Früher hat man ein bestimmtes Budget in klassische Werbung investiert und dafür aber auch eine entsprechende Erhöhung der Kaufkraft und damit des Umsatzes bewirkt. In der heutigen Zeit gehen diese klassischen, ja teilweise sogar veralteten Werbekonzepte nicht mehr auf. Daraus entwickelte sich das Event-Marketing. Die Konsumenten möchten unterhalten werden, Firmen müssen auf die Verbraucher zukommen und nicht mehr umgekehrt. Mit Events kann man diesen Trend mitgestalten und davon profitieren. Doch nur mit der Veranstaltung an sich ist es nicht getan. Es muss nachgearbeitet werden. Die Konsumenten möchten immer individueller und persönlicher betreut werden. Die geschieht über CRM.

CRM bedeutet Customer Relationship Management, also Kundenbeziehungsmanagement. Mittels CRM wird Beziehungsmarketing ermöglicht.⁷⁵ Das CRM arbeitet immer eng mit dem Marketing zusammen.

⁷⁵ Vgl. Crm-Vergleich.net: CRM Definition und Erklärung.

URL: <http://www.crm-vergleich.net/crm-wissen/crm-definition-erklaerung.php> (Datum des Zugriffs 25.01.2013)

Im CRM findet die Dokumentation und Verwaltung der Kundeninformationen statt, die dann entsprechend für den Aufbau und die Unterhaltung von Beziehungsmarketing verwendet werden.

Spezielle CRM-Systeme helfen den Unternehmen dabei, die gesammelten Ergebnisse zu ordnen und zu katalogisieren, sodass Kunden nach ihren Vorlieben und Wünschen differenziert werden können.⁷⁶

Das macht es auch einfacher, neue Kunden zu akquirieren, denn wenn man auf bestehende Gruppierungen zurückgreifen und man detaillierte Informationen über deren Wünsche verwenden kann, ist es möglich, das Marketing zur Neukundengewinnung speziell auf vom Unternehmen gewünschte Zielgruppen auszulegen.⁷⁷

Nicht nur das CRM ist ein wichtiges Instrument für das Eventmanagement. Auch die Kommunikationsmaßnahmen, die um einen Event herum betrieben werden, gehören in diesen Bereich. Dazu gehört natürlich jegliche Pressearbeit, seien das Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen; auch Artikel, die von Journalisten verfasst und veröffentlicht werden, müssen berücksichtigt werden.

Des Weiteren muss man an dieser Stelle auch die werblichen Maßnahmen erwähnen, die gestaltet werden, um über das Event zu informieren.

⁷⁶ Vgl. Computerwoche – Online (2007): Zehn CRM-Systeme: Stärken und Schwächen.

URL: <http://www.computerwoche.de/a/zehn-crm-systeme-staerken-und-schwaechen,1848173> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

⁷⁷ Vgl. Riggert (2013) :Customer Relationship Management.

URL: <http://www2.wi.fh-flensburg.de/wi/riggert/veranstaltungen/AKAD/4-Administrationssysteme-CRM.pdf> (Datum des Zugriffs 25.01.2013)

Dazu zählen Flyer, Plakate, Banner, Außenwerbung, Websites, Programmhefte, Postkarten oder Eintrittskarten und ähnliches.

Die Berichterstattung an sich ist auch ein wichtiges Thema, denn je nach Größe und Wirkungskreis des Events muss natürlich vorab, währenddessen und vor allem aber danach berichtet werden.

Ein weiteres Instrument im Eventmanagement ist Funk, Film und Fernsehen. Man muss dabei nur beachten, dass sich nicht jeder Event dazu eignet über Funk, Film und Fernsehen vermarktet zu werden. Denn erst ab einer bestimmten Größe rechnet sich der Aufwand, den ein Unternehmen betreiben muss, um einen Radio-, TV- oder Kino-Spot zu produzieren.

In der heutigen Zeit ist das Internet unabdinglich für die Vermarktung von Unternehmen, Marken und Produkten.⁷⁸ Die Bevölkerung wird auch in den älteren Generationen immer versierter im Umgang mit sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Flickr. Das bedeutet für Unternehmen, dass auch die Vermarktung sich in den Lebensbereichen bewegen muss, in denen sich die Konsumenten aufhalten. Im Klartext müssen auch Unternehmen sich in diesen sozialen Netzwerken bewegen.⁷⁹

Hier bilden sich Meinungen und durch die internationale Vernetzung, die durch das Internet möglich ist, werden diese Meinungen auch weltweit verbreitet.

⁷⁸ Vgl. Ross (2012): So setzt die Eventbranche Social Media ein.

URL: http://www.wuv.de/digital/so_setzt_die_event_branche_social_media_ein (Datum des Zugriffs 22.01.2013)

⁷⁹ Vgl. Bitkom (2012): Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein.

URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_72123.aspx (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

Hier ist die Aufgabe der Unternehmen, Meinungsbildner zu sein, das Unternehmen im Internet und vor allem auf den sozialen Plattformen entsprechend gut und wirkungsvoll zu präsentieren, und so die Meinung der Konsumenten in die gewünschte Richtung zu lenken. Das gilt natürlich auch für die Bekanntmachung von Events.

Es gibt mittlerweile viele Events, die quasi nur noch über das Internet vermarktet werden. Meist sind dies Events, die hauptsächlich die jüngere Generation zwischen 14-29 Jahren als Zielgruppe haben. Denn diese Zielgruppen sind bekannt dafür, am besten über das Internet und die sozialen Netzwerke erreichbar zu sein.

Doch wie oben schon erwähnt, sind es nicht nur die Jugendlichen, die sich immer mehr im Internet aufhalten. Vor allem auch die Generationen 50+ sind immer häufiger online und deshalb auch über die sozialen Netzwerke und Unternehmens-Websites erreichbar.⁸⁰

All diese Instrumente und Medien (Print; Funk, Film und Fernsehen; Internet) müssen zwangsläufig im Eventmanagement eine Rolle spielen. Denn nur so erreicht man die Zielgruppe. Jede Zielgruppe hat bevorzugte Medien, über die sie sich informiert; darauf muss ein Unternehmen eingehen und diese Medien dementsprechend für sich nutzen. Es geht für ein Unternehmen, für einen Eventveranstalter, darum, sich den idealen Medienmix zusammenzustellen, um so die größtmögliche Zielgruppe zu erreichen - darin liegt die eigentliche Kunst.

⁸⁰ Vgl. Social Media Pro (2013): Erreichbarkeit der Zielgruppe.

URL: <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/der-social-media-marketing-prozess/planungsprozess/erreichbarkeit-der-zielgruppe/> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

4 Zertifizierung und nachhaltiges Qualitätsmanagement im Agentur- und Eventmanagement

Es gibt mehrere Organisationen und Gesellschaften, die sich dem Thema Zertifizierung angenommen haben. Die am häufigsten angewendeten Zertifizierungen gehen über die ISO (International Organization of Standardization). Die ISO ist eine internationale Normungsgesellschaft, die mit dem DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.) zusammenarbeitet und Normen aufstellt und diese auch zertifiziert. Die Standards der ISO, oder speziell in Deutschland des DIN, sollen durch die Implementierung in die bestehenden Managementsystemen Verbesserung dienen und standardisierte Arbeitsabläufe ermöglichen.⁸¹

⁸¹ Vgl. TÜV Süd Journal (2012): Management mit Zukunft.

URL: <http://www.tuev-sued.de/uploads/images/1342773887745193930240/artikel-tuev-sued-journal-12-1-deutsch.pdf-adobe-acrobat-pro.pdf> (Datum des Zugriffs 18.01.2013)

4.1 Mögliche Zertifizierungen

Für den Agenturbereich gehören folgende Zertifizierungen zu den wichtigsten:

Die DIN EN ISO 9001 ist die meist verbreitete und bedeutendste Qualitätsmanagement-Norm der Welt. TÜV Süd publiziert, dass eine Zertifizierung nach ISO 9001 für alle Unternehmen in allen Branchen möglich ist und dazu beiträgt das unternehmensinterne Managementsystem kontinuierlich zu verbessern.⁸²

Unternehmen, die besonders auf ihre ökologische Verantwortung achten, können sich mit ISO 14001 oder dem europäischen Pendant EMAS zertifizieren lassen. Beide Systeme sind anerkannt und enthalten Vorgaben bezogen auf die Umweltauswirkungen. Beide Zertifizierungen sollen dafür sorgen, dass die Vorgaben des Umweltmanagements auch in die strategische Planung des Unternehmens mit aufgenommen werden, denn wenn dies nicht ausreichend beachtet wird, wird keine Re-Zertifizierung von der Akkreditierungsstelle (z.B. TÜV) vergeben. Daher kann man sagen, das Ziel dieser Zertifizierung ist es, eine Nachhaltigkeitsstrategie strategisch auszubauen und weiterzuentwickeln.⁸³

⁸² Vgl. TÜV Süd (2013): ISO 9001.

URL: <http://www.tuev-sued.de/management-systeme/iso-9001> (Datum des Zugriffs 14.01.2013)

⁸³ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Umweltstandards ISO 14001 & EMAS.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/umweltstandards_iso_14001_emas_1563.htm
(Datum des Zugriffs: 14.01.13)

Eine weitere Norm, die zertifiziert werden kann, ist die *ISO 50001*. Die ISO 50001 ist ein Energiemanagementsystem, das dazu dienen soll, die Energiekosten eines Unternehmens zu senken und eine höhere Energieeffizienz zu erreichen.

Die nächste genannte Norm ist die ISO 26000. Diese Norm ist noch nicht zertifizierbar. Das Nachgehen dieser Norm und das Anwenden der dort ausgesprochenen Empfehlungen sind freiwillig. ISO 26000 ist eine Norm für das Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen. Die englische Originalbezeichnung ist *ISO 26000 Social responsibility*.

In Deutschland läuft sie unter dem Namen *DIN ISO 26000*. Sie soll ein Leitfaden zur Orientierung für Unternehmen sein, die soziale Verantwortung übernehmen und diese nach genormten Vorgaben auch an die Öffentlichkeit kommunizieren möchten.⁸⁴ Diese Norm wurde 2011 veröffentlicht und zählt somit in diesem Bereich zu einer der aktuellsten.⁸⁵

Eine weitere Zertifizierung, die allerdings für das produzierende Gewerbe gedacht ist, und deshalb nur kurz erwähnt wird, ist die SA 8000.

⁸⁴ Vgl. DIN (2013): DIN ISO 26000.

URL: <http://www.nasg.din.de/cmd?artid=134852356&contextid=nasg&bcrumblevel=1&subcommitteeid=76551141&level=tpl-art-detailansicht&committeeid=54739031&languageid=de>
(Datum des Zugriffs 25.01.2013)

⁸⁵ Vgl. ISO (2013): ISO 26000.

URL: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> (Datum des Zugriffs:14.01.2013)

SA 8000 ist ein Sozialstandard der Social Accountability International (SAI) aus dem Jahr 1997/98, der die internationale Menschenrechtskonventionen und die Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation IAO (International Labour Organization ILO) als Basis hat.⁸⁶ Er enthält strenge Vorgaben in Bezug auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Diskriminierung und ähnliches. Abb. 8 zeigt das Logo der ILO.



Abb. 8: Logo der ILO
Quelle: ILO (2013): Logo ILO.
URL: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm#a2>
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)

Des Weiteren gibt es noch OHSAS 18001 und OHSAS 18002, Zertifizierungen für den Arbeitsschutz.⁸⁷ OHSAS steht für *Occupational Health and Safety Assessment Series* und ist eine in Großbritannien und Polen anerkannte Norm.⁸⁸

Hierzulande wird es als Zertifizierungsgrundlage herangezogen, da sich OHSAS 18001 und 18002 sehr stark an den ISO-Normen 9001 und 14001 orientiert.

⁸⁶ Vgl. SAI (2012): SA8000 Standard.

URL: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁸⁷ Vgl. Dekra (2012): Zertifizierung nach OHSAS 18001.

URL: <http://www.dekra.de/de/ohsas18001> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁸⁸ Vgl. OHSAS (2010): OHSAS 18001.

URL: http://www.ohsas18001-arbeitsschutzmanagement.de/Ohsas_Zertifizierung.htm (Datum des Zugriffs 23.01.13)

Speziell für das Eventmanagement gibt es von der Firma BSI Management Systems Deutschland, der drittgrößten Zertifizierungsgesellschaft weltweit, den Standard *BS 8901 Nachhaltiges Eventmanagement*.⁸⁹ Dieser Standard folgt, genau wie die ISO und IN-Normen, auch dem *Plan-Do-Check-Act Ansatz*, der in Abb. 9 dargestellt ist, und definiert die speziellen Branchenanforderungen des Eventmanagement. Aufgrund der immer lauter werdenden Stimmen aus Politik und Gesellschaft wurde dieser Standard auf die Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit ausgelegt.

Daher stammt auch der Name. Im BS 8901 wird besonders auf Ressourcenschonung, CO₂-Reduzierung, die Wahl energieeffizienterer Technik bis hin zur Abfallvermeidung geachtet. So ist der Nachhaltigkeitsansatz von Beginn der Planung über die Durchführung des Events bis hin zur Kontrolle gewährleistet. Anstoß zur Entwicklung dieses Standards im Jahr 2007 bot die Anfrage des Organisationskomitees der Olympischen Spiele 2012 in London, das belegen wollte, dass die Spiele nachhaltig geplant und durchgeführt werden.

⁸⁹ Vgl. Unternehmenswebsite BSI Group (2013): BS 8901.

URL: <http://www.bsigroup.de/de/Audit-und-Zertifizierung/Managementsysteme/Standards-und-Systeme/BS-8901/> (Datum des Zugriffs: 14.01.2013)

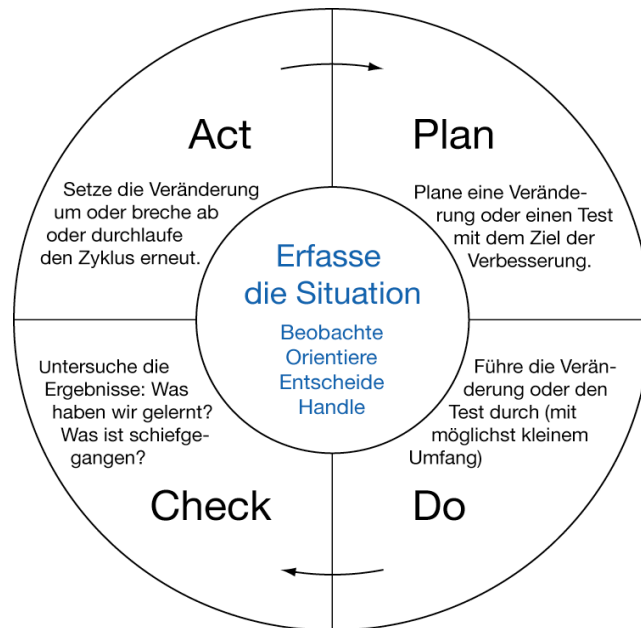


Abb. 9: PDCA - Plan-Do-Check-Act Zyklus
Quelle: W.E. Deming (2013): PDCA-Zyklus.
URL: http://wandelweb.de/galerie/11_PDCA/index.php
(Datum des Zugriffs 17.01.2013)

4.2 Zertifizierungsorganisationen

Für die Standardisierung von CSR in Unternehmen gibt es noch weitere Möglichkeiten, vor allem für international agierende Unternehmen. Selbstverständlich können diese Standardisierungsmöglichkeiten nicht nur von internationalen Unternehmen angewendet werden, sondern auch von Firmen, die national tätig sind.

Nicht nur Unternehmen können sich nach diesen Standardisierungen richten, sie sind teilweise darauf ausgelegt, dass ganze Staaten sich daran orientieren können oder den Vereinbarungen, wie einem Verein, beitreten können.

Zum einen gibt es den *UN Global Compact* der Vereinten Nationen, dessen Logo in Abb. 10 dargestellt ist.⁹⁰



Abb. 10: Logo des UN Global Compact
Quelle: UN Global Compact (2013): Logo UN Global Compact.
URL: <http://www.unglobalcompact.org/search>
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)

Dieser umfasst 10 Grundprinzipien, die in Abb. 11 aufgezeigt werden, und basiert auf der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte*, der *Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit* der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Grundsätzen der *Erklärung von Rio zu Umwelt und Entwicklung* (Agenda 21) und dem *Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption*.⁹¹ Um als Unternehmen oder Institution dem Global Compact beizutreten, muss man eine schriftliche Erklärung an den UN-Generalsekretär schicken.

⁹⁰ Vgl. UN Global Compact (2013): Organisations-Homepage.

URL: <http://www.unglobalcompact.org/languages/german/index.html> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁹¹ Vgl. UN Global Compact (2013): Die Zehn Prinzipien.

URL: http://www.unglobalcompact.org/Languages/german/die_zehn_prinzipien.html (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

Nach dem Beitritt muss das Unternehmen sein Engagement öffentlich bekannt geben und die 10 Prinzipien in die tägliche Arbeit, die Unternehmensstrategie und die Kultur einbeziehen. Des Weiteren muss jedes Unternehmen, im Abstand von höchstens zwei Jahren, einen Fortschrittsbericht über die umgesetzten Maßnahmen und die Konsequenzen daraus veröffentlichen.⁹²

| Bereich | Prinzipien |
|-----------------------|--|
| Menschenrechte | 1. Unterstützung und Achtung der Internationalen Menschenrechte 2. Kein Mitschuldig machen an Menschenrechtsverletzungen |
| Arbeitsbeziehungen | 3. Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen und Vereinigungsfreiheit 4. Eintreten für die Beseitigung der Zwangsarbeit 5. Eintreten für die Abschaffung der Kinderarbeit 6. Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung |
| Umweltschutz | 7. Unterstützen des vorsorgenden Ansatzes beim Umgang mit Umweltproblemen 8. Ergreifen von Initiativen zur Erzeugung eines größeren Umweltbewusstseins für die Umwelt 9. Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien |
| Korruptionsbekämpfung | 10. Bekämpfung der Korruption |

Abb. 11: Prinzipien des UN Global Compact
Quelle: in Anlehnung an Herchen, 44 (eigene Darstellung)

⁹² Vgl. Herchen (2007), S. 43f.

Eine Institution, die sich vor allem mit der Überprüfung der nachhaltigen Entwicklung und mit den dazu verwendbaren Nachhaltigkeitsberichten beschäftigt, ist die GRI (Global Reporting Initiative).⁹³ Die GRI, das Logo ist in Abb. 12 dargestellt, wurde 1997 von der US-amerikanischen CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) mit den Hintergedanken gegründet, die Genauigkeit und Anwendbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten zu verbessern. Die GRI gibt einen Leitfaden vor, an den man sich beim Verfassen eines Nachhaltigkeitsberichts halten muss. Der fertige Bericht wird dann von der GRI auf seine Transparenz geprüft.

Es gibt drei Level bei der Bewertung eines Berichts. Level A, B und C. Level A ist in diesem Fall die beste Bewertung.⁹⁴ Dabei geht es nicht darum, die besten Ergebnisse zu erzielen, sondern so genau und detailliert wie möglich zu arbeiten. Es gibt noch die Möglichkeit, den Bericht von einem unabhängigen Prüfer untersuchen zu lassen. Wenn dies geschieht, kann der Bericht noch mit einem Plus ausgezeichnet werden. Demnach ist die beste Bewertung, die ein Bericht nach GRI-Leitfaden erreichen kann, das Level A+.

⁹³ Vgl. GRI (2013): Unternehmens-Website.

URL: <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/default.aspx> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁹⁴ Vgl. GRI (2013): Nachhaltigkeitsberichterstattung.

URL: <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/Nachhaltigkeitsberichterstattung.aspx> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)



Abb. 12: Logo der GRI
Quelle: GRI (2013): Logo der GRI.
URL: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
(Datum des Zugriffs 02.01.2013)

In Abb.13 ist ein Vorzeigebeispiel für einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Richtlinien zu sehen. Ausgezeichnet wurde dieser Nachhaltigkeitsbericht mit der Note A.



Abb. 13: DSP Nachhaltigkeitsbericht mit GRI-Check
Quelle: DSP GmbH

Das Pendant zur GRI bildet dervom britischen ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability) entwickelte *AccountAbility 1000* - Standard (AA 1000).⁹⁵

Dieser Standard soll es Unternehmen leichter machen, Indikatoren und Ziele mit Hinsicht auf ihre gesellschaftliche Verantwortung zu entwickeln und festzulegen. Diese werden festgehalten, gemessen und darüber berichtet.

AA 1000 gibt allerdings keine Vorgaben über die Inhalte der Berichte, wie es beispielsweise die GRI macht, sondern nur über die Form des Berichts.⁹⁶

All diese Standards, Normen und Initiativen sollen und können Unternehmen dabei unterstützen, das gesamte Qualitätsmanagement zu verbessern und auszubauen. Diese Vorgaben, Richtlinien und Leitfäden können alle unabhängig der Größe des Unternehmens angewendet werden. Die Richtlinien sind für alle gleich und jeder sollte sie in dem für sich möglichen Rahmen verfolgen und ihnen nachgehen. So ist es jedem Unternehmen, und sei es eine kleine Agentur, möglich, sich im Bereich der Nachhaltigkeit, des Qualitätsmanagements oder dem Arbeitsschutz engagieren und dafür zertifizieren lassen. Denn man kann davon ausgehen, dass auch Verbraucher in Zukunft immer mehr auf solche Zertifizierungen achten werden, ganz gleich ob im B2B- oder B2C-Bereich.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. AccountAbility (2012): Standards.

URL:<http://www.accountability.org/standards/index.html> (Datum des Zugriffs 23.01.2013)

⁹⁶ Vgl. Herchen (2007), S. 57f.

⁹⁷ Vgl. Balik (2005), S. 52f, S. 75f.

5 Planung eines Nachhaltigkeitskongresses

5.1 Veranstalter

Die Agentur für nachhaltige Markenkommunikation und Unternehmensentwicklung DSP dienachhaltigen GmbH aus Ettlingen hatte die Vision im Jahr 2013 einen Kongress zum Thema Nachhaltigkeit zu veranstalten. Dieser Kongress soll für kleine und mittelständische Unternehmen ausgelegt sein, denn diese wurde bisher vom Thema Nachhaltigkeit weniger berührt. Konzerne und Großunternehmen arbeiten schon längere Zeit an dieser Thematik, sie arbeiten daran, die Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter zu verbessern, CO₂-Emissionen zu verringern oder auch, ganz allgemein gesagt, Arbeitsprozesse zu optimieren, um Ressourcen besser nutzen zu können. Doch an kleineren Betrieben ist das bisher meist vorbei gegangen. Sie mussten sich auch gar nicht damit auseinandersetzen. Doch mittlerweile kommen auch von Seiten der Gesetzgebung immer mehr Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen.

Ursprünglich war DSP eine reine Werbeagentur, doch durch Umfirmierung und Zusammenschlüsse mehrerer Consulting wurde auch die Agentur selbst umgestaltet, insbesondere wurde das Leistungsangebot erneuert und angepasst. Daher bietet DSP mittlerweile nicht nur die Konzeption und Umsetzung von Marketingkonzepten und -maßnahmen an, sondern auch, wie der Name schon sagt, die Unterstützung bei der nachhaltigen Unternehmensentwicklung an.

Ein festes Datum steht für den Event noch nicht fest. Geplant war die Umsetzung 2013, doch aus mehreren verschiedenen Gründen wurde dieser Termin auf unbestimmte Zeit verschoben. Das Konzept soll trotzdem ausgestaltet werden, sodass der Kongress jederzeit stattfinden könnte.

5.2 Location

Als Veranstaltungsort hat sich DSP für das Haus der Wirtschaft, welches in Abb. 14 zu sehen ist, in Stuttgart entschieden. Diese Location bietet unterschiedliche räumliche Möglichkeiten und kann je nach konkretem Bedarf genutzt werden.



Abb. 14: Frontansicht des Haus der Wirtschaft
Quelle: Eichenberg, Klaus (2010): Haus der Wirtschaft.
URL: http://www.biostar-congress.de/general_information
(Datum des Zugriffs 14.01.2013)

DSP stellt sich den Event so vor, dass der Nachhaltigkeitskongress nicht nur aus Vorträgen und Diskussionsrunden besteht. Auch Aussteller, die im Bereich Nachhaltigkeit auf verschiedenste Art und Weise aktiv sind, sollen sich präsentieren können.

Als Vortragsraum wurde der Bertha-Benz-Saal ausgesucht. Dieser bietet bei Reihenbestuhlung, in Abb. 15 zu sehen, Platz für ca. 200 Personen.

Das Foyer des Bertha-Benz-Saals eignet sich mit seinen über 170 m² hervorragend als Ausstellungsfläche und Bewirtungsbereich.⁹⁸



Abb. 145: Reihenbestuhlung im Bertha-Benz-Saal
Quelle: Haus der Wirtschaft (2013): Ansicht der Konferenzsäle.
URL: http://www.hausderwirtschaft.de/sixcms/detail.php/212703?raum_id=215200
(Datum des Zugriffs 16.01.2013)

5.3 Zielgruppe

Zielgruppe dieses Kongresses sind Unternehmer und Inhaber kleiner und mittelständischer Unternehmen. Die Kontakte generiert DSP über die Tätigkeit des Hauptgesellschafters, da dieser auch Vorsitzender des Liberalen Mittelstands ist, einer Vorfeldorganisation der FDP.

⁹⁸ Vgl. Haus der Wirtschaft (2013): Bertha-Benz-Saal.

URL: http://www.hausderwirtschaft.de/sixcms/detail.php/212703?raum_id=215200 (Datum des Zugriffs: 14.01.13)

Durch diese Position kennt er Mittelständler aus ganz Deutschland, vor allem aber auch aus Süddeutschland, da hier die Anzahl der Mitglieder mitunter am höchsten ist. Ein weiterer Kontaktpunkt ist der zweite Gesellschafter der DSP GmbH, dieser war im Jahr 2012 Vorsitzender der Wirtschaftsjuvenen Karlsruhe, eine Vereinigung junger Unternehmer. Auch über diesen Kontakt lassen sich unzählige Unternehmer aus der Region ansprechen.

Dadurch dürfte gewährleistet sein, dass der Kongress auf entsprechende Resonanz stößt und gut besucht wird. Diese Kontakte werden persönlich eingeladen, sodass etwa 300 Einladungen verschickt werden. Man sollte damit rechnen, dass nicht alle geladenen Gäste erscheinen, aber etwa 50% der Einladungen angenommen werden. Zusätzlich wird der Event auch in den regionalen Zeitungen publiziert, wodurch man sich weitere Besucher erhofft.

5.4 Finanzierung

Die Finanzierung soll hauptsächlich über Sponsoren laufen. Hier gibt es mehrere potenzielle Ansprechpartner; gerade Energiekonzerne, die sich sehr umfangreich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen müssen, würden hier in Frage kommen. In diesem Fall wird man versuchen, die EnBW Regional AG als Sponsor zu gewinnen. Außerdem wird sich DSP als Sponsor beteiligen. Auch ist geplant, dass Ausstellerunternehmen nicht nur zur reinen Information vor Ort sind, sondern auch als Sponsor der Veranstaltung auftreten. Dies würde nach außen zeigen, dass diese Unternehmen sich nicht nur zur reinen Gewinnerwirtschaftung mit Nachhaltigkeit beschäftigen, sondern dieses Thema auch vorantreiben möchten.

Als weitere große Sponsoren könnte DSP auch verschiedene Stiftungen oder Verbände ansprechen, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit bewegen. Beispiele wären hier: *BUND* Landesverband Baden-Württemberg, *Deutsche Bundesstiftung Umwelt* oder auch die *Stiftung Arbeit und Umwelt* der IG Bergbau, Chemie und Energie. All diese Vereinigungen engagieren sich und fördern nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft. DSP könnte sich auch vorstellen, Förderer des Mittelstands als Sponsoren anzusprechen, genauer gesagt sind hier Vereinigungen des Mittelstands gemeint wie den Landesverband Baden-Württemberg des Liberalen Mittelstands e.V., die Wirtschaftsjunoren e.V. oder auch den Landesverband Baden-Württemberg des BVMW e.V. Da die DSP GmbH *Organizational Stakeholder der GRI* ist, könnte man auch auf diese Organisation zugehen und als Sponsor werben.

Durch diese verschiedenen Sponsoren und die Gebühr für Aussteller sollte die Finanzierung des Events kein Problem mehr sein. Auch ist zu überlegen ob man Eintrittspreise verlangt, denn man hört oft „was nichts kostet, ist nichts wert“. Zudem werden die Besucher auch verpflegt, daher sind Eintrittsgelder auch wieder ganz rational zu begründen. Als Eintrittspreis werden 50€ pro Person veranschlagt. Falls ein Überschuss erwirtschaftet wird, wird dieser Betrag an eine gemeinnützige Organisation gespendet. Um alle Kosten abdecken zu können, müssen etwa 25.000€ eingenommen werden, alles was an Einnahmen darüber hinaus geht, wird gespendet.

In Abb. 16 wird eine grobe Kostenübersicht dargestellt.

| Kostenpunkt | Ausgaben in € |
|--|---------------|
| Saalmiete inkl. Technik und Personal | 2.500 |
| Werbekosten (Anzeigen, Flyer, Banner, Plakate, Programmhefte, Einladungen) | 4.000 |
| Druckkosten | 3.000 |
| Website | 1.000 |
| Spesen der Referenten | 5.000 |
| Material für Presse | 1.000 |
| Catering für ca. 250 Personen | 4.000 |
| Reserve für Unerwartetes | 4.500 |

Abb. 15: Grobe Kostenübersicht
Quelle: eigene Darstellung

5.5 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Beworben wird der Kongress in verschiedenen Printmedien (Stuttgarter Tageszeitung, Badische Neuste Nachrichten, Süddeutsche Zeitung, Markt und Mittelstand, Der Mittelstand (Zeitschrift des BVMW) etc.), auf der Website der DSP GmbH und natürlich auf dem Unternehmensprofil auf Facebook.

Die Eventwebsite soll ähnlich der Website des Mittelstandtags des Liberalen Mittelstands aufgebaut werden, die in Abb. 17 darstellt ist.

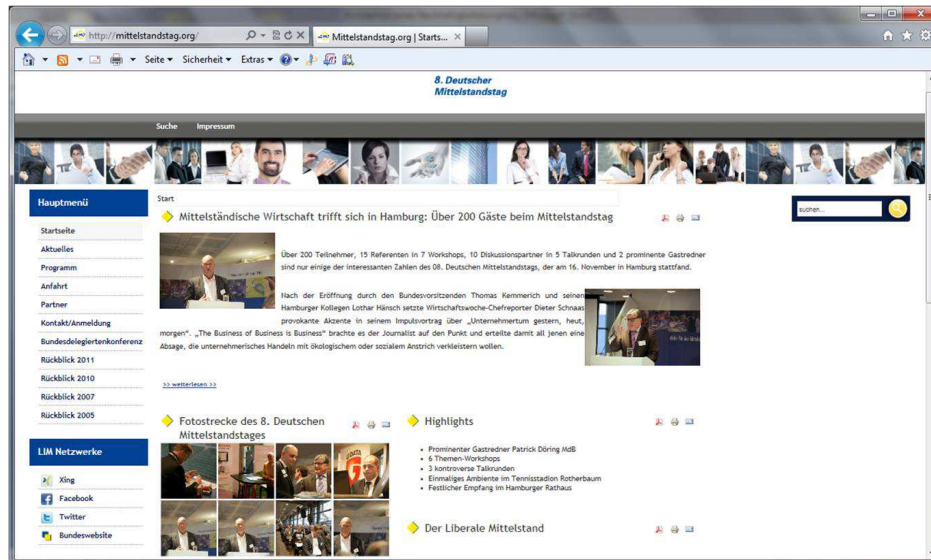


Abb. 17: Screenshot der Website www.mittelstandstag.org
 Quelle: Liberaler Mittelstand (2012): Website des Mittelstandtags 2012
<http://mittelstandstag.org/> (Datum des Zugriffs 14.01.13)

Radiowerbung wird nicht in Betracht gezogen, da hier ein zu großer Streuverlust gegeben wäre. Man könnte auch auf die Deutsche Bahn zugehen und eine Kooperation in Angriff nehmen, kombiniert mit einem Shuttleservice, natürlich mit E-Autos, vom Stuttgarter Hauptbahnhof. Dadurch bestünde eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass nicht jeder Besucher mit einem eigenen Fahrzeug anreist, sondern man einige dazu bewegen kann, mit der Deutschen Bahn zu fahren.

5.6 Programm

Das Programm sollte abwechslungsreich gestaltet werden, sodass zu keinem Zeitpunkt Langeweile entstehen kann. Die Aussteller im Foyer werden den ganzen Tag für die Gäste ansprechbar sein. Dadurch wird die Kommunikation gewährleistet und das Ganze etwas aufgelockert. Die Vorträge finden parallel im Bertha-Benz-Saal statt.

Was die Referenten betrifft ist geplant, eine abwechslungsreiche Mischung aus Unternehmern, Politikern und anderen Meinungsbildnern zu bieten.

Es wird angestrebt, den baden-württembergischen Minister für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft, Herr Franz Untersteller MdL, als Referent zu gewinnen. Als weiterer wichtiger Referent würde sich DSP ein Aufsichtsrats-Mitglied der EnBW wünschen, eine bestimmte Person steht aber noch nicht fest. Als Meinungsbildner aus einer Nicht-regierungsorganisation käme beispielsweise ein Vorstandsmitglied des *Vereins für Nachhaltigkeit e.V.* in Frage. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Mitglied des *Rates für Nachhaltige Entwicklung*. Ein Moderator steht noch nicht fest, es gibt aber Überlegungen, diese Position einer Person des öffentlichen Lebens zu übergeben. Dadurch bekommt der Event mehr Publicity. Nach der Veranstaltung müssen natürlich der Erfolg ausgewertet und der Event nachbereitet werden. Dazu gehört, nochmals die Kostendeckung zu überprüfen, Pressemitteilungen über den Erfolg des Kongresses an ausgewählte Medien zu versenden, zu überprüfen, ob auch andere Berichte veröffentlicht werden (gegebenenfalls einen Clipping-Dienst beauftragen), abgesehen von der Pressemitteilung, mit den Mitwirkenden ein Nachgespräch zu führen, für wie erfolgreich sie den Tag einschätzen, wie zufrieden die Gästewaren (vor allem die geladenen Gäste befragen, auch bezüglich Verbesserungswünsche oder Anregungen) und vieles mehr. Erst wenn das alles stattgefunden hat, kann man die Veranstaltung als abgeschlossen betrachten. Wenn dieser Auftakt als erfolgreich betrachtet wird, kann man die Überlegungen angehen, inwieweit man dies fortsetzt oder auch in anderen Bundesländern durchführen kann.

6 Trends, Prognosen und Ausblick im Eventmanagement

Die globale Wirtschaftswelt soll sich immer nachhaltiger entwickeln. Das bedeutet, dass sich auch in Zukunft immer mehr Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt werden müssen. In dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass Events und die gesamte Live Communication für Unternehmen immer wichtiger werden. Da der komplette Wirtschaftssektor nachhaltiger werden muss, ist die einzig logische Schlussfolgerung daraus, dass auch Events und die anderen Bestandteile der Live Communication immer nachhaltiger werden müssen.

Damit ist nicht nur die ökologische, ökonomische und soziale Betrachtungsweise gemeint, sondern vor allem muss die Kommunikation, die einer der wichtigsten Punkte für Unternehmen und vor allem für Events ist, nachhaltiger gestaltet werden.

Events sind ein Instrument der Kommunikationspolitik für Unternehmen.⁹⁹ Bis heute kann man sagen, dass durch Events und das damit verbundene Erlebarmachen von Unternehmen, Marken und Produkten die Kommunikation immer nachhaltiger wird, denn was erlebt wird, wird behalten. Das vergisst man nicht so schnell. Es gibt sicher noch einiges zu lernen und zu verbessern, aber vom Grundgedanken ist man auf einem sehr guten Weg. Es wird immer Unternehmen geben, die damit besser oder effektiver arbeiten als andere, aber das unterliegt dem natürlichen Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Wettbewerbern, der auch nicht durch Staat oder Politik unterbunden werden sollte, denn die Verbraucher profitieren davon.

⁹⁹ Vgl. Linz (2007), S. 7

In Bezug auf die Forschung wird es immer weitere Fortschritte geben, warum Menschen auf bestimmte Reize, wie es Events sind, in unterschiedlichster Weise reagieren. Damit beschäftigen sich vor allem Psychologen und Verhaltenswissenschaftler, weshalb man mit diesem auch in Zukunft weiter und enger zusammenarbeiten muss. Sie geben Aufschluss darüber, wie Verbraucher reagieren und was man tun muss, um die Wirkung bei ihnen zu erreichen, die man beabsichtigt.

Nach Cornelia Zanger gibt es drei verschiedene Forschungsansätze, die in Zukunft weiter verfolgt werden. Dabei werden nicht alle Eventarten betrachtet, sondern auf Marketingevents fokussiert:

1. Soziologisch geprägte Forschungsperspektive
2. Psychologisch, verhaltenswissenschaftlich geprägte Eventforschung
3. Wirtschaftlich geprägte Herangehensweise

Die soziologisch geprägte Forschungsperspektive beschäftigt sich mit den Wirkungsmechanismen und der Funktionsweise von Events und versucht diese theoretisch zu erklären. Dabei wurde klar, dass Erlebniswelten eine tragende Rolle bei Events spielen. Das Schaffen von Erlebnissen wird allerdings einerseits durch den Eventteilnehmer selbst vollzogen, z.B. indem er aktiv an etwas teilnehmen kann oder andererseits durch gemeinsame Erlebnisse mit anderen Eventteilnehmern. Für Eventveranstalter ist die logische Schlussfolgerung daraus, dass Raum und die Möglichkeiten für das Schaffen von Erlebnissen für den Teilnehmer erzeugt werden muss. Es müssen Anregungen gegeben werden, selbst entdecken zu können.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Drenchner / Jahn / Gaus (2010), S. 151f.

Die psychologisch, verhaltenswissenschaftlich geprägte Eventforschung beschäftigt sich mit der Entwicklung und Überprüfung von bereits aufgestellten Theorien und Modellen zur Messung der Kommunikationswirkung von Events. Dabei konzentriert man sich auf Modelle und Ansätze des Neobehaviorismus¹⁰¹ zur Erklärung von Kommunikationswirkungen auf die Beeinflussungswirkung von Events auf Einstellungen bzw. das Image des im Mittelpunkt des Events stehenden Objekts. Mit dieser Forschungsrichtung kann nachgewiesen werden, dass sich Erlebnisse und vermittelte Inhalte bei einem Event auf die Einstellung und das Image des Unternehmens, der Marke oder des Produkts auswirken und es so zu einem Imagetransfer kommt. Die Bekanntheit, der Aufbau von Markenwissen und auch Variablen wie Zufriedenheit, Einstellungen und Image werden hier ebenfalls untersucht und zu entsprechenden Modellen zusammengeführt, um die Kommunikationswirkung empirisch zu messen.¹⁰²

Die dritte Forschungsperspektive, die wirtschaftlich geprägte Herangehensweise, befasst sich mit der Entwicklung eines Eventcontrolling-Ansatzes. Im Mittelpunkt der Forschung stehen Methoden zur Bestimmung der Höhe von Eventbudgets und die Messung der Effizienz von Marketingevents mittels monetärer Größen.¹⁰³

Auf diesen drei Forschungsperspektiven basierend kann man verschiedene Ansatzpunkte für die zukünftige Eventforschung herausarbeiten:

¹⁰¹ Erneuerung des Behaviorismus durch Clark Hull, auch unter Stimulus-Response-Modell bekannt, Vgl. Walter (2009): Neobehaviorismus. URL: http://www.verhaltenswissenschaft.de/Psychologie/Behaviorismus/Methodologischer_Behaviorismus/Neobehaviorismus/neobehaviorismus.htm(Datum des Zugriffs 27.01.2013)

¹⁰² Vgl. Nufer (2010), S. 89f.

¹⁰³ Vgl. Schwägermann (2010), S. 119f.

- Die Untersuchung des optimalen Zusammenwirkens von Events mit anderen Kommunikationsinstrumenten sowohl der Live Communication als auch der klassischen und elektronischen Kommunikation in der Umsetzung von Beziehungsmarketingkonzepten
- Die Integration von Events in erlebnisorientierte Markenplattformen, sogenannten Brand Lands
- Die Entwicklung einer eventbegleitenden Erfolgskontrolle, die anhand wichtiger Wirkungskonstrukte wie Emotionen, Involvement, Passfähigkeit oder Zufriedenheit eine Beurteilung des Eventverlaufs erlaubt
- Die Entwicklung eines ganzheitlichen Controllingansatzes zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit des Eventmarketings¹⁰⁴

Wie man sehen kann, gibt es im Eventbereich noch einiges zu erforschen und die zukünftige Eventforschung wird sich zwangsläufig damit beschäftigen, Events nachhaltiger zu gestalten. Jeder einzelne der oben aufgeführten Ansätze führt dazu, Events nachhaltiger zu gestalten, sowohl auf Kommunikationsebene als auch auf der ökonomischen, ökologischen und sozialen Ebene.

Das Potenzial, das in Events und in Eventmarketing steckt, sollten Unternehmen weiter für sich nutzen, denn es ist ein großer Schritt bei der Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaftswelt.

¹⁰⁴ Vgl. Zanger (2010), S. 7f.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeit im Eventmanagement

Die Abb. 18 zeigt die Erfolgsfaktoren, die zu mehr Nachhaltigkeit im Eventmanagement führen. Diese Grafik kommt aufgrund der theoretischen Erkenntnisse im Eventmanagement und der Nachhaltigkeit und dem praktischen Beispiel der DSP GmbH zustande. Wenn ein Unternehmen diese einzelnen Schritte detailliert verfolgt, wird Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen verankert und vor allem im Eventbereich umgesetzt.

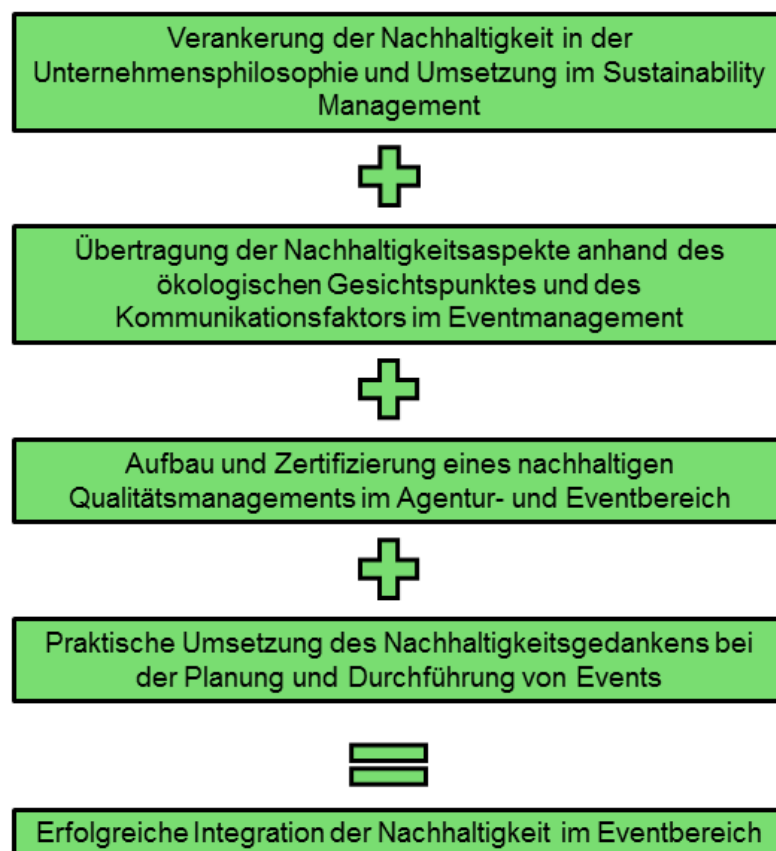


Abb. 18: Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Entwicklung im Eventbereich
Quelle: eigene Darstellung

7.2 Handlungsempfehlungen für mehr Nachhaltigkeit im Eventmanagement

In den letzten Kapiteln wurde Stück für Stück erarbeitet, was Nachhaltigkeit heißt, was sie für die Wirtschaft bedeutet, wie sie speziell auf den Eventbereich Einfluss nimmt, welche Zertifizierungsmöglichkeiten es gibt, wie man die Theorie praktisch anwendet, welchen Stand die Eventforschung momentan hat und welche Perspektiven sich daraus erschließen. Hier sollen nun noch einmal die vier wichtigsten Schritte zur nachhaltigen Entwicklung aufgezeigt werden.

Verankerung der Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie und Umsetzung im Sustainability Management: Man kann sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht auf eine Abteilung (für Events meist in der Marketingabteilung) beschränken. Nachhaltigkeit ist etwas Ganzheitliches. Nachhaltigkeit muss in jedem Bereich des Unternehmens verankert werden. Über verschiedene Hilfsmittel wie einer Balanced Scorecard kann man die nachhaltige Entwicklung im Unternehmen besser verfolgen und kontrollieren. Jedes Unternehmen, das sich nachhaltig entwickeln möchte, muss den Nachhaltigkeitsgedanken fest im Unternehmen verankern, jeder muss dahinter stehen. Jeder ist mitverantwortlich darauf zu achten, dass bestimmte Vorgaben zur nachhaltigeren Entwicklung eingehalten werden. Und wenn dieses Gedankengut in jeder Abteilung geteilt wird, kann man das Augenmerk auf Events setzen.

Übertragung der Nachhaltigkeitsaspekte anhand des ökologischen Gesichtspunktes und des Kommunikationsfaktors im Eventmanagement: Es gibt verschiedene Ansätze Nachhaltigkeit umzusetzen. Zum einen gibt es den in der Wirtschaft weitverbreiteten Ansatz des Drei-Säulen-Modells und zum anderen die nachhaltige Kommunikation. Wenn im ganzen Unternehmen nach mehr Nachhaltigkeit gestrebt wird, bleibt das Eventmanagement davon nicht verschont.

In dieser Arbeit wird der Ökologieaspekt bei Events betrachtet, aber selbstverständlich auch der Kommunikationsaspekt, der gerade bei Events sehr wichtig ist. Was den Kommunikationsaspekt angeht, kann man fast sagen, dass das Eventmanagement oder auch nur Events im Einzelnen ein Instrument der Nachhaltigkeit sind. Durch Events verschiedenster Art kann ein Unternehmen beispielsweise langfristige und damit nachhaltige Kundenbindung erreichen. Kunden identifizieren sich mit dem Unternehmen, der Marke oder einem einzelnen Produkt, weil es für sie durch Events erlebbar gemacht wurde. Man darf aber auch bei der Organisation von Events den ökologischen Faktor nicht außer Acht lassen. Dabei sollte auf mehrere Dinge geachtet werden. Es hängt schon viel vom Standort der Location ab (Anbindung an ÖPNV), auch kann man beispielsweise beim Catering darauf achten, regionale Produkte oder Fair-Trade-Ware zu benutzen. Auch das Thema Beleuchtung kann eine Rolle spielen, je nach Art des Events kann man beispielsweise mit stromsparender indirekter Beleuchtung arbeiten, anstatt große Kronleuchter zu verwenden. Es gibt beim Thema Ökologie einiges zu beachten, vor allem sind hier Ressourcenschonung durch Verringerung des CO₂-Ausstoßes, Stromspar-Maßnahmen und das Achten auf regionale Produkte wichtige Bestandteile.

Aufbau und Zertifizierung eines nachhaltigen Qualitätsmanagements:

Qualitätsmanagement ist im Dienstleistungsbereich von größter Wichtigkeit. So auch im Event- und Agenturbereich. Da immer mehr Kunden auf zertifizierte Vorgehensweisen achten, wachsen Zertifizierungsstellen immer mehr. Speziell für Agenturen gibt es keine Zertifizierungen; die DIN-Normen, die für verschiedenste Bereiche entwickelt wurden, sind von jedem Unternehmen anwendbar. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um KMU handelt oder um weltweit agierende Konzerne. Für das Eventmanagement im Speziellen gibt es eine Zertifizierung für nachhaltiges Eventmanagement von der BSI Group, einem der größten Zertifizierungsunternehmen der Welt.

Praktische Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens bei Planung und Umsetzung von Events: Die Theorie zur nachhaltigen Entwicklung ist gut, aber wenn die einzelnen Bestandteile nicht in der Praxis umgesetzt werden, bringt das ganze Gerede um mehr Nachhaltigkeit nichts. Deshalb gibt es in der Umsetzung einiges zu beachten. Was es bei der Planung und der Durchführung von nachhaltigen Events alles zu bedenken gibt, wurde schon mehrfach erläutert, sodass es, wenn sich das Unternehmen oder der Veranstalter an diese Vorgaben hält, sich vielleicht sogar Unterstützung durch die Zertifizierung von BSI holt, eigentlich ein Event gar nicht mehr nicht nachhaltig sein kann. Jeder hat nur Vorteile durch mehr Nachhaltigkeit im Eventbereich. Man tut der Umwelt Gutes, indem man auf ökologische Faktoren achtet. Auch für die Ökonomie tut man etwas, denn durch die nachhaltige Kommunikationswirkung erhofft man sich nicht zuletzt Umsatzsteigerungen und die sollten auch durch die hervorragende Eignung von Events zur Kundenbindung langfristig sein. Wenn dann nicht nur für Kunden, sondern auch für Mitarbeiter tolle Events gemacht werden, um Mitarbeiter zu belohnen, hat ein Unternehmen alle drei Säulen der Nachhaltigkeit beachtet und erfüllt.

Wenn also die verschiedenen Faktoren, die zur nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft und speziell des Eventbereichs beitragen, nicht nur beachtet, sondern von den Unternehmen streng umgesetzt werden, steht einer nachhaltigeren Entwicklung nichts mehr im Wege. Und eines ist klar: die Weltbevölkerung muss umdenken und darf sich nicht mehr auf Erreichtem ausruhen. Jeder muss dazu beitragen, die Welt ein bisschen besser zu machen und nachhaltig sein, damit auch zukünftige Generationen auf diesem Planeten leben können, ohne sich Sorgen um das reine Überleben machen zu müssen.

7.3 Konklusion

Ziel dieser Arbeit war, darüber aufzuklären, was Nachhaltigkeit ist und was sie für die heutige Wirtschaft bedeutet. Im Allgemeinen sollte diese Arbeit für das Thema sensibilisieren und aufzeigen, welche Möglichkeit Unternehmen denn haben, um eine nachhaltige Entwicklung einzuschlagen. Konzerne und Großunternehmen wie Henkel, Daimler, die Ergo Versicherungsgruppe und andere machen es vor. Deren nachhaltige Entwicklung und vor allem die Dokumentationen darüber wurden schon mehrfach ausgezeichnet. Aber nicht nur die Großindustrie muss sich mit der Thematik beschäftigen, auch kleine und mittelständische Unternehmen sind immer mehr davon betroffen. In dieser Arbeit sollten Möglichkeiten und Maßnahmen aufgezeigt werden, die egal bei welcher Unternehmensgröße für mehr Nachhaltigkeit im Betrieb sorgen können. Dazu zählt natürlich erst einmal, dass Mitarbeiter für dieses Thema sensibilisiert und geschult werden. Dazu werden oft Energieberater ins Unternehmen geholt, die aufzeigen, wie Strom gespart werden kann oder welche Maßnahmen zum Wassersparen ergriffen werden können. Aber nicht nur das Thema Umweltschonung spielt eine Rolle. Auch Prozessoptimierung gehört dazu, dafür wurden für verschiedenste Bereiche Managementsysteme entwickelt, die auch zertifiziert werden. Damit wären die Bestandteile Ökologie und Ökonomie beschrieben. Der soziale Bestandteil des Drei-Säulen-Modells wird oft über Events gesteuert. Hier sind zum Beispiel Teambuilding-Maßnahmen oder auch Incentives beliebte Maßnahmen, um seinen Mitarbeitern mehr Wohlbefinden im Unternehmen zu ermöglichen. Diese Entwicklungen zeigen, dass Events eine wichtige Rolle bei der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen einnehmen. Denn Events dienen nicht nur zur Motivation der Mitarbeiter, sondern sind auch ein wichtiger Bestandteil der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen, was den nächsten Schritt zu mehr Nachhaltigkeit darstellt. Im Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ wird dargestellt, was nachhaltige Events ausmacht.

Nachhaltige Events sind eine neue Art von Eventkultur, denn sie sind nicht nur darauf ausgelegt, reine Informationen zu vermitteln und auch nicht nur eine emotionale Bindung zum Unternehmen herzustellen, nachhaltige Events verbinden diese beiden Faktoren. Daraus folgt, dass Events nur dann nachhaltig sind, wenn sowohl Information vermittelt wird als auch eine emotionale Bindung und Identifikation mit dem Unternehmen stattfindet. Aber auch bei Events gibt es die Möglichkeit auf Ökologie und Ökonomie zu achten. Beispiele hierfür sind:

- Prozessoptimierte Planung und Durchführung
- Umweltfreundlicher Druck von Kommunikationsmedien wie Flyer oder Plakate
- Umweltfreundliche Abfallentsorgung
- Emissionsfreie oder –reduzierte Anreisemöglichkeiten etc.

Wie man sehen kann, spielen Events bei der nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft, aber auch das Thema Nachhaltigkeit bei der Planung und Durchführung von Events selbst, eine essentielle Rolle. Events sind somit ein wichtiger Bestandteil in der heutigen und vor allem zukünftigen Wirtschaftsentwicklung.

Literaturverzeichnis

Ahfeldt, Tim (2005): Eventmarketing – ein effektiver Weg zur Konsumentenansprache. Bachelorarbeit. München.

Balderjahn, Ingo; Wöhler, Karlheinz; Fanapie Altopelli, Claudia; Zanger, Cornelia (2004): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialpolitischen Unternehmenspolitik. Stuttgart.

Balik, Michael (2005): Nachhaltigkeitsmanagement - Darstellung aktueller wissenschaftlicher Ansätze und Instrumente. Diplomarbeit. München.

Bartl, Gerhard (2008): Nachhaltigkeit und Balanced Scorecard – Gestaltung und Entwicklung. Diplomarbeit. München.

Bilyk, Barbara (2011): Eine Analyse des Wertschöpfungspotenzials nachhaltiger Maßnahmen. Diplomarbeit. München.

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2011): Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven. 4. Auflage. Konstanz.

Buß, Eugen (2003): Der Brückenschlag zwischen Stakeholder und Shareholder oder Nachhaltigkeit und Eventkultur. In: Eventpartner 01/2003

Dieckmann, Daniel (2008): Das ambivalente Verhältnis von Nachhaltigkeit und Innovation. Diplomarbeit. München.

Drengner, Jan; Jahn, Steffen; Gaus, Hansjörg (2010): Events and Loyalty Formation – The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. S. 151 – 166

Eventpartner (2012): Trends zum Thema Nachhaltigkeit und Zertifizierung. Ausgabe 01/2012. S. 38 - 40

Eventpartner (2010): Studie zu Trends in der Live Communication. Ausgabe 2/2010. S. 62 - 64

- Gabler (2010): Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 10. Auflage. Wiesbaden.
- Georgi, Dominik; Hadwich, Carsten (2009) (Hrsg.): Management von Kundenbeziehungen – Perspektiven – Analyse – Strategien – Instrumente. Wiesbaden.
- Grober, Ulrich (2010): Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs. München.
- Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit. 2. aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main.
- Hardtke, Arnd; Kleinfeld, Annette (Hrsg.) (2010): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Wiesbaden.
- Herchen, Oliver M. (2007): Corporate Social Responsibility. Diplomarbeit. Norderstedt.
- Herzer, Silke (2011): "Nachhaltigkeit" - Die Menschheitsaufgabe für dieses Jahrhundert. Studienarbeit. München.
- Herzog, Thomas (2004): Nachhaltigkeit. Studienarbeit. München.
- Hirschmann, Gerhard S. (2002): Das Leitbild nachhaltiger Entwicklung und seine Bedeutung für die Wirtschaftspädagogik. Seminararbeit. München.
- Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brüher, Christian (2009): Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.
- Koston, Michael (2004): Supply Chain Management. Studienarbeit. München.
- Kreyher, Volker (2010): Cross Media. Vorlesungsskriptum am EC Europa Campus. Mannheim.
- Linz, Daniela (2007): Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik. Studienarbeit. München.
- Lucas, Reiner (Hrsg.) (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin.

Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München.

Musiolik, Thomas (2012): Markenerfolg durch Live Communication. Studienarbeit. München.

Musiolik, Thomas (2012): Die Messe als Instrument der Unternehmenskommunikation. Studienarbeit. München.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management: Grundlagen-Planung-Wirkung-Weiterentwicklung. 4. Auflage. Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2010): Imagetransfer durch Event-Marketing – Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. S. 89 – 108.

Richter, Judith (2013): Konzepte der Nachhaltigkeit. Studienarbeit. München.

Schmidt, Walter; Friedag, Herwig (2012): Balanced Scorecard – ein strategisches Führungsinstrument. In: Gleich, Roland (Hrsg.): Balanced Scorecard - Best-Practice-Lösungen für die strategische Unternehmenssteuerung. Freiburg. S. 25 - 44.

Schönberger, Anna (2006): Marketing-Management von Wohnimmobilien im Internet - Kommunikationsinstrumente in der täglichen Praxis. Diplomarbeit. München.

Schorer, Patrick (2010): Konzeption, Planung und Durchführung einer Veranstaltung in der Praxis. Seminararbeit. München.

Schroeter, Julia (2002): Corporate Identity. Studienarbeit. München.

Schuhmann, Martina (2007): Eventmanagement und Corporate Social Responsibility: Eine empirische Untersuchung zum Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation. Masterarbeit. München.

Schwägermann, Helmut (2010): Meeting Architecture, ROI und Bildungscontrolling – Neue Wege für effiziente Meetings. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. S. 119 - 132.

Weber, Patrick (2008): Aufbau von Marken-Konsumenten-Beziehungen - Kritische Würdigung bestehender kommunikationsbezogener Ansätze der Praxis und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Masterarbeit. München.

Weißbeck, Daniela (2001): Balanced Scorecard - Darstellung und Anwendung in der Theorie und anhand eines konkreten Beispiels. Studienarbeit. München.

Westerhoff, Markus (2010): Nachhaltigkeit im Unternehmen und im Kontext beruflicher Bildung. Masterarbeit. München.

Wilts, Henning (2007): Sportevents als Massenphänomen – Effekte, Risiken und Chancen. In: Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing: Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin. S. 87 – 100.

Wütz, Thomas (2010): Der Product Carbon Footprint - Von Nachhaltigkeit über grüne Logistik zum CO₂- Fußabdruck und der Bewertung in der Praxis. Diplomarbeit. München.

Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Stand und Perspektiven der Eventforschung – eine Einführung. Wiesbaden.

Online-Quellenverzeichnis

Alle Online-Quellen wurden am 03.02.2013 auf ihre Aktualität überprüft.

AccountAbility (2012): Standards.

URL: <http://www.accountability.org/standards/index.html>

Bayer, Martin (2007) in Computerwoche Online: Zehn CRM-Systeme – Stärken und Schwächen.

URL: <http://www.computerwoche.de/a/zehn-crm-systeme-staerken-und-schwaechen,1848173>

Bitkom (2012): Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein.

URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_72123.aspx

BSI Group (2013): BS – 8901.

URL: <http://www.bsigroup.de/de/Audit-und-Zertifizierung/Managementsysteme/Standards-und-Systeme/BS-8901/>

Bürger initiieren Nachhaltigkeit e.V.(2013): Das Drei-Säulen-Modell.

URL: <http://www.bund-bin.de/nachhaltigkeit/saeulen/>

Climate Partner (2013): Unternehmenshomepage.

URL: <http://www.climatepartner.com/>

Crm-Vergleich.net (2013): CRM Definition und Erklärung.

URL: <http://www.crm-vergleich.net/crm-wissen/crm-definition-erklaerung.php>

Computerwoche – Online (2007): Zehn CRM-Systeme: Stärken und Schwächen.

URL: <http://www.computerwoche.de/a/zehn-crm-systeme-staerken-und-schwaechen,1848173>

Daimler AG (2013): Konzernweites Nachhaltigkeitsmanagement.
URL: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2012/nb/German/2040/konzernweites-nachhaltigkeitsmanagement.html>

Daimler (2012): Nachhaltigkeit.
URL: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2012/nb/German/0/home.html>

Dekra (2012): Ohsas 18001.
URL: <http://www.dekra.de/de/ohsas18001>

Deming W.E. (2013): Eine deutsche Fassung des PDCA-Zyklus: Planen-Durchführen-Checken-Anpassen.
URL: http://wandelweb.de/galerie/11_PDCA/index.php

Der Blaue Engel (2013): Der Blaue Engel – Umweltzeichen mit Markenwirkung.
URL: http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/index.php

Deutsche Post (2013): GoGreen – CO₂-neutral versenden.
URL: http://www.deutschepost.de/dpag?xmlFile=link1020868_1020860

DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2012): Norm definiert Carbon Footprint von Produkten.
URL: <http://www.din.de/cmd?!level=tpl-artikel&cmstextid=157369&bcrumblevel=1&languageid=de>

DSP (2012): Nachhaltigkeit.
URL: <http://www.dsp.de/nachhaltigkeit/>

Eichenberg, Klaus (2010): Frontansicht Haus der Wirtschaft.
URL: http://www.biostar-congress.de/general_information

FSC Deutschland (2013): Im Auftrag des Waldes.

URL: http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1

GRI (2013): Unternehmenshomepage.

URL: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

GRI (2013): Nachhaltigkeitsberichterstattung.

URL: <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/Nachhaltigkeitsberichterstattung.aspx>

Haus der Wirtschaft (2013): Bertha-Benz-Saal.

URL: http://www.hausderwirtschaft.de/sixcms/detail.php/212703?raum_id=215200

Henkel (2013): Entwicklung der Nachhaltigkeit bei Henkel.

URL: <http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/historie-10154.htm>

Horizont.net (2013): Nachhaltigkeit – CSR-Kommunikation von Unternehmen oft defizitär.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Nachhaltigkeit-CSR-Kommunikation-von-Unternehmen-oft-defizitaer_112282.html

Horizont.net (2013): VW ist das transparenteste Unternehmen Deutschlands.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/-Volkswagen-ist-das-transparenteste-Unternehmen-Deutschlands_112342.html

Horizont.net (2011): Umfrage zu ökologische, sozialen, ethischen Aspekten beim Einkauf weltweit.

URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/show.php?chart=428>

Horizont.net (2011): Umfrage „Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit beim Konsum?“

URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/show.php?chart=430>

Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. Alle machen mit: Der Nachhaltigkeitsboom in der Wirtschaft.

URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=2¶ms=>

Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. Ökologie, Ökonomie und Soziales: Drei Säulen der Nachhaltigkeit

URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=3¶ms=>

Horizont.net (2011): Gute Geschäfte: wie Nachhaltigkeit zum Treiber für Wachstum und Marketing wird. LOHAS & Co.: Die Konsumenten nachhaltiger Produkte.

URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=99193&page=5¶ms>

ISO (2013): ISO 26000.

URL: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

ILO (2013): Unternehmenshomepage.

URL: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm#a2>

Jansen, Stephan (2012) in Brandeins Online: Merkwürdigkeiten aus den Manegen des Managements: Nachhall der Nachhaltigkeit.

URL: <http://www.brandeins.de/magazin/digitale-wirtschaft/merkwuerdigkeiten-aus-den-manegen-des-managements-nachhall-der-nachhaltigkeit.html>

Kleinhüchelkotten, Silke; Wegner, Elisabeth (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren, Zielgruppen, Zugänge, Methoden. 2. Auflage, ECOLOG-Institut, Hannover:

URL: http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/01_NHK_Social_Marketing_Ueberblick/Nachhaltigkeit_Kommunizieren_20_08_2010_C.pdf

Kleinhüchelkotten, Silke (2006): Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation. Hannover.

URL: http://www.21kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/01_NHK_Social_Marketing_Ueberblick/01_Kleinhueckelkotten_Einfuehrung_Nachhaltigkeitskommunikation.pdf

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): GRI-Indikatoren.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/gri_indikatoren_948.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): CSR-Berichte.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr_berichte_1037.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): ESRA - European Sustainability Reporting Awards.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/esra_european_sustainability_reporting_awards_1076.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Qualitätsstandard ISO 9000.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/qualitaetsstandard_iso_9000_1572.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Sustainable Excellence Ansatz.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/sustainable_excellence_ansatz_1561.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Sustainability Balanced Scorecard.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/sustainability_balanced_scorecard_1562.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Umweltstandards ISO 14001 & EMAS.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/umweltstandards_iso_14001_emas_1563.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Sozialstandards SA 8000.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/sozialstandards_sa_8000_1564.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2013): Nachhaltigkeitsstandard ISO 26000.

URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsstandard_iso_26000_1565.htm

Liberaler Mittelstand (2012): Veranstaltungshomepage.

URL: <http://mittelstandstag.org/>

Medienkultur (2013): Darstellung Balanced Scorecard.

URL: http://www.medienkultur.org/sm5/wissensmanagement/konstruktivismus_systemtheorie/img/balanced_scorecard_willke.html

OHSAS (2010): OHSAS 18001 Zertifizierung.

URL: http://www.ohsas18001-arbeitsschutzmanagement.de/Ohsas_Zertifizierung.htm

PHM (2011): Prozessoptimierung.

URL: <http://www.projektmanagementhandbuch.de/add-on/prozessoptimierung/>

Pollmann, Anne (2005): Handbuch Typologien der Eventkultur.

URL: <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/typologiedeventk.pdf>

Quotez (2013): Konfuzius Quotes.

URL: <http://www.quotez.net/german/konfuzius.htm>

Riggert, Wolfgang (2013): Customer Relation Management.

URL: <http://www2.wi.fh-flensburg.de/wi/riggert/veranstaltungen/AKAD/4-Administrationssysteme-CRM.pdf>

Ross, Linda (2012) in W&V Online: So setzt die Eventbranche Social Media ein.

URL: http://www.wuv.de/digital/so_setzt_die_event_branche_social_media_ein

RP-online (2011): Augen auf bei Ökostrom-Tarifen.

URL: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/ratgeber/artikel/augen-auf-bei-oekostrom-tarifen-1.1163618>

Social Media Pro (2013): Erreichbarkeit der Zielgruppe.

URL: <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/der-social-media-marketing-prozess/planungsprozess/erreichbarkeit-der-zielgruppe/>

Spindler, Edmund A. (2012): Geschichte der Nachhaltigkeit - Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes.

URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587
phpeJPyvC.pdf](http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587/phpeJPyvC.pdf)

Stern.de (2013): Fortschritte beim Kampf gegen Fachkräftemangel.

URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/fortschritte-beim-kampf-gegen-fachkraeftemangel-1959487.html>

TÜV Süd (2013): ISO 9001.

URL: <http://www.tuev-sued.de/management-systeme/iso-9001>

TÜV Süd (2013): Management-Systeme.

URL: http://www.tuev-sued.de/management_systeme

TÜV Süd Journal (2012): Management mit Zukunft.

URL: <http://www.tuev-sued.de/uploads/images/1342773887745193930240/artikel-tuev-sued-journal-12-1-deutsch.pdf-adobe-acrobat-pro.pdf>

UN Global Compact (2013): Organisationshomepage.

URL: <http://www.unglobalcompact.org/search>

UN Global Compact (2013): deutsche Organisationshomepage.

URL: <http://www.unglobalcompact.org/languages/german/index.html>

UN Global Compact (2013): Die Zehn Prinzipien.

URL: http://www.unglobalcompact.org/Languages/german/die_zehn_prinzipien.html

Walter, Oliver (2009): Neobehaviorismus. In: Verhaltenswissenschaft.de
URL: http://www.verhaltenswissenschaft.de/Psychologie/Behaviorismus/Methodologischer_Behaviorismus/Neobehaviorismus/neobehaviorismus.htm

Watzlawick, Paul (2013): Axiome.
URL: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

CD-Verzeichnis

A PDF-Version der Bachelorthesis:

Bachelorarbeit_Anissa Kies_Nachhaltigkeit im Eventbereich_2013.pdf

B Microsoft Office Word 2010-Version der Bachelorthesis:

Bachelorarbeit_Anissa Kies_Nachhaltigkeit im Eventbereich_2013.docx

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Anissa Kies