



universität
wien

MAGISTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Green Meetings & Green Events – Datengenerierung in der nachhaltigen Eventkommunikation“

verfasst von / submitted by

Martina Baldauf, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:
Degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Wien, September 2015

Martina Baldauf

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im folgenden Text nur die maskuline Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung immer auch die feminine Schreibweise inkludiert. Zu Gunsten der Lesbarkeit wurde auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Direkte Zitate entsprechen der Rechtschreibung der Original-Schreibweise.

Vorwort/Widmung

Zu allererst möchte ich die Gelegenheit nutzen mich bei meinen Eltern zu bedanken. Danke für eure Liebe, eure Geduld, euer Vertrauen, eure aufmunternden Worte und natürlich für die finanzielle Unterstützung während meiner Schul- und Studienzeit. Ohne euch wäre dieser Traum nie in Erfüllung gegangen.

Außerdem gilt mein Dank allen, die mich auf meinem bisherigen Lebensweg begleitet und auch in schweren Stunden unterstützt haben. Insbesondere meinen Geschwistern Heike und Simon, meiner besten Freundin Marina und den restlichen Menschen, welche an dieser Stelle nicht alle aufgezählt werden können.

Für die außergewöhnliche Betreuung vor und während meines Arbeitsprozesses möchte ich mich bei Professor Dr. Fritz Hausjell bedanken. Vielen Dank auch dafür, dass ich mein Thema nach meinen Vorstellungen umsetzen durfte und für die Erkenntnis, dass Wissenschaft manchmal auch flexibel sein muss.

Für die Zusammenarbeit möchte ich mich des Weiteren bei Frau Mag. Barbara Dusek, als Vertreterin des Österreichischen Umweltzeichens, bedanken. Die Chance bei der Verbesserung des Umweltzeichens „Green Meetings und Green Events“ mitzuwirken war für mich eine große Motivationshilfe.

Martina Baldauf

...für meinen Vater

Inhaltsverzeichnis:

1. EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSSTAND	3
1.2 KONKRETE PROBLEMSTELLUNG	4
2. THEORETISCHER TEIL	6
2.1 EVENT	6
2.1.1 Etymologisierung von Events/Veranstaltungen	7
2.1.2 Eigenschaften von Events	7
2.1.3 Typologisierung von Events	9
2.2 EVENT- MARKETING	13
2.2.1 Eigenschaften Event- Marketing	13
2.2.2 Event- Marketing als „integriertes Konzept“	14
2.2.3. Eventmarketing als Kommunikationsinstrument	15
2.2.4. Strategische Ausgestaltung des Kommunikationsinstruments	17
2.3 NACHHALTIGE VERANSTALTUNGEN, „GREEN MEETINGS UND GREEN EVENTS“	20
2.3.1 Nachhaltige Veranstaltungen allgemein	20
2.3.2 Differenzierung der „grünen“ Eventarten	22
2.3.2 Richtlinie UZ 62	23
2.3.3. Zusammenfassung und Diskussion der Richtlinie UZ 62	40
2.3.4 Nachhaltige Veranstaltungen in der Praxis	44
2.3.4.1 Ausgewählte nationale Zertifizierungsstellen	45
2.3.4.2 Daten, Zahlen, Fakten	46
2.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	50
2.4.1 Was ist CSR?	50
2.4.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit in der CSR	51
2.4.2.1 Economic Dimension	51
2.4.2.2 Environmental Dimension	52
2.4.2.3 Social dimension	52
2.4.3 UNGC - Die 10 Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung	54
2.4.4 Kritische Betrachtung der CSR-Konzepte	55
2.4.5 Nachhaltige Veranstaltungen in der CSR	58
2.5 GRUNDLAGEN DER WIRKUNGSWEISE VON PERSUASIVER KOMMUNIKATION	58
2.5.1 Der Mensch als problematisches Untersuchungsobjekt	59
2.5.2 Definition des Begriffs „Wirkung“	59
2.5.3 Die Beurteilungskriterien „Effizienz“ und „Effektivität“	60

2.5.3.1. Effizienz	61
2.5.3.2. Effektivität	61
2.5.4 Erläuterung der Determinanten „Image“ und „Einstellung“	62
2.5.4.1. Image.....	62
2.5.4.2 Einstellung	64
2.5.5 Emotionen	64
2.5.6 Lernen	66
2.5.7 Involvement	69
2.5.8 Stimmungen	72
2.5.9 Informationen	73
2.5.10 Nachhaltigkeit	75
2.5.10.1 Nachhaltigkeit im Sinne der allgemeinen Wirkung:.....	75
2.5.10.2 Nachhaltigkeit im Sinne der umweltfreundlichen Ressourcennutzung bei Events:	75
2.6 WIRKUNGSFORSCHUNG	76
2.6.1 Modelle zur Erklärung von Kommunikationswirkungen im Event-Marketing	76
2.6.2 Wirkungshierarchiemodelle	77
2.6.2.1 AIDA- Modell.....	77
2.6.2.2 Das behavioristische S-R-Modell	77
2.6.2.3 Das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell	78
2.6.2.4 Das S-O-R-Modell in der Eventforschung	79
2.6.2.5 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	79
2.6.3 Imagetransfermodelle	81
2.6.3.1 Imagetransfermodell von Schweiger	81
2.6.3.2 Distanzmodell von Meffert und Heinemann.....	83
2.6.4 Spezielle Modelle zur Erklärung von (Image-) Wirkung im Event-Marketing	86
2.6.4.1 Analyse der Wirkungen von Events (Nickel, 1998)	86
2.6.4.2 Ein deduktives Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing (Nufer 2002).....	87
2.6.4.3 Das Imagetransfer Modell für das Event-Marketing von Nufer	89
2.6.4.4 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events von Drenger.....	93
2.6.4.5 Effektivität und Effizienz von Marketing-Events (Lasslop).....	96
3. EMPIRISCHER TEIL	98
3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	99
3.1.1 Das Österreichische Umweltzeichen.....	99
3.1.2 Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“	100
3.2 KRITISCHE WÜRDIGUNG DES AKTUELLEN FRAGEBOGENS	101
3.2.1 Fragebogen zu den veranstaltungsspezifischen Stammdaten	102
3.2.2. Fragebogen zu den Teilnehmerspezifische Daten.....	103
3.3 KONKRETE FORSCHUNGSFRAGEN	106
3.4 KONKRETE HYPOTHESEN	107

3.5 METHODISCHE VORGEHENSWEISE	108
3.5.1 <i>Quantitatives Paradigma</i>	108
3.5.2 <i>Die Befragung</i>	109
3.5.3 <i>Erhebungsdesign</i>	112
3.6 OPERATIONALISIERUNG	113
3.7 ENTWICKLUNG EINES NEUEN FRAGEBOGENS	115
3.7.1 <i>Pretest – Fragebogen</i>	116
3.7.2 <i>Anleitung zur Auswertung für das Umweltzeichen</i>	121
3.8 HYPOTHESENPRÜFUNG	122
4. CONCLUSIO UND AUSBLICK	122
5. LITERATURVERZEICHNIS	126
6. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	130
ABSTRACT MAGISTERARBEIT	133
ABSTRACT MASTER THESIS	137

1. Einleitung

Events sind allgegenwärtig. Ob als kleine private Geburtstagfeier oder als strategisches Werkzeug eines großen Konzerns. Kein einziges Kommunikationsinstrument vermag es den Besucher auf so vielen Ebenen anzusprechen und im besten Fall mitzureißen, wie eine gut geplante Veranstaltung. Events emotionalisieren und machen Informationen erlebbar. Sie aktivieren und schaffen eine dialogorientierte Plattform zwischen Kommunikator und Empfänger. Gute Veranstaltungen werden von den Gästen noch lange in Erinnerung behalten und mit positiven Emotionen verknüpft, was die Unternehmenswerte oder das Ansehen der Gastgeber stark erhöhen kann. Ein Event ist ein Erlebnis für alle Sinne. Als vernachlässigtes Stiefkind der Kommunikationswissenschaft bietet sie noch sehr viel Raum für Forschung im Event-Bereich.

In dieser Arbeit soll der Fokus auf eine ganz spezielle Art von nachhaltigen Veranstaltungen gelegt werden: den „Green Meetings und Green Events“¹. Diese Veranstaltungen unterliegen besonderen, umweltfreundlichen Auflagen und bedürfen einer speziellen Zertifizierung (dazu später mehr in Kapitel 2.3).

Im Zeitalter der Klimaerwärmung und der voranschreitenden Umweltverschmutzung sind Unternehmen immer mehr daran interessiert sich als umweltfreundlich zu präsentieren. Hier bietet sich eine „grüne“ Veranstaltung besonders gut an. Die Zertifizierung durch unabhängige Organisationen ist dringend notwendig, um „Green Meetings und Green Events“ vor einem Missbrauch als reine Marketingaktivität zu schützen. Da der Begriff nicht geschützt ist, kann sich im Prinzip jede Veranstaltung als „Green“ bezeichnen und auch ohne konkrete Maßnahmen einen Reputationsgewinn daraus ziehen.

Die gesellschaftliche Relevanz des Umweltschutzes darf im 21. Jahrhundert nicht in Frage gestellt werden. Durch unsere Verschmutzung und das achtlose Aufbrauchen vieler natürlicher Ressourcen hinterlassen wir negative Spuren, welche sich auf das Leben späterer Generationen maßgeblich auswirken werden. Es ist an der Zeit, dass ein

¹ Es finden sich in der Literatur eine Vielzahl von verschiedenen Begriffen für nachhaltige Veranstaltungen, wie zum Beispiel umweltfreundliche Veranstaltungen und nachhaltige Events usw. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass „Green Meetings und Green Events“ ein Teilbereich der nachhaltigen Veranstaltungen sind. Sie fokussieren lediglich auf den Ökologischen Aspekt. Der Soziale und der Ökonomische Aspekt werden eher vernachlässigt.

Umdenken stattfindet, insbesondere internationale Unternehmen haben hierbei eine tragende Rolle inne.

Konzerne und Firmen müssen endlich Verantwortung für ihr Handeln übernehmen. Mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility wird ein erster Schritt in die richtige Richtung gesetzt. Der Weg zu einer nachhaltig denkend- und handelnden Wirtschaft ist jedoch noch ein langer.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Generierung von Datenmaterial von „Green Meetings und Green Events“. Im Fokus stehen die Kommunikationswirkungen dieser speziellen Veranstaltungen. Kommt die Botschaft der Nachhaltigkeit überhaupt beim Rezipienten an? Werden diese Veranstaltungen als positiv empfunden? Resultiert dem Veranstalter ein Imagegewinn aus der Veranstaltung? Außerdem soll erhoben werden, ob dem Unternehmen durch die spezielle Art von Kommunikation ein Imagegewinn erfolgt und ob die Affinität der Gäste zum Thema eine Rolle bei der Kommunikationswirkung spielt. Es wird auch ein Versuch unternommen seitens der Veranstalter die Motive zur Durchführung eines „Green Meetings/Events“ heraus zu finden.

Bedingung für die Zertifizierung als „Green Meeting oder Green Event“ durch das Österreichische Umweltzeichen ist die Erhebung von Datenmaterial rund um das zu zertifizierende Event. Es werden Veranstalter, sowie Gäste mittels Fragebogen zum Event befragt. Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung zweier verschiedener Fragebögen. Einer für die Veranstalter und einer für die teilnehmenden Besucher. Der Fragebogen soll die Evaluierung vereinfachen, Vergleiche ermöglichen und schlussendlich zu einer Verbesserung der Richtlinie UZ 62 beitragen.

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe umweltfreundliche Veranstaltung sowie „Green Meeting und Green Events“ synonym verwendet. Sie werden als Teilbereich der übergeordneten „Nachhaltigen Veranstaltungen“ gesehen, welche sich auf die globalen und lokalen Nachhaltigkeitseffekte im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich beziehen. In diesem Verständnis werden Lieferketten sowie Besucher inkludiert.

1.1 Forschungsstand

Der Forschungsstand bei der vorliegenden Arbeit kann in zwei Teilbereiche gegliedert werden. Auf der einen Seite ist die Forschung zum Thema Event-Marketing von großer Relevanz. Auf der anderen Seite wird die Forschung zu nachhaltigen Veranstaltungen und/oder „Green Meetings und Green Events“ festgehalten.

Eventforschung allgemein

Die Forschung im Event- Marketing ist eine sehr junge Disziplin. Als interdisziplinäres Forschungsgebiet teilweise sehr komplex und vielfältig. Zanger/Sistenich (1996) und Nickel (1998) liefern die ersten tiefergehenden, wissenschaftlichen Arbeiten zum diesem Thema im deutschsprachigen Raum Mitte der 1990er Jahre ab. Die Forschung behandelt die Wirkungsweise des Event- Marketings als Kommunikationsinstrument.

Währenddessen spezialisierte sich die Forschung im angelsächsischen Raum auf das Management von Events und die damit verbunden kurzfristige Perspektive (z.B. Goldblatt 1997)²

Zanger identifiziert drei zentrale Forschungsperspektiven in der Event- Marketing Forschung:³

- **Die soziologisch geprägte Forschung**

Versucht Wirkungsweisen und Funktionen theoretisch zu erklären.

- **Die psychologisch geprägte Forschung**

Beschäftigt sich mit der Messung von Kommunikationswirkung mittels (Partial) Modell.

- **Die wirtschaftliche Herangehensweise**

Ziel dieser Herangehensweise ist die Entwicklung eines Eventcontrolling Ansatzes.

² Vgl. Zanger, 2010: S. 7

³ Zanger, 2010: S. 7

Für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung sind die Forschungen von Nufer (2002), Lasslop (2003), Drenger (2003) und Weihe (2008), welche die Wirkungen von Event- Marketing theoretisch und empirisch fundiert untersucht haben, sowie Zanger (2007, 1999, 1996), die sich ganzheitlich aber insbesondere mit der Erfolgskontrolle und dem Event als Kommunikationsinstrument wissenschaftlich auseinandergesetzt hat.

Eventforschung im Bezug auf Nachhaltigkeit

Mit der Brundtland-Kommission 1987 hat der Begriff der Nachhaltigkeit erstmalig Einzug in das Denken der Unternehmen genommen. Forschung im Corporate Social Responsibility Bereich gibt es zur Genüge. Die wissenschaftliche Aufarbeitung im Bereich der nachhaltigen Veranstaltungen steckt jedoch bis heute in den Kinderschuhen. Der Forschungsstand an dieser Stelle fällt sehr bescheiden aus. Zanger erkennt als einer der ersten das Potential von nachhaltigen Veranstaltungen und veröffentlicht 2012 einen Konferenzband zum Thema. Nachhaltige Veranstaltungen werden in letzter Zeit immer häufiger als Thema aufgegriffen (z.B. Holzbaur, 2016), trotzdem fehlt es dem nachhaltigen Event-Marketing an wissenschaftlich fundierten Studien, welche sich konkret mit dem Nutzen und der Wirkungsweise auseinandersetzen.

Speziell auf die Nachhaltigkeit ausgelegte Wirkungsmodelle gibt es bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine.

1.2 Konkrete Problemstellung

Das übergeordnete Problem bei dieser Arbeit liegt darin, dass es wie oben bereits geschildert eine nur unzureichende Forschung zum Thema der nachhaltigen Veranstaltungen insbesondere der „Green Meetings und Green Events“ gibt.

Verwunderlich ist dies, da das Interesse der Unternehmen immer größer wird, sich nach außen hin „grün“ zu präsentieren. Umweltschutz ist dem Anschein nach so aktuell wie noch nie zuvor. Daraus ergibt sich folglich ein hohes Interesse der Konzerne und Organisationen in diesem Forschungsbereich.

Das konkrete Problem dieser Arbeit stellt die Datengenerierung vor/nach einem „Green Event oder Green Meeting“ des Österreichischen Umweltzeichens zur Erlangung der Zertifizierung dar. Der Ist-Zustand der jetzigen Befragung ist für Veranstalter und

Zertifizierter gleichermaßen wenig zufriedenstellend. Das Ziel ist die Optimierung der Befragung vor dem Event bei den Veranstaltern und nach dem Event bei den Besuchern. Basierend auf dem wissenschaftlich fundierten Forschungshintergrund des Event-Marketings sollen auswertbare Daten generiert werden, welche für die Verbesserung der Richtlinie UZ 62 und die Repräsentation und Kommunikation des Österreichischen Umweltzeichens nach außen hin genutzt werden können.

2. Theoretischer Teil

Im folgenden Abschnitt werden wichtige Begriffsdefinitionen vorgenommen, welche dem besseren Verständnis der Leser dienen sollen. Das Kapitel ist in sechs verschiedene Teilbereiche gegliedert. Im Event- Teil, Abschnitt 2.1, werden allgemeine Informationen und Begriffe erörtert. Darunter fällt die Typologisierung von Events und Meetings. Im Abschnitt 2.2, Event- Marketing, werden Informationen zum Event als Tool der Unternehmenskommunikation festgehalten und das Event als Kommunikationsinstrument in den Bereich des Marketings eingebettet. Abschnitt 2.3 beschäftigt sich mit den nachhaltigen Veranstaltungen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die bereits oben erwähnten „Green Meeting und Green Events“ gelegt. Abschnitt 2.3.3 gibt einen generellen Überblick zu „grünen“ Veranstaltungen in der Praxis. Anschließend wird das Thema der Corporate Social Responsibility erläutert und „Green Meetings und Green Events“ in dessen Kontext betrachtet. Abschnitt 2.5 gibt einen Einblick in die Grundlagen der persuasiven Kommunikation. Hier werden diverse Begriffsdefinitionen vorgenommen, welche für den empirischen Teil eine essentielle Grundlage liefern. Die später mit einfließenden Forschungsmodelle der Wirkungsforschung werden im Abschnitt 2.6 genauer vorgestellt. Abschließend widmet sich das dritte Kapitel der Erstellung des Fragebogens.

2.1 Event

Bruhn definiert Events folgendermaßen:

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“⁴

(Manfred Bruhn)

⁴ Bruhn, 1997: S. 777

2.1.1 Etymologisierung von Events/Veranstaltungen

Das Wort Event kommt aus dem Englischen und kann mit Ereignis, Vorfall, Zufallsereignis oder aber auch mit Veranstaltung übersetzt werden. In der Literatur findet sich keine klare Begriffsdefinition. Zanger fügt dem Anglizismus „Event“ im deutschsprachigen Raum noch den Charakter der Inszenierung hinzu. Events sind geplant und bewusst herbeigeführt. Zufällige und unbewusste Vorfälle, wie zum Beispiel ein Unfall sind daher keine Events.⁵

Der Begriff Event beschreibt keine objektiv messbare Eigenschaft. Der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ergebnisses ist immer höchst subjektiv.⁶

„Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt.“⁷

(Ulrich Holzbaaur)

2.1.2 Eigenschaften von Events

Laut Bruhn werden an Events fünf verschiedene Anforderungen gestellt:⁸

- Der individuelle Nutzen der Teilnahme an einem Event ergibt sich aus einer positiven Emotionalisierung und nicht aus den vermittelten Informationen.
- Ein Event stellt für jeden Teilnehmer etwas Besonderes oder sogar Einmaliges dar. Dies kann durch Überraschungseffekte, originelle Präsentation oder auch durch die exklusive Zusammensetzung des Publikums erreicht werden. Die Ausnahmesituation dient dem Teilnehmer zum kurzfristigen Ausbrechen aus dem Alltag und der Befriedigung seines Bedürfnisses nach Individualität.⁹

⁵ Vgl. Zanger, 2007: S. 3

⁶ Vgl. Holzbaaur et al, 2017: S 7

⁷ Holzbaaur et al, 2010: S 7

⁸ Vgl. Bruhn, 1997: 777

⁹ Vgl. Böhme-Köst, 1992: S24. Zitiert nach Bruhn, 1997: 777

- Die Besonderheit fungiert als Multiplikator für die Stärke der Emotionalisierung. Sie schafft aber nicht den Erlebniswert eines Events.
Das Event bietet die Möglichkeit des Vor-Ort-Erlebnisses. Daraus ergeben sich eine Authentizität und oft auch eine Exklusivität, welche zur Verstärkung der Emotionalisierung beitragen. Aus der Live – Situation ergeben sich zudem mehr und auch neue Möglichkeiten einer multisensitiven Sinnesanimation.¹⁰
- Veranstaltungen werden speziell auf die Bedürfnisse eines ausgewählten Publikums zugeschnitten.
- Mit Events können die Bedürfnisse nach Kommunikation befriedigt werden. Der Teilnehmer ist nicht nur stumpfer Empfänger einer Botschaft, sondern bekommt auch die Möglichkeit zum persönlichen Dialog geboten.

Laut Freudl zeichnet sich das Event als innovatives Kommunikationsinstrument durch eine Reihe von Merkmalen aus:¹¹

- Ein Event ist eine vom Unternehmen initiierte Veranstaltung, ohne vordergründigen Verkaufscharakter. Weder Verkaufsförderung noch kurzfristige Verkaufserfolge sind das Ziel. Allein die emotionale Bindung des Teilnehmers an die mit der Marke verbundene Erlebniswelt.
- Ein Event hat die Aufgabe Botschaften der Kommunikation in tatsächlich erlebbare Ereignisse umzusetzen. Die symbolische Welt einer Marke wird für den Teilnehmer zur emotional erlebbaren Markenwelt. Durch das Erleben und Erfahren kann eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht werden, als durch andere Tools des Marketing-Mix.
- Events sind interaktionsorientiert. Die Teilnehmer werden aktiv über die dargebotene Erlebniswelt einbezogen.
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe. Sie bieten auf diese Weise eine Abwechslung für die Teilnehmer, welche zur Aktivierung führt. Die Intensität der Aktivierung liegt in der Größe der Differenz zum Alltagsleben und im Gelingen einer zielgruppengerechten, emotionalen Umsetzung der Kommunikationsinhalte begründet.

¹⁰ Weinberg, 1995: S. 9. Zitiert nach Bruhn, 1997: 777

¹¹ Vgl. Freudl, 2004: S.13f

- Events werden immer zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Dadurch wird mit dem Event ein hoher Grad an Individualität und daher eine hohe Kontaktintensität erreicht. Dialogische Kommunikation mit den Zielgruppen wird damit ermöglicht und der Streuverlust eingeschränkt.
- Eine Veranstaltung sollte immer Bestandteil eines integrierten Unternehmenskommunikationskonzeptes sein. Es ist inhaltlich eng mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens verflochten, bedarf jedoch einer eigenständigen Planung.

2.1.3 Typologisierung von Events

In der Praxis finden sich Events in den unterschiedlichsten Ausprägungsformen. Der Versuch einer Typologisierung gestaltet sich äußerst schwer, da häufig verschiedene Eventtypen miteinander kombiniert werden. Es entstehen Mischformen, welche nicht klar zugeordnet werden können. Häufig wird zwischen 1.) internen Events, externen Events sowie Mischformen, 2.) arbeitsorientierten, freizeitorientierten und Infotainment- Events und 3.) anlassorientierten, markenorientierten sowie anlass- und markenorientierten Events unterschieden.

Eine der ersten Kategorisierungen erfolgt durch Manfred Bruhn 1997. (Abb. 1) Er teilt die Events in fünf verschiedene Kategorien ein. Berücksichtigt in der Grafik aber keine Mischformen von Events. Die Unterscheidung von Internen- und Externen Firmenevents ist zu dieser Zeit ebenfalls noch nicht enthalten.

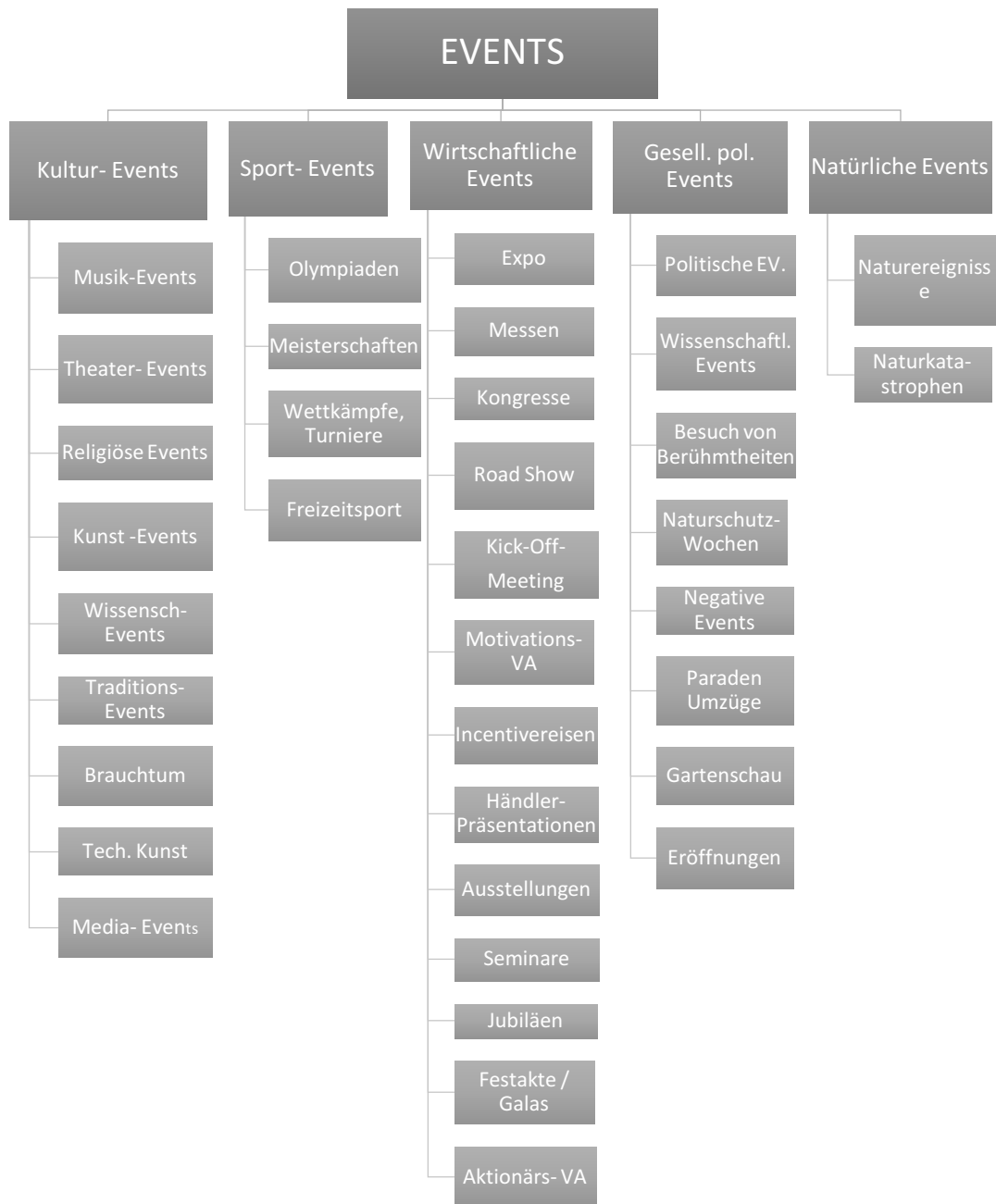


Abbildung 1: Bruhn, Manfred: Eventformen, 1997

Um die kulturellen Unterschiede in der Eventtypologisierung aufzuweisen folgt die Kategorisierung vom US- Amerikaner Jeff Goldblatt. Er unterscheidet Events 1999 folgendermaßen:

Corporate Events

Customer Hospitality Events
Dealer & Sales Incentives Events
Grand Openings
Holiday Parties
Industrial Shows
Meetings & Conventions
New Product Introduction
Sponsorship Consultation & Fulfillment
Team Building Events Trade Shows

Conventions and Expositions

General Managements
Opening Ceremonies
Destination Management
Tours
Spouse/Partner Programs
Hospitality and Entertainment
Awards
Banquets

Social Events

Religious Celebrations
Society Events
Weddings

Entertainment Events

Arena Shows
Concerts
Made for TV Events
Sporting Events
General Management
Halftime & PreGame
Ceremonies
Corporate Auxiliary Events

Civic Events

Civic Holiday Ceremonies
Festivals
Parades

Not-for-profit

Cause-Related Events
Fundraising
Political Events & Rallies

Abbildung 2: Goldblatt, Jeff: Eventtypologisierung in den USA, 1999

Nufer kritisiert an den diversen Merkmalsskalen, dass lediglich einzelne Ansatzpunkte für eine Systematisierung offeriert werden, aber kein in sich geschlossenes Kategoriensystem dargestellt wird. Er unternimmt den Versuch aus internen Events, externen Events, deren Mischformen, arbeitsorientierten, freizeitorientierten, Infotainment- Events, anlassorientierten, markenorientierten sowie anlass- und markenorientierten Events ein integriertes Gesamtkonzept zu fusionieren. Der „Event-Marketing-Würfel“ besteht aus drei Dimensionen:¹²

- Die erste Dimension fokussiert auf die Systematisierung nach Zielgruppen. Dabei werden unternehmensinterne von unternehmensexternen Adressaten getrennt. Mischformen von Events können dazwischen stehen.

¹² Vgl. Nufer, 2002: S. 35ff

- Die zweite Dimension fokussiert auf die Art der Inszenierung. Hier lassen sich freizeitorientierte und arbeitsorientierte Events voneinander unterscheiden. Dazwischen stehen die Infotainment- Veranstaltungen.
- Die dritte Dimension fokussiert auf das zugrundeliegende Konzept von Event-Marketing. Je nachdem ob der Einsatz des Event-Marketings eher markenorientiert, anlassorientiert oder anlass-markenorientiert ist, wird unterschieden.

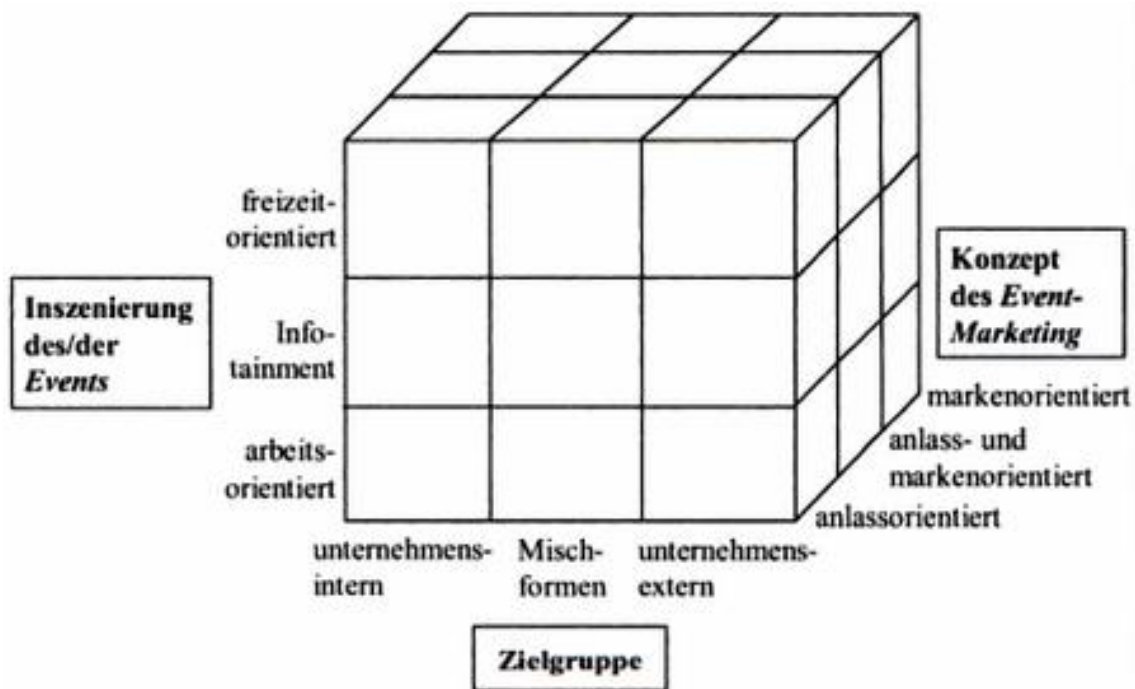


Abbildung 3: Nufer, Gerd: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen, 2002: S.40

Der von Nufer in Anlehnung an Zanger/Sistenich entworfene Würfel kann in 27 Teilwürfel aufgeteilt werden. Jedes einzelne Teil repräsentiert einen von 27 Event-Typen. Mit Hilfe dieses Modell ist es möglich die mannigfaltigen Event-Formen der Marketing-Praxis überschneidungsfrei und sauber voneinander abzugrenzen. Nufer muss sich aber an dieser Stelle eingestehen, dass durch keine Typologie – auch nicht mit seiner eigene – die Vielfalt an realen Ausprägungen eingefangen werden kann.¹³

¹³ Vgl. Nufer, 2002: S. 36ff

2.2 Event- Marketing

Bruhn definiert Event- Marketing folgendermaßen:

“Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung, oder eines Unternehmens verstanden, so daß durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in bezug (sic!) auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.”¹⁴

(Manfred Bruhn)

2.2.1 Eigenschaften Event- Marketing

Bruhn nennt folgende vier Anforderungen:¹⁵

- Event- Marketing soll einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen, in dem – basierend auf einer Situationsanalyse – Ziele, Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung in Form von Events sowie Kontrollmechanismen definiert werden.
- Unerlässlich hierbei ist die Inszenierung von Events. Die zur Zielerreichung notwendigen Ereignisse werden hier – im Gegensatz zum Sponsoring – selbst geschaffen. Solange die hohe Identifikation von Unternehmen und Event nicht verloren geht, ist auch eine Kooperation mit anderen Unternehmen oder das Outsourcing von Teilen des Planungsprozesses denkbar.
- Bei Events im Rahmen des Event-Marketings steht immer der Unternehmens- oder Produktbezug, dass heißt die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften im Vordergrund. Inszenierung bedeutet vor allem auch die Inszenierung des Produktes oder des Unternehmens. Das Event übernimmt die Funktion des Mediums als auch der Botschaft

¹⁴ Bruhn, 1997: S. 778

¹⁵ Vgl. Bruhn, 1997: S. 777

- Beim Event-Marketing wird vor allem die emotionale Beeinflussung des Rezipienten angestrebt. Damit hat dieses Instrument niemals die alleinige Aufgabe der Informationsvermittlung, sondern beinhaltet immer Unterhaltungs- beziehungsweise Erlebnisfunktionen.

2.2.2 Event- Marketing als „integriertes Konzept“

Das erlebnisorientierte Marketing zielt generell auf die Gefühle des Konsumenten ab, es soll den Konsumenten vermitteln, dass das zu erwerbende Produkt bzw. die Dienstleistung zu seinem individuellen Lifestyle passt.¹⁶ Laut Nufer wird das Event-marketing dabei zum dominierenden Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-(Kommunikations-) Strategie. Sie hat die Aktivierung potentieller Kunden, den Kontaktaufbau und die Kontaktpflege, das Image, die Bekanntheit, den Kundendialog, die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen zum Gegenstand.¹⁷

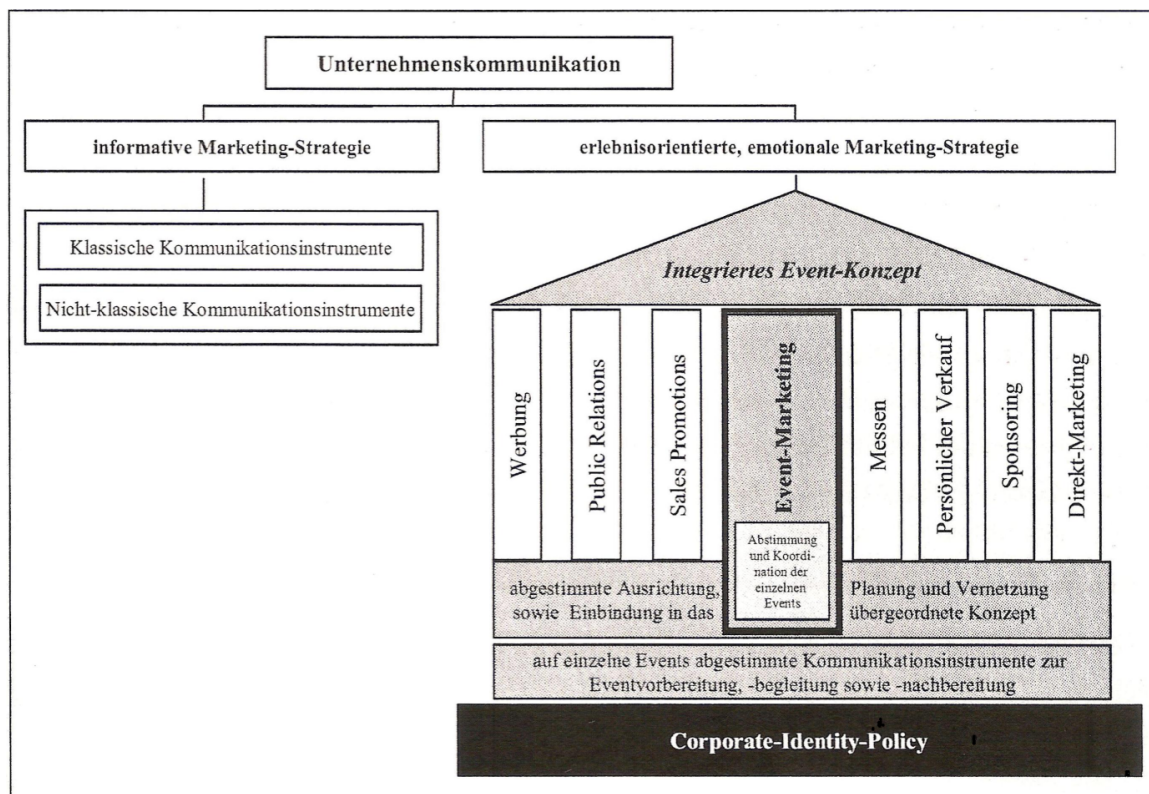


Abbildung 4 "Integriertes Event-Konzept" als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie. Nufer, 2002: S. 93

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S. 68. In: Nufer, 2002: S. 92

¹⁷ Nufer, 2002: S.91ff

Bei der erlebnisorientierten Marketing- Strategie ist das Integrierte Eventkonzept als strategisches Dach zu verstehen, welches über den anderen kommunikationspolitischen Instrumenten steht. Die Corporate – Identity ist als Fundament zu verstehen, auf dem die Säulen der einzelnen Kommunikationsinstrumente fußen. Das gesamte Konstrukt wird von der zentralen Säule Event- Marketing getragen. Im Zuge der Implementierung müssen zunächst alle Kommunikationsinstrumente an den verbindlichen Grundsätzen der Corporate Identity orientiert und auf das Event- Marketing ausgerichtet werden. Durch die Abstimmung der Events mit den anderen Instrumenten können auf diese Weise entstehende Synergieeffekte genutzt werden. Das Ziel dieses Konzeptes ist es, durch alle kommunikativen Maßnahmen das Unternehmen, die Produkte und vor allem die Marken in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppen zu verankern.¹⁸

Event-Marketing rückt so in den Fokus der Unternehmenskommunikation und wird von einer „Reaktionsmaßnahme“ zur „Aktionsmaßnahme“.¹⁹

2.2.3. Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

Erlebnisorientierte Veranstaltungen werden seit den 1990er Jahren unter dem Begriff Event- Marketing gesammelt. Durch zunehmende praktische Erfahrung im Umgang mit dem Instrument und der wissenschaftlichen Analyse seiner Möglichkeiten und Wirkungen konnte sich Event- Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument in den letzten Jahren durchsetzen²⁰.

Im Sinne einer Dienstleistung kann das Ereignis aus kommerzieller Sicht selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden, sowie in der Distributionspolitik oder Unternehmenskommunikation als Marketinginstrument zum Einsatz kommen. Durch Veranstaltungssponsoring oder Event- Marketing werden Events kommunikationspolitisch genutzt. Die Zielgruppenkommunikation beim Veranstaltungssponsoring erfolgt mittels von Dritten veranstalteten Ereignissen. Das Event- Marketing hingegen greift auf eigens inszenierte Ereignisse zurück. Marketing- Events sind deutlich von den erlebnisorientierten Verkaufsveranstaltungen abzugrenzen. Kaffeefahrten, Warenproben und Gewinnspiele am POS zielen vorrangig auf die

¹⁸ Vgl. Nufer, 2002: S. 92ff

¹⁹ Vgl. Inden, 1992: S. 99

²⁰ Vgl. Drenger/Zanger. In: Bruhn/Esch/Langer, 2009: S. 195ff

Erreichung ökonomischer Ziele ab. Marketing- Events zielen auf die Beeinflussung psychologischer Größen, wie Bekanntheit und Image ab.²¹

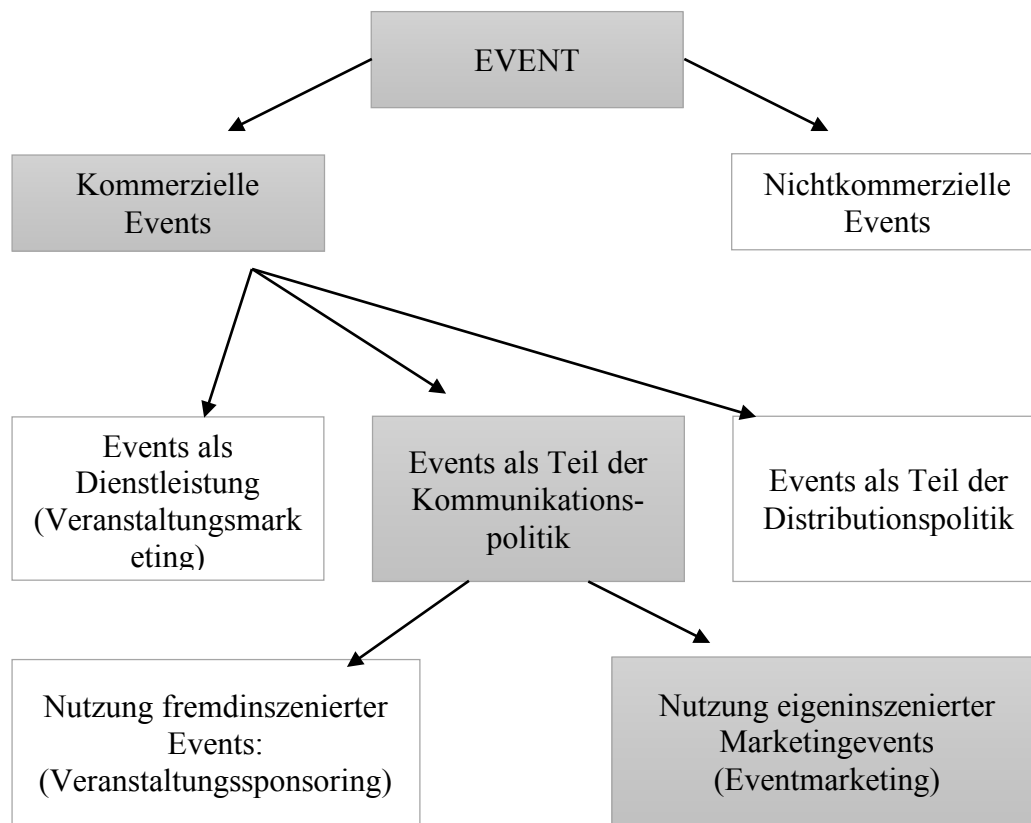


Abbildung 5: Abgrenzung des Begriffs "Event". Drenger/Zanger, 2009: S. 198. In: Bruhn/Esch/Langer, 2009

Marketing- Events haben eine organisatorische Selbstständigkeit als Kommunikationsinstrument inne. Im Sinne der integrierten Kommunikation sind sie trotzdem inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verbinden. An dieser Stelle kommt dem Event- Marketing aber eine eigenständige Kommunikationsaufgabe zu, welche aus seiner spezifischen Kommunikationsqualität erwächst:²²

- Marketing- Events sprechen durch den „Live“-Charakter die Teilnehmer mit allen Sinnen an. Neben den häufig über die Medien angesprochenen visuellen und auditiven Reize können bei Marketing- Events aufgrund des direkten Kontaktes

²¹ ebenda

²² Vgl. Zanger, 2007: S. 4ff

zur Zielgruppe auch gustatorische, olfaktorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reizbotschaften vermittelt werden. Die Verbindung von Marketingbotschaft mit diesen Reizen führt zu einer intensiven Aktivierung und zu einer verbesserten Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Informationen während des Events.

- Marketing- Events haben eine verstärkte Aktivierung, da sie die zu vermittelnden Botschaften häufig in einem neuen, überraschenden Kontext darstellen. Sie bieten die Chance die Eventbesucher aus der Alltagswirklichkeit in eine inszenierte Markenwelt zu führen. Je höher die Differenz vom geboten Erlebnis zum Alltagsleben der Zielgruppe ist, desto mehr steigt die Intensität der Aktivierung.
- Event-Marketing bietet den Veranstaltern die Chance die symbolische Welt einer Marke in tatsächlich erlebbare Ereignisse umzusetzen und die Eventteilnehmer aktiv über die Verhaltensebene in die Inszenierung des Ereignisses miteinzubeziehen.
- Marketing-Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Daher erreichen sie einen hohen Grad an Individualität und als Folge daraus eine hohe Kontaktintensität. Kundendialog und direkte Kommunikation mit den Zielgruppenmitgliedern werden ermöglicht und typische Streuverluste eingeschränkt.

2.2.4. Strategische Ausgestaltung des Kommunikationsinstruments

Zunächst muss ein Eventobjekt festgelegt werden, das im Mittelpunkt des Event-Marketings steht. Als Eventobjekte können einzelne Produkte bis hin zum ganzen Unternehmen herangezogen werden.²³

Zielgruppen und vorgegebene Ziele müssen ebenfalls operationalisierbar präzisiert werden. Da meistens aus Kapazitätsgründen nicht alle Personen der interessierenden Zielgruppe an einem geplanten Event teilnehmen können, sollte man zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppen differenzieren.²⁴

²³ Vgl. Drenger/Zanger. In: Bruhn/Esch/Langer, 2009: S. 201

²⁴ Vgl. Böhme-Köst, 1992: S. 129

- **Primärzielgruppe**

Inkludiert die unmittelbaren Eventteilnehmer. Sie lassen sich aufteilen in unternehmensinterne und unternehmensexterne Eventteilnehmer. Herkömmliche Segmentierungskriterien, wie Alter, Geschlecht, geographische- oder psychografische Merkmale helfen bei der Auswahl.

- **Sekundärzielgruppe**

Diese Zielgruppe nimmt nicht unmittelbar am Event teil. Ihnen kommt die Beobachtungsrolle zu. Sie berichten medial von der Veranstaltung und sind damit das Bindeglied zwischen Primärer- und Tertiärer Zielgruppe.

- **Tertiärzielgruppe**

Die Tertiäre Zielgruppe nimmt nicht am Event teil. Sie rezipieren die Berichterstattung der Sekundärzielgruppe, sowie die Mund-zu-Mund Kommunikation der direkten Eventteilnehmer.

Bedingung für den Erfolg eines Kommunikationsinstruments ist es, dass die Zielgruppen mit dem richtigen Instrument in Kontakt kommen. Damit die Zielgruppe das Event besucht muss dieses einen Nutzen erfüllen. Es lassen sich in diesem Zusammenhang vier idealtypische Nutzenkategorien unterscheiden:²⁵

- **Affektiver Nutzen**

Der Nutzen liegt in der Ablenkung, Vergnügen, Zerstreuung, Entspannung. Im weitesten Sinne kann der affektive Nutzen als Unterhaltung und Erlebnis beschrieben werden.

- **Kognitiver Nutzen**

Dieser Nutzen entsteht durch die Befriedigung des Informationsbedürfnisses. Mit dem neu erworbenen Wissen wollen sie zukünftige andere Ziele erreichen (z.B. Information über diverse Autos auf einem Marketing- Event vor dem tatsächlichen Kauf). Die Person erhofft sich aus der Veranstaltung eine Zeitersparnis. Informationen sollen auf diesem Weg schneller und besser erhalten werden als auf anderem Wege (z.B. Durch Recherche im Internet).

²⁵ Vgl. Drenger, 2006: S. 236

- **Zwei Arten von sozialem Nutzen (Prestigenutzen und Kontaktnutzen)**

Prestigenutzen entsteht, wenn sich der Eventteilnehmer der Exklusivität der Veranstaltung bewusst wird. Sie beurteilen die Einladung als wichtig und kommunizieren dies gegenüber Nichtbesuchern. Kontaktnutzen entsteht, wenn während des Events geschäftliche oder soziale Kontakte geknüpft werden. Es kann auch ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zwischen den Eventbesuchern entstehen.

- **Physiologischer Nutzen**

Das menschliche Bedürfnis nach Trinken und Essen, Entspannung und Bewegung begründet diesen Nutzen.

Basierend auf dem Nutzen, welchen die Eventteilnehmer verfolgen, kann die Auswahl der potentiellen Eventinhalte getroffen werden. In einem nächsten Schritt werden weitere Kriterien zur Auswahl hinzugezogen. Besonders gut als Auswahlkriterien eignen sich das Involvement oder die Einstellung bzw. das Image, welches die möglichen Eventteilnehmer gegenüber dem Inhalt haben.²⁶ Die Passfähigkeit ist eine weitere wichtige Variable des Imagetransfers. Sie erleichtert das Übertagen neuer Assoziationen von dem Event zum Eventobjekt. Unterschieden werden kann hier zwischen Imagefit, Verwendungsfit und dem Konditionierungsfit, wobei der Konditionierungsfit wenig relevant ist. Haben Eventinhalt und Eventobjekt ähnliche Images ergibt sich daraus der Imagefit. Haben Eventinhalt und Eventobjekt nicht die selben Imagebestandteile, sondern übergeordnete Kriterien, ergibt sich daraus der Verwendungsfit. Übergeordnete Kriterien können zum Beispiel gleiche Verwendungsmöglichkeiten oder gleiche Herstellungsverfahren sein.²⁷

Es ist darauf zu achten, dass die Zielgruppe das Event als einzigartig beurteilt. Eine Umfeldanalyse rentiert sich auf diesem Gebiet, um der angesprochenen Zielgruppe die selben Inhalte mit ähnlicher Umsetzung zu ersparen. Nicht nur die direkte Konkurrenz, sondern auch die umliegende Branchen sollten analysiert werden, um schlussendlich eine eigenständige Positionierung zu erreichen.

²⁶ Vgl. Drenger/Zanger. In: Bruhn/Esch/Langer, 2009: S. 203

²⁷ Vgl. Drenger, 2006: S. 111

2.3 Nachhaltige Veranstaltungen, „Green Meetings und Green Events“

Im folgenden Abschnitt werden zunächst nachhaltige Veranstaltungen allgemein behandelt. Es wird ein Überblick zur Charakteristik und der Wirkung von nachhaltigen Veranstaltungen gegeben und die Bereiche der Wechselwirkung von Event und Nachhaltigkeit genauer beschrieben. Im Anschluss werden die Begriffe „Green Meeting und Green Event“ näher erläutert und von den allgemeinen nachhaltigen Veranstaltungen abgegrenzt. Für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit von großer Relevanz ist die Richtlinie UZ 62. Auf den allgemeinen Teil folgend wird diese beschrieben und diskutiert. Das Kapitel wird abgerundet mit einem genauen Blick auf „grüne“ Veranstaltungen in Österreich. An dieser Stelle wird nochmals darauf verwiesen, dass nachhaltige Veranstaltung, nachhaltige Events, sowie „Green Meetings und Green Events“ nicht synonym verwendet werden. Green Events, Green Meetings und umweltfreundliche Veranstaltungen sind als Teilbereich den nachhaltigen Events untergeordnet.

2.3.1 Nachhaltige Veranstaltungen allgemein

In der strategischen Planung wird entschieden, ob Nachhaltigkeit, bezogen auf die Umweltfreundlichkeit, den sozialen und den Bildungsbereich eines Events, als Hauptziel des Eventmanagements oder nur als Randbedingung gesehen wird.

Die wohl wichtigsten Wirkungsmechanismen für nachhaltige Events hat Holzbaur herausgearbeitet:²⁸

1.) Impact

Globaler und lokaler Nachhaltigkeitseffekt im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich. Nicht nur über die Besucher, sondern auch über die Lieferketten enthalten.

2.) Education

Informations- und Bildungseffekte. Diese Art von Veranstaltungen haben eine Vorbild- und Motivationsfunktion.

²⁸ Vgl. Holzbaur, 2016: S. 26

3.) Cooperation

Es sollen Projekte und Akteure der nachhaltigen Entwicklung gefördert und alle gesellschaftlichen Gruppen und deren Bedürfnisse berücksichtigt werden.

Wechselwirkung von Events und Nachhaltigkeit (NE)

Bereich	Impact	Education	Cooperation
Effekte	Globale und lokale Nachhaltigkeitseffekte im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich auch über Lieferketten und Besucher	Informations- und Bildungseffekte, Vorbilds- und Motivationsfunktion	Förderung von NE-Akteuren und Projekten, Berücksichtigung gesellschaftlicher Gruppen und ihrer Bedürfnisse
Aktiv NE als Ziel	Förderung der Nachhaltigkeitswirkung im ökonomischen, sozialen, kulturellen, und ökologischen Bereich. Beitrag zu sozioökonomischer Entwicklung, Umweltschutz, Gerechtigkeit und Partizipation.	Events für die Bildung nachhaltiger Entwicklung	Förder- und Networking- Events, Fundraising und Imageevents für Akteure der Nachhaltigen Entwicklung
Passiv NE als Ziel	Berücksichtigung der Nachhaltigkeitswirkung auf Umwelt, Ressourcen, Kultur, Soziales, Wirtschaft und Gerechtigkeit.	Berücksichtigung der Vorbildfunktion und Außenwirkung	Stakeholder-einbindung als Vorsichtsmaßnahme und Legitimation

Abbildung 6: Wechselwirkung von Event und Nachhaltigkeit. Holzbaur, 2016: S. 27

Nachhaltige Veranstaltungen haben nicht nur einen Einfluss auf die Teilnehmer. Das ganze System ist von der positiven, umweltfreundlichen und sozialen Ausrichtung betroffen. Alle Lieferanten (Technik, Lebensmittel usw.) bis hin zu den Event- und PR Agenturen müssen sich an die strengen Auflagen halten und im Sinne der Umwelt handeln und wirtschaften. Jedes einzelne umweltfreundliche Event trägt dazu bei den Ressourcenverbrauch zu minimieren und damit unseren Planeten vor weiterem Schaden zu bewahren.

In der folgenden Abbildung wird der Wirkungsweg eines nachhaltigen Events dargestellt:

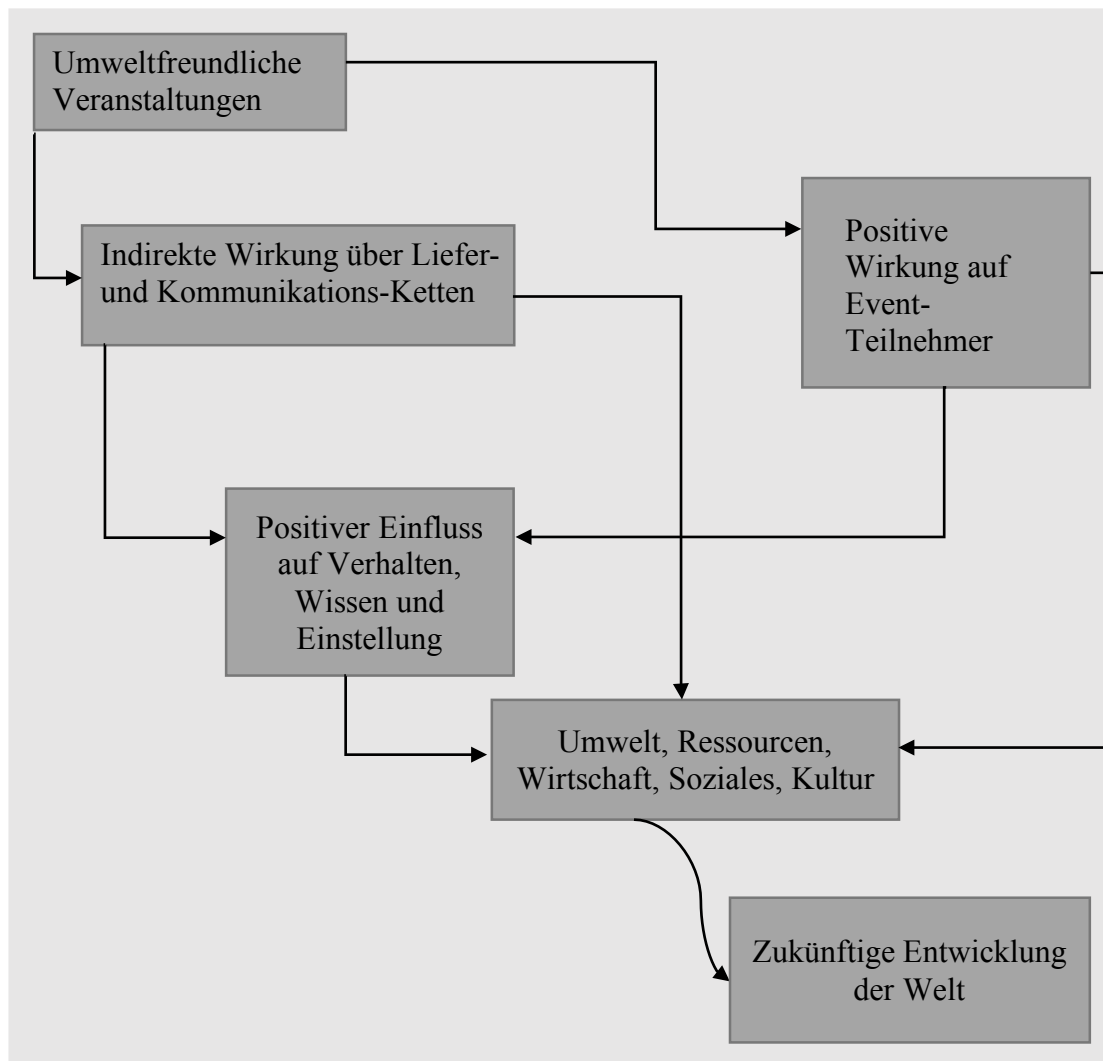


Abbildung 7: Eigene Darstellung. Wirkung von nachhaltigen Events. in Anlehnung an Holzbaur, 2016: S. 26

2.3.2 Differenzierung der „grünen“ Eventarten

Die Umsetzung einer nachhaltigen Veranstaltung unter Berücksichtigung des ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekts findet nur sehr selten statt. So haben sich die speziellen umsetzungsfreundlicheren „Green Events und Green Meetings“ als Unterkategorie der nachhaltigen Events herauskristallisiert. Sie fokussieren in der Konzeption auf eine möglichst umweltschonende Umsetzung der Events.

Umwelttechnisch gesehen soll dabei so wenig Schaden wie möglich entstehen. „Green Meetings“ wiederum sind eine spezielle Art der „Green Events“. Damit werden Veranstaltungen bezeichnet, welche für einen Wissenstransfer genutzt werden. Darunter

fallen Tagungen, Messen, Kongresse, Seminare und Ausstellungen mit dem Ziel so wenig Schaden an der Umwelt anzurichten wie es möglich ist.

Nachhaltige Veranstaltungen	• Events die alle Aspekte der nachhaltigen Entwicklung als Randbedingung und Zielsetzung berücksichtigen.²⁹ • Ökonomie, Gesellschaftsordnung und die Ökologie werden berücksichtigt
„Green Events“	• Events, die die Umweltaspekte im Eventmanagement berücksichtigen³⁰ • Berücksichtigen nur den Umweltaspekt meist nur als Randbedingung
„Green Meetings“	• Events, die auf den Wissenstransfer fokussieren und die die Umweltaspekte im Eventmanagement berücksichtigen • Berücksichtigen nur den Umweltaspekt meist nur als Randbedingung

Abbildung 8: Eigene Darstellung. Differenzierung der nachhaltigen Eventarten. In Anlehnung an Holzbaur, 2016

Am Eventmarkt werden „Green Meetings und Green Events“ den nachhaltigen Veranstaltungen vorgezogen. In der Konzeption sind diese weitaus weniger aufwendig. Trotzdem sind sie in der Lage die umweltfreundliche Kommunikationsbotschaft an den Rezipienten weiter zu geben. Unternehmen erhoffen sich einen daraus resultierenden Imagegewinn.

2.3.2 Richtlinie UZ 62

Da sich der empirische Teil dieser Arbeit auf die so genannten „Green Events und Green Meetings“ stützt werden anschließend die wichtigsten Eigenschaften und Kennzeichen festgehalten. Sie alle fallen in Österreich unter die Umweltzeichen Richtlinie 62 „Green Meetings und Green Events“.

²⁹ Vgl. Holzbaur, 2016: S. 28

³⁰ ebenda

Richtlinie UZ 62

Green Meetings und Green Events³¹:

Produktgruppenabgrenzung und Lizenznehmer/Innendefinition

„Green Meetings und Green Events“ die unter die Umweltzeichen Richtlinie 62 fallen sind folgendermaßen eingeteilt:

Meetings

Sind Veranstaltungen, deren Schwerpunkt im Bereich Wissenstransfer/fachlicher Austausch liegt. Darunter fallen Kongresse, Tagungen, Firmentagungen, Messen, Ausstellungen und Seminare.

Events

Sind im Sinne der Richtlinie 62 Veranstaltungen, die professionell geplant, zeitlich begrenzt, an eine bestimmte Veranstaltungsstätte bzw. behördlich genehmigte Veranstaltungsfläche gebunden sind und für die ein befugtes Unternehmen laut Definition verantwortlich ist.

Ein Event, dass das Österreichische Umweltzeichen erwerben will muss alle behördlich erteilten Auflagen einhalten, alle in Österreich auf die Veranstaltung jeweils anwendbaren Gesetze befolgen, oder – wenn die Veranstaltung nicht unter das Landes-Veranstaltungsgesetz fällt – sich daran orientieren. Insbesondere zu beachten sind folgende Punkte:

- Alle Betriebsanlagen müssen dem Stand der Technik, insbesondere den bau-, sicherheits-, und brandschutztechnischen sowie hygienischen Erfordernissen entsprechen.*
- Die Veranstaltung darf weder das Leben, die Gesundheit noch Sicherheit von Mensch oder Sache gefährden.*
- Die Veranstaltung darf keine Störung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit oder eine Verletzung sonstiger öffentlicher Interessen, insbesondere des Jugendschutzes erwarten lassen*
- Die Veranstaltung darf das Ortsbild, das Landschaftsbild und die Umwelt nicht wesentlich beeinträchtigen*

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft als zeichengegebende Stelle behält sich vor, Veranstaltungen von der Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen unter schriftlicher Angabe sachlicher

³¹ Österreichisches Umweltzeichen, Green Meetings und Green Events. 01.06.2014
http://www.umweltzeichen-meetings.at/userfiles/files/UZ62_R3.1a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2014.pdf

Gründe auszuschließen, wenn sie inhaltlich den grundsätzlichen Bestrebungen des Umwelt-, Ressourcen- und Klimaschutzes oder der Intention des Österreichischen Umweltzeichens widersprechen.

Folgende Veranstaltungstypen sind derzeit nicht von der Produktgruppe Events umfasst, da sie mit den Kriterien nicht ausreichend zu erfassen sind:

- *Regelmäßig wiederkehrende, alltägliche Veranstaltungen der Freizeitwirtschaft in permanenten Veranstaltungsstätten (Discos, Clubbings, Kino, Tanzschulen, Theateraufführungen, Ausstellungen in Museen und Galerien, Tierparks, etc. ...)*
- *Publikumsmessen, Verkaufsmessen*
- *Wettwesen, Spielautomaten, Glücksspielwesen*
- *Spiele oder Wettbewerbe bzw. Sportveranstaltungen, deren Hauptzweck die sportliche Leistung der Teilnehmer/innen ist.*
- *Veranstaltungen mit Ausstellungscharakter oder Verkaufscharakter im Vordergrund wie Märkte, Flohmärkte, Kirtage etc. ...*
- *Veranstaltungen die nicht Vergnügens- oder Unterhaltungszwecken dienen*
- *Open Air Konzerte und Musikfestivals mit Campinggelände*
- *Virtual Events*

Lizenznehmer/innen Definition

Lizenznehmer/in wird jenes Unternehmen/jene Organisation, die den Antrag für das Umweltzeichen beim VKI einbringt. Sie wird Vertragspartner/in mit dem BMLFUW und ist für die Einhaltung der Kriterien, deren Nachweis sowie die Lizenzierung der Veranstaltung verantwortlich. Lizenznehmer/in kann entweder der/die Veranstalter/in (=Eigentümer der Veranstaltung) selbst (wenn er/sie in eine der unten genannten Kategorien fällt), oder das von ihm mit der Organisation der Veranstaltung beauftragte Unternehmen werden.

Lizenznehmer/innen oder im Lizenzierungsprozess befindliche Organisationen müssen die grundsätzlichen Anforderungen (siehe Kriterien unter Punkt 3.2.1) erfüllen.

Folgende Unternehmen sind berechtigt Lizenznehmer/in für das Österreichische Umweltzeichen Green Meetings und Green Events zu werden:

- *PCOs (Professional Congress Organizers) sofern sie eine Berechtigung zur Ausübung des Gewerbes führen (z.B. Gewerbeschein Reisebüro)*
- *Kongress- und Messezentren*
- *Convention Bureaus (städtisch oder regional)*
- *Kongress- oder Seminarhotels, die bereits nach der Umweltzeichen-Richtlinie ZU200 zertifiziert sind und wenn sie regelmäßig Meetings im Sinne dieser RL durchführen.*
- *Veranstaltungsunternehmen mit der WKO Agenturzertifizierung „Eventnet Certified Company“*

- *Andere Event-, Veranstaltungs-, Werbeagenturen oder Event-Marketer (Gewerbeschein, Nachweis der Tätigkeit) und deren Dachverbände*
- *Stadt- und Regionalmarketingbüros*
- *Bildungseinrichtungen, sofern sie nach der Umweltzeichen Richtlinie ZU302 zertifiziert sind und Universitäten, sofern sie über eine eigene Abteilung oder Dienstleistungseinrichtung für Veranstaltungsorganisation verfügen.*

Zusätzlich müssen folgende Merkmale gegeben sein:

- *Die Planung und Durchführung von Veranstaltungen ist belegbar ein wesentlicher Geschäftszweck des Unternehmens (sichtbar aus Unternehmensleitbild, Unternehmensdefinition, Angebotsplatte etc.).*
- *Die organisatorische Qualität muss durch ausreichende Erfahrung in der Organisation von Meetings/Events in jedem Fall gewährleistet sein.*

Ein Unternehmen, das seine Veranstaltung selbst plant und durchführt, aber nicht selbst Lizenznehmer/in werden kann, weil es keiner der o.g. Kategorien angehört, kann eine/n Lizenznehmer/in mit der Zertifizierung seiner Veranstaltung beauftragen. Das Unternehmen ist dann eigenverantwortlich für die Umsetzung und die Erbringung der Nachweise der Kriterien zuständig. Der/die Lizenznehmer/in ist für die Überprüfung der korrekten Umsetzung, die formale Abwicklung (Eingabe in die Umweltzeichen Software) und die Aufbewahrung der erforderlichen Nachweise verantwortlich und kann für diese Arbeit ein entsprechendes Entgelt verrechnen. In diesem Fall muss in der schriftlichen Vereinbarung zwischen den involvierten Akteuren eine genaue Beschreibung der jeweiligen Verantwortung festgelegt werden.

Bewerbung von Veranstaltungen mit dem Österreichischen Umweltzeichen

Eine Veranstaltung, die nach dieser Richtlinie ausgezeichnet werden soll, kann nach Einordnung in eine der o.g. Produktgruppen entweder als „Green Meeting“ ODER „Green Event“ beworben werden.

Die Bewerbung kann folgendermaßen erfolgen:

Phase 1:

- *Es wurde die Entscheidung zur Ausrichtung eines Umweltzeichen Green Meetings/Events gefällt und mit dem/der Eigentümer/in bzw. Besteller/in der Veranstaltung diesbezüglich eine schriftliche Vereinbarung (siehe Anhang) über die Maßnahmen und Anforderungen getroffen, die mindestens die MUSS Kriterien beinhaltet. Diese Vereinbarung ist in die Green Meetings-Software geladen.*

- *Alle Pflichtfelder des allgemeinen Teils der Angaben in der Green Meetings-Software sind ausgefüllt (z.B.: Name, Datum, Thema und Ort der Veranstaltung...).*

Dann kann das Umweltzeichenlogo mit folgender Formulierung in der Kommunikation nach außen verwendet werden:

„Es wird angestrebt, die Veranstaltung nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings auszurichten“ bzw. „Es wird angestrebt, die Veranstaltung nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Events auszurichten“.

Phase 2:

- *Alle notwendigen Eingaben und Nachweise sind in der Green Meetings*

Software vorhanden. Die Veranstaltung wurde durch die Green Meeting Software zertifiziert und freigegeben.

Dann kann das Green Meeting bzw. das Green Event Umweltzeichenlogo mit folgender Formulierung in der Kommunikation nach außen verwendet werden:

„Die Veranstaltung entspricht den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings“ bzw. „Die Veranstaltung entspricht den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Events“.

Kriterien

Punktesystem

Die Anforderungen der Richtlinie „ZU62“ gelten als erfüllt, wenn die geforderten MUSS-Kriterien eingehalten und die für die jeweilige Veranstaltung geforderten Mindestpunkte erreicht werden. Die Gesamtsumme der Punkte errechnet sich aus den Möglichkeiten und dem Angebot der Veranstaltung. Wenn eine Veranstaltung ohne Übernachtungen oder ohne organisiertes Essen (Catering oder Reservierung von Menüs etc.) ausgerichtet wird, verringert sich auch die Punktezahl, die erreicht werden muss. Ebenso wird zwischen verschiedenen Veranstaltungsorten unterschieden.

Bereich	Maximum insgesamt	Maximum Meetings	Maximum Events
1. Mobilität und Klimaschutz	24	24	24
2. Unterkunft	16	16	16
3a. Veranstaltungsstätte Gebäude	32	32	29 ³
3b. Veranstaltungsstätte Freiraum bebaut/Natur	19/11	--/--	19/11 ⁴
4. Beschaffung, Material- und Abfallmanagement	24	24	18,5 ⁵
5. Aussteller/Messestandbauer	8	8	8
6a. Veranstaltungscatering	26,5	26,5	26,5
6b. Gastronomie	27	27	--
7. Kommunikation	4,5	3,5 ⁶	4,5
8. soziale Aspekte	15	14 ⁷	12 ⁸
9. Veranstaltungstechnik	4	--	4
SUMME maximal		175	160,5
Summe maximal erreichbare Punktezahl mit Gebäude als Veranstaltungsort		175	141,5
Summe erreichbare Punkte mit Veranstaltungsort im bebauten Freiraum		--	131,5
Summe erreichbare Punkte mit Veranstaltungsort in der Natur		--	120,5

Abbildung 9: Richtlinie UZ 62, Punktetabelle

Geforderte Punkte Meetings:

Eine Veranstaltung, die alles (Catering UND Gastronomie) inkludiert, muss 50 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung, die alles, aber nur Catering ODER Gastronomie, inkludiert, muss 45 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Nächtigungsangebot muss 41 Punkte erreichen. Eine Veranstaltung ohne begleitende Fachmesse muss 43 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Messe und ohne Nächtigungsangebot muss 40 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Catering/Gastronomie und ohne Nächtigungsangebot muss 34 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Messe, ohne Nächtigungsangebot und ohne Catering / Gastronomie muss 32 Punkte erreichen.

Geforderte Punkte Events:

Eine Veranstaltung, die alles inkludiert, muss 43 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Ausstellung aber mit Nächtigung und Catering muss 41 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Nächtigungsangebot und ohne Ausstellung aber mit Catering muss 37 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Catering und ohne Ausstellung, mit Nächtigung muss 34 Punkte erreichen.

Eine Veranstaltung ohne Ausstellung, ohne Catering und ohne Nächtigungsangebot muss 32 Punkte erreichen.

Bei Veranstaltungsorten in der Natur verringert sich die Punktezah um jeweils 3.

Varianten/Kombinationen zwischen den oben beschriebenen werden direkt in der Software errechnet.

Kriterien

Die Kriterien der Umweltzeichen-Richtlinie 62 gliedern sich grundsätzlich in zwei Bereiche: Grundbedingungen, die der/die Lizenznehmer/in als Unternehmen auf jeden Fall zu erfüllen hat und Kriterien, die auf die jeweilige Veranstaltung zutreffen. Die Kriterien für Veranstaltungen sind teilweise wählbar, es muss jedoch eine Mindestpunktezah erreicht werden.

In den Bonus-Kriterien nicht aufgeführte Eigeninitiativen des/der Veranstalters/in oder Lizenznehmers/in, können nach Beurteilung durch die zuständige Stelle angenommen und mit einem Punkt bewertet werden.

Grundsätzliche Anforderungen an Lizenznehmer/Innen

Folgende Punkte müssen von den Lizenznehmer/Innen erfüllt werden:

- *Leitbild des Unternehmens muss zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit vorliegen*
- *Es gibt einen Green Meetings/Green Events Beauftragte/n (für Schulung der Mitarbeiter)*
- *Mitarbeiter werden zum Thema Umwelt/Umweltzeichen regelmäßig geschult*
- *Nur umweltfreundliche Papierwaren dürfen im Unternehmen verwendet werden*
- *Druckwerke müssen ebenfalls den umweltfreundlichen Richtlinien entsprechen*
- *Neue Elektrogeräte müssen energiesparend sein*
- *Mindestens drei Reinigungsmittel mit Umweltzeichen müssen verwendet werden*
- *Hygienepapiere tragen das Umweltzeichen ISO Typ 1 oder sind 100% Recyclingpapier*
- *Abfall ist zu trennen. Gefährliche Abfälle sind speziell zu entsorgen*
- *Abfallbehälter in jeder Toilette*
- *Mindestens zwei gemeinsame Lebensmittelmüssen biologische und/oder Fair Trade Produkte sein*
- *Der /die Lizenznehmer/in bewirbt die Möglichkeit Green Meetings / Green Events auszurichten aktiv im Produktportfolio, im Marketing und bei Akquisitionen. Der/die Lizenznehmer/in verwendet das Logo des Österreichischen Umweltzeichens im Marketing und bei Akquisition*

Kriterien für Veranstaltungen

Die folgenden Kriterien entsprechen der Richtlinie UZ 62. Sie wurden aber von der Autorin dieser Arbeit zusammengefasst.

Code	Thema/Text	Punkte
1. Mobilität und Klimaschutz		
M1	Anreisemöglichkeit ohne PKW	MUSS
M2	Vorrangige Kommunikation einer klimaschonenden An- und Abreise an die Gäste	MUSS
M3	Umweltfreundliche Mobilität zu Side Events (zu Fuß, Shuttle)	MUSS
M4	Zentral gelegener Veranstaltungsort bei regionalen Veranstaltungen	1
M5	Veranstaltungsort mit öffentlicher Verkehrsanbindung (max. 10min. Fußweg)	1
M6	Motivation zu und Unterstützung einer umweltfreundlichen An- und Abreise (Vergünstigungen bei Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln)	2,5
M7	Mobilität vor Ort bei mehrtägigen Veranstaltungen vereinfachen (z.B. Ticket für ÖPNV schon beim Ticket-Preis inkludiert)	Max. 3
M8	Einfache Erreichbarkeit der beworbenen Unterkünfte mit ÖPNV oder zu Fuß	2
M9	Mobilitätsangebote von Seiten der Veranstalter umweltfreundlich wählen	3
M10	Umweltfreundliche Transportunternehmen beauftragen	Max. 2
M11	Darstellung des Modal Split – Anreise Verkehrsmittel der Teilnehmer werden erhoben	2
M12	Information der Gäste über CO ₂ Kompensation	1,5
M13	Berechnung der CO ₂ Emissionen aus der Reisetätigkeit der Teilnehmer/innen	2
M14	Kompensation der CO ₂ Menge von Veranstaltungsseite – Information der Gäste darüber	3
M15	Fahrradabstellplätze für min. 20% der erwarteten Gäste	1

2. Unterkunft		
U1	Nächtigungsangebot in Unterkunftsbetrieben mit Umwelt-Zertifizierung	MUSS
U2	Kommunikation des Green Meetings/Green Events an Unterkunftsbetriebe	MUSS
U3	Bewertung der Umweltstandards der Unterkunftsbetriebe	Max. 16

3. Veranstaltungsstätten		
3a. Permanente Gebäude als Veranstaltungsstätten Veranstaltungsort mit Umweltzeichen: Verfügt ein Veranstaltungsort über ein Umweltzeichen nach ISO Typ 1 (Österreichisches Umweltzeichen, EU-Ecolabel etc.) oder eine andere entsprechende Umweltauszeichnung (EMAS; Ökoproofit) erfüllt er automatisch folgende Kriterien: Va2, Va3, Va5, Va6, Va8, Va11, Va12, Va13, Va17, Va18, Va19 (14,5 Punkte). Weitere Punkte kann er durch die Erfüllung zusätzlicher Soll-Kriterien erlangen.		
Va1	Kommunikation der Umweltstandards an Veranstaltungsstättenbetreiber – Nachweise der Umweltleistungen müssen erbracht werden	MUSS
Va2	Aktuell gültiges Abfallwirtschaftskonzept des Veranstaltungsortes	MUSS
Va3	Abfallbehälter in den Toiletten	MUSS
Va4	Für die VA neu errichtete Gebäude müssen nach den umweltfreundlichen Baustandards gebaut werden. Nachhaltiges Nachnutzungskonzept muss vorliegen.	MUSS
Va5	Der Betrieb hat an einem Umweltprogramm teilgenommen	2
Va6	Der Veranstaltungsort verfügt über erweiterte Umweltstrategien.	Max. 3
Va7	Barrierefreiheit	Max 2,5
Va8	Der Veranstaltungsort verfügt über einen Energieausweis	1,5
Va9	Der Veranstaltungsort verfügt über ein mehrjähriges Programm zur Optimierung der Energieeffizienz	2
Va10	Der Großteil der Veranstaltungsräume verfügt über Tageslicht.	1
Va11	Energiesparende Beleuchtungstechnik in Veranstaltungsbereichen	Max 2
Va12	Min. 30% der Bürogeräte und Geräte zur Seminarausstattung erfüllen die Kriterien für die Vergabe des Energiesterns	2
Va13	Am Veranstaltungsort stammen 50 % des Stroms aus erneuerbaren Energiequellen	0,5

Va14	Der vom Betrieb bezogene Strom trägt das Österreichische Umweltzeichen (Richtlinie 46 „Grüner Strom“)	2
Va15	Der Betrieb verfügt über ein eigenes System zur Erzeugung von Strom oder Warmwasser oder Raumkühlung aus Sonnen-, Wasser- oder Windenergie, Erdwärme, Biomasse oder Geothermie	2
Va16	Die Energie zu Heizzwecken, zur Kühlung oder zur Warmwasseraufbereitung am Veranstaltungsort stammt nachweislich aus erneuerbaren Energiequellen	Max. 3
Va17	Licht, Heizung und Klimaanlage sind so ausgerüstet, dass sie sich bei geöffneten Fenstern oder dem Verlassen des Seminarraumes automatisch ausschalten. Oder: Das Personal wird angewiesen Heizung und Klimaanlage in nicht genutzten Räumen auszuschalten.	1
Va18	Wassersparende Sanitäreinrichtungen	Max. 2
Va19	Min. 3 Reinigungsprodukte mit Umweltzeichen nach ISO Typ 1 oder gemäß der Positivliste von „die umweltberatung“ verwendet. Das Reinigungspersonal wird im richtigen Umgang geschult	Max.2
Va20	Der Veranstaltungsort besitzt ein betriebsspezifisches Mobilitätskonzept zur umweltverträglichen betrieblichen Mobilität und Transportationalisierung	2
Va21	Vermeidung von Transportwegen (Catering, Technik, Aufbau usw.)	Max.1,5
3b. Andere Veranstaltungsstätten (temporäre Gebäude, Zelte, Freiflächen)		
Veranstaltungen in der Natur Veranstaltungen, die zumindest teilweise auf Grünflächen (Wiesen, Wälder, Äcker etc.) außerhalb bebauter Gebiete und ohne Infrastruktur (Strom- Wasserversorgung, Kanalisation, befestigte Wege/Flächen, Plätze etc.) stattfinden, müssen folgende Kriterien zwingend erfüllen: Alle Muss Kriterien und zusätzlich: Vb8, Vb10, Vb14, Vb15a.		
Vb1	Keine Veranstaltungen in sensiblen Naturräumen	MUSS
Vb2	Erstellung eines Schutzkonzeptes	MUSS
Vb3	Werden für die Veranstaltung temporäre Gebäude oder Aufbauten (auch Zelte, Bühnen...) errichtet, werden sie vollständig rückgebaut und entweder wieder verwendet oder alle Materialien sortenrein getrennt nach gesetzlichen Vorgaben verwertet/entsorgt.	MUSS
Vb4	Wenn ein Stromanschluss an das öffentliche Netz vor Ort vorhanden und die Nutzung möglich ist, wird Strom aus dem öffentlichen Netz bezogen. Stromaggregat nur, wenn dies nicht möglich ist (Emissionsmessung)	MUSS

Vb5	Strom oder Gaspilze zur Beheizung im Freien werden am Veranstaltungsort nicht eingesetzt.	MUSS
Vb6	Es erfolgt keine direkte Ableitung von Abwässern in Gewässer. Die Abwasserentsorgung entspricht der Gesetzgebung und muss behördlich geprüft und genehmigt sein.	MUSS
Vb7	Mobile Toilettenanlagen nach neuesten Standards	MUSS
Vb8	Umweltfreundliche mobile Toilettenanlagen	2
Vb9	Der für die Veranstaltung benötigte Strom stammt aus öffentlichem Netz und zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen	2
Vb10	Der benötigte Strom wird mit Hilfe alternativer Energiequellen selbst erzeugt.	3
Vb11	Die zur Heizung/Kühlung/Warmwasseraufbereitung der Aufbauten/Gebäude benötigte Energie stammt aus erneuerbaren Energiequellen	Max. 3
Vb12	Nachhaltige Wasserversorgung	2
Vb13	Zur Reinigung am Veranstaltungsort durch den/die Lizenznehmer/in oder den/die Veranstaltungsstättenbetreiber/in werden entweder nur Wasser oder ausschließlich Produkte mit Umweltzeichen nach ISO Typ I ¹⁰ oder von der Positivliste ¹⁴ von „die umweltberatung“ verwendet.	2
Vb14	Umweltbeauftragte/r vor Ort	2
Vb15	Vermeidung von Flurschäden (Aufbau und Parkplatz)	2
Vb16	Der/die Veranstalter/in oder der/die Lizenznehmer/in erhebt den Stromverbrauch entweder gesamt oder in Teilbereichen und verwendet die Daten zur Optimierung des Strombedarfs bei weiteren Veranstaltungen.	1

4. Beschaffung, Material- und Abfallmanagement für Veranstaltungen		
B1	Abfallvermeidung mit Abfallwirtschaftskonzept	MUSS
B2	Verpflegung ohne Catering Ausschließlich Mehrweggeschirr Keine Dosen Leitungswasser wird gratis zur Verfügung gestellt Keine Kaffee/Teemaschinen mit Kapselsystemen	MUSS
B3	Wiederverwendung von Namensschildern	MUSS

B4	Mitarbeiter/Innen werden vor Ort über Abfallvermeidung und Abfalltrennung informiert	MUSS
B5	Teilnehmer/innen müssen vor Ort über Abfallvermeidung und Abfalltrennung informiert werden	MUSS
B6	Neu angeschaffte Geräte müssen energieeffizient sein	MUSS
B7	Veranstaltungsrelevante Druckwerke müssen nach dem Prinzip des minimalen Ressourcenaufwands angefertigt sein	MUSS
B8	Das verwendete Papier bei externen Druckaufträgen entspricht dem Umweltzeichen nach ISO Typ1	MUSS
B9	Verzicht auf Einweggetränkeverpackungen als Give-Aways	MUSS
B10	Abfallmengen werden Sortenrein als Kennzahlen erhoben	3
B11	Druckwerke für die Va sind zertifiziert mit Umweltzeichen	2
B12	Verzicht auf Tagungsmappen/ Umweltfreundliche Tagungsmappen	Max. 1,5
B13	Tagungstaschen werden nicht zur Verfügung gestellt oder sind zu 100% aus Recyclingmaterial	Max. 2,5
B14	Min. 50% der gemieteten Geräte tragen den Energy Star oder das Umweltzeichen nach ISO Typ1	1,5
B15	Auf Give-Aways der Veranstalter wird verzichtet/ sind ohne Batterie- oder Akkubetrieb	Max. 3
B16	Auf Give-Aways der Sponsoren wird verzichtet/ sind ohne Batterie- oder Akkubetrieb	Max. 3
B17	Auf Dekoration/Blumenschmuck wird verzichtet/ist umweltfreundlich/ sind lokal, regional/ ist wiederverwendbar	Max. 1,5
B18	Die Elemente des Besucherleitsystems sind entweder wiederverwendbar oder elektronisch	1
B19	Papierlose Veranstaltung	2
B20	Partnerbetriebe, Unterauftragnehmer/innen oder sonstige zugekaufte Leistungserbringer/innen für die Veranstaltung (Eventtechnikfirmen, Reinigungsunternehmen etc.) – ausgenommen Catering und Veranstaltungsort – haben an einem Umweltzertifizierungsprogramm teilgenommen	Max. 3

5. Aussteller und Messestandbauer/innen		
A1	Kommunikation an die Aussteller/innen mit Empfehlungen zu Umweltkriterien	MUSS
A2	Kommunikation an Messestandbauer/innen mit Empfehlungen zu Umweltkriterien	MUSS
A3	Vertragliche Vereinbarungen mit Aussteller/innen über: Abfall muss nach Vorgabe des Abfallmanagementsystems entsorgt werden Es darf kein Einweggeschirr verwendet werden Materialien des Ausstellers werden wiederverwertet (Roll ups etc.)	MUSS
A4	Verringerung von Drucksorten im Ausstellungsbereich vertraglich von mindestens 50% der Aussteller/Innen zugesichert	1,5
A5	Verringerung von Give-Aways im Ausstellungsbereich vertraglich von mindestens 50% der Aussteller/Innen zugesichert	1,5
A6	Wiederverwendung von Ausstellungsständen	Max.3
A7	Umweltfreundliche Ausstellungsstände	2

6. Catering und Gastronomie		
	6a. Veranstaltungscatering Gilt auch für Verkaufsstände, wenn Sie von Veranstalter/in oder Lizenznehmer/in im Rahmen der Veranstaltung organisiert werden. Bei Auswahl eines Cateringunternehmens, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen UZ 202a ausgezeichnet ist, sind automatisch folgende Punkte erfüllt: MUSS: C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C13, C14, C15, SOLL: C20, C27 (4 Pkt.)	
C1	Schriftlichen Vertrag über die Einhaltung der Green Meetings / Green Events mit Kriterien wird mit Catering-Unternehmen abgeschlossen	MUSS
C2	Im Gästebereich werden ausschließlich Mehrweggeschirr verwendet	MUSS
C3	Mehrwegverpackung oder Großverpackung bei Getränken. Keine Dosen. Keine Kapselsystem-Maschinen	MUSS
C4	Abfallvermeidung bei der Beschaffung (Mehrwegtransportverpackungen, wiederverwendbare Tischdecken, kompostierbare Dekoration)	MUSS
C5	Umweltverträgliche Abwasserentsorgung von Geschirrmobilen	MUSS
C6	Lebensmittel- und Speiseabfälle werden sachgerecht umweltverträglich entsorgt	MUSS

C7	Energieeinsparung bei der Kühlung. Keine „Open Front Cooler“	MUSS
C8	Beheizung mit Strom oder Gaspilzen im Freibereich wird nicht eingesetzt	MUSS
C9	Während der Veranstaltung wird Gratis-Leitungswasser zur Verfügung gestellt.	MUSS
C10	Zumindest zwei landwirtschaftliche Erzeugnisse sind saisonal und regional (Umkreis von 150km) erzeugt.	MUSS
C11	Zumindest zwei Getränke sind regional (Umkreis von 150km) erzeugt.	MUSS
C12	Alle verwendeten Meeresfische und Meeresfrüchte stammen aus Wildfang mit MSC (Marine Stewardship Council) Gütesiegel oder aus biologischer Aquakultur.	MUSS
C13	Es werden keine aus Sicht des Tier- und Artenschutzes bedenklichen Lebensmittel verwendet	MUSS
C14	Alle verwendeten Eier (Stückeier) stammen zumindest von Legehennen aus Freilandhaltung.	MUSS
C15	Mindestens ein vegetarisches oder veganes Gericht wird angeboten.	MUSS
C16	Catering- Mitarbeiter/innen sind über Kriterien und Jugendschutz informiert	MUSS
C17	Kommunikation der besonderen Qualität des Catering-Angebots nach außen durch Tischkarten und Mitarbeiter/innen	MUSS
C18	Der/die Lizenznehmer/in holt ein preislich vergleichbares alternatives Angebot in Bio- Qualität ein, um ein Bio Catering zumindest in Betracht ziehen zu können.	1,5
C19	Lebensmittel in Bio-Qualität (Min. 30%, min. 50%)	Max. 3
C20	Das Cateringunternehmen ist mit einem Umweltzeichen nach ISO Typ 1 ausgezeichnet	3
C21	Catering mit anderer Zertifizierung oder Kooperation	Max. 2
C22	100% regionale Lebensmittel	Max. 3
C23	100% Regionale Getränke	Max. 3
C24	Mindestens zwei verarbeitete Produkte (z.B. Brot/Gebäck, Teigwaren, Wurstwaren, verarbeitete Spezialitäten wie Saucen, Pasteten etc.) stammen aus örtlichen Produktionsbetrieben.	2
C25	Kaffee, Tee und Orangensaft aus Fair-Trade Produkten	Max. 2

C26	Es werden Speisen angeboten, die für die Region in der die Veranstaltung stattfindet, typisch und charakteristisch sind.	1
C27	Es werden für die Geschirreinigung Reinigungsprodukte mit einem Umweltgütesiegel nach ISO Typ I verwendet	1
C28	Es werden Speisen in Form von Fingerfood angeboten, die die Benutzung von Geschirr vermeiden	Max. 1
C29	Catering ist so kalkuliert, dass Lebensmittelabfälle vermieden werden	1
C30	Es werden Speisen für Allergiker und religiöse Gruppen angeboten und schriftlich darüber informiert	Max. 1
C31	Fleischloses Catering	2

6b. Verpflegung in Gastronomiebetrieben

Diese Kriterien gelten für Gastronomie, die im Rahmen der Veranstaltung in einem Gastronomiebetrieb für Teilnehmer/innen, Partner/innen oder Sponsoren/innen bereitgestellt wird. (z.B. Empfänge, Konferenzdinner...). Das kann im Veranstaltungsort oder außerhalb des Veranstaltungsortes der Fall sein.

Bei Auswahl eines Gastronomieunternehmens, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen UZ 202a ausgezeichnet ist, sind automatisch folgende Punkte erfüllt: MUSS: G2, G3, G6, G9, G10, G11, SOLL: G16, G23 (4 Pkt.)

G1	Der/die Lizenznehmer/in oder Veranstalter/in schließt mit dem Gastronomiebetrieb einen schriftlichen Vertrag über die u.a. MUSS Kriterien und die geplanten Soll-Kriterien ab.	MUSS
G2	Im Gästebereich wird ausschließlich Mehrweggeschirr verwendet	MUSS
G3	Mehrwegverpackung oder Großverpackung bei Getränken	MUSS
G4	Abfallvermeidung (wiederverwendbare Tischdecken, Dekoration usw.)	MUSS
G5	Beim Essen wird Gratis-Leitungswasser zur Verfügung gestellt.	MUSS
G6	Zumindest zwei Hauptzutaten im Menü/Speisenangebot sind saisonal und regional erzeugt.	MUSS
G7	Zumindest zwei Getränke sind aus regionaler Erzeugung.	MUSS
G8	Umweltschutz bei Meeresfisch und Meeresfrüchten	MUSS
G9	Es werden keine aus Sicht des Tier- und Artenschutzes bedenklichen Lebensmittel verwendet	MUSS
G10	Alle für das Menü verwendeten Eier (Stückeier) stammen zumindest von	MUSS

	Legehennen aus Freilandhaltung.	
G11	Mindestens ein vegetarisches oder veganes Gericht oder Menü wird angeboten.	MUSS
G12	Alle Mitarbeiter/innen im Betrieb, die zur Gastronomie beitragen (u.a. Einkauf, Küche, Service) sind über die Kriterien bei dieser Buchung informiert.	MUSS
G13	Kommunikation der besonderen Qualität des Catering-Angebots nach außen durch Tischkarten und Mitarbeiter/innen	MUSS
G14	Der/die Lizenznehmer/in oder der/die Veranstalter/in holt ein preislich vergleichbares alternatives Angebot in Bio-Qualität ein, um ein Bio Menü zumindest in Betracht ziehen zu können.	1,5
G15	Lebensmittel in Bio-Qualität (Min. 30%, min. 50%)	Max.3
G16	Der Gastronomiebetrieb ist mit einem Umweltzeichen nach ISO Typ 1 ausgezeichnet	3
G17	Gastronomiebetrieb mit anderer Zertifizierung oder Kooperation	Max.2
G18	100% regionale Lebensmittel	Max.3
G19	100% regionale Getränke	Max.3
G20	Mindestens zwei verarbeitete Produkte (z.B. Brot/Gebäck, Teigwaren, Wurstwaren, verarbeitete Spezialitäten wie Saucen, Pasteten, etc.) stammen aus örtlichen Produktionsbetrieben.	2
G21	Kaffee, Tee und Orangensaft sind Fair Trade Produkte	Max.2
G22	Regionaltypische Speisen	Max. 1,5
G23	Es werden für die Geschirreinigung Reinigungsprodukte mit einem Umweltgütesiegel nach ISO Typ I oder Produkte gemäß der Positivliste von „die umweltberatung“ verwendet.	1
G24	Vermeidung von Geschirr durch Fingerfood	1
G25	Das Essen ist so kalkuliert und organisiert, dass Lebensmittelabfälle und Speisenabfälle vermieden werden	1
G26	Es werden spezielle Speisen für Allergiker und religiöse Gruppen angeboten	Max. 1
G27	Fleischlose Gerichte werden angeboten	2

7. Kommunikation		
K1	Der/die Lizenznehmer/in und der/die Veranstalter/in kommunizieren den an der Organisation und Durchführung beteiligten Mitarbeitern/innen und Partnern/innen frühzeitig die Greening Maßnahmen und Nachhaltigkeitsstandards der Veranstaltung: bei der internen Planung, in Vertragsverhandlungen, bei Ausschreibungen etc.	MUSS
K2	Frühzeitige Green Meeting Kommunikation nach außen (Teilnehmer/Innen)	MUSS
K3	Green Meeting Ansprechpartner/In steht vor Ort für Fragen zur Verfügung	MUSS
K4	Der/die Lizenznehmer/in oder Veranstalter/in befragt die Teilnehmer/innen mit geeigneten Mitteln zu ihrer Meinung über die Greening Maßnahmen oder gibt ihnen auf andere Weise eine Möglichkeit für Rückmeldungen. (Schriftliche Fragebögen, Feedbackfunktion online in der Green Meetings Software, Umfrage etc.). Die Ergebnisse der Befragung werden ausgewertet und spätestens vor der nächsten Veranstaltung in die Software eingetragen.	MUSS
K5	Unterkünfte mit Umweltauszeichnung werden den Teilnehmer/Innen frühzeitig empfohlen	1
K6	Daten von Greening Maßnahmen werden erhoben und dokumentiert. Die Ergebnisse werden ausgewertet und zur Verbesserung folgender Veranstaltungen verwendet sowie der zeichengebenden Stelle übermittelt.	2,5
K7	Es findet eine Projektkommunikation nach außen statt, um Anrainer/innen über mögliche Beeinträchtigungen aber auch über die Umweltbemühungen zu informieren.	1

8. Soziale Aspekte		
S1	Bei Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmer/innen wird ein Sicherheitskonzept erstellt und die verantwortlichen Mitarbeiter/innen werden eingeschult.	MUSS
S2	Security Firma mit besonderen Qualifikationen (Event-risk management, Jugendschutz)	2
S3	Teilnehmer/innen mit Behinderung (z.B. Mobilitäts-, Hör- oder Seh-Beeinträchtigungen) werden entsprechend ihrer besonderen Anforderungen unterstützt.	2
S4	Es wird auf Gender Mainstreaming und Diversity geachtet	Max. 3
S5	Besondere Angebote für Senior/Innen, Studierende und interkulturelle Maßnahmen	Max. 1,5
S6	Barrierefreie Homepage	Max. 1,5

S7	Das Rahmenprogramm beinhaltet regionale Kultur- oder Naturangebote.	2
S8	Die Veranstaltung unterstützt soziale oder kulturelle Initiativen oder bietet ihnen eine Plattform zur Präsentation.	2
S9	Der/die Veranstalter/in unternimmt über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehende Anstrengungen im Bereich Jugendschutz.	1

9. Veranstaltungstechnik		
T1	Besucher werden im Vorfeld über Lautstärke und die daraus resultierende Gesundheitsgefährdung informiert. Gehörschutzmittel werden ab 15db gratis zur Verfügung gestellt.	MUSS
T2	Special Effects, die Abfallerzeugen (Pyrotechnik, Konfetti, Deko-Schnee, Schaum, etc.), dürfen nicht eingesetzt werden.	MUSS
T3	Es werden 50%/100% LED Scheinwerfer eingesetzt	Max. 2
T4	Die gesamte Technik der Veranstaltung ist auf Energieeffizienz ausgelegt.	2

Abbildung 10: Kriterien, Richtlinie UZ 62 - Green Meetings und Green Events³²

2.3.3. Zusammenfassung und Diskussion der Richtlinie UZ 62

Die Richtlinie gliedert sich in insgesamt 10 Teilbereiche:

- **Grundsätzliche Anforderungen**

Unter diesen Punkt fallen wichtige Muss-Kriterien, welche das ausrichtende Unternehmen betreffen. Im Punkt Unternehmensführung wird so zum Beispiel Bezug auf das Leitbild genommen. Mitarbeiter/Innen sind im Hinblick auf umweltfreundliches Verhalten am Arbeitsplatz zu schulen.

Im Büro selbst werden auf umweltfreundliches Papier, elektronische Geräte, Reinigungsmittel usw. geachtet. Abfalltrennung und fachgerechte Entsorgung fallen ebenfalls unter diesen Punkt.

³²Vgl. Österreichisches Umweltzeichen, Green Meetings und Green Events. 01.06.2014
http://www.umweltzeichen-meetings.at/userfiles/files/UZ62_R3.1a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2014.pdf

An dieser Stelle wird auch beschrieben, wie eine zertifizierte Veranstaltung richtig zu bewerben ist.

- **Mobilität und Klimaschutz**

Unter die Muss-Kriterien fallen hierbei die Anreisemöglichkeit ohne PKW, die Kommunikation der klimaschonenden An- und Abreise und die Erreichbarkeit von Side Events zu Fuß oder mit einem Sammel- Shuttledienst.

Alle anderen Punkte können vom Veranstalter frei gewählt werden – pro erfüllter Anforderung werden unterschiedliche Punkte vergeben. Eine Mindestanzahl der schlussendlich erreichten Punkte gibt Auskunft darüber, ob die Veranstaltung zertifiziert wird oder eben nicht.

Alles was mit der Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes zu tun hat sollte umweltfreundlich geschehen. Im speziellen bedeutet dies, dass der Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein muss, der Organisator Sammel- Transportmittel zu Verfügung stellt und die beworbenen Unterkünfte in Gehdistanz liegen. Die Teilnehmer werden vom Veranstalter über die CO₂ Emission und Kompensation informiert.

- **Unterkunft**

Zu den Muss-Kriterien gehören hier, dass ausschließlich Unterkünfte mit Umwelt-Zertifizierung den Event-Teilnehmer/Innen angeboten werden. Dazu gehört die Kommunikation des Green Meeting/Events an diese Unternehmensebetriebe.

Auf freiwilliger Basis können die Unterkünfte auch nach ihren Umweltstandards bewertet werden.

- **Veranstaltungsstätten**

Unter die Muss-Kriterien fallen die Kommunikation der Umweltstandards an die Veranstaltungsstättenbetreiber, ein Abfallwirtschaftskonzept des Veranstaltungsortes, Abfallbehälter in den Toiletten und bei Neuerrichtung von Gebäuden der Einhaltung

spezieller Baustandards. Außerdem dürfen keine Veranstaltungen in sensiblen Naturräumen geplant werden.

Zusätzliche Punkte gibt es, wenn der Veranstaltungsort an einem Umweltprogramm teilgenommen hat und dies nachweisen kann, eine erweiterte Umweltstrategie besitzt, Barrierefreiheit garantiert, ein Energiekonzept vorweisen kann, die Veranstaltungsräume über Tageslicht verfügen, umweltfreundliche Geräte und Beleuchtungen benutzt werden, sowie umweltfreundlich erzeugter Strom bezogen wird. Wassersparende Sanitäreinrichtungen und umweltgerechte Reinigungsmittel bringen ebenfalls Punkte. Transportwege sollten so gut es geht vermieden werden.

- **Beschaffung, Material- und Abfallmanagement**

Als Muss- Kriterien fallen hier die Prüfung und Adaptierung des Abfallwirtschaftskonzepts, die Wiederverwendung von Namensschildern, die Information der Mitarbeiter/Innen und Teilnehmer/Innen vor Ort über die Abfallvermeidung und Abfalltrennung, die Anschaffung von energieeffizienten Geräten und die Verwendung von umweltfreundlichen Druckwerken. Einweggetränkeverpackungen sind nicht erlaubt. Zusätzliche Punkte können für Abfallkennzahlen, umweltfreundlichen Druckwerke, den Verzicht auf Tagungstaschen, Blumenschmuck und Give-Aways gewonnen werden. Wenn Partnerbetriebe ausgesucht werden, die den Umweltstandards unterliegen können ebenfalls Punkte gesammelt werden.

- **Aussteller und Messestandbauer/Innen**

Zu den Muss- Kriterien zählt die Kommunikation an die Aussteller/Innen und Messestandbauer/Innen mit Empfehlung zu Umweltkriterien. Außerdem ist eine Vertragliche Vereinbarung mit den Aussteller/Innen notwendig, welche die Vorgaben des Abfallmanagements, die Wiederverwendbarkeit der Materialien und die nicht Verwendung von Einweggeschirr fest hält.

Punkte gibt es für die Verringerung der Drucksorten und Give-Aways im Ausstellungsbereich, für die Wiederverwendung von Ausstellungsgegenständen und für umweltfreundliche Ausstellungsstände.

- **Catering und Gastronomie**

Der wohl umfassendste Bereich inkludiert die vertragliche Vereinbarung mit dem Catering Anbieter zur Einhaltung der Richtlinien- Kriterien. Ausgewählte wichtige Muss-Kriterien sind: Es darf ausschließlich Mehrweggeschirr verwendet werden, was auch Großverpackungen bei Getränken betrifft. Bei der Beschaffung ist auf Abfallvermeidung zu achten, sachgerechte Entsorgung von Geschirrmobilen und Lebensmittelabfällen gehören ebenfalls zu den Muss-Kriterien. Die Kühlung sollte umweltfreundlich passieren. Leitungswasser wird gratis zur Verfügung gestellt. Auf die Verwendung von saisonalen und regionalen Lebensmitteln ist zu achten. Es werden keine aus Sicht des Tier- und Artenschutzes bedenkliche Lebensmittel verwendet.

Zusätzlich zu den Muss-Kriterien können vermehrt Lebensmittel in Bio-Qualität verwendet werden, ein Catering- Unternehmen mit Umweltzeichen ausgesucht werden und Fair gehandelte Produkte verwendet werden. Die Vermeidung von Geschirr und Lebensmittelabfällen bringt ebenfalls Punkte.

- **Kommunikation**

Die Muss- Kriterien betreffen bei der Kommunikation die interne und externe Kommunikation des Green Meetings/Events eine Ansprechperson vor Ort, die für Fragen zum Green Meeting/Event zu Verfügung steht, sowie ein schriftliches Feedback.

Punkte gibt es für die Kommunikation der Umweltstandards der Unterkünfte an die Teilnehmer/Innen, sowie die Erhebung von Kennzahlen und die Kommunikation mit den Anrainern.

- **Soziale Aspekte**

Verpflichtend ist ein Sicherheitskonzept vorzulegen.

Zusätzliche Punkte gibt es für Security Firmen mit besonderen Qualifikationen, einer entsprechenden Unterstützung der Teilnehmer/Innen mit Behinderung, die Miteinbeziehung von Gender Mainstreaming und Diversity, einer barrierefreien Homepage und der Anstrengung eines ausgedehnten Jugendschutz.

- **Veranstaltungstechnik**

Als Muss-Kriterien sind hier die Einhaltung der Lautstärkeregelung von über 80dB zu nennen, sowie die Vermeidung von Special Effects im Freien.

Für umweltfreundliche Beleuchtungstechnik, und Energieeffiziente Technikkonzepte gibt es zusätzliche Punkte.

Diskussion:

Die Richtlinie UZ 62 ist ein gut durchdachtes Konzept um umweltfreundliche Veranstaltungen umzusetzen. Die wichtigsten Punkte werden konkret beschrieben und dem Veranstalter verständlich nahegelegt. Durch die Mischung aus Muss- Kriterien und der Auswahl zusätzlicher Maßnahmen können auch kleine Unternehmen mit weniger Aufwand solche Veranstaltungen leicht umsetzen. Zeitintensive und komplexere Maßnahmen wie die Errechnung der CO₂ Kompensation und Emission können aber auch sehr leicht umgangen werden. Empfehlenswert wäre die Differenzierung der Veranstaltungen nach ihrer Größe. Große Konzerne sollten unbedingt mehr Maßnahmen einhalten müssen als kleinere mit weniger Humankapital und Ressourcen.

Nur wenig beachtet werden die Mitarbeiter/Innen in der Richtlinie. Sie sollten noch stärker in das Konzept einfließen. Ein weiterer Kritikpunkt sind die Befragungen mittels Fragebogen. Diese sollten verpflichtend mittels elektronischer Hilfen am Event ausgefüllt werden können. Die Einsparung von Papier steht hier im Mittelpunkt.

2.3.4 Nachhaltige Veranstaltungen in der Praxis

Seit der Brundtland-Kommission, welche den Leitgedanken der nachhaltigen Entwicklung 1987 festlegte, ist Nachhaltigkeit eines der großen Themen in unserer Gesellschaft geworden. Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren Einzug in alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens gehalten. Mit dem gesellschaftlichen Druck und einem steigenden CSR- Verständnis der Unternehmen beschäftigte sich schlussendlich auch die Eventbranche mit dem Thema.

Die Eventbranche fokussiert überwiegend auf die ökologische Nachhaltigkeit. Die großen Stichworte sind Wiederverwendung der Materialien, CO₂- Emissions- Minimierung und Energieeinsparung. Viele Veranstaltungen setzen im Moment noch auf einzelne Aktivitäten, um der Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Wie oben bereits beschrieben, kann in Österreich ein „Green Event oder ein Green Meeting“ zertifiziert werden. Die Zertifizierung hat das Bestreben ein ganzheitliches ökologisches Konzept zur Nachhaltigkeit zu liefern.

Die Verantwortung nachhaltige Veranstaltungen umzusetzen liegt bei den Auftraggebern, bzw. den Unternehmen. Bedingung für eine gelungene Umsetzung ist es, dass sich das Management seiner Verantwortung der Umwelt gegenüber bewusst ist!

2.3.4.1 Ausgewählte nationale Zertifizierungsstellen

In Österreich gibt es nur zwei nennenswerte Zertifizierungsangebote. Das vom Umweltministerium ins Leben gerufene „Österreichische Umweltzeichen“ dominiert jedoch den Markt. Es bietet ein ökologisch-ganzheitliches Konzept und überprüft die Einhaltung der Auflagen nach dem Event. Als kleine Schwester kann das Projekt „Green Events Tirol“ gesehen werden. Das Konzept ist weniger gut durchdacht und die Zertifizierung wesentlich einfacher zu erlangen. Trotzdem sollte es an dieser Stelle als regionales Projekt eine kritische Würdigung erfahren.

- **Green Events Austria**

Auf Initiative des Umweltministeriums wurde 1990 das „Österreichische Umweltzeichen“ geschaffen. Konsumenten werden damit über die Umweltfreundlichkeit von Produkten und Dienstleistungen informiert. Teil des Umweltzeichens ist die Umweltzeichenrichtlinie 62 „Green Meetings und Green Events“³³

„Seit 1.4.2012 steht das Österreichische Umweltzeichen zur Auszeichnung von Green Meetings und Green Events zur Verfügung. Es zeichnet Veranstaltungen aus, die sich durch eine nachhaltige Organisation hervorheben.“³⁴

Mehr zu dieser Zertifizierung kann dem empirischen Teil entnommen werden.

³³ Vgl. Richtlinie ZU 62, 2012: S. 4 http://www.umweltzeichen-meetings.at/userfiles/files/UZ62_R2a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2012.pdf
1.04.2012

³⁴ Ministerium für ein lebenswertes Österreich: <https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/green-events/umweltzeichenMeetingsEvents.html>

- **Green Events Tirol**

Ist eine Initiative vom Bündnis Tirol und dem Umweltverein Tirol. Angeboten werden kostenlose Beratungen und Checklisten um „grüne“ Events erfolgreich umsetzen zu können. Mittels Online- Fragebogen wird erhoben, ob die richtigen Maßnahmen umgesetzt wurden. Sollte dies der Fall sein wird das Event öffentlich als „GreenEvent Tirol“ ausgezeichnet.³⁵

Im internationalen Bereich gibt es diverse Richtlinien, unterstützende Leitfäden und Labels die zu einer Umsetzung nachhaltiger Events behilflich sein können. Der Vollständigkeit zu liebe werden anschließend die wichtigsten aufgezählt:

- **British Standard BS 8901:2007** (Anleitung für nachhaltiges Eventmanagement)
- **ISO 20121** (Tool zur Verbesserung der Nachhaltigkeit von Events für Unternehmen)
- **GRI Richtlinie für Sustainability Reporting für Events** (Hilfe zur Nachhaltigkeitsberichtserstattung)
- **EMAS „eco-Management and audit scheme“** (Orientierungshilfe bei der Wahl von Eventzulieferern und Veranstaltungsorten)

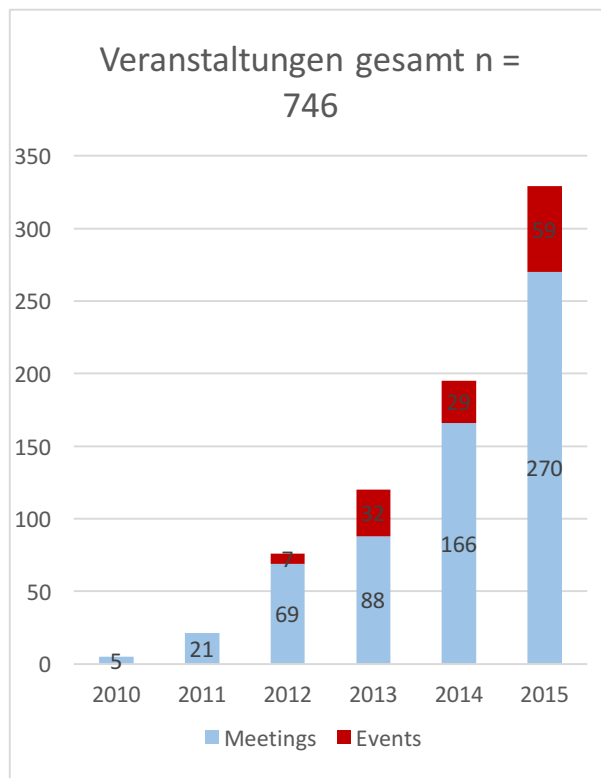
2.3.4.2 Daten, Zahlen, Fakten

Anschließend werden Auswertungen des Umweltzeichens „Green Meeting und Green Event“ in die vorliegende Arbeit eingebettet. Es handelt sich dabei nicht um einen ganzheitlichen Überblick der umweltfreundlichen Veranstaltungen in Österreich, sondern nur um die Veranstaltungen, welche unter der Richtlinie Uz62 zertifiziert wurden. Dies exkludiert die regionalen Zertifizierungsstellen, was zu einer Verfälschung der Ergebnisse an dieser Stelle führen kann.

Wer eine Zertifizierung durch das Umweltzeichen in Österreich anstrebt, muss generelle Daten wie Besucherzahlen, Veranstaltungsart und Veranstaltungsort bei der Zertifizierungsstelle des VKI bekanntgeben. Das VKI erhebt seit 2010 diese Daten und hat folgende Auswertungen des Datenmaterials von 2010 - 2015 generiert:

³⁵ Vgl. Green Events Tirol: <http://www.greenevents-tirol.at/at/>

Veranstaltungen gesamt:

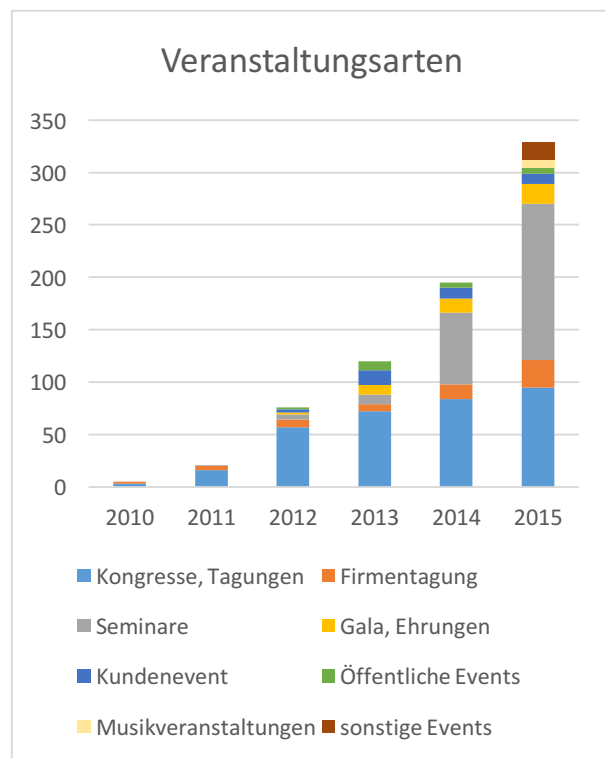


In die Statistik fließen nur Veranstaltungen mit ein, welche die Zertifizierung im Endeffekt auch erhalten haben. Alle „Versuche“, die wegen mangelhafter Umsetzung gescheitert sind werden nicht mit einbezogen. Es lässt sich aus der Statistik über die letzten Jahre ein klarer Trend zu umweltfreundlichen Veranstaltungen, speziell bei den „Green Meetings“ erkennen.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	gesamt
Meetings	5	21	69	88	166	270	619
Events	0	0	7	32	29	59	127
Gesamt	5	21	76	120	195	329	746

Abbildung 11: Statistik U_z62. 2010-2015. Veranstaltungen gesamt. Vom VKI zur Verfügung gestellt. Noch nicht veröffentlicht.

Veranstaltungsarten:



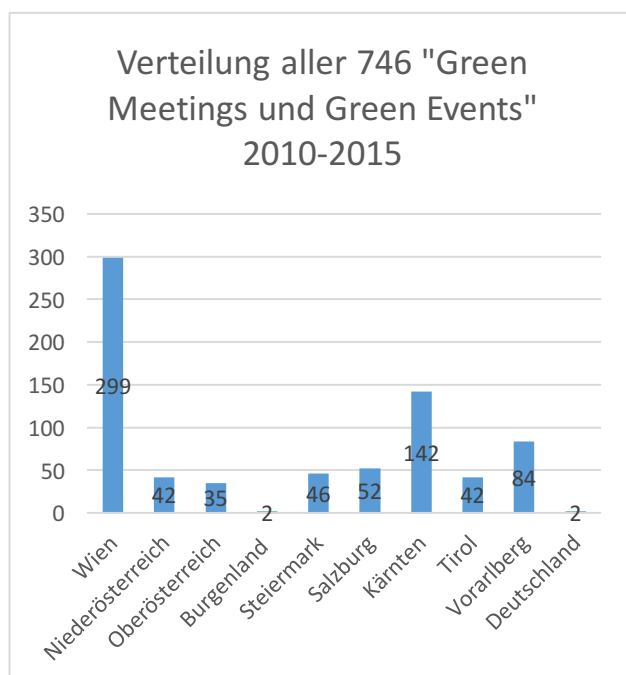
Deutlich zu erkennen ist, dass alle Veranstaltungen, welche unter „Green Meetings“ fallen, in Österreich überwiegen. Vom Jahr 2010 bis heute haben sich besonders die umweltfreundlichen Seminare zum Verkaufsschlager avanciert. Verbesserungsbedarf gibt es bei den „Green Events“ allgemein. Da „Green Meetings“ gerne umgesetzt werden ist es doch verwunderlich, dass Firmenevents nur selten unter dem „grünen“ Aspekt geplant werden.

	2010	2011	2012	2013	2014	2105	Gesamt	In % n=746
Kongresse, Tagungen	3	16	57	72	84	95	327	44%
Firmmentagungen	2	4	7	7	14	26	60	8%
Seminare	0	1	5	9	68	149	232	31%
Gala, Ehrung, Feier...	0	0	2	9	14	19	44	6%
Kundenevent, Firmenevent	0	0	3	14	10	10	37	5%
Öffentliches Event	0	0	2	9	5	6	22	3%
Musikveranstaltung, Festival	0	0	0	0	0	7	7	1%
Sonstige Events	0	0	0	0	0	17	17	2%

Abbildung 12: Statistik Uz62. 2010-2015. Veranstaltungsarten. Vom VKI zur Verfügung gestellt. Noch nicht veröffentlicht

Eine traurige Bilanz lässt sich für Musikveranstaltungen und Festivals erschließen. Gerade Musikkveranstaltungen mit einem großen Publikum produzieren Unmengen an Müll und CO₂. In diesem Bereich müssen die Veranstalter unbedingt auf eine mögliche Zertifizierung und die damit verbunden positiven Umweltauswirkungen aufmerksam gemacht werden.

Zertifizierungen in den Bundesländern



Bundesland	Anzahl	Bevölkerungsstand 2015 in 1.000 und Anteile in% ³⁶
Wien	299	1.794,8 (20,9%)
Kärnten	142	557,4 (6,5%)
Vorarlberg	84	378,5 (4,4%)
Salzburg	52	538,3 (6,3%)
Steiermark	46	1.221,0 (14,2%)
Niederösterreich	42	1.636,3 (19,1%)
Tirol	42	728,5 (8,5%)
Oberösterreich	35	1.436,8 (16,7%)
Burgenland	2	288,2 (3,4%)
Deutschland	2	

Abbildung 13: Statistik Uz62. 2010-2015. Zertifizierung in den Bundesländern. Vom VKI zur Verfügung gestellt. Noch nicht veröffentlicht

Als Bundesland, Bundeshauptstadt und bevölkerungsreichster Großstadt zugleich ist Wien zahlenmäßig klarerweise Vorreiter in der Veranstaltung umweltfreundlicher Events in Österreich. Eine positive Affinität zu umweltfreundlichen Veranstaltungen kann ebenfalls in Kärnten beobachtet werden. Vorarlberg muss an dieser Stelle lobend hervorgehoben werden. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahlen veranstalten sie die meisten „Green Meetings und Green Events“ in Österreich. Leider lassen die vorhandenen Daten keinen Rückschluss auf eine Korrelation zwischen ländlichen Gebieten und umweltfreundlichen Veranstaltungen zu. Das Burgenland beispielsweise muss an dieser Stelle mit nur zwei umweltfreundlichen Veranstaltungen in fünf Jahren ebenfalls als Schlusslicht erwähnt werden. Genauso viele Veranstaltungen wie in Deutschland im gleichen Zeitraum mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert wurden.

³⁶ WKO: Statistik Bevölkerung nach Bundesländern 2015. http://wko.at/statistik/jahrbuch/2015_k3.pdf

2.4 Corporate Social Responsibility

2.4.1 Was ist CSR?

„CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“³⁷

Beim sozial verantwortlichen Handeln geht es aber nicht nur darum die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten. Es soll darüber hinaus „mehr“ in Humankapital, die Umwelt und die Beziehung zu anderen Stakeholdern investiert werden. Umweltfreundliche Technologien und Unternehmenspraktiken wirken sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens aus. So kann zum Beispiel die Produktivität gesteigert werden, wenn ein Unternehmen im sozialen Bereich mehr tut als die gesetzlichen Auflagen vorgeben. Zusätzliche Ausbildungen und ansprechende Arbeitsbedingungen sind Möglichkeiten zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

Anerkannte sozial verantwortlich und umweltbewusst handelnde Unternehmen geben an, dass dieses Handeln zu einer Leistungssteigerung, sowie zu höheren Gewinnen und stärkerem Wachstum führen können.

Wirtschaftliche Auswirkungen von CSR lassen sich unterteilen in direkte und indirekte Auswirkungen. Ein besseres Arbeitsumfeld, das die Motivation und Produktivität der Mitarbeiter steigert, sowie die effiziente Nutzung von natürlichen Ressourcen sind Beispiele für direkte Auswirkungen. Indirekte Auswirkungen ergeben sich aus dem wachsenden Interesse der Investoren und Verbraucher. Umweltschädigendes Verhalten kann den Ruf eines Unternehmens beeinträchtigen – Markenname und Image können dadurch geschädigt werden.³⁸

Fast zehn Jahre nach der ersten Fassung forderte der Rat sowie das Europäische Parlament die Kommission auf die CSR-Strategie weiterzuentwickeln. Ende 2011 erschien eine neue Mitteilung zur CSR. Die Kommission legt eine neue Definition zur sozialen Verantwortung von Unternehmen vor. Demnach ist CSR:

„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“³⁹

³⁷ Europäische Kommission, 2001: S. 7

³⁸ Vgl. Europäische Kommission, 2001: S. 7 ff

³⁹ Mitteilung der Kommission zu CSR, 2011: S.7

„Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. Auf diese Weise

- soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer/Aktionäre der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden;*
- sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.“⁴⁰*

2.4.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit in der CSR

Die nachhaltige Entwicklung ist eine Querschnittsmaterie, bei der zahlreiche Akteure involviert sind. Sie soll als gesellschaftlicher Such-, Lern-, und Gestaltungsprozess angesehen werden, was die gleichzeitige Betrachtung der Entwicklung in drei Dimensionen (Economic, Environmental und Social) unter Berücksichtigung natürlicher Grenzen nötig macht. Das Konzept fordert eine gleichberechtigte Behandlung der drei Dimensionen, die das Grundgerüst der nachhaltigen Entwicklung darstellen. Alle Ziele und Strategien werden aus diesen drei Dimensionen abgeleitet.⁴¹

2.4.2.1 Economic Dimension

Die ökonomische Dimension ist am meisten ausgereift und fixer Bestandteil jedes Unternehmens. Sie gliedert sich in drei Ebenen auf. Elemente der ersten Ebene sind Liquidität und Rentabilität. Diese Ziele bilden die operative Basis und müssen permanent erfüllt werden, damit die Zukunft eines Unternehmens gesichert ist. Ein ausreichender Cash-Flow sorgt für die Liquidität eines Unternehmens, denn nur wenn die Erträge eines Unternehmens mittelfristig über den Ausgaben und Aufwendungen liegen, kann effizient zur nachhaltigen Entwicklung beigetragen werden. Die zweite Ebene, das aktive Agieren am Markt, trägt zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit zur mittelfristigen Zielerreichung bei. Als dritte Ebene wird die langfristige Überlebensfähigkeit am Markt

⁴⁰ Mitteilung der Kommission zu CSR, 2011: S.7ff

⁴¹ Vgl. Stötzer, 2009: S. 297

genannt. Die Unternehmensentwicklung ist hierbei das zentrale Element. Es sollen eigene Stärken und Fähigkeiten des Unternehmens positiv genutzt werden.⁴² Die Unternehmensentwicklung sorgt dafür, dass die ökonomische Leistungsfähigkeit eines Unternehmens und mit dieser das Produktiv-, Sozial- und Humankapital nicht nur erhalten, sondern auch qualitativ ständig verbessert wird.⁴³

2.4.2.2 Environmental Dimension

Im Fokus stehen Ansatzpunkte zur Verbesserung der ökologischen Performance eines Unternehmens. Klimaschutz, der Verlust von Biodiversität, nachhaltige Ressourcenbewirtschaftung, erneuerbare Energien und Verkehrsprobleme werden von dieser Dimension erfasst.⁴⁴

Die Unternehmen sollen alle direkten und indirekten Umweltaspekte ihrer Tätigkeit (Herstellung/Erbringung von Produkten/Dienstleistungen) erheben und anhand nachvollziehbarer Kriterien prüfen, ob diese wesentliche Auswirkungen haben, um dadurch ihre Umweltleistungen zu verbessern. Durch die Einführung von Umweltmanagementsystemen lassen sich ökonomische Vorteile erzielen: Vertrauensbildung bei Kunden und anderen Anspruchsgruppen, Imageverbesserung, die Wahrung guter Beziehung zur Öffentlichkeit, Ressourcenschonung, Reduktion von Ereignissen mit Haftungsfolgen, Zufriedenstellung von Investorenansprüchen usw.

Umweltkennzahlen bieten in konzentrierter Form Informationen über die betriebliche Umweltleistung. Insbesondere über die Belastung von Umweltmedien (Luft, Wasser, Boden), über ökologische Wirkungen von Produktionsprozessen, über die ökologische Wirkung der Gesamtorganisation, Input und Output bestimmter Stoffe und Energien oder auch Recyclingquote gewisser Produkte. Dies ermöglicht einen Zeitvergleich sowie ggf. einen betrieblichen Vergleich.⁴⁵

2.4.2.3 Social dimension

Die Erwerbsarbeit und die arbeitsbezogene Interessenslage der Arbeitnehmer steht bei der sozialen Dimension im Mittelpunkt. Der Arbeitnehmer wird durch den Bewusstseinswandel nicht mehr nur als Werkzeug wahrgenommen, sondern viel mehr als Kunde. Durch gezielte Weiterbildungsmaßnahmen, positive Arbeitsbedingungen und

⁴² Vgl. Ammon et al, 2002: S. 35f. Zitiert nach: Anzinger, 2009: S. 18

⁴³ Vgl. Ankele et al, 2004: S. 66. Zitiert nach Anzinger, 2009: S. 18

⁴⁴ Vgl. Ankele et al, 2004: S. 62. Zitiert nach: Anzinger, 2009: S. 19

⁴⁵ Vgl. Stötzer, 2009: S. 298

einem guten Beschäftigungsverhältnis soll der Arbeitnehmer an das Unternehmen gebunden und gewinnbringend gefördert werden. Es muss ein Mehrwert (added value) für die Mitarbeiter und das Umfeld geschaffen werden ohne dabei aus reinem Eigennutzen zu handeln.

Die Zentralkategorien der sozialen Dimension sind: die Beschäftigung und das Beschäftigungsverhältnis, die arbeits- und umweltorientierte Partizipation, die Qualität der Arbeit, Lern- bzw. Entwicklungsfähigkeiten sowie die Chancengleichheit. Arbeitsbezogene Handlungsspielräume, gezielte Gesundheitsförderung, flexible Entgeltregelungen und Arbeitszeiten, sowie eine Vielzahl von betrieblichen Sozialleistungen sollen die Qualität der Arbeit verbessern. Es geht darum die Identifikation des Arbeitnehmers mit dem Unternehmen zu verstärken. Das Konzept der Chancengleichheit wird mit den auf der EU-Ebene verankerten Leitbildern „Gender Mainstreaming“ und „Managing Diversity“ unterstützt. Das Prinzip des „Gender Mainstreamings“ fokussiert auf die auf die Entscheidungen einer Organisation unter einer geschlechterbezogenen Perspektive. Dadurch sollen Benachteiligungen von Frauen verhindert- und ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis erreicht werden. Im Fokus von „Managing Diversity“ steht eine gleichberechtigte Teilnahme von Belegschaftsgruppen unterschiedlichster Merkmale wie zum Beispiel Alter, Behinderung, Geschlecht oder ethnischer Zugehörigkeit.⁴⁶

Die Lern- und Entwicklungsfähigkeit einer Organisation basiert auf der Qualifizierung und Kompetenzentwicklung der Mitglieder. Durch betriebliche Weiterbildungsmaßnahmen, die auf individuelle Vorlieben und Kompetenzen abgestimmt sind, werden Qualifikation und Kernkompetenzentwicklung der Belegschaft erreicht. Die gezielte Personalentwicklung bildet die Grundlage für wesentliche Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeiten von Unternehmen. Daher ist es besonders wichtig den Arbeitnehmern geeignete Anreizstrukturen zu schaffen, damit sie gewillt sind ihr volles Potential zu entfalten. Die Weiterentwicklung einer Organisation setzt eine hohe Lernfähigkeit voraus. Voraussetzung für ein hohes organisationales Lernpotential ist eine offene und transparente betriebliche Kommunikations- und Kooperationsstruktur, sowie einen kooperativen Führungsstil, geeignete Verfahren der Konfliktregulation und des Interessensausgleich.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Ammon et al, 2002: S. 37-42. Zitiert nach Anzinger, 2009: S. 19

⁴⁷ Vgl. Ammon et al, 2002: S. 42ff. Zitiert nach Anzinger, 2009: S. 19

2.4.3 UNGC - Die 10 Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung

Im Jahr 2000 wurde der United Nations Global Compact (UNGC) auf Initiative des ehemaligen UN-Generalsekretärs Kofi Annan gegründet. Der UNGC ist die weltweit größte Initiative zu CSR und Nachhaltiger Entwicklung.

Die Zielsetzung des weltumspannenden Pakts aus Wirtschaft und Zivilgesellschaften ist es: die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten.

„Wenn die Globalisierung nicht allen nützt, nützt sie am Ende niemandem“⁴⁸

(Kofi Annan)

Mit der Gründung des UN Global Compact war es das Ziel Kofi Annans, nachhaltige Märkte zu schaffen, sowie das Engagement von Unternehmen zu fördern.

Mit mehr als 12.000 teilnehmenden Unternehmen und Organisationen ist dies heute das größte Netzwerk für unternehmerische Verantwortung. Regierungs- und Nichtregierungsinstitutionen sowie Bildungseinrichtungen sind ebenso eingeladen wie Unternehmen sich am weltumspannenden Pakt zu beteiligen. Mittlerweile versteht sich der UN Global Compact als Multistakeholderplattform, deren primäres Ziel es ist, den Austausch zwischen den einzelnen Interessensgruppen zu fördern. Es sollen Partnerschaften entstehen, die gemeinsam an der Umsetzung der 10 Prinzipien arbeiten.

Das zentrale Element des UN Global Compact sind die 10 Gebote. Bei Beitritt bekennen sich alle Unternehmen bzw. Organisationen zur Einhaltung dieser Prinzipien.⁴⁹

⁴⁸ unglobalcompact. <http://unglobalcompact.at/ungc/site/de/unglobalcompact/allgemeines/article/4419.html>, 18.03.2016

⁴⁹ Vgl. unglobalcompact. <http://unglobalcompact.at/ungc/site/de/unglobalcompact/allgemeines/article/4419.html> 18.03.16

10 Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung (UNGC)	
Menschenrechte <u>Prinzip 1:</u> Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und <u>Prinzip 2:</u> sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.	Umweltschutz <u>Prinzip 7:</u> Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen, <u>Prinzip 8:</u> Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen und <u>Prinzip 9:</u> die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.
Arbeitsnormen <u>Prinzip 3:</u> Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für <u>Prinzip 4:</u> die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit, <u>Prinzip 5:</u> die Abschaffung der Kinderarbeit und <u>Prinzip 6:</u> die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.	Korruptionsbekämpfung <u>Prinzip 10:</u> Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Abbildung 14, Eigene Darstellung in Anlehnung an UN Global Compact

2.4.4 Kritische Betrachtung der CSR-Konzepte

Der Corporate Watch Report 2006 bietet eine der wenigen umfassenden kritischen Analysen der Grundkonzeption von CSR. Der Report kommt zum Schluss, dass CSR im Kern der Versuch der großen Konzerne ist, dem neoliberalen Kapitalismus eine grüne bzw. nachhaltige Fassade zu geben, Regulierungen zu verhindern und damit Shareholder-Value zu generieren. CSR ist ein Geschäft an dem viele mitverdienen (zum Beispiel Berater/Innen, Zertifizierer/Innen, Marketingfirmen usw.)⁵⁰

⁵⁰ Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung, 2012: S. 4

Breite Formulierung

Diverse Definitionen von CSR (z.B. die der Europäischen Kommission) sind so breit gehalten, dass sie von fast allen (nicht-kriminellen) Organisationen erfüllt werden können. Aus ganz normalen marktwirtschaftlichen Vorgängen ergibt sich schon, dass die meisten Unternehmen irgendetwas Nützliches für die Gesellschaft tun, wobei sie über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.⁵¹

Image

Ein ausschlaggebender Punkt für Unternehmen CSR-Maßnahmen durchzuführen ist die Erhaltung der Markenwerte. Keine Markenfirma die Produkte für Verbraucherinnen herstellt möchte Zielscheibe einer NGO werden. Nur selten sind Aufrufe zum Kaufboykott so wirksam wie bei Shell 1995 in der BRD, wo bis zu 50% Umsatzrückgang beobachtet wurde. Zahllose Gesetze erleichtern es den Unternehmen irreführende Werbung zu verbreiten, welche von NGOs nur selten bekämpft werden können. Potentielle Imageschäden sind zumindest eine leichte Treibkraft in Richtung (wirkliche) gesellschaftliche Verantwortung.⁵²

Verhinderung von Regulierungen

Eine „verantwortungsvolle“ Industrie muss weniger reguliert werden. Die Wirtschaft versucht sich immer öfter und stärker von ihrer Schokoladenseite zu zeigen und ergreift die Initiative in allen Feldern der Nachhaltigkeit. Damit gibt die Wirtschaft die Themen vor und kann sie entsprechend ihrer Wünsche gestalten. Gleichzeitig werden aber notwendige gesetzliche Regelungen – gerne mit Lobby-Aufwand – abgeschwächt oder ganz verhindert. Insbesondere transnationale Konzerne beeinflussen internationale Organisationen in hohem Maße. Lobbying führt dazu, dass viele Maßnahmen die in Richtung Regulierung von Unternehmen in eine freiwillige Selbstregulierung umgewandelt werden.⁵³

Allgemein gehaltene, substanzlose Regelwerke bzw. Leitfäden

Diese Leitfäden und Regelwerke sind so verfasst, dass sie von fast jedem Unternehmen erfüllt werden können.

⁵¹ Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung, 2012: S. 5

⁵² Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung, 2012: S. 8

⁵³ Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung, 2012: S. 9

- Bei den substanziellen Anforderungen gibt es nur Empfehlungen („sollte“), aber keine klaren normativ, zwingenden Vorgaben („muss“). Anwenderinnen haben die Freiheit Empfehlungen auch zu ignorieren.
- Normative Anforderungen betreffen nur Prozesse (z.B. Verantwortliche bestimmen), nicht aber substanzielle Anforderungen.
- Vorgaben sind vage und unbestimmt. Das Anspruchsniveau wird vom Anwender selbst festgelegt.
- Materielle Anforderungen sind auf niedrigstem Niveau
- Gesetzestexte werden wiederholt.⁵⁴

UN Global Compact

Dieser „Pakt“ wurde, wie oben bereits beschrieben, vom ehemaligen UN Generalsekretär Kofi Annan 1999 der Industrie „angeboten“. Um der Wahrheit die Ehre zu geben, war es wohl eher umgekehrt. Diese weltbewegende Initiative wurde nämlich in enger Abstimmung mit der Internationalen Handelskammer ausgearbeitet. Die Anforderungen der zehn Regeln sind auf niedrigstem Niveau. Die bloße Einhaltung der elementarsten Menschenrechte ist zum Beispiel kein Ausdruck besonderer gesellschaftlicher Verantwortung – die Nichteinhaltung aber als illegale Handlung zu werten.

Der Sinn dieses Konzepts liegt darin den Anschein einer internationalen Regulierung zu erwecken um damit gesetzliche Regulierungen zu verhindern. Eine einfache Unterstützungserklärung sowie ein jährlicher, frei gestaltbarer Bericht reicht aus, um den Anforderungen zu genügen.

An diesem Beispiel kann man sehen, dass Konzerne die UNO und andere internationale Organisationen weitgehend direkt und indirekt kontrollieren. Sie werden für die eigenen, konzerninternen Zwecke instrumentalisiert und als PR-Aktion missbraucht.⁵⁵

CSR Berichterstattung

Das Ziel von Nachhaltigkeitsberichten ist es, die sozialen und umweltbezogenen Tätigkeiten und Leistungen von Unternehmen darzustellen und Transparenz gegenüber den Stakeholdern zu gewährleisten. In der Praxis lassen solche Berichte nur sehr beschränkt Rückschlüsse auf die CSR-Performance zu. CSR- Berichte sind meist nur Marketingaktivitäten.

⁵⁴ Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung, 2012: S. 12

⁵⁵ ebd. S.12

Die Sinnhaftigkeit dieser Berichte wird in Frage gestellt, da es keine gemeinsamen Benchmarks gibt mit denen die Performance unterschiedlicher Firmen verglichen werden kann – Der Inhalt wird von den Unternehmen selbst bestimmt.⁵⁶

2.4.5 Nachhaltige Veranstaltungen in der CSR

Corporate social responsibility und nachhaltige Veranstaltungen bauen auf den selben Prinzipien auf. Die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales stellen in beiden Konzepten die Grundpfeiler dar. Daher ist es nur naheliegend, dass in jedes CSR-Konzept nachhaltige oder zumindest „grüne“ Veranstaltungen integriert werden.

Nachhaltige Veranstaltungen können dazu genutzt werden die CSR-Performance zu messen und als Kennzahlen in jeden Nachhaltigkeitsbericht einfließen.

Kein anderes Kommunikationsinstrument hat die Fähigkeit den Gedanken der CSR so gut an den Eventteilnehmer und somit die primäre Zielgruppe zu übertragen wie Veranstaltungen. Ein leichter Garant für einen positiven Imagegewinn und den Schutz der Umwelt.

Schlussendlich sind CSR und nachhaltige Veranstaltungen noch auf freiwilliger Basis. Jedoch ändert sich dies in naher Zukunft. Zumindest die Geschäftsberichte des Jahres 2017 haben einen verpflichtenden CSR-Teil zu enthalten. Es wird höchste Zeit, dass das Management den nachhaltigen Gedanken jetzt schon aufnimmt und ganzheitlich in das Firmenleitbild überträgt.

2.5 Grundlagen zur Erläuterung der Wirkungsweise von persuasiver Kommunikation

Im folgenden Abschnitt wird der Frage nachgegangen: Was alles benötigt wird um eine Erfolgskontrolle in der persuasiven Kommunikation leisten zu können. Ausgehend vom Mensch als Untersuchungsobjekt wird eine kurze Übersicht zur „Wirkung“ und dem „Erfolg“ von Veranstaltungen gegeben. Das Augenmerk dieses Kapitels liegt auf der Analyse der Determinationen zur Erklärung der Wirkungsweise von Events. Die Begriffsdefinitionen bilden die Grundlage für das in Kapitel 3. folgende Forschungsdesign. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden nur die allerwichtigsten Kontextvariablen behandelt.

⁵⁶ Vgl. NetzwerSozialeVerantwortung. 2012: S. 15

2.5.1 Der Mensch als problematisches Untersuchungsobjekt

Als Untersuchungsobjekt stellt uns der Mensch vor zahlreiche Probleme. Ergebnisse, welche die Forschung liefern sind stets mit Vorsicht zu genießen. Das Grundlegende Problem ist, dass der Mensch eine „Black Box“ darstellt. Wir können Auskünfte über Einstellungen, Aufmerksamkeit, Motivation, Stimmung (usw.) lediglich indirekt über verschiedene Indikatoren erhalten. Wir können uns also immer nur daran annähern, was in einem Menschen vorgeht.⁵⁷

Sollte sich die Testperson beispielsweise seiner Rolle als Untersucher bewusst sein, so ist es möglich, dass dies zu Verzerrungen im Vergleich zum alltäglichen Verhalten führt. Geht die Spontanität verloren wird dies als Reaktivität bezeichnet. Während eines Interviews machen sich die Befragten beispielsweise Gedanken darüber, was der Grund des Interviews ist oder was damit erreicht werden will. Mit Hilfe des Einsatzes von apparativen Verfahren kann man zwar diesen Schwierigkeiten nicht entgehen, sie bieten jedoch eine Möglichkeit um das Wissen über mögliche Einstellungen, Verhaltensweisen, Motivationen usw. zu vertiefen.⁵⁸

2.5.2 Definition des Begriffs „Wirkung“

„Angesichts der großen Zahl von Arbeiten, die sich mit Wirkung der Massenkommunikation beschäftigen, ist es erstaunlich, wie selten man versucht, den Wirkungsbegriff näher zu bestimmen. In der Regel scheinen Autoren stillschweigend als bekannt vorauszusetzen, was Wirkungen sind. Prüfen wir jedoch genauer, was in den verschiedenen Studien als Wirkung bezeichnet wird, so zeigt sich, daß diesem Wort keineswegs einheitlich und klar umrissene Vorstellungen zugrunde liegen.“⁵⁹

(Maletzke, Gerhard, 1978)

Der Wirkungsbegriff in der Kommunikationswissenschaft ist nicht eindeutig definiert. Die Spannweite dessen, was unter Wirkung verstanden wird, ist in der Forschungspraxis sehr breit. Hervorgehoben wird die Unbestimmtheit des Begriffs noch durch die Tatsache,

⁵⁷ Vgl. Sawetz, 2013: S. 121

⁵⁸ Vgl. Sawetz, 2013: S. 121

⁵⁹ Maletzke, 1978: S. 189

dass für den Begriff wahlweise andere Begrifflichkeiten, wie Folge, Funktion oder Einfluss von Kommunikation verwendet wird.⁶⁰

Maletzke klassifiziert Wirkungen, als Veränderungen:⁶¹

1. Im Verhalten
2. im Wissen
3. in den Meinungen und Attitüden
4. Im emotionalen Bereich
5. In den Tiefenspähren der Psyche.

Maletzkes Klassifikation beeinflusst die Kommunikationswissenschaft bis heute. Noch immer werden Wirkungen fast ausschließlich als Veränderungen gemessen.⁶²

Nufer definiert den Wirkungsbegriff in Anlehnung an Steffenhagen folgendermaßen:

Event-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, das bestimmte Reaktionen bei den Adressaten auslösen soll. Diese Reaktionen, welche sich in nicht sichtbare, innere und sichtbare, äußere Vorgänge unterteilen lassen werden allgemein als Wirkung bezeichnet. Die inneren Vorgänge werden als kommunikative Wirkungen (z.B. Einstellungen oder Erinnerungen), die hervorgerufenen äußeren Vorgänge (z.B. Kauf eines Produkts) als im weitesten Sinne ökonomische Wirkungen bezeichnet. Im Mittelpunkt der Event-Marketing-Wirkungsforschung stehen die kommunikativen Wirkungen, da sie die grundlegende Voraussetzung für das Eintreten ökonomischer Wirkungen sind.⁶³

2.5.3 Die Beurteilungskriterien „Effizienz“ und „Effektivität“

Effizienz und Effektivität sind für Nufer Ziele der Event-Marketing-Planung, die jedoch voneinander abzugrenzen sind.⁶⁴ Ein Versuch Effizienz und Effektivität zu definieren wird in den nächsten zwei Abschnitten unternommen.

⁶⁰ Vgl. Bongard, 2000: S. 77

⁶¹ Vgl. Maletzke, 1978: S. 192

⁶² Vgl. Bongard, 2000: S. 78

⁶³ Vgl. Nufer, 2002: S. 103 und Steffenhagen, 1996: S. 6

⁶⁴ Vgl. Nufer, 2002: S. 98

2.5.3.1. Effizienz

„Effizienz misst das Verhältnis von aktuellem Output zu aktuellem Input und stellt eine Maßgröße für die Wirtschaftlichkeit dar“⁶⁵

(Gerd Nufer)

Lasslop betont, dass es sich bei Effizienz um ein Input-/Output- Verhältnis handelt und der Einsatz von Ressourcen im Mittelpunkt steht. Dies beschreibt das ökonomische Prinzip. Dabei wird davon ausgegangen, dass nur knappe Ressourcen vorhanden sind. Das Verhältnis von Input und Output muss optimiert werden. Die Analyse diverser Variationen von Input und Output tragen zur Effizienzmessung bei.⁶⁶

Überträgt man die Effizienz in die Marketingforschung kommt Lasslop zu folgendem Schluss: Effizienz kann bezeichnet werden, als „Verhältnis [...] [der] Kommunikationswirkung eines Instruments und dem dafür ursächlich zurechenbaren Ressourcenverbrauch“⁶⁷

2.5.3.2. Effektivität

„Effektivität wird durch eine Relation aus aktuellem und erwünschten Output erfasst und dient als Maßgröße für die Zielerreichung“⁶⁸

(Gerd Nufer)

Lasslop versteht unter Effektivität eine Maßeinheit, die zu Erreichung vorgegebener Ziele angegeben wird. Laut Autor steht hier der Output im Vordergrund. Er räumt aber auch ein, dass es einen Soll-/Ist-Vergleich geben kann. Er unterstreicht, dass in vielen Studien Effektivität ohne Zielbezug untersucht wird. Er selbst unterscheidet zwischen Effektivität im engeren Sinn und Effektivität im weiteren Sinn. Mit ersterem ist der Grad der Wirksamkeit in Bezug auf eine vorher festgelegte Zielgröße oder ein vorher definiertes Ziel gemeint. Effektivität im weiteren Sinn beschreibt eine Veränderung eines Outputs im Sinne von Wirksamkeit, welche durch den Einsatz eines Kommunikationsinstruments hervorgerufen wird.⁶⁹

⁶⁵ ebd.

⁶⁶ Vgl. Lasslop, 2003: S. 9ff

⁶⁷ Lasslop, 2003: S. 12

⁶⁸ Nufer, 2002: S. 98

⁶⁹ Lasslop, 2003: S. 8ff

2.5.4 Erläuterung der Determinanten „Image“ und „Einstellung“

Häufig wird in der Literatur Einstellung mit Image gleichgesetzt. Begründet wird dies von Kroeber-Riel damit, dass den beiden Konstrukten in etwa die gleichen Merkmale zugesprochen werden.⁷⁰ Image und Einstellung teilen sich viele Merkmale, jedoch ist diese Verallgemeinerung zu kurz gegriffen. Anschließend wird ein Versuch unternommen das Konstrukt des Images klar vom Konstrukt der Einstellung abzugrenzen und die vorhandenen Unterschiede mit Hilfe der Fachliteratur herauszuarbeiten.

Durch den Einsatz von Event-Marketing möchte eine Einstellungsveränderung/ ein Imagetransfer erreicht werden. Daher stellen Einstellungen und Image die zentralen Ziel- bzw. Wirkungsgrößen dar.⁷¹ Die Konstrukte sind von großer Bedeutung, da eine hohe Korrelation zwischen der Einstellung zu einem Produkt und dem tatsächlichen Kaufverhalten angenommen wird.⁷²

2.5.4.1. Image

Der Begriff „Image“ wurde in den 50er Jahren von Gardner und Levy in der 1955 erschienen Publikation „The Product and the Brand“ eingeführt.⁷³ Trotz dieser Publikation findet sich keine einheitliche Definition in der Literatur wieder – in der deutschsprachigen Fachliteratur lassen sich stattdessen eine Vielzahl an synonym verwendeten Begriffen wiederfinden.

Glogger unterteilt in Gegenstandsorientierte Imagebegriffe, Trägerorientierte Imagebegriffe und Planungsorientierte Imagebegriffe.

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 211

⁷¹ Vgl. Nufer, 2002: S. 145

⁷² Vgl. Hätti, 1989: S. 69

⁷³ Vgl. Glogger, 1999: S. 47

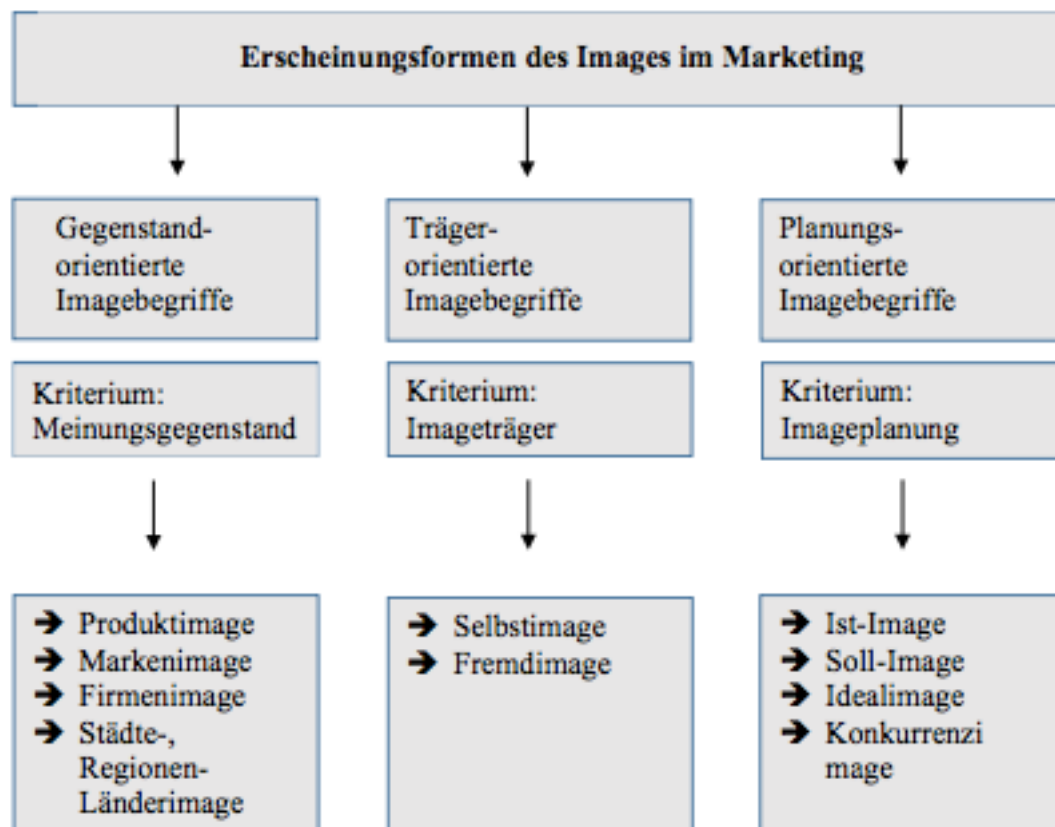


Abbildung 15: Erscheinungsformen des Images im Marketing (Glogger, 1999: S. 56)

In Anlehnung an Glogger definiert Drenger das Image aus der Perspektive des Individuums als

„mehrdimensionales Konstrukt, welches die Gesamtheit aller nicht korrelierten denotativen und konnotativen Eigenschaften (Assoziationen) umfasst, die mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind.“⁷⁴

(Jan Drenger)

Laut Drenger umfassen Denotationen sachhaltige Merkmale, die unmittelbar mit dem Beurteilungsgegenstand verbunden sind (z.B. Subjekt Y beurteilt das Mobiltelefon X als preiswert, sparsam oder handlich). Konnotationen hingegen beziehen sich auf nicht-sachhaltige Eigenschaften. Sie stehen mit dem Einstellungsobjekt nur in einem übertragenen, metaphorischen Sinne in einer Beziehung (z.B. Subjekt Y beurteilt das Mobiltelefon als langweilig oder spießig)⁷⁵

⁷⁴ Drenger, 2003: S. 79f

⁷⁵ Vgl. Drenger, 2003: S. 77

Bei Drengers Definition geht der ganzheitliche Charakter des Images-Konstrukts verloren. Die Vereinfachung ist aber notwendig um die Messbarkeit des Images für das Marketing gewährleisten zu können. Trommsdorff dazu: „Images sind zwar nach einzelnen Eindrucksdimensionen differenzierbar, aber ganzheitlich definiert. Die Beschreibung des Images nur nach Einzelelementen bleibt genauso unzureichend wie eine Bildbeschreibung durch Aufzählung von Größe, Farben, dargestellter Gegenstände usw. Das betrifft eine grundsätzliche Messproblematik der Imageforschung: Images können strenggenommen nur ganzheitlich bildhaft erfasst werden. Das Markenimagemanagement erfordert trotzdem, dass Images im Sinne von isolierbaren Komponenten sprachlich erfasst und kommuniziert werden können.“⁷⁶

2.5.4.2 Einstellung

Trommsdorff grenzt Image und Einstellung anhand ihrer Dimensionalitäten ab. Das Image wird als mehrdimensionales, mit subjektiven Wertungen versehenes, komplexes psychisches Konstrukt betrachtet. Auf der anderen Seite werden die einzelnen Dimensionen des Images von der Einstellung zu einer eindimensionalen Größe zusammengefasst.⁷⁷

Verständlicher definiert Trommsdorff Einstellungen als:

„Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich die Einstellung immer auf ein Objekt.“⁷⁸

(Volker Trommsdorff)

2.5.5 Emotionen

Wie in der Wissenschaft üblich, gibt es auch bei den Emotionen keine einheitliche Definition. Plutchik, ein Hauptvertreter der Evolutionstheorie, definiert Emotionen als: komplex, gemischt und nur schwer in ihre einzelnen Bestandteile zu zerlegenden Gefühlszustände. Grundlegende Komponenten der Emotionen lassen sich auch bei Tieren

⁷⁶ Trommsdorff, 1993: S. 148

⁷⁷ Vgl. Trommsdorff, 1976: S. 29. In: Drenger, 2003: S. 79

⁷⁸ Trommsdorff, 2004: S. 159

und Kindern feststellen. Sie müssen als ganzheitliches Konstrukt gesehen werden und dürfen nicht auf reine subjektive Erfahrungen reduziert werden. Sie sind mehr als bestimmte Gesichtsausdrücke, Gefühlszustände oder gezeigtes Verhalten.⁷⁹

Plutchik führt fünf Gründe an, warum es nicht einfach ist, eine einheitliche Beschreibung von Emotion vorzunehmen.⁸⁰

- Unterschiedliche Intensität der Emotionen
- Unterschiedliche Dauerhaftigkeit der Emotionen
- Vermischung der Emotionen
- Interindividuelle Unterschiede
- Diverse Messmethoden

Meyer, Schützwohl und Reisenzein arbeiteten 1993 die Charakteristiken von Emotionen heraus:

- **Emotionen unterscheiden sich nach Qualität und Intensität:**

Am Häufigsten werden Emotionen in positive als auch negative Emotionen unterteilt. Beide können anhand ihrer konkreten Ausprägungsform (Qualität) weiter unterteilt werden. Für die Wissenschaft ist die Unterteilung entsprechend der Stärke von Emotionen wichtig. Es kann genau analysiert werden ob es sich beim Einzelfall um qualitative oder quantitative Unterschiede handelt.

- **Emotionen unterscheiden sich nach Dauer ihres Auftretens:**

Es werden emotionale Episoden (kurzfristig) von emotionalen Dispositionen (unbestimmte Dauer) unterschieden.

- **Emotionen sind in der Regel oft objektgerichtet:**

In den meisten Fällen ist ein konkreter Anlass für das Auftreten einer Emotion verantwortlich. Es sind aber nicht die Objekte/ der Anlass entscheidend, sondern die Interpretation des Betroffenen.

- **Emotionen führen zu Veränderungen bei den betroffenen Personen:**

Mittels drei Komponenten können die Veränderungen unterschieden werden. 1. Mit dem Emotionalen Erleben, also den Gefühlen, mit denen die einzelne Person Emotionen verbindet und beschreibt. 2. Die physiologische Veränderung, welche durch das autonome Nervensystem hervorgerufen werden und vom Betroffenen

⁷⁹ Vgl. Plutchik, 1980. Zitiert nach Bosch et al. 2006: S. 37

⁸⁰ Plutchik, 1962. Zitiert nach Bosch et.al. 2006: S. 27

kaum kontrollierbar sind und 3. Der Verhaltensaspekt, worunter man Mimik, Gestik, Körperhaltung und abgeleitete Handlungen versteht.⁸¹

Es können zwei Funktionen der emotionalen Beeinflussung durch das Marketing festgestellt werden: 1. Hat die emotionale Beeinflussung nur eine periphere Funktion, geht es um die Erzielung emotionaler Wirkungen, ohne jedoch spezifische Erlebnisse zu vermitteln. 2. Hat die emotionale Beeinflussung aber eine zentrale Funktion inne, ist das Ziel die Vermittlung spezifischer emotionaler Erlebnisse. Sie sollen zu einer bestimmten Einstellung gegenüber dem Angebot führen. Es soll zu einer emotionalen Differenzierung vom Konkurrenzangebot kommen.⁸²

„Zusammenfassend können Emotionen als aktivierende Zustandsvariablen kategorisiert werden, die zunächst zwar den momentanen Wirkungsgrößen zuzuordnen sind, die aber eine wesentliche Determinante zur Erzielung langfristiger Gedächtniswirkungen darstellt.“⁸³

(Gerd Nufer)

2.5.6 Lernen

Lernen wird als die erworbene Änderung von Inhalten im Langzeitgedächtnis bezeichnet. Das Lernen zielt darauf ab das neuronale Modell der Wirklichkeit in unserem Gedächtnis zu modifizieren. Kommt eine neue Wahrnehmung hinzu hat dies das modifizierte Wirklichkeitsmodell als Grundbasis. Durch das Lernen verändern sich unsere Verhaltensdispositionen, Meinungen und Einstellungen gegenüber Objekten, Situationen und Personen. Die Fundamente des Lernens sind die im Langzeitgedächtnis abgelegten Gedächtnisspuren. Kurz gesagt ist das Lernen die erworbene Änderung von Verhaltensmöglichkeiten.⁸⁴

Die Lernpsychologie bietet eine Vielzahl von Theorien. Folgende, für das Event-Marketing wichtig erscheinende, Modelle haben sich über die Jahre durchgesetzt:

⁸¹ Vgl. Meyer et al, 1993: S. 22ff

⁸² Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S. 147

⁸³ Nufer, 2002: S. 131

⁸⁴ Vgl. Sawetz, 2013: S. 396

- **Klassische Konditionierung nach Pawlow**

Die Stimulus-Response-Theorie bildet die theoretische Grundlage für die klassische Konditionierung. Die Koppelung von Verhalten an äußere Bedingungen nennt man Konditionierung. Bei der Konditionierung ist die Grundlage für das Lernen die räumliche und zeitliche Nähe der beiden Reize – welche „Kontiguität“ genannt wird (Bei Pawlow: Glockenton und Fressen). Pawlow hat mit seinen Experimenten gezeigt, dass es möglich ist neutrale Reize mit einer Zusatzbedeutung aufzuladen. Wichtig zu erwähnen ist bei der klassischen Konditionierung, dass es keine Beteiligung der Kognition braucht – es handelt sich dabei um eine automatische Reaktion, welche auch kein Involvement (dazu später mehr) beim Besucher eines Events voraussetzt. Klassisch konditionierbar sind vor allem Emotionen und autonome, physiologische Reaktionen. Wegen der hohen Beteiligung sind Einstellungen und Meinungen nur schwer konditionierbar.⁸⁵

- **Operante Konditionierung (z.B. Skinner)**

Der entscheidende Unterschied bei der operanten Konditionierung zur klassischen Konditionierung besteht in einer Zusatzannahme: Hier muss der Organismus selbst aktiv werden. Das Verhalten wird gezeigt, bevor die Reize vorliegen, von denen es abhängt. Verhalten wird nur gelernt, wenn es zum Erfolg führt. Ist dies nicht der Fall wird es wieder verlernt. In diesem Zusammenhang bedeutet Operant, dass das Verhalten des einzelnen zum Mittel für eine bestimmte Veränderung wird. Das operante Konditionieren arbeitet mit zwei Haupt- Modellen:

1.) Kontinuierliche Verstärkungsprogramme

Bei dieser Variante wird jede richtige Handlung verstärkt was zu einer schnellen Konditionierung führt, welche aber auch wieder schneller verlernt werden kann.

2.) Intermittierende Verstärkungsprogramme

Richtige Handlungen werden nicht immer verstärkt, was zu einem langsamen Lernprozess führt, der aber im Gegenzug nicht so schnell verlernt wird.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Sawetz, 2013: S. 396ff

⁸⁶ Vgl. ebenda

- Modelllernen nach Bandura

Modelllernen ist Lernen durch Beobachtung, Imitation und Identifikation. Bandura geht in seiner Theorie des sozialen Lernens vom zentralen Begriff der Modellierung aus. Der Mensch, dessen Verhalten imitiert wird, bildet die Modellperson. Aufgrund dieser Modellperson kommt es zu einer Art inneren Modellbildung im Beobachter, welcher die Koppelung von Reaktion und Verhalten als kognitives, symbolisches Modell abspeichert. Das stellvertretende Lernen ermöglicht es dem Menschen Informationen aufzunehmen ohne Belohnung oder Bestrafung zu erwarten und die damit verbunden Verhaltensdispositionen.⁸⁷

Nufer fasst die für ihn am wichtigsten erscheinenden Lerntheorien in der folgenden Abbildung zusammen:

	"Automatisches" Lernen		"Komplexes" Lernen	
	Klassische Konditionierung	Operante Konditionierung	Imitationslernen	Kognitives Lernen
<i>Schematische Darstellung</i>				
<i>zugrunde liegendes Paradigma</i>	S-R-Theorie	S-R-Theorie	S-O-R-Theorie	S-O-R-Theorie
<i>Hauptaspekt</i>	Wiederholung/ Kontiguität	Verstärkung	Nachahmung	Einsicht/ Vernunft
<i>notwendige Anzahl der Darbietungen</i>	mehrere	mehrere	wenige	eine
<i>Informationsverarbeitungstiefe</i>	gering	gering	hoch	sehr hoch
<i>Grad der Determiniertheit der Verhaltensweisen</i>	mittel	mittel	gering	gering
<i>Leistungsumfang der Lernprozesse</i>	begrenzt	begrenzt	Anpassungen an die Umwelt erfolgen mit mittlerer Flexibilität	Anpassungen an die Umwelt erfolgen mit hoher Flexibilität
UCS = Unconditioned Stimulus (unkonditionierter Reiz) UCR = Unconditioned Reaction (unkonditionierte/nicht bedingte Reaktion) CS = Conditioned Stimulus (konditionierter Reiz) CR = Conditioned Reaction (konditionierte/bedingte Reaktion)				

Abbildung 16: Paradigmen der Lerntheorie (Nufer, 2002: S. 138)

⁸⁷ Vgl. Sawetz, 2013: S. 398f

Für das Event-Marketing ist vor allem die klassische Konditionierung wichtig. Angelehnt an die Werbewirkungsforschung wird auch hier auf emotionale Konditionsprozesse gesetzt.

2.5.7 Involvement

An Involvementansätzen gibt es in der Werbewirkungsforschung eine unüberschaubare Anzahl. Ebenso viele Versuche diese zu kategorisieren wurden von verschiedensten Autoren unternommen. Es würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen einen gesamten Überblick zu liefern. Daher wird ausgehend von Sawetz Definition ein Augenmerk auf die für das Event-Marketing relevanten Ansätze genommen.

„Der Begriff „Involvement“ wird häufig gebraucht, um das Maß an innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben, mit dem sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet.“⁸⁸

(Josef Sawetz)

Gloger unterscheidet zunächst die Konstrukte:

- **Prädispositionales Involvement**

Dieses ist gegeben, wenn Menschen eine dauerhafte, grundsätzliche Bereitschaft zeigen sich mit dem Objekt auseinanderzusetzen. Die Werte und persönlichen Bedürfnisse des Menschen ergeben dabei die Prädisposition. Das Involvement gegenüber einem Objekt steigt, je stärker Bedürfnisse und Werte durch den jeweiligen Meinungsgegenstand berührt sind.⁸⁹ Als Beispiel lässt sich hier der Apple-Enthusiast nennen. Unabhängig von einer aktuellen Kaufabsicht von technischen Geräten wird er sich trotzdem damit beschäftigen.

- **Handlungsspezifisches Involvement**

Die Bereitschaft sich einem Objekt ausführlich zu widmen ist dabei begrenzt. Beeinflusst wird es durch das soziale- und physische Umfeld, die jeweilige Aufgabe, sowie die Zeit die zum Kauf zur Verfügung steht.⁹⁰

⁸⁸ Sawetz, 2013: S. 169

⁸⁹ Gloger, 1999: S. 180

⁹⁰ ebenda

Glogger unterscheidet beim Prädispositionalen Involvement drei Meinungsgegenstände speziell für das Sponsoring. Drenger überträgt dies auf die Kommunikationsinstrumente des Event-Marketings.⁹¹

- **Das Prädispositionale Eventobjekt-Involvement**

Bei diesem Involvement geht es um das Werte- oder Bedürfnisdeterminierte langfristige, gedankliche Engagement der Teilnehmer des Events gegenüber dem inszenierten Objekt. Besitzt die Zielgruppe des Events ein hohes prädispositionales Involvement gegenüber dem Objekt ist, ist zu vermuten, dass sie sich intensiv mit der Eventbotschaft beschäftigen. Als Beispiel kann der Iphone- Benutzer auf einem Marketing-Event von Apple genannt werden.

- **Das Prädispositionale Event-Marketing-Involvement**

Bei dieser Art von Involvement sind alle betroffen, die sich auf einer Metaebene mit Event als Kommunikationsinstrument beschäftigen (Wissenschaftler, Eventdienstleister) – es wird davon ausgegangen, dass diese Personen auch ihr Interesse auf die jeweilige Kommunikationsbotschaft lenkt. Da es sich um eine sehr spezielle, kleine Gruppe handelt, welche häufig nicht Zielgruppenrelevant ist wird dieses Konstrukt von Drenger an dieser Stelle nicht weiter behandelt.

- **Das Prädispositionale Eventinhalt-Involvement**

Hier wird davon ausgegangen, dass ein Rezipient mit steigendem prädispositionalem Involvement gegenüber einem bestimmten Eventinhalt eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber diesem Ereignis hat. Nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Teilnahmebereitschaft nimmt zu.

Wiederum ergeben sich nach Glogger für das handlungsspezifische Involvement vier verschiedene Anknüpfungspunkte, die von Drenger auf das Event- Marketing übertragen wurden.⁹²

⁹¹ Vgl. Glogger, 1999: S. 181ff und Drenger, 2003: S. 95ff

⁹² Vgl. Glogger, 1999: S. 181 und Drenger, 2003: S. 96f

- **Das handlungsspezifische Ereignis- Involvement**

Dieses Involvement beschreibt mit welcher Intensität sich die Zielgruppe mit dem inszenierten Marketing- Event beschäftigt. Wichtig dabei ist es, dass Inhalt und Botschaft der Veranstalter eng miteinander verknüpft sind, um einen „Vampireffekt“ zu verhindern. Der Besucher soll nicht vom Erlebnis- Involvement von der Botschaft abgelenkt werden.

- **Das handlungsspezifische Umfeld- Involvement**

Der Rahmen in dem die Veranstaltung stattfindet sollte zur vermittelten Botschaft passen und dem Eventbesucher keine störenden Informationsverarbeitungskapazität beeinträchtigenden Reize bieten. Keine äußeren Störfaktoren sollen den Eventteilnehmer von den Botschaften ablenken.

- **Das handlungsspezifische Eventobjekt- Involvement**

Dabei handelt es sich um ein zeitlich begrenztes Interesse gegenüber dem Eventobjekt. Konsumenten können ein kurzzeitig gesteigertes Involvement gegenüber einer Produktkategorie haben (z.B. Mobiltelefon geht kaputt) und aufgrund seines gesteigerten Informationsbedarfs an einem Marketing- Event teilnehmen.

- **Das handlungsspezifische Botschafts- Involvement**

Bezeichnet die Beschäftigung der Veranstaltungsteilnehmer mit der Eventbotschaft. Zunächst muss aber das Eventobjekt und die zu vermittelnden Eigenschaften von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Es wird angenommen, dass es sowohl prädispositionale, sowie handlungsspezifische Einflussfaktoren auf das Botschafts- Involvement gibt.

„Zusammenfassend zeigt sich einerseits, dass die Teilnahme an einem Marketing- Event mit einem hohen handlungsspezifischen Ereignis- Involvement der Veranstaltungsbesucher einhergeht.[...] Marketing- Events können andererseits abhängig vom handlungsspezifischen Botschafts- Involvement eine Einstellungsänderung sowohl auf der zentralen als auch der peripheren Route bewirken.“⁹³

(Jan Drenger)

⁹³ Drenger, 2003: S. 99f

2.5.8 Stimmungen

Eine der bekanntesten Definitionen vom theoretischen Konstrukt „Stimmung“ stammt von Silberer, der sie als: „*momentane, subjektiv erlebte Befindlichkeit*“⁹⁴ einer Person definiert.

Stimmungen sind für ihn dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht auf ein bestimmtes Objekt bezogen sind. Diese Ungerichtetheit hebt Stimmungen von Motiven, Emotionen, Bedürfnissen und Gefühlen ab, welche immer auf etwas außerhalb des Individuums ausgerichtet sind.⁹⁵

Stimmungen können anhand vier Dimensionen unterschieden werden:⁹⁶

- Wertigkeit (Vorzeichen der Stimmung)
- Intensität (Stärke der Stimmung)
- Dynamik (Dauer und Veränderung der Stimmung)
- Tönung (Inhalt der Stimmung)

Der Schwerpunkt der Stimmungsforschung liegt ganz klar auf der Dimension „Wertigkeit“.

Jaekel und Silberer fassen die wichtigsten Erkenntnisse über Stimmungen zusammen. Sie gehen davon aus, dass Stimmungen das Wahrnehmen, Erinnern und Speichern beeinflussen. Individuen nehmen in guter Stimmung lieber Positives wahr, erinnern und speichern dieses. Negatives wird in schlechter Stimmung bevorzugt aufgenommen. Stimmungen selbst können dem Menschen als Informationen dienen. Sie werden gespeichert und könne bei Bedürfnis abgerufen werden. Ein Mensch in guter Stimmung verarbeitet weniger Informationen, assoziieren jedoch kreativer. Schlechte gestimmte Menschen machen sich mehr Gedanken und analysieren besser.⁹⁷

Die wohl wichtigsten Aussagen im Bezug auf das Event-Marketing über das Konstrukt Stimmung stammt von Silberer:

⁹⁴ Silberer, 1999: S. 132

⁹⁵ Vgl. Silberer, 1999: S. 132

⁹⁶ ebenda

⁹⁷ Vgl. Jaekel, 1997: S. 53 und Silberer, 1999: S. 133

„In guter Stimmung sind Menschen leichter zu beeinflussen als in schlechter Stimmung“⁹⁸ und „in unterschiedlichen Stimmungen sind Menschen unterschiedlich zu überzeugen.“⁹⁹

2.5.9 Informationen

Nach Eco ist Information: „[...] das Maß einer Wahlmöglichkeit bei der Selektion einer Botschaft. [...] Die Information stellt die Auswahlfreiheit dar, die bei der Bildung einer Botschaft vorliegt, und muss folglich als statistische Eigenschaft der Quelle der Botschaft betrachtet werden.“¹⁰⁰

(Umberto Eco)

Trommsdorff verwendet Information, Wissen und Kognitionen synonym. Besonders letztere haben laut Autor einen hohen Stellenwert im Marketing. Kognitionen sind im Marketing eigenständige Wissensseinheiten, welche bei Bedarf dem Individuum zur Verfügung stehen und durch Erinnerung abrufbar gemacht werden können. Nicht weniger komplex als Eco versteht Trommsdorff unter Informationen: Voneinander abzugrenzende Anreicherungsselemente von Antriebskonstrukten.¹⁰¹

Gedächtnistheorien beschreiben den Informationsfluss zum und vom Langzeitgedächtnis. Zu Beginn steht die Enkodierung von Informationen im sensorischen Gedächtnis und im Arbeitsgedächtnis. Es folgt die Übertragung vom Informationsfluss in das Langzeitgedächtnis, wo diese gespeichert werden. Um sie abrufen zu können müssen die Informationen vom Langzeitgedächtnis zurück ins Arbeitsgedächtnis.

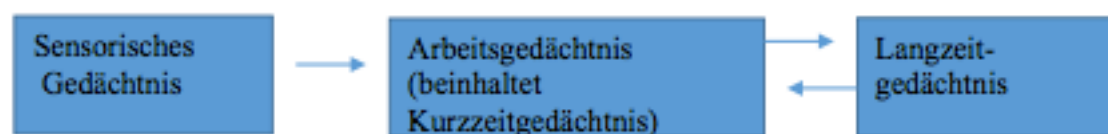


Abbildung 17: Der Informationsfluss in das LZG. (Gerrig/Zimbardo, 2008: S. 236)

⁹⁸ Silberer, 1999: S. 134

⁹⁹ ebenda

¹⁰⁰ Eco, 1972: S. 55

¹⁰¹ Vgl. Trommsdorff, 1998: S. 79f

Das klassische Mehrspeichermodell lässt sich unterteilen in:¹⁰²

- Sensorisches Gedächtnis (Ultrakurzzeitspeicher)

Alle Eindrücke aus der Umwelt werden hier über die verschiedensten Sinne aufgenommen und für ca. eine Sekunde im Ultrakurzzeitgedächtnis gespeichert. Durch Aufmerksamkeitsprozesse wird hier selektiert. Informationen werden in Mustern erkannt und führen bestimmte Reize in das Kurzzeitgedächtnis über.

- Kurzzeitgedächtnis

Dieser Speicher hat eine sehr begrenzte Kapazität, ist aber die einzige Stufe im Gedächtnis, welche Informationen bewusst verarbeiten kann. Das Aktivierungspotential der Reize entscheidet, ob sie weiterverarbeitet werden oder nach 30 Sekunden verloren gehen. Durch Wiederholen können die Reize in den Langzeitspeicher übergehen.

- Langzeitgedächtnis

Was in den Langzeitspeicher über geht wird vom persönlichen Vorwissen beeinflusst. Wurde eine Information erst einmal im Langzeitspeicher verarbeitet bleibt es dort bestehen. Es können aber nicht alle Inhalte jederzeit abgerufen werden. Grund dafür ist ein Mangel an geeigneten Abrufhilfen. Das aktive Abrufen von Gedächtnisinhalten ist grundsätzlich schwieriger als das Wiedererkennen.

Die Theorie der dualen Codierung besagt, dass die Verarbeitung von Informationen im Gehirn in zwei getrennten, aber trotzdem miteinander kommunizierenden Systemen erfolgt. In der rechten Gehirnhälfte finden emotionale Vorgänge statt. In der linken Gehirnhälfte wird vor allem das menschliche Bewusstsein gesteuert.¹⁰³

Trommsdorff arbeitet bewährte Hypothesen zur Hemisphärenspezialisierung heraus:¹⁰⁴

- Bildinformationen werden vor Textinformationen erworben. Bilder dienen als Interpretationshilfe von Text
- Bildinformationen werden deutlich schneller aufgenommen
- Die Glaubwürdigkeit bildlicher Informationen ist deutlich höher als Textinformationen.

¹⁰² Vgl. Kielholz, 2008: S. 93f

¹⁰³ Vgl. Trommsdorff, 1998: S. 242

¹⁰⁴ ebenda

- Bilder werden besser erinnert als Textinformationen
- Vor allem Emotionen können über Bilder besser vermittelt werden als über Texte

Die große Relevanz der Informationen ergibt sich für das Event-Marketing daraus, dass Event Botschaften, also Informationen an die Zielgruppen weiter gegeben werden sollen. Das Ziel dabei ist es die Markenbotschaften so gut wie möglich in das Langzeitgedächtnis des Besuchers zu transferieren.

2.5.10 Nachhaltigkeit

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung der Menschheit, die es der heutigen Generation erlaubt, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Chancen zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedürfnisse zu befriedigen.“¹⁰⁵

(Brundtland-Definition, WCED 1987)

Im Event- Marketing können zwei Arten von Nachhaltigkeit unterschieden werden:

2.5.10.1 Nachhaltigkeit im Sinne der allgemeinen Wirkung:

Eine nachhaltige Wirkung im allgemeinen Sinn hat ein Event, wenn es beim Teilnehmer einen lang anhaltenden Eindruck hinterlassen hat und den Rezipienten in zukünftigen Kaufentscheidungen bestmöglich beeinflusst. Bei der allgemeinen nachhaltigen Event-Wirkung spielt es keine Rolle, ob der Eindruck positiv oder negativ im Gedächtnis verankert wird. Allein die Langzeitwirkung ist ausschlaggebend. Weitere Informationen zur allgemeinen Wirkung von Events können dem folgenden Kapitel 2.6 entnommen werden. Nachhaltigkeit kann sich auf die Markenbotschaft, genauso wie die umweltfreundlichen Botschaften beziehen.

2.5.10.2 Nachhaltigkeit im Sinne der umweltfreundlichen Ressourcennutzung bei Events:

„Nachhaltige Events sind nachhaltig im doppelten Sinn. Nachhaltige Events sind auf eine lang andauernde positive und effiziente Wirkung angelegt, dies erreichen sie durch die

¹⁰⁵ Brundtland-Definition, WCED 1987. Zitiert nach Holzbaur, 2016: S. 11

(Ulrich Holzbaaur)

Wenn in der vorliegenden Arbeit im Bezug auf „Green Meetings“ und „Green Events“ von Nachhaltigkeit gesprochen wird, handelt es sich um die umweltschonende Ressourcennutzung bei Events. Für den empirischen Teil impliziert „Green Events“ alle Teilbereiche die in der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens „Green Meeting und Green Events“ UZ 62 enthalten sind, welche im Kapitel 2.3 zu finden sind.

2.6 Wirkungsforschung

„Es lässt sich resümieren, daß [sic!] der vordergründig so einfach erscheinende und flüchtige Prozess der Kommunikation keineswegs so einfach strukturiert ist und daher seitens der Wissenschaft ein erheblicher – sowohl theoretischer als auch methodischer – Aufwand notwendig ist, will diese der Komplexität des Gegenstandes gerecht werden. Man muß [sic!] sich wohl mit der Tatsache abfinden, daß [sic!] Kommunikation einer der komplexesten Untersuchungsgegenstände ist, deren Erforschung das verständliche Verlangen nach klaren, einfachen, schnell zu erarbeitenden und leicht nachvollziehbaren Aussagen kaum wird befriedigen können.“¹⁰⁷

(Joachim Bongard)

2.6.1 Modelle zur Erklärung von Kommunikationswirkungen im Event-Marketing

Anschließend wird ein Augenmerk auf die Wirkungsforschung gelegt. Die folgenden verschiedenen Modelle sollen aus wissenschaftlicher Sichtweise zeigen, wie durch Einsatz von Events und Event-Marketing Erfolge für das Unternehmen insbesondere unter der Berücksichtigung des Images erzielt werden können.

Anzumerken ist, dass die Event-Forschung noch ganz am Anfang steht und sich daher vieler Modelle der Werbewirkungsforschung bedient oder auf diese aufbaut.

¹⁰⁶ Holzbaaur, 2016: S. 5

¹⁰⁷ Bongard, 2000: S. 71

2.6.2 Wirkungshierarchiemodelle

2.6.2.1 AIDA- Modell

Eines der ältesten Stufenmodelle wurde von Elmo St. Lewis 1898 entwickelt. Seine Formel unterteilt den Wirkungsprozess in vier unterschiedliche Stufen: Attention, Interest, Desire und Action. Ursprünglich diente sie als Handlungsanweisung für den Aufbau von Verkaufsgesprächen. Seit ihrer Einführung vor mehr als 100 Jahren ist die AIDA-Regel aber kaum mehr aus der Kommunikationswissenschaft wegzudenken. Wer sich mit Kommunikation beschäftigen will, wird nur schwer an diesen vier Worten vorbeikommen.

Die AIDA- Regel fokussiert stark auf den Einzelkauf, das heißt einen kurzfristigen Wirkungsprozess. Events auf der anderen Seite sind auf eine langfristige Wirkung ausgelegt. Die Übertragbarkeit muss daher in Frage gestellt werden.

Wichtig bei der Betrachtung dieses Modells ist es, nicht den Zeitgeist der USA des ausgehenden 19. Jahrhunderts zu vergessen. Der gesamte soziale Kontext der damaligen Zeit spiegelt sich darin wieder.

2.6.2.2 Das behavioristische S-R-Modell

Im S-R-Paradigma werden zur Erklärung des menschlichen Verhaltens ausschließlich beobachtbare Größen akzeptiert. Das Stimulus-Response-Modell geht davon aus, dass es eine unmittelbare Beziehung zwischen Reiz und Reaktion gibt. Einen sogenannten Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Wichtig ist, dass sämtliche S-R-Verbindungen als probabilistisch anzusehen sind. Jedoch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer gleichen Reaktion nach einem Lernprozess.¹⁰⁸

Das Modell wird häufig kritisiert und weitgehend als ungeeignet eingestuft. Der Mensch wird bei diesem Modell als „Black Box“ angesehen. Alles was im Individuum abläuft wird vom Modell völlig außer Acht gelassen. Gründe für Reaktionen auf Inputs werden nicht miteinbezogen. Es kann nicht gesagt werden, dass ein einmal beobachtetes Verhalten auf einen Stimulus sich wiederholen wird.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996: S.29

¹⁰⁹ Vgl. Nufer, Gerd: 2002: S.108

Krippendorff geht davon aus, dass die Werbewirkungsforschung mit ihrem Festhalten an diesem Modell Opfer der eignen Metapher wird. Denn:

„Modelle, Metaphern, aber eben auch Mythen der Kommunikation überleben kommunikative Praktiken, solange sie in der Praxis funktionieren. Zugleich bringen sie aber auch bedenkliche Implikationen mit sich.“¹¹⁰

(Klaus Krippendorff)

In der Wirkungsforschung ist eine solche Implikation simplifizierte Kommunikations- und Wirkungsbegriffe. Das stetig zunehmende Misstrauen der Werbetreibenden Unternehmen zeigt, dass die offenkundige Plausibilität einfacher Konzepte deren Unfähigkeit, kommunikative Wirkungen zu erklären, offenbar nicht länger überdecken kann.¹¹¹

2.6.2.3 Das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell

Dieser Ansatz betrachtet den Menschen nicht mehr als „Black Box“.

„Die verhaltensbezogene Marketingtheorie geht vom S-O-R Schema aus. Die drei grundsätzlichen Variablenklassen setzen sich aus den auf den Organismus wirkenden Stimuli („S“), den beobachtbaren Reaktionen („R“) und den so genannten intervenierenden Variablen, die in Form hypothetischer Konstrukte die nicht beobachtbaren psychischen Zustände sowie die Beziehungen im Organismus („O“) zur Erklärung dieser variablen abbilden, zusammen.“¹¹²

Beobachtbare Sachverhalte	Theoretische Konstrukte	Beobachtbare Sachverhalte
S (Stimuli) z.B. Aussendung Green – Kommunikationsbotschaften	O (intervenierende Variablen) (a) Kognitive Prozesse z.B. Involvement (b) Affektive Prozesse z.B. Emotion	R (Reaktion) z.B. Anreise mit öffentlichen Verkehrsmittel zum Veranstaltungsort

Abbildung 18: Eigenes S-O-R- Schema. In Anlehnung an Meffert et al.

Nach diesem Modell werden die Kommunikationsbotschaften (S) in Abhängigkeit von diversen inneren Faktoren des potentiellen Kunden (O) in jeweils anderer Weise erlebt und determinieren so unterschiedlich das spätere Verhalten (R).

¹¹⁰ Krippendorff, 1994: S. 97. Zitiert nach Bongard, 2000: S. 182

¹¹¹ Vgl. Bongard, 2000: S. 182

¹¹² Meffert et al., 2015: S. 63

2.6.2.4 Das S-O-R-Modell in der Eventforschung

Cornelia Zanger adaptiert das S-O-R-Modell für das Event-Marketing. Aufgrund von Studien zum Imagetransfer von Marketing-Events (vgl. Drenger 2006; Nufer 2006) fügt sie den beiden bereits vorhandenen Variablen (Kognitive- und Affektive Variable) das aktivierende und das komplexe Konstrukt hinzu.

Die zentrale Frage ist dabei: welche intervenierenden und moderierenden Variablen die gewünschte Wirkung des Events im Kopf des Konsumenten hervorrufen.¹¹³



Abbildung 19: S-O-R-Modell der Event-Marketings (Zanger, 2010: S 9)

2.6.2.5 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel

Kroeber-Riel entwickelt ein Modell, das, wie das S-O-R Paradigma ebenfalls an der Erhellung der „Black Box“ ansetzt. Aber von der Annahme eines allgemeingültigen Wirkungsprozesses, wie er in den Hierarchiemodellen unterstellt wird, abrückt und die Wirkungsweise kommunikativer Maßnahmen nach verschiedenen Determinanten differenziert.¹¹⁴

Das Modell arbeitet mit insgesamt drei „Konzepten“: Als Wirkungskomponenten werden die intervenierenden Variablen gesehen und darauf aufgebaut. Es beschreibt je nach Ausprägung der Wirkungsdeterminanten verschieden Wirkungspfade. Die

¹¹³ Vgl. Zanger, 2010: S. 9

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996: S. 586

Wirkungskomponenten sind so zu sagen die Bausteine. Ausgewählte intervenierende Variablen gehen zunächst in das Modell ein. Unterschieden wird zwischen „kognitiven Prozessen“ und „emotionalen Prozessen“. Als Vorentscheidung und drittes zentrales Element sieht Kroeber-Riel die „Einstellung“, welche er als Kaufabsicht der Konsumenten versteht. Zustande kommt die Einstellung durch das Zusammenwirken von kognitiven und emotionalen Elementen. Der „Aufmerksamkeit“ wird eine Sonderrolle zugesprochen. Sie wird nur teilweise von den dargebotenen Reizen, aber in erheblichem Ausmaß vom Involvement der Empfänger bestimmt. Laut Kroeber-Riel bildet der (Werbe-) „Kontakt“ den Anfang und das (Kauf-) „Verhalten“ das Ende der Wirkungskette. Die Aufgabe der Wirkungs determinanten ist es, die Bedingungen zu definieren, unter denen die Werbung unterschiedliche Wirkungen entfaltet. Die „Art der Werbung“ und das „Involvement“ der Konsumenten bilden die beiden wichtigsten Determinanten. Werden diese beiden kombiniert erhält man sechs Konstellationen. Jede dieser Konstellationen gibt eine spezielle Bedingung für die Werbewirkung an. Die Wirkungsmuster zeigen die Wirkung der Werbung, die unter den angegebenen Bedingungen zum Erfolg führen.¹¹⁵

Besonders bei diesem Modell ist, dass es von zwei unterschiedlichen Wirkungen ausgeht. Beim Rezipienten werden durch Werbung kognitive und emotionale Komponenten der Einstellung beeinflusst. Die durch die Werbemaßnahme ausgelöste Emotion wird mit dem Markennamen verknüpft.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996: S. 586ff

¹¹⁶ Vgl. Walliser, 1995: S. 11. In: Nufer, 2002: S. 110

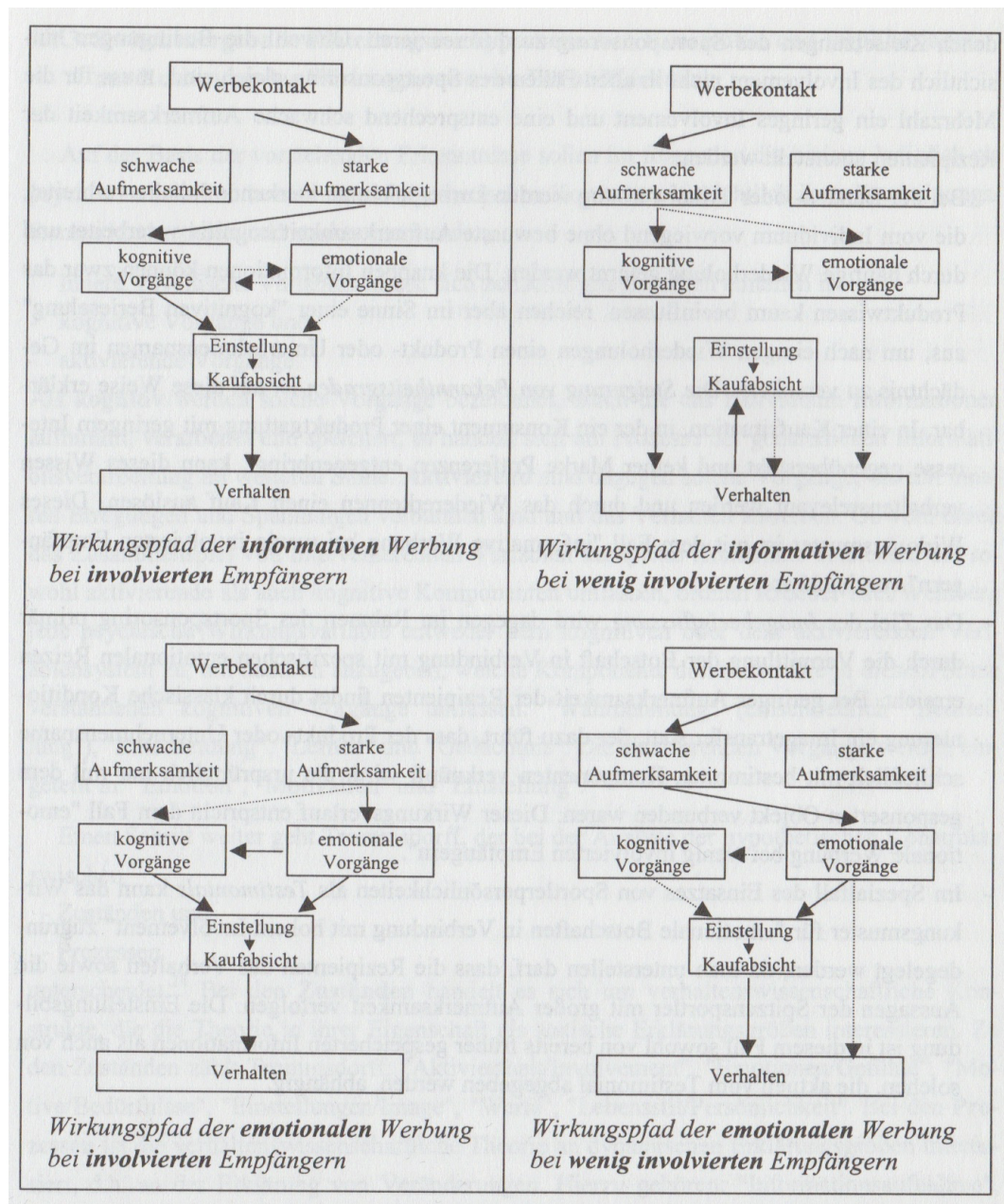


Abbildung 20: Das Modell der Wirkungspfade (Kroeber-Riel/Weinberg, 1996: S. 596,598,601,602)

2.6.3 Imagetransfermodelle

2.6.3.1 Imagetransfermodell von Schweiger

Dieses Modell stammt aus dem Jahr 1982 und dient der Prognose der Eignung von Produktklassen für den Imagetransfer sowie der Prognose der Transfertauglichkeit von ausgewählten Markennamen. Der Untersuchungsablauf gestaltet sich folgendermaßen: Schweigers Ausgangshypothese besagt, dass sich eine Marke dann Transferpotential für einen bestimmten Produktbereich besitzt, wenn ihr Image weitgehend mit dem Image der

Transferproduktklasse übereinstimmt. Es wurde angenommen, dass zwei Produktklassen umso besser für einen Imagetransfer geeignet sind, je mehr Konsumenten beide Produktklassen verwenden. Daher wurden in der Vorauswahlstufe potentielle Partnerprodukte für Zigaretten gesucht. Danach wurde ein für alle einbezogenen Produktbereiche erklärungsfähiger Konnotations-katalog erstellt. Dieser ist die Basis für die Imageerhebung. Die Imagemessung wurde sowohl bei Rauchern als auch bei Nichtrauchern mittels nominaler Ratingskala mit binären Ausprägungen durchgeführt. Nach der Auswertung mit statistischen Verfahren konnten durch die Konstruktion von psychologischen und technologischen Produkträumen schließlich diejenigen Produktklassen ermittelt werden, die die geringste Distanz zu Zigaretten und deren Marken aufwiesen. Diese eigneten sich am Besten für den Transfer. In Schweigers Studie wiesen Zigaretten und Kaffee die allgemein höchste Affinität auf.

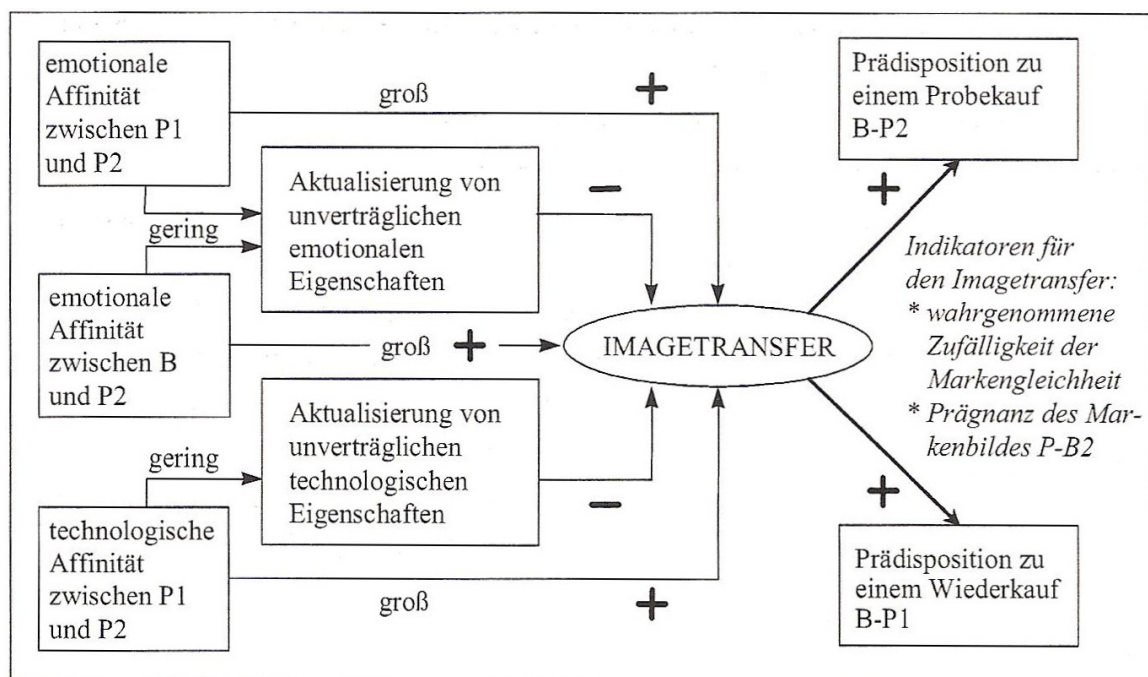


Abbildung 21: Das Imagetransfermodell: Schweiger, 1982, S. 464

Das für das Experiment verwendete Produkt (P1) ist unter dem Markennamen B bereits gut am Markt etabliert. Ein Imagetransfer kann stattfinden, wenn es eine große technologische, sowie emotionale Affinität zwischen dem Produkt P1 und dem Produkt P2 gibt. Ist eine große emotionale Affinität zwischen dem Markennamen B und dem Transferprodukt P gegeben kann ein Imagetransfer stattfinden. Idealerweise gibt es eine hohe emotionale, sowie technologische Affinität zwischen Stamm- und Transferprodukt und eine hohe emotionale Affinität zwischen Marke und Transferprodukt. Sind die Voraussetzungen nicht gegeben, so müssen störende emotionale und/oder technologische

Eigenschaften aktualisiert werden. Wurde die Eignung der Marke für einen Transfer in eine bestimmte Produktklasse festgestellt führt dies zu einer hohen Probe-Kaufbereitschaft gegenüber dem Transferprodukt und einer hohen Wieder-Kaufbereitschaft gegenüber dem Stammprodukt.¹¹⁷

Hätty kritisiert Schweigers Modell stark und beanstandet folgende Punkte:

- Schweigers Imagedefinition spreche ausschließlich Konnotationen (Kauf-) Entscheidungsrelevanz zu. Es handle sich bei diesem Modell um eine veraltete, statistische Betrachtungsweise. Die inhaltliche Validität des Messinstruments ist in Frage zu stellen.
- Schweiger beanspruche für sein Modell Validität und Allgemeingültigkeit. Durch das Modell wird lediglich eine gegenwärtige, statistische Deckungsgleichheit eines Marken- und eines Produktimages festgestellt – sie sagen nichts darüber aus, ob tatsächlich ein Transfer im Falle einer Markennamensübertragung statt findet. Die Modellaussagen lassen sich nicht auf andere Produktbereiche übertragen, da Zigaretten als emotional sehr aufgeladene Untersuchungsobjekte gedient haben.
- Hätty hält die Basis des Imagetransfermodells zweckmäßig und nicht tragfähig.¹¹⁸

Anzumerken ist, dass die Studie in den siebziger Jahren im Auftrag der ATW Austria Tabakwerke AG durchgeführt wurde. Trotz vernichtender Kritik leistete Schweiger mit diesem Modell Pionierarbeit in der Werbewirkungsforschung.

2.6.3.2 Distanzmodell von Meffert und Heinemann

Meffert/Heinemann entwickelten 1990, basierend auf dem Imagetransfermodell von Schweiger, ein Distanzmodell zur Messung der Imagetransfertauglichkeit eines neuen Produktes im Bezug auf ein vorhandenes Produkt-Marken-Konzept. Sie gründen ihr Konzept auf folgenden Überlegungen: Der Ausgangspunkt ist ein Imageraum aus konnotativen und denotativen Produkteigenschaften. Sie bedienen sich der Multiattributsmodelle als qualitative Messgrundlage für ein operationales Imagetransfermodell. Ausgangspunkt für einen Imagetransfer ist dabei das vorhandene Produkt-Marken-Konzept.¹¹⁹ Unterstellt wird, dass aus der Distanz zwischen den Positionen des alten und des neuen Produkt-Marken-Konzepts auf die Imagetransfertauglichkeit eines neuen Produktes geschlossen werden kann. Je kleiner

¹¹⁷ Vgl. Schweiger, 1982: S. 464

¹¹⁸ Vgl. Hätty, 1989: S. 169ff

¹¹⁹ Vgl. Meffert/Heinemann, 1990: S. 6

dabei die Distanz zum Ideal ausfällt, desto besser ist die Imagetransfertauglichkeit bzw. desto größer ist das transferierbare Volumen an Imagebestandteilen.¹²⁰

Das Modell wurde aus der Trommsdorff'schen Formel abgeleitet.

$$IT_{ijN} = \sum_{k=1}^n (I_{ijkA} - H_{ijkN})$$

IT_{ijN} bezeichnet die Imagetransfertauglichkeit eines neuen Produktes N. Bezogen auf das positive Image der Marke j, ermittelt beim Käufer i.

I_{ijkA} steht für die als Eindrucksideal ermittelte, positive Einstellung des Käufers i in Bezug auf die Marke j beim einstellungsrelevanten Merkmal k des bisherigen Produkts A.

H_{ijkN} steht für die vom selben Konsumenten i in Bezug auf das Merkmal k eingeschätzte Ausprägung beim hypothetischen neuen Produkt N gleichen Merkmals j.¹²¹

Die auf alle Käufer ermittelte durchschnittliche Imagetransfertauglichkeit wird folgendermaßen berechnet:

$$IT_{jN} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n IT_{ijN}$$

Ob die Tauglichkeit zum Imagetransfer besteht kann also über denotative und konnotative Merkmale ermittelt werden. Es werden Möglichkeiten der kommunikativen Einstellungsbeeinflussung auf kognitiver Ebene („Vorstellungsbeeinflussung“) als auch auf emotionaler Ebene („Präferenzbeeinflussung“) aufgezeigt.¹²²

Die Darstellung zeigt das Distanzmodell von Meffert/Heinemann:

¹²⁰ Nufer, 2002: S. 179

¹²¹ Vgl. Nufer, 2002: S. 179

¹²² ebd.

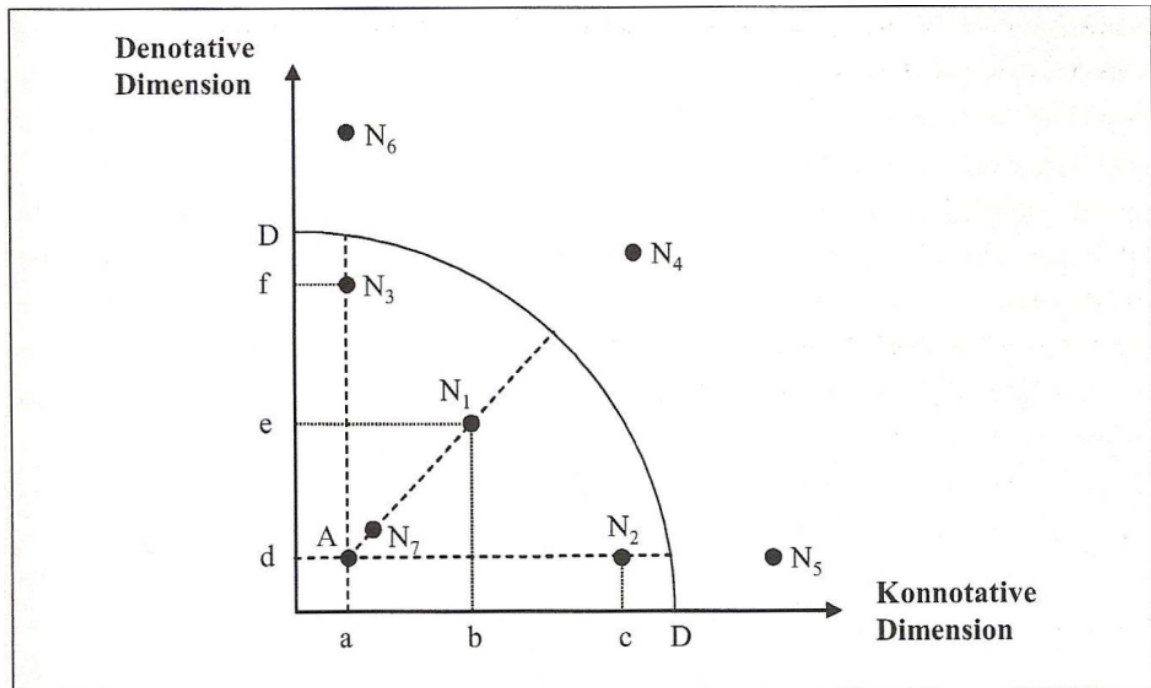


Abbildung 22: Das Distanzmodell von Meffert/Heinemann (1990: S. 9)

Zu interpretieren ist das Modell folgendermaßen:

Wird die Höchstdistanz D unterschritten, liegen Transferachsen im Innenraum vor. Bei diesen ist die generelle Möglichkeit der Übertragung von Imagebestandteilen gegeben. Alle Beziehungen, die sich außerhalb des Viertelkreises befinden sind nicht von Interesse.

„A-N₃: konnotative Übereinstimmungen und denotative Differenzierung von f-d

A-N₂: denotative Übereinstimmungen und konnotative Differenzierung von c-a

A-N₁: mittlere denotative und konnotative Differenzierung von e-d bzw. b-a

A-N₇: denotative und konnotative Übereinstimmung“¹²³

Kritisiert wurde das Modell von Mayerhofer. Er bemängelt die Unterscheidung zwischen denotativer und konnotativer Dimension. Man müsse durch diese Unterscheidung jedes Mal überlegen ob es sich bei dem Produkt um ein sachliches Kriterium oder ein nicht-sachliches Image-Item handelt. Außerdem wird im Meffert/Heinemann- Modell nicht angeführt woher die Höchstdistanz D stammt.¹²⁴

¹²³ Nufer, 2002: S. 181

¹²⁴ Vgl. Nufer, 2002: S. 181

2.6.4 Spezielle Modelle zur Erklärung von (Image-) Wirkung im Event-Marketing

2.6.4.1 Analyse der Wirkungen von Events (Nickel, 1998)

Bis heute ist die Forschung im Event-Marketing Bereich eher dürftig. Nickel war 1998 einer der ersten, der ein Modell zur Wirkung des Event-Marketings im deutschsprachigen Raum entwickelte.

In seinem Modell unterscheidet er zwischen zwei Beurteilungsebenen eines Events: einer Ereignis- und einer Markendimension. Die Ereignisdimension bezieht sich auf die Wirkungen, welche aus den Erlebnissen eines Events resultieren, dabei aber nicht im direkten Zusammenhang mit dem Eventobjekt (beteiligte Marken/Unternehmen) stehen. Relevante Wirkungskriterien, wie zum Beispiel die Kontaktdauer, Unterhaltungswerte sowie das Faszinationspotential lassen sich aus dieser Ebene ableiten. Die Ebene der Markendimension bezieht sich auf Wirkungen, welche einen unmittelbaren Bezug zum Eventobjekt aufweisen. Nickel schlägt objektbezogene Kriterien vor, wie zum Beispiel die Awareness-Werte, die Beurteilung der Passfähigkeit und finalen Erfolgskriterien, wie die Klarheit des Markenbildes oder die Beurteilung der Markenattraktivität vor. Nickel unterzieht, trotz vorgeschlagenem Untersuchungsdesign, seinen Ansatz nie einer empirischen Überprüfung.¹²⁵

Ereignisdimension	Markendimension
• Zufriedenheit • SAM-Skalen • Spontanassoziation • Vermittelte Kernkompetenz • Inhalte • Unterhaltungswerte/Spaß • Likeability • Faszinationspotential • Lernempfinden (Neugierigkeitsgrad) • Uniqueness • Interaktionsgrad • Flow-Potential • Weiterempfehlungsbereitschaft • Kontaktdauer	• Awareness • Markenpassung • Glaubwürdigkeit • Einfluss auf valide Markenerfolgskriterien (z.B. Klarheit und Attraktivität des Markenbildes, Markenuniqueness, Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität) • Positionierungsrelevante Markeneigenschaften/ Kompetenzen • Inhalte des Markenbildes

Abbildung 23: Ereignisdimension/Markendimension (Nickel, 1998: S. 295))

¹²⁵ Vgl. Nickel, 1998: S. 191ff

Ziel dieser Aufteilung besteht darin, eine Standardisierung des Messinstruments vorzunehmen, um ein Benchmarking verschiedener Marketing-Events zu ermöglichen.¹²⁶

Drenger merkt an, dass Unklarheit besteht wie die oben dargestellten Kriterien zu operationalisieren und die Ergebnisse zu einem geeigneten Vergleichsindex zusammenzufassen sind.¹²⁷

Weihe kritisiert an diesem Ansatz, dass Nickel den Zusammenhang zwischen den beiden Wirkungsbereichen weitgehend offen lässt. Er postuliert einen generellen Einfluss der Ereignis- auf die Markendimension, formuliert aber keine konkreten Beziehungen zwischen einzelnen Variablen und Wirkungsgrößen. Dem Ansatz fehlt es an einer fundierten, theoretischen Erklärung möglicher Einflüsse von Events auf die beiden Wirkungsdimensionen. Laut Weihe leistet der Ansatz in Bezug auf die Berücksichtigung der Erlebnisse der Eventbesucher als relevante Wirkungskriterien einen wichtigen Beitrag.¹²⁸

2.6.4.2 Ein deduktives Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing (Nufer 2002)

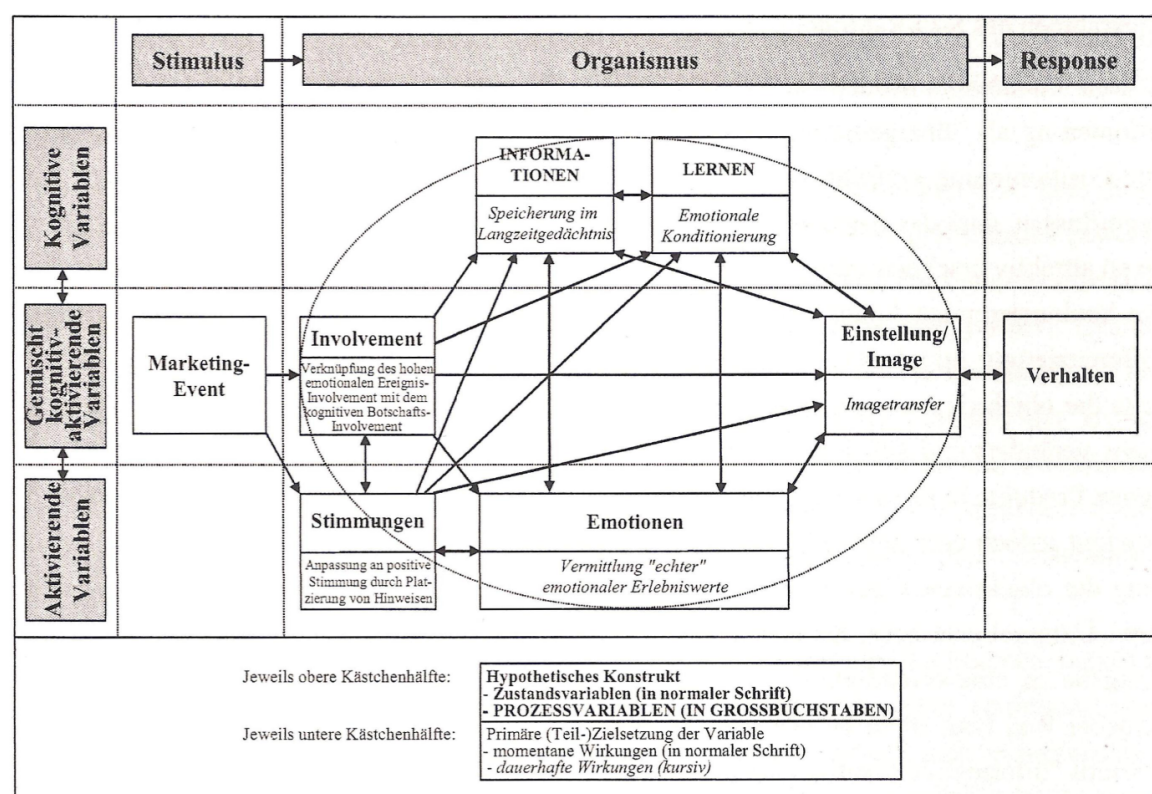


Abbildung 24: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing (Nufer, 2002: S. 157)

¹²⁶ Vgl. Nickel, 1998: S. 297f

¹²⁷ Vgl. Drenger, 2002: S. 56f

¹²⁸ Vgl. Weihe, 2008: S. 59f

Basierend auf dem S-O-R-Paradigma verfolgt Nufer mit diesem Modell das Ziel die dazwischenstehende „Black Box“ der intervenierende Variable O zu erhellen. In dem Modell werden kognitive, aktivierende und auch gemischt kognitiv-aktivierende Variablen horizontal in den Bezugsrahmen des S-O-R- Modells eingebettet. Als Stimulus wird das Marketing-Event gesehen. Im Organismus erfolgt neben der Einordnung der bereits oben genannten Variablen eine Unterscheidung der hypothetischen Konstrukte in Zustands- und Prozessgrößen, sowie eine Berücksichtigung der vermuteten Zeitspanne. Damit wird die Reaktion der Besucher bezüglich der einzelnen Teilzielsetzungen verstanden. Momentane Wirkungen stehen bei den Zustandsvariablen häufig im Fokus. Bei Prozessvariablen die dauerhafte Gedächtniswirkung. Die Konstrukte stehen miteinander in Beziehung und beeinflussen sich wechselseitig. Im Modell werden insgesamt sechs intervenierende Variablen unterschieden. Als adressspezifische Größen werden Involvement und Stimmung zunächst gesehen. Aufgrund der freiwilligen Teilnahme am Event kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer ein hohes Involvement, sowie eine positive Grundstimmung besitzen. Die Ablaufreihe „erst kognitive und emotionale Reaktion – dann Einstellung – dann Verhalten“ wird durch das High-Involvement Modell impliziert. Laut Nufer sind Event-Teilnehmer in guter Stimmung leichter zu beeinflussen. Bei guter Stimmung empfiehlt es sich leicht zu verarbeitende Hinweise zu setzen, deren Verarbeitung nur wenig kognitiven Aufwand einfordert – was eine Einstellungsbildung begünstigt.¹²⁹

Nur durch Emotionen, nicht aber durch Stimmung lassen sich markenspezifische Erlebnisse generieren. Die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte durch reale Erfahrungen stellen eine der zentralen Funktionen von Event-Marketing dar. Sie sollen über eine emotionale Markendifferenzierung zu einer dauerhaften Gedächtniswirkung führen. Der emotionalen Seite des Modells gegenüber stehen die kognitiven Prozesse: Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen sowie das Lernen. Gedächtnis- und Lernleistung der Rezipienten werden durch Aktivierung von Stimmungskongruenzeffekte positiv beeinflusst. Je stärker der emotionale Stimuli ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit in langfristigen Gedächtnisbildern abgespeichert zu werden. Von einem hohen Involvement der Rezipienten profitieren auch die Lernleistungen. Diese finden meistens stimmungskongruent statt. Event- Marketing wird

¹²⁹ Vgl. Nufer, 2002: S. 156ff

verwendet um eine direkte oder indirekte emotionale Konditionierung beim Rezipienten hervorzurufen. Als gemischte Variable ist die Einstellung bzw. das Image zu platzieren. Sie ist die zentrale Wirkungsgröße im Modell und wird durch das Zusammenwirken aller übrigen im Modell verankerten intervenierenden Variablen beeinflusst.¹³⁰

Der Autor betont, dass es auf Grund der unterschiedlichen Gestaltungsparameter und Zielsetzungen von Event-Marketing „kein allgemeingültiges, starres Schema zur Erklärung der Wirkungen von Event-Marketing geben kann.“¹³¹

2.6.4.3 Das Imagetransfer Modell für das Event-Marketing von Nufer

Nufer ist der Meinung, dass es auf Grund der Mannigfaltigkeit der Einsatzmöglichkeiten und Veranstaltungsformen kein allgemeingültiges Modell für den Imagetransfer im Event-Marketing geben kann. Er konzentriert sich auf die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte sowie die daraus resultierenden Konsequenzen.¹³²

Dieses Modell beschäftigt sich stark mit dem der klassischen Konditionierung und dessen Spezialfall: der emotionalen Konditionierung. Auf das Eventmarketing umgelegt bedeutet das: Der Unconditioned Stimulus (UCS), das Marketingevent wirkt als Live-Erlebnis und aufgrund dessen ausgedehnter Expositionszeit sehr intensiv und erzeugt beim Besucher als Spaß und freudige Erregungen eine Unconditioned Reaction (UCR). Simultan mit diesen Emotionen nimmt der Teilnehmer in dieser Hochstimmung Informationen über das Event initiiierende Unternehmen bzw. die Marke auf (Conditioned Stimulus, CS). UCR und CS verbinden sich zu einer neuen, konditionierten Reaktion (Conditioned Reaktion, CR), der emotionalen Aufladung des Unternehmens bzw. der Marke. Die Erlebniswerte des Events übertragen sich auf die Marke bzw. das Unternehmen.¹³³

¹³⁰ ebd.

¹³¹ Nufer, 2002: S. 163

¹³² Vgl. Nufer, 2002: S. 190

¹³³ Vgl. Nufer, 2010, S. 98f

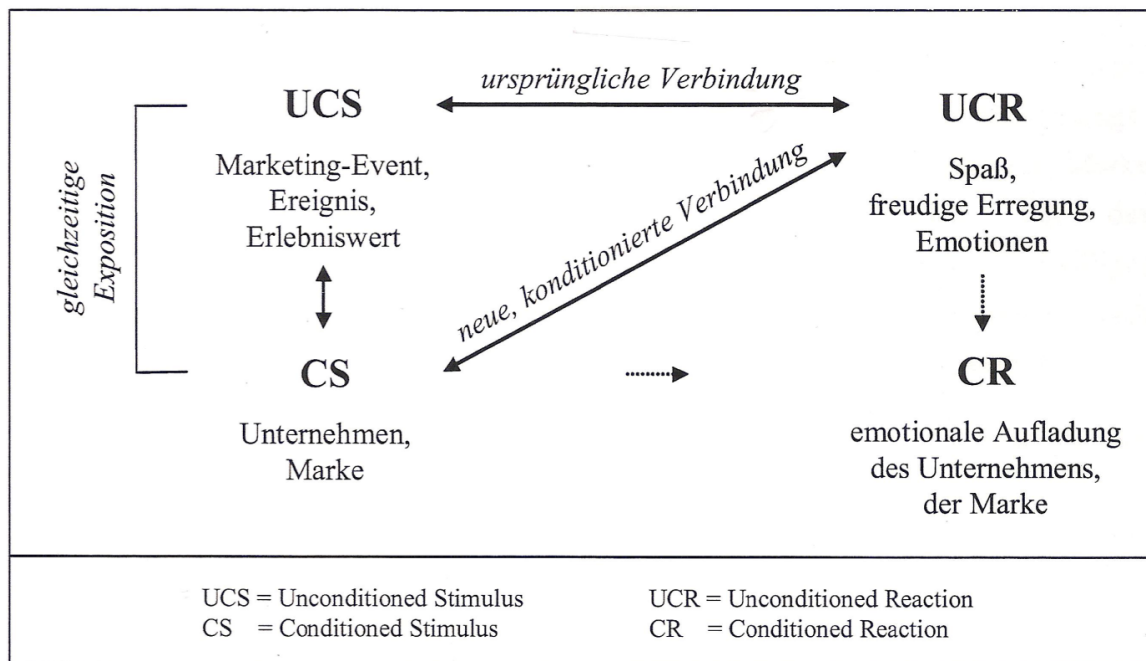


Abbildung 25 Emotionale Konditionierung beim Event-Marketing (Nufer: 2010, S. 99)

Laut Nufer zeichnet sich ein Marketing- Event dadurch aus, dass den Rezipienten zugleich konnotative als auch denotative Produkt- und Unternehmensmerkmale vermittelt werden sollen. „Event“ als Stammobjekt und „Marke“ als Transferobjekt sind in seinem Modell die Transferpartner und werden im Rahmen der Ergebnisse gemeinsam präsentiert. Anders gesagt: der unkonditionierte- Stimulus (Live- Erlebnis) und der konditionierte Stimulus (Informationen zum Event-initiierenden Unternehmen) werden simultan geboten. Vereinfachend wird diesbezüglich von „Emotionen“ und „Informationen“ gesprochen.

Notwendige Bedingung für das Zustandekommen eines Imagetransfers lautet: Erlebniswerte und Markeninformation müssen vom Rezipienten gleichzeitig aufgenommen werden.

Die Voraussetzung einer Affinität zwischen Event und Marke soll nicht zwingend für jedes Event-Marketing-Engagement gleichermaßen und generell gefordert werden. In Nufers Modell wird diese Bedingung für das Zustandekommen eines Imagetransfers nicht in jedem Fall als notwendig klassifiziert, sondern soll lediglich als hinreichende Bedingung dienen.

Werden notwendige und auch hinreichende Bedingung erfüllt (Rezipient akzeptiert die Verbindungslinie zwischen Event und Marke) ist die Wahrscheinlichkeit für das

Zustandekommen eines positiven Imagetransfers vom Event auf die Marke bzw. das Unternehmen am höchsten.

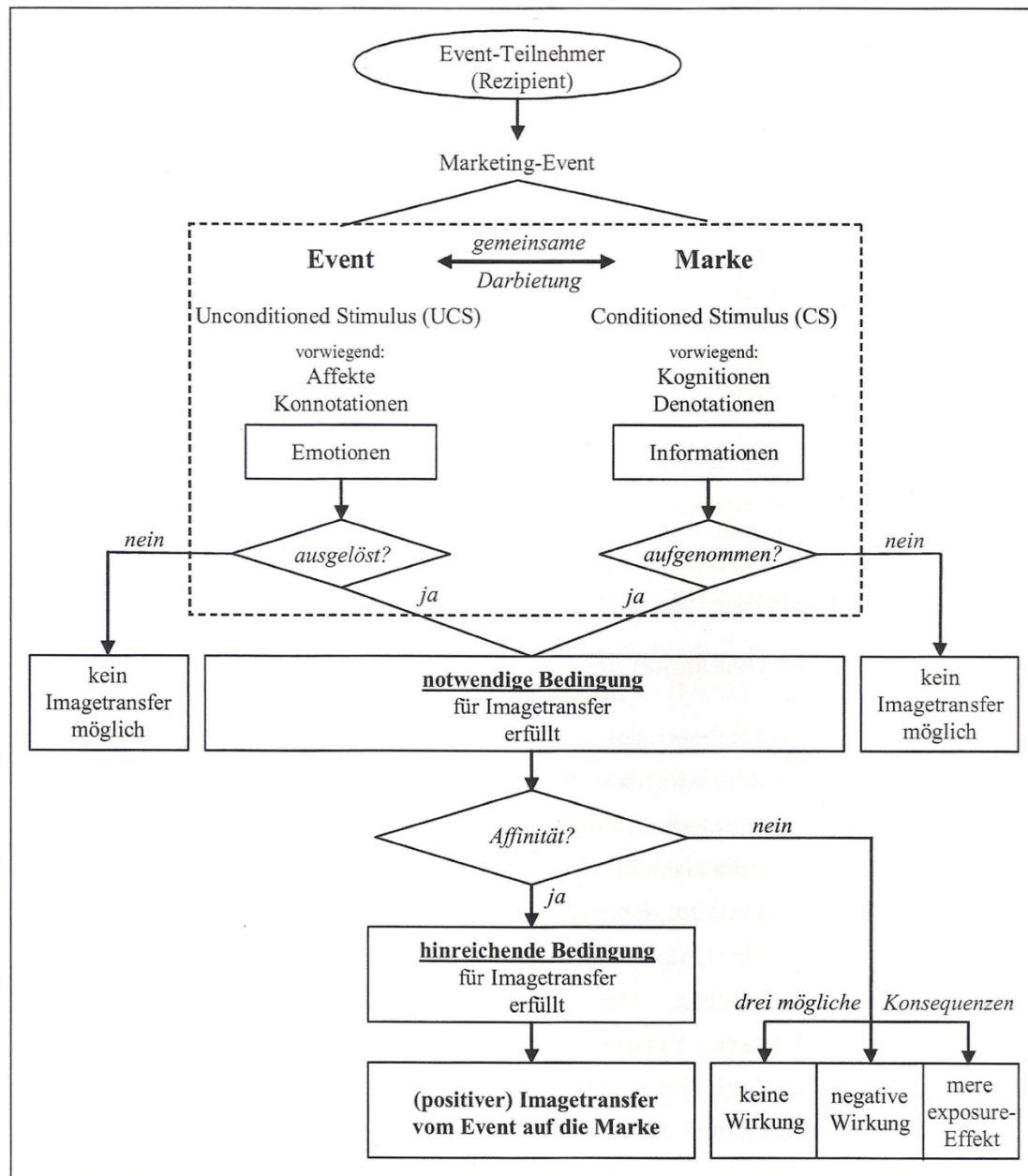


Abbildung 26: Imagetransfermodell für das Event-Marketing (Nufer 2002:191)

Nufer bedient sich des „Affinitätenkonzept“ von Oppermann/Reichstein, das sich auch zur Erklärung von Imagetransfer durch Einsatz von Event-Marketing eignet. Affinität bezeichnet im Rahmen dieser Untersuchung die Ähnlichkeit oder Distanz von Sport-Events und Marken in der Einschätzung des Verbrauchers. Maßstab für die Affinität sind „Wertigkeit“ (Hochklassigkeit von Sport- Events bzw. Exklusivität von Marken) und die

„persönliche Nähe“ (zu Events und Marken). Es kann ein Distanzmaß errechnet werden, die Affinität.¹³⁴

Je nach Affinitätsgrad beim Imagetransfer lassen sich die Wirkungschancen folgendermaßen charakterisieren:

- Bei zu niedriger Affinität, also einer zu großen Distanz zwischen Sponsor und Event, wird die Glaubwürdigkeit des Sponsors gemindert.
- Weisen die beiden Sponsoring Partner dagegen eine hohe Affinität auf, ist davon auszugehen, dass einzelne Imagekomponenten auf den Markenkern wirken.
- Am stärksten profitiert eine Marke demnach vom höheren Status eines Events bei mittlerer Affinität, indem das Sympathiepotential erweitert wird.

Die Autoren kommen zu folgendem Fazit: Je höher ein Event oder eine Marke auf der Werteskala des Konsumenten steht und je enger die persönliche Beziehung zum Event oder zur Marke ist, desto größer sind die Wirkungschancen für den Transfer positiver Imageeigenschaften vom Event zur Marke.¹³⁵

Ist nur die notwendige Bedingung erfüllt, das heißt der Rezipient nimmt zwar Emotionen und Informationen auf, akzeptiert die thematischen Zusammenhänge zwischen Event und Marke nicht bzw. hat keine oder schwache Affinität, sind drei verschiedene Konsequenzen denkbar:

- Unter gewissen Umständen ist trotzdem ein Konditionierungserfolg denkbar
- Es resultiert weder eine positive noch negative Imagewirkung
- Es tritt eine negative Wirkung auf

Erdtmann hat herausgefunden, dass selbst wenn die hinreichende Bedingung der Affinität zwischen Event und Marke nicht oder nur in abgeschwächtem Ausmaß erfüllt wird, eine Konditionierung denkbar ist. Für einen möglichen Konditionierungserfolg reicht die zeitliche Kontinuität für die Etablierung einer bedingten Reaktion aus.¹³⁶

Eine reine Auseinandersetzung mit dem Stimulus kann bereits eine Grundlage für eine positive Einstellungsveränderung bei einem Menschen bilden. Eine hohe Kontaktzahl zieht einen Gewöhnungs- oder Akzeptanzeffekt beim Rezipienten nach sich, durch den sich eine Assoziation etablieren kann, die in der Lage ist eine Affinität zwischen Event

¹³⁴ Vgl. Oppermann/Reichstein, 1997: S. 5ff. Zitiert nach Nufer, 2002: S. 193

¹³⁵ Vgl. Oppermann/Reichstein, 1997: S. 15. Zitiert nach Nufer, 2002: S. 193

¹³⁶ Vgl. Erdtmann, 1989: S. 166. Zitiert nach Nufer, 2002: S. 195

und Marke herzustellen. Für Unternehmen ist dies besonders wichtig, da es bedeutet, dass ein Engagement ohne Affinität aufgrund einer kontinuierlichen Präsentation einen Nutzen darstellen kann.¹³⁷

Sollte keine Affinität zwischen Event und Marke existieren, kann das Unternehmen nicht auf bereits bestehende assoziative Verknüpfungen zählen, sondern muss diese erst künstlich etablieren. Im Extremfall resultiert als Konsequenz keinerlei Imagewirkung.¹³⁸

Wird ein Event als unpassend oder unglaubwürdig empfunden, besteht die Gefahr der ablehnenden Reaktion seitens der Rezipienten.¹³⁹

2.6.4.4 Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events von Drenger

Drenger ist der Meinung:

„dass es abgesehen von Nufer in der Marketingwissenschaft an Untersuchungen zu den verhaltenswirtschaftlichen Wirkungen des Event-Marketing mangelt.“¹⁴⁰

Daher wurde von Drenger ein eigenes Modell zur Imagebeeinflussung durch Marketing-Events entwickelt.

Er geht davon aus, dass eine Beeinflussung des Images des Eventobjekts durch das Marketing-Event nur dann möglich ist, wenn der Eventteilnehmer beide Objekte wahrnimmt. In Abhängigkeit seines handlungsspezifischen Botschafts-Involvements und der Fähigkeit die Botschaft verarbeiten zu können, erfolgt eine Imagebeeinflussung auf peripherem oder zentralem Weg. Beim zentralen Weg wird überwiegend die denotative Imagedimension durch aktive Erfahrung des Eventobjekts beeinflusst, also durch das Lernen. Beim peripheren Weg stehen die Konnotationen, welche mit dem Event verbunden sind, im Mittelpunkt. Sie werden durch periphere Kontextvariablen, wie zum Beispiel die Eventbeurteilung, Emotionen und den Flow beeinflusst.¹⁴¹

¹³⁷ Vgl. Erdtmann, 1989: S. 169. Zitiert nach Nufer, 2002: S. 195

¹³⁸ Vgl. Erdtmann, 1989: S. 168. Zitiert nach Nufer, 2002: S. 195

¹³⁹ Nufer, 2002: S. 190ff

¹⁴⁰ Drenger, 2008: S. 2

¹⁴¹ Vgl. Drenger, 2002: S. 133ff

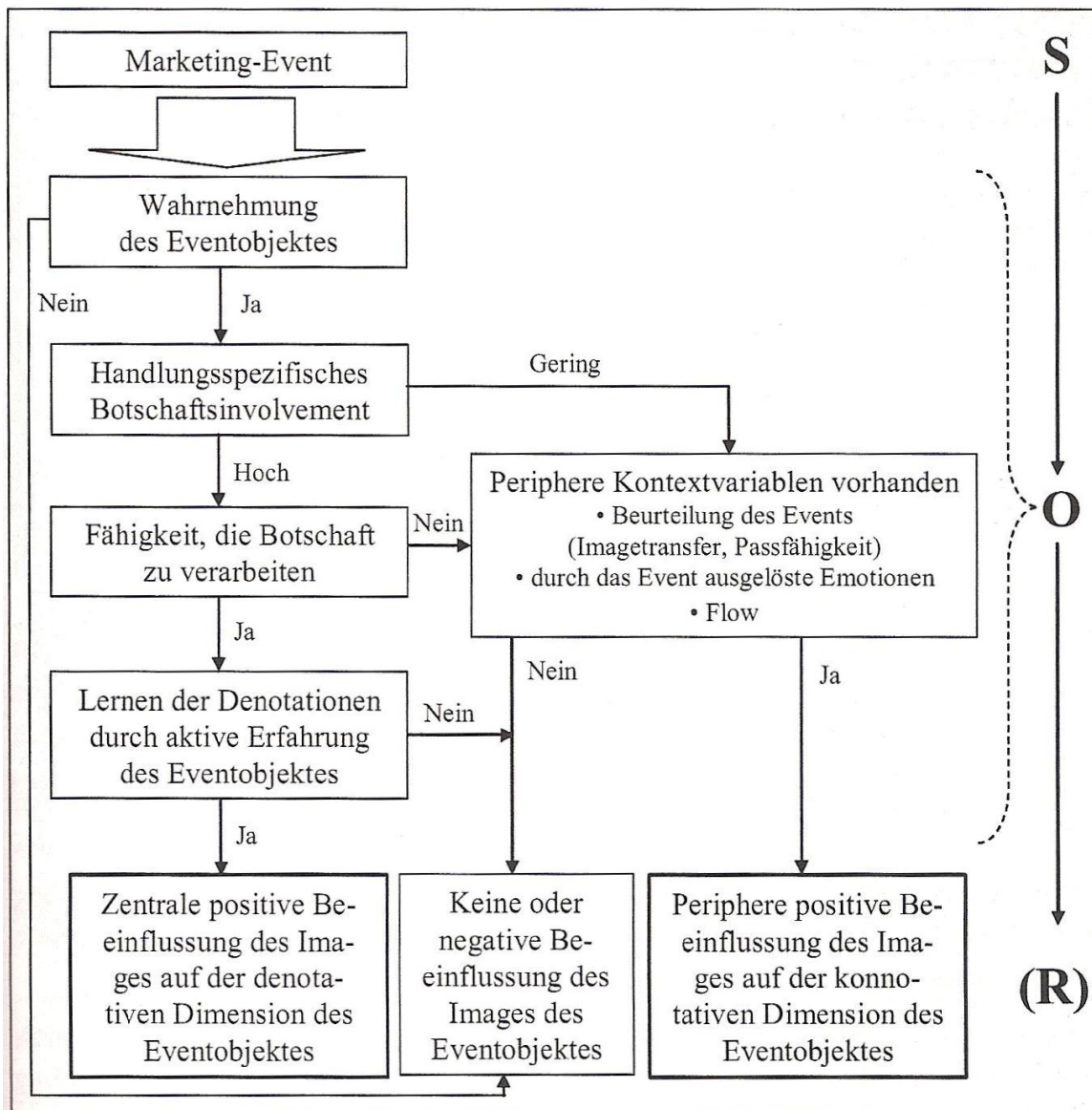


Abbildung 27: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events. Drenger, 2002: S. 134

Abbildung 26 zeigt, dass auf der peripheren Route unterschiedliche Zusammenhänge zwischen den Kontextvariablen bestehen. Zu Gunsten der Übersichtlichkeit werden diese in einer separaten Abbildung dargestellt:

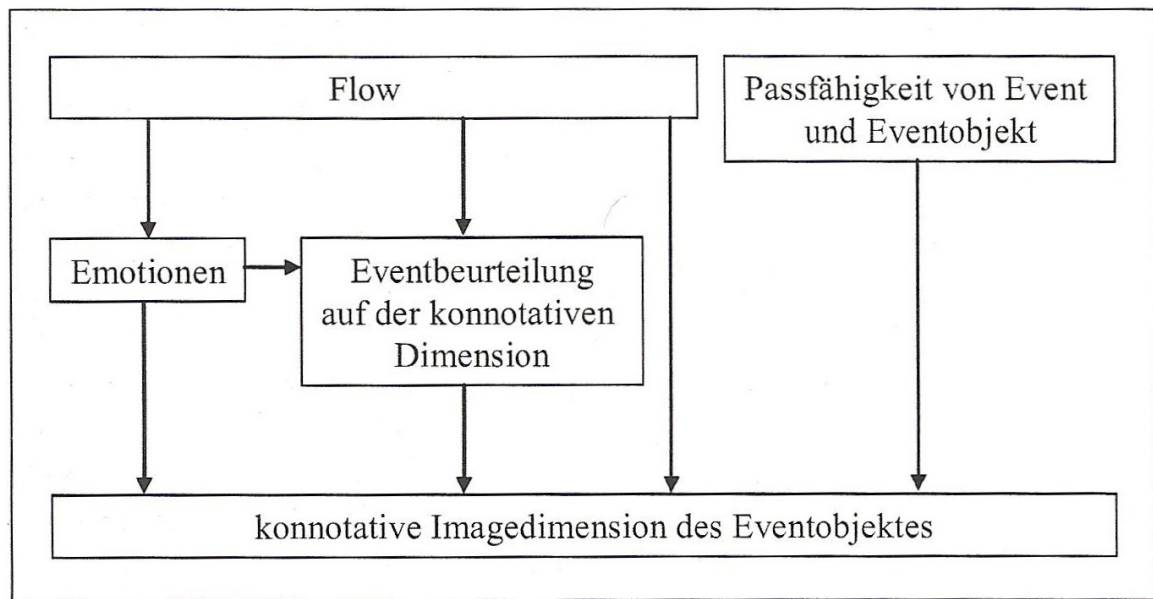


Abbildung 28: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events. Drenger, 2002: S. 135

Der Flow beeinflusst auf der einen Seite die Emotionen der Eventteilnehmer und unterstützt auf der anderen Seite die konnotative Beurteilung des Events und die konnotative Imagedimension des Eventobjekts. Zwischen Emotionen und der Eventbeurteilung bzw. dem Eventobjekt bestehen dieselben Zusammenhänge. Mit Hilfe des Imagetransfers wird die Wirkung der Eventbeurteilung als Kontextvariable auf das Eventobjekt erklärt – daher wird weiterhin von einem positiven Einfluss der Passfähigkeit zwischen Eventobjekt und Event auf die Imagebeeinflussung ausgegangen.

In Anlehnung an das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo ist darauf hinzuweisen, dass die in diesem Modell dargestellten Routen die Extrempunkte eines Kontinuums bilden. Außerdem soll hervorgehoben werden, dass über die zentrale Route eine stabilere und verhaltenswirksamere Imagebeeinflussung erreicht wird als auf dem peripheren Weg. Es spricht aber nichts generell gegen Events, welche über die periphere Route wirken – den Sendern kommerzieller Botschaften wird empfohlen dies zu akzeptieren und die Gegebenheiten zu berücksichtigen.¹⁴²

Laut eigener Aussage Drengers ist dies ein Erklärungsmodell basierend auf dem S-O-R-Paradigma. Aufgrund der Tatsache, dass Drenger die Imagewirkung als zentrales Ereignis sieht (was aber eine Vorstufe der Verhaltensreaktion ist) fehlt es dem Modell an einer finalen Verhaltensreaktion („Response“ – R).¹⁴³

¹⁴² Vgl. Dreger, 2002: S. 134ff

¹⁴³ Vgl. Drenger, 2008: S. 145f

2.6.4.5 Effektivität und Effizienz von Marketing-Events (Lasslop)

Nach eigenen Angaben entwickelte Lasslop ein Partialmodell ohne Anspruch darauf alle möglichen Wirkungsströme zu erfassen. Der Autor erhebt trotzdem Anspruch darauf, das erste Modell entwickelt zu haben, dessen grundlegende Aussagen empirisch überprüft werden können,¹⁴⁴ sowie einen Beitrag zur Erklärung und Beurteilung der Effektivität und Effizienz im Event-Marketing zu leisten.¹⁴⁵

In den Mittelpunkt dieses Modells stellt Lasslop die affektive und kognitive Komponente. Markeneinstellungen vor-, Einstellungen zum-, Markeneinstellungen nach dem Event und Verhaltensabsichten als Zielwirkung von Events sind dabei ausschlaggebend. Sie werden umfassend diskutiert und in ihrem Einfluss auf die Zielvariablen erklärt. Laut Modell wirkt der Kontext des Events auf die Einstellung zum Event. Bisherige Erfahrungen beeinflussen die Einstellung zur Marke vor dem Event. In das Modell werden soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht, Bildung, sowie situative Einflussgrößen, wie Eventausgestaltung und Stimmung integriert.¹⁴⁶

Im Unterschied zu Nufer (2002) und Drenger (2003) fokussiert dieses Modell auf die Einstellungswirkungen und nicht auf die Imagewirkungen.

Weihe merkt an, dass die Arbeit von Lasslop als ein zentraler Beitrag zur Erklärung der Wirkungsweise von Marketing- Events zu werten ist. Diese Arbeit stellt bis heute die einzige wissenschaftliche Untersuchung dar, in der explizit Fragen der Wirtschaftlichkeit von Events untersucht wurden. Die Beurteilung der Effizienz bleibt allerdings bei diesem Modell auf einer konzeptionellen Ebene.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. Lasslop, 2003: S. 115

¹⁴⁵ Vgl. Lasslop, 2003: S. 31

¹⁴⁶ Vgl. Lasslop, 2003: S. 111

¹⁴⁷ Weihe, 2008. S. 66

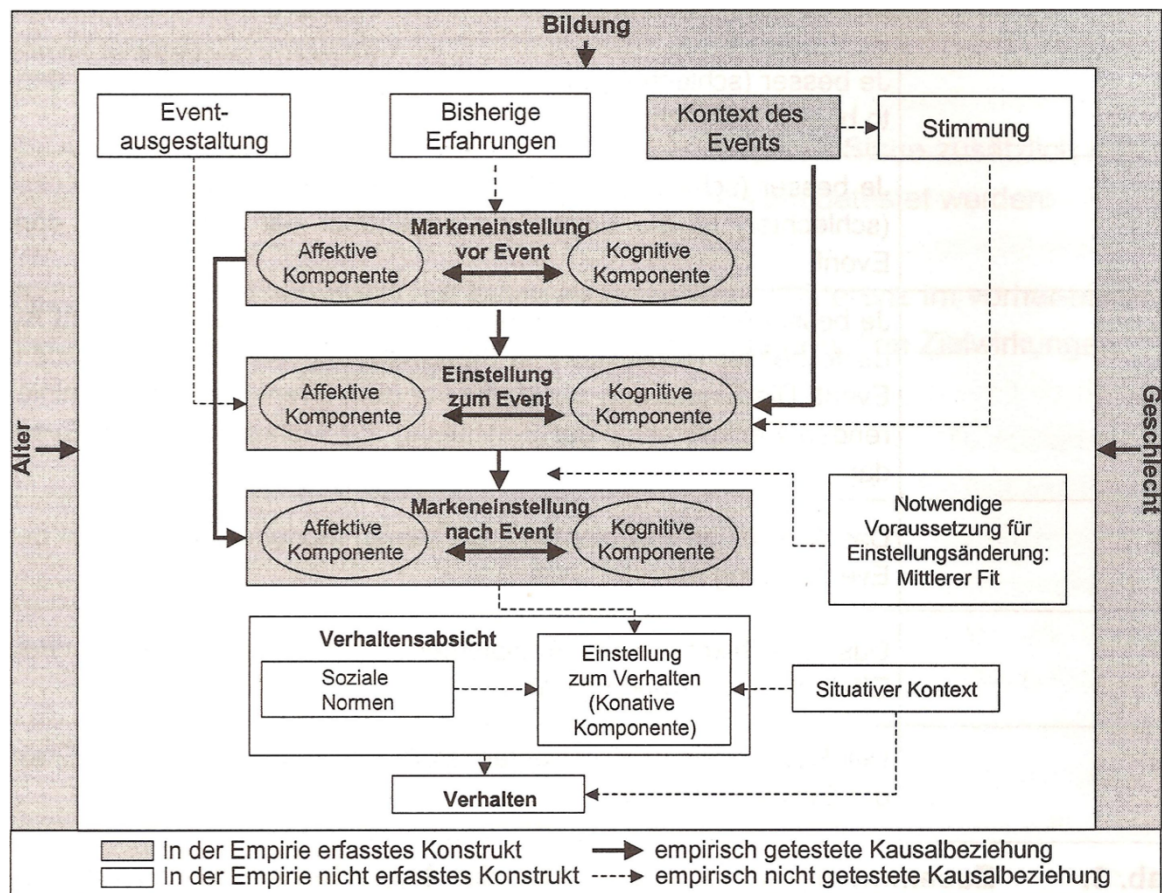


Abbildung 29: Wirkung von Marketing- Events. (Lasslop, 2003: S. 115)

3. Empirischer Teil

Zu Beginn der Arbeit war es das Ziel selbst eine Befragung unter „Green Event“-Teilnehmern durchzuführen. Es stellte sich schnell heraus, dass dies ein fast unmögliches Unterfangen war. Die mangelnde Kooperationsbereitschaft und Seltenheit der Green Events sowie eine schlechte Rücklaufquote hätte dazu geführt, dass die Arbeit erst in den kommenden Jahren hätte fertiggestellt werden können. Mit der eingehenden Beschäftigung mit dem Thema ist die Autorin auf das Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“ gestoßen. Es hat sich herausgestellt, dass das Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“ im Rahmen der Zertifizierung selbst eine Befragung durch die Lizenznehmer bei den Teilnehmern der Veranstaltungen durchführen lässt. Nach Begutachtung des Fragebogens musste festgestellt werden, dass der Fragebogen keinen wissenschaftlichen Standards entspricht und eher eine zufällige Häufung von Merkmalen beinhaltet. Bewusst wurde auf eine Sekundaranalyse der daraus entstandenen Daten verzichtet, da die Qualität der Daten einfach nicht ausreichend ist. Mehr dazu siehe Kapitel 3.2. An diesem Punkt der Recherche tat sich die Möglichkeit auf in Zusammenarbeit mit dem Umweltzeichen einen neuen Fragebogen zu entwerfen. Es wird daher das ursprüngliche methodische Setting verlassen und auf eine eigene Auswertung der Daten verzichtet. Das neue Ziel des empirischen Teils ist die Erstellung eines Fragebogens, der anschließend vom Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“ für die zukünftigen Veranstaltungen verwendet wird. Die Auswertung des Fragebogens wird daher nicht selbst vorgenommen und bewusst aus der Hand gegeben.

Der empirische Teil widmet sich zunächst dem Österreichischen Umweltzeichen – insbesondere den unter die Richtlinie UZ 62 fallenden „Green Meetings und Green Events“ – als Untersuchungsobjekt. Anschließend folgt eine kritische Würdigung des bisher verwendeten Fragebogens. Das Original lässt sich im Abschnitt 3.2 finden. Dabei handelt es sich zum einen um die Stammdatenerhebung auf Lizenznehmerseite und zum anderen um den Fragebogen für die Gäste.

Darauf folgend wird, basierend auf den ursprünglichen Forschungsfragen, eine Adaption für das neue Forschungsdesign vorgenommen und die dazugehörigen Hypothesen gebildet. Außerdem wird die methodische Vorgehensweise näher erläutert.

Im Abschnitt 3.5.2 wird die Befragung als Erhebungsinstrument in das Quantitative Paradigma eingebettet und die Vor- und Nachteile dieser Methode diskutiert.

In Kapitel 3.7 ist das Herzstück dieser Forschungsarbeit zu finden. Der beim Pretest verwendete Fragebogen und dessen Erläuterung. Die Operationalisierung der Merkmale wird ebenfalls in diesen Teil einfließen.

Speziell für die Mitarbeiter/Innen des Umweltzeichens wird abschließend eine Anleitung zur Auswertung vorgenommen.

3.1 Untersuchungsgegenstand

3.1.1 Das Österreichische Umweltzeichen

Das Umweltzeichen wurde 1990 vom Österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ins Leben gerufen. Die Idee hinter dem unabhängigen Gütesiegel ist es, umweltgerechte Produkte und Dienstleistungen erkenntlich zu machen und somit dem Endverbraucher Informationen zu umweltfreundlichen Kaufentscheidungen zukommen zu lassen. Das Umweltzeichen steht für höhere Lebens- und Umweltqualität, transparente und klare Informationen, Umweltpolitik in Eigenverantwortung der Unternehmen und Organisationen, hohe Aussagekraft und Zusammenarbeit auf hohem Niveau mit optimalen Service.¹⁴⁸ In den letzten 26 Jahren hat sich das Umweltzeichen vorrangig auf vier Bereiche spezialisiert. Es können klassische Produkte, Tourismus, Schulen und Bildungseinrichtungen sowie „Green Meetings und Green Events“ auf freiwilliger Basis zertifiziert werden.

„Aktuell erfüllen mehr als 3.200 Produkte und Dienstleistungen von 380 vorbildlichen Unternehmen die strengen Kriterien. Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz, schonen Ressourcen und sparen Kosten. Unternehmen mit Umweltzeichen zertifizierten Produkten sind gut aufgestellt und erwirtschaften einen Jahresumsatz von etwa 824 Millionen Euro.“¹⁴⁹

Der Tourismussektor konnte letztes Jahr 340 ausgezeichnete Hotels, Restaurants, Schutzhütten, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, sowie Campingplätze auf seinem Konto verbuchen. Umwelt-Reiseangebote inkludieren in dieser Kategorie eine umweltfreundliche An- und Abreise sowie Urlaubsaktivitäten.

¹⁴⁸ Vgl. BMLFUW: https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/betriebl_umweltschutz_uvp/umweltzeichen.html

¹⁴⁹ Umweltzeichen, 2015a: http://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/25-jahre-umweltzeichen/idart_1817-content.html 10.04.2016

Gelebte Nachhaltigkeit ist den 120 zertifizierten Schulen besonders wichtig. Fokussierte Aktivitäten auf umweltbewusste Tätigkeiten helfen bei der Weiterentwicklung der Qualität in der Bildungsarbeit.¹⁵⁰

Eine wichtige Rolle bei diesem Gütesiegel hat der Verein für Konsumenteninformation inne. Er übernimmt die operative Ebene und ist somit zuständig für die Information von Interessenten, die Abwicklung des Antrags bis hin zur

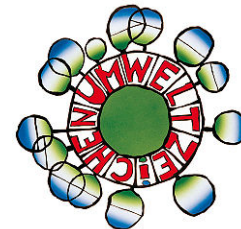


Abbildung 30:
Österreichisches
Umweltzeichen

Überprüfung der einzuhaltenden Richtlinien. Verliehen wird das Umweltzeichen vom Umweltminister oder von der Bildungsministerin im Bereich Schulen.

Das offizielle Logo des Umweltzeichens wurde von Österreichs berühmtesten Avantgardemaler Friedensreich Hundertwasser gestaltet. Mit diesem Logo und der damit verbundenen Ideologie wurde der Versuch unternommen, dem in der Branche so verbreiteten „Green Washing“ entgegen zu treten.¹⁵¹

3.1.2 Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“

Im theoretischen Teil wurde bisher in Kapitel 2.1 das Konstrukt „Event“ an sich erläutert und in Kapitel 2.3 wurde bereits Bezug auf die Begriffe „Green Meetings und Green Events“ genommen. Daher wird an dieser Stelle auf weitere Definitionen verzichtet. Stattdessen soll geklärt werden,

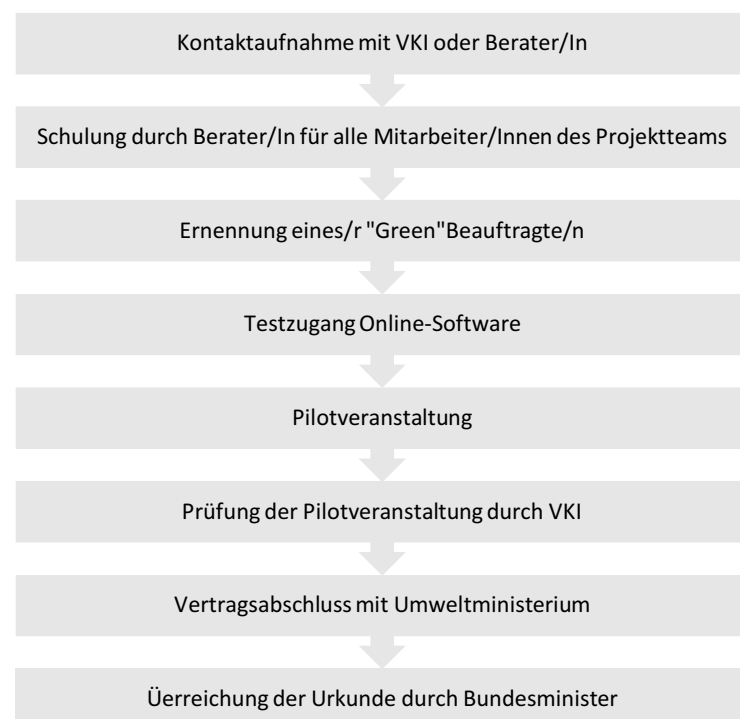


Abbildung 31: Eigene Darstellung. Lizenznehmer/In des Umweltzeichens.
In Anlehnung an das Umweltzeichen

¹⁵⁰ Vgl. ebenda

¹⁵¹ Vgl. Umweltzeichen, 2015 b)

https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/publikationen/uz_jubilaumsfolder_6-seiter_low.pdf 10.11.16

wie ein Event eine Zertifizierung erlangt. Um eine solche Zertifizierung erreichen zu können muss man zuerst Lizenznehmer für Green Meetings und Green Events werden.

Zunächst wird mit dem VKI oder einem Berater für Green Meetings/Green Events Kontakt aufgenommen und ein Erstgespräch vereinbart. Es folgt eine verpflichtende Schulung durch den Berater für alle Mitarbeiter/Innen die sich mit der Veranstaltung im Speziellen beschäftigen. Daraufhin erfolgt eine Ernennung eines Green Meeting/Green Events Beauftragten – dieser fungiert als Ansprechpartner für alle Belange der grünen Veranstaltung. Der potentielle Lizenznehmer wird daraufhin für einen Testzugang zur Green-Meeting Online- Software freigeschaltet. Hier werden alle Daten gesammelt, welche das Event/Meeting betreffen. Anschließend muss eine Pilotveranstaltung organisiert und durchgeführt werden. Bei positiver Rückmeldung des VKIs erfolgt der Vertragsabschluss mit dem Umweltministerium und als Höhepunkt die Überreichung der Urkunde durch den Bundesminister.

3.2 Kritische Würdigung des aktuellen Fragebogens

Um das einzelne Event zertifizieren lassen zu können, müssen Daten vom Veranstalter in die Green-Meeting-Software eingegeben werden. Für die doch komplexere Software wird eine Anleitung zur Benutzung mitgeliefert.

Die Datenabfrage kann in drei Bereiche eingeteilt werden. Zum einen sind es die anforderungsbezogenen Daten, welche aus der Richtlinie UZ 62 hervorgehen, die speziellen Daten, welche die Veranstaltung generell betreffen und die teilnehmerspezifischen Daten, welche während/nach einem Event erhoben werden.

Auf die anforderungsbezogenen Daten, welche aus der Richtlinie hervorgehen, soll an dieser Stelle nur flüchtig eingegangen werden. Sie dienen dazu, sicherzustellen, dass alle Auflagen erfüllt worden sind. Abgefragt werden so zum Beispiel der Nachweise für ein Abfallwirtschaftskonzept der gebuchten Location. Aus diesen Muss-Kriterien und den freiwilligen Kriterien wird schlussendlich eine Punktezahl errechnet. Sie gibt Auskunft darüber, ob das Event überhaupt den Ansprüchen der Richtlinie gerecht wird oder direkt ausscheidet.

3.2.1 Fragebogen zu den veranstaltungsspezifischen Stammdaten

Jeder Lizenznehmer muss vor der Veranstaltung die wichtigsten Stammdaten zu seinem Event in die Software eintragen.

The screenshot shows a software interface with three tabs: 'Stammdaten' (selected), 'Termin(e)', and 'Kriterien'. The 'Stammdaten' tab contains the following fields and options:

- Status: Neueingabe
- Name¹: [Text input field]
- Name 2: [Text input field]
- URL für Details beim Veranstalter: [Text input field]
- Bild: [File selection button: Datei auswählen] [Status: Keine Datei ausgewählt]
- Land d. Veranstaltung¹: [Dropdown menu: **Land**]
- Dauer des Meetings¹: [Text input field] Tage
- Details verbergen: ☐
- Unsichtbar bei der Suche (Verborgen): ☐
- Art des Meetings¹: [Dropdown menu: **Art**]
- Externer Auftrag¹: ☐ Ja | ☒ Nein
- Alle Partner (inkl. Verant.) verpfl. sich zur Einhaltung der UWZ-Kriterien¹: ☐
- Name der Partner: [Text input field]
- Thema: [Text input field]
- Zielgruppe: [Text input field]
- Veranstaltungsort / Location¹: [Text input field]
- Bundesland¹: [Text input field]
- Postleitzahl¹: [Text input field]
- Ort¹: [Text input field]
- Name begleitende Beratung (Falls vorhanden): [Text input field]
- Erwartete Gesamtteilnehmerzahl¹: [Text input field]

Abbildung 32: Umweltzeichen: Stammdaten Abfrage.

Zu kritisieren gibt es hier nur die „Erwartete Gesamtteilnehmerzahl“. Erfahrungswerte zeigen, dass bei einem Event nie die Anzahl der geladenen Gäste erscheint. Wenn die Zahl also im Vorfeld eingetragen wird, kann dies zu einer Verfälschung der Grundgesamtheit führen. Die Teilnehmerzahl wird hierbei nur geschätzt. Da das auszufüllende Feld mit „erwartete Gesamtteilnehmerzahl“ betitelt ist, würde sich ein zusätzliches Feld „absolute Besucherzahl“ anbieten, welches nach der Veranstaltung befüllt werden kann. Von großer eigener Interesse wäre das Motiv der Umsetzung einer umweltfreundlichen Veranstaltung beim Lizenznehmer.

3.2.2. Fragebogen zu den Teilnehmerspezifische Daten

Lobenswert ist der Zugriff auf den Fragebogen mittels Link oder QR-Code. Dies erleichtert den Lizenznehmern den Zugriff und erhöht somit die Chance, dass sie die Befragung wirklich durchführen lassen.

Fragebogen für Teilnehmer:

URL am Ende des Fragebogens
(leer=keine weitere Umfrage)

Link zur direkten Eingabe von Feedback (Mehrfacheingabe):

http://www.umweltzeichen-meetings.at/display/pinCrypt/_3d05f9d6066db86fcc05

QR-Code für Gästefragebogen zum Einbetten in Druckwerke (hier klicken für Bild-Download)



Abbildung 33: Umweltzeichen QR-Code

An allererster Stelle muss betont werden, dass das Österreichische Umweltzeichen die Ausgabe der Befragung auf Papier nicht unterstützen sollte. Viel mehr soll die Befragung mittels elektronischem Endgeräte stattfinden. Eine Verschwendung von Papierressourcen scheint in diesem Zusammenhang nicht nötig und gerade bei diesem thematischen Bezugspunkt unpassend.

Der Fragebogen macht den Anschein als würden keine Forschungsfragen dahinterstehen. Es wird die wage Vermutung angestellt, dass den Erstellern erst während der Konstruktion eingefallen ist was gemessen werden soll und wie dies zu geschehen hat. Die Abfolge der Fragen beinhaltet keine Dramaturgie, sie wirken eher zufällig aneinandergereiht. Da es keine Sondierungsfragen gibt, kann jede/r an der Befragung teilnehmen – auch die, die keine umweltfreundlichen Kommunikationsbotschaften im Vorfeld erhalten haben. Wollte man eine repräsentative Stichprobe aus der Grundgesamtheit darstellen, wäre das nicht möglich, da soziodemographische Daten bis auf das Herkunftsland vergeblich gesucht werden und die Grundgesamtheit (alle Eventbesucher) vom Veranstalter im Vorfeld geschätzt werden. Aus dem Fragebogen

können daher keine Rückschlüsse auf die Anzahl der Teilnehmer, noch auf deren soziodemographische Daten geschlossen werden. Die Formulierung der Fragen ist teilweise sehr komplex und für Teilnehmer/Innen nicht zu beantworten. Die Fragen eins und zwei sind auf die Wiedererkennung des Österreichischen Umweltzeichens ausgerichtet. Es lässt sich die Vermutung aufstellen, dass hier zumindest bei der ersten Frage die „Zustimmungstendenz“ recht häufig das Antwortverhalten beeinflusst hat. Frage neun bezieht sich auf zwei unterschiedliche Variablen, welche mit der selben Antwort abgefragt werden. Frage acht, welche mit sich der Anreise der Besucher beschäftigt kann so nicht gestellt werden. Es sind wieder zwei unterschiedliche Variablen enthalten und dazu noch falsch skaliert.

Unter Betrachtung der wissenschaftlichen Gütekriterien: Validität, Reliabilität und Objektivität wird folgendes Fazit aus der Begutachtung des Fragebogens gezogen: Auf die Objektivität können in diesem Fall keine Rückschlüsse gezogen werden. Die Reliabilität ist hingegen nicht gegeben. Die Fragen können von jeder Testperson verschieden interpretiert werden und geben somit keine konsistenten Antworten oder Merkmalsfacetten wieder. Die Befragung bringt zufällige Anhäufungen von Merkmalen hervor. Wie bereits oben angemerkt mangelt es an Konstruktvalidität. Es wurden weder alle Aspekte erfasst, noch wurden diese die erfasst wurden vollständig erhoben. Da der Fragebogen keine wertvollen Daten liefert können die Daten nicht mit Erhebungen anderer Messinstrumente verglichen werden. Inhaltliche Validität kann bei manchen Fragen festgestellt werden. Die Befragung liefert insgesamt keine den wissenschaftlichen Gütekriterien entsprechenden Daten. Basierend auf dieser Analyse wird Abstand davon genommen die bereits erhobenen Daten einer Sekundaranalyse zu unterziehen.

Zur Veranschaulichung folgt die unveränderte Befragung des Österreichischen Umweltzeichens:¹⁵²

Feedbackfragen für Teilnehmer/Innen

Name und Datum der Veranstaltung:

1. Wissen Sie, dass die Veranstaltung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Green Meetings ausgezeichnet war?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, woher:

¹⁵² Umweltzeichen Fragebogen, 2010- 2016

2. Kennen Sie das Österreichische Umweltzeichen aus anderen Bereichen?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, woher:

3. Sind Ihnen bei der Veranstaltung Bemühungen zum Umweltschutz oder zur Ressourceneinsparung aufgefallen?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, welche:

- ☐ Abfalltrennung
- ☐ Veranstaltungsunterlagen
- ☐ Umweltfreundliche Give Aways
- ☐ Umweltfreundliche Dekoration
- ☐ Geringes Papieraufkommen
- ☐ Umweltzertifizierte Unterkunft
- ☐ Andere:

4. Sind Ihnen beim Catering Bemühungen zum Umweltschutz oder zur Ressourceneinsparung aufgefallen?

☐ ja ☐ nein ☐ kein Catering/Essen

Wenn ja, welche:

- ☐ Mehrweggeschirr bei Catering/Essen
- ☐ Bio-Lebensmittel bei Catering/Essen
- ☐ Keine exotischen Lebensmittel/Speisen
- ☐ regionale Produkte / Speisen beim Catering
- ☐ Produkte aus fairem Handel
- ☐ Andere:

5. Sind diese Maßnahmen Ihrer Meinung nach positiv zu bewerten?

☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

6. Hatten diese Maßnahmen einen positiven Einfluss auf die Qualität der Veranstaltung?

☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

7. Woher kommen Sie?

☐ Österreich Land:

☐ Europa Land:

☐ Sonstige Land:

8. Wie erfolgte die Anreise zur Veranstaltung?

☐ mit dem eigenen PKW ☐ mit dem Fahrrad

☐ mit Bahn/Bus ☐ Sonstiges:

Wenn Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln gekommen sind: wie zufrieden waren Sie mit der Anreise insgesamt (Information, Erreichbarkeit, Verbindung, Dauer etc.)

☐ zufrieden

☐ wenig zufrieden

☐ sehr unzufrieden

Begründung:

9. Wurden Sie über die Möglichkeit der CO₂ Kompensation Ihrer Anreise informiert oder wurde die CO₂ Kompensation von der Seite der Veranstaltung übernommen?

☐

ja

☐

nein

☐

weiß nicht

10. Waren Ziele im Rahmen von Side Events zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar oder wurden Fahrten dorthin mit einem Sammel-Shuttle durchgeführt?

☐

ja

☐

nein

☐

kein Rahmenprogramm

11. Beinhaltete das Rahmenprogramm regionale Kultur- oder Naturangebote?

☐

ja

☐

nein

☐

kein Rahmenprogramm

12. Hier haben Sie noch Raum für weitere Mitteilungen:

3.3 Konkrete Forschungsfragen

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit basiert auf der ursprünglichen Forschungsfrage:

„FF0: Inwiefern können signifikante Wirkungsunterschiede zwischen „umweltfreundlichen“ und „normalen“ Kommunikationsbotschaften beim Rezipienten festgestellt werden?“

Das Forschungsinteresse war folglich darauf ausgerichtet, einen Unterschied zwischen umweltfreundlichen und normalen Kommunikationsbotschaften herauszuarbeiten – insbesondere ob sich die verschiedenen Botschaften gegenseitig negativ oder positiv beeinflussen. Wie bereits in der Einleitung des empirischen Teils beschrieben worden ist, war dieses Forschungsvorhaben nicht umsetzbar. Es musste daher eine Adaptierung der Forschungsfragen vorgenommen werden.

Die neuen Forschungsfragen lauten daher:

FF1: Inwiefern werden die im Vorfeld „grünen“ Kommunikationsbotschaften vom Event-Teilnehmer wahrgenommen und umgesetzt?

FF2: Welche Motive sind ausschlaggebend für die Veranstaltung eines „Green Events“ und was will vom Veranstalter damit erreicht werden?

FF3: Inwiefern kann durch die Veranstaltung von „Green Events“ ein Imagegewinn für das Unternehmen hervorgehen? – Inwiefern wirkt sich ein nachhaltiger Event auf den Veranstalter aus?

FF4: Welche Rolle spielt die persönliche „Green-Affinität“ eines Rezipienten in der Aufnahme von nachhaltigen Kommunikationsbotschaften?

Die dritte Forschungsfrage kann mit diesem Design nicht verifiziert oder falsifiziert werden. Für den Nachweis einer nachhaltigen, positiven Imageveränderung wären mehrere Testungen in einem zeitlichen Abstand nötig.

3.4 Konkrete Hypothesen

Im nächsten Schritt wird die Hypothesenbildung erfolgen. Da zu Green Events so gut wie keine Forschungsergebnisse vorliegen, müssen die Vorhersagen ohne Bezug auf bereits bestehende Forschungsergebnisse im Event- Marketing Bereich getroffen werden. Die Herleitung wäre nicht zufriedenstellend.

Die Hypothesen lauten daher wie folgt:

H1: Wenn ein Gast im Vorfeld der Veranstaltung die umweltfreundlichen Botschaften wahrgenommen hat, dann wird die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln stattfinden.

H2a: Je höher die „Green-Affinität“ eines Besuchers ist, desto eher legt er Wert auf eine umweltfreundliche Veranstaltung.

H2b: Je höher die „Green-Affinität“ eines Besuchers ist, desto mehr umweltfreundliche Maßnahmen werden wahrgenommen.

H3a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und umweltfreundlichem Verhalten. Je höher der Bildungsstand einer Person ist, desto eher legt diese Person

Wert auf umweltfreundliches Verhalten bei sich selbst und dem Veranstalter.

H3b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und umweltfreundlichen Verhalten. Je niedriger die Bildung eines Teilnehmers ist, desto weniger handelt der Gast selbst umweltbewusst – erwartet er dies vom Veranstalter.

H4: Es gibt einen Zusammenhang von „Green Meetings/Events“ und „positiver Wirkung“ für den Veranstalter.

3.5 Methodische Vorgehensweise

Für die vorliegende Arbeit wurde vom „Österreichischen Umweltzeichen“ der Fragebogen als methodisches Instrument vorgegeben. Da die Befragung während/nach einem Event stattfindet, soll sie „so kurz wie möglich“ gehalten werden. Die Verfasserin merkt an dieser Stelle an, dass mindestens zwei Erhebungen notwendig sind, um valide Ergebnisse zur Veränderungen von Imageeinstellungen der Teilnehmer/Innen gegenüber dem Unternehmen messen zu können. Mit nur einem Fragebogen werden lediglich Momentaufnahmen festgehalten, die nur wenig Aussagekraft beinhalten.

3.5.1 Quantitatives Paradigma

Die vorliegende Arbeit bedient sich des quantifizierenden Paradigmas. Dies bedeutet, dass die Forschung Objektivität anstrebt, nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit verlangt, einen kontrollierenden Forschungsablauf anstrebt, Generalaussagen über die Grundgesamtheit trifft und theoriegeleitet und somit deduktiv arbeitet.¹⁵³

„Um in der Realität Informationen einzuholen, die Aussagen darüber erlauben, ob theoretisch angenommene Sachverhalte und Zusammenhänge tatsächlich zutreffen, bedient sich die empirische Wissenschaft bestimmter Beobachtungs- und Messverfahren. Damit über den isolierten Einzelfall hinausgehend verallgemeinernde Aussagen über Gesetzmäßigkeiten und Einflussfaktoren getroffen werden können, müssen diese Methoden so beschaffen sein, dass die Ergebnisse miteinander vergleichbar sind. Zudem müssen sich die Befunde bei einer erneuten Durchführung der Untersuchung unter

¹⁵³ Vgl. Wippersberg, 2009: S. 25

identischen Bedingungen durch denselben oder einen anderen Forscher wiederholen lassen.“¹⁵⁴

(Michael Kunczik)

Schlussendlich sind Aussagen der quantitativen Sozialforschung immer probabilistischer Natur. Es kann nicht von Gesetzmäßigkeiten gesprochen werden, sondern nur von Wahrscheinlichkeiten, unter denen Ursache-Wirkungs-Beziehungen gelten. Es gilt: So individuell die Menschen sind, die untersucht werden, so variantenreich werden die Datensätze, die erhoben werden.¹⁵⁵

3.5.2 Die Befragung

*„Ein Fragebogen ist ein psychometrisch entwickeltes Messverfahren, welches den Kriterien eines psychometrischen Tests so nahe wie möglich kommen soll. Ein Fragebogen liefert quantitative Informationen zur Beschreibung von aktuellen, vorübergehenden oder überdauernden Merkmalen von Personen.“*¹⁵⁶

(K. Wolfgang Kallus)

Zurstiege ist der Meinung, dass die Befragung von seinem Durchführungsaspekt her gesehen eine einfache Methode ist. Die Schwierigkeiten liegen darin, dass die Menschen, die an einer Befragung teilnehmen, schwinden und diese dem Drang unterliegen „sozial erwünscht“, also richtig zu antworten, was zu Verzerrungen der Ergebnisse führen kann.¹⁵⁷

Ein Fragebogen versucht den zu erfassenden Merkmalsbereich möglichst objektiv, zuverlässig und valide abzubilden.¹⁵⁸

- **Objektivität:** Erlaubt im Sinne der Intersubjektivität die Merkmale unabhängig von den Untersuchungsleitern/Innen zu erfassen. Unter den Bereich der Objektivität fallen hierbei die Durchführung der Befragung, die Auswertung der Daten und die Interpretation der Ergebnisse.

¹⁵⁴ Kunczik et al., 2001: 23

¹⁵⁵ Vgl. Springer et al., 2015: S. 13

¹⁵⁶ Kallus, 2010: S. 11

¹⁵⁷ Vgl. Zurstiege, 2007: 163f

¹⁵⁸ Vgl. Kallus, 2010: S. 15f

- **Zuverlässigkeit:** Kann erzielt werden, indem die Fragen so gestellt werden, dass die Personen in konsistenter Weise antworten können und die Ergebnisse sich bei verschiedenen Fragen zu einer Merkmalsfacette in vergleichbarer Weise zeigen. Die Reliabilität des Fragebogens schlägt sich in hohen Kennwerten konsistenter Antworten nieder. Reliabilität kann durch Messwiederholung und Parallelmessung geprüft werden. Kurz gesagt bedeutet Reliabilität, dass Messinstrumente unter gleichen Bedingungen die selben Ergebnisse liefern müssen.
- **Validität:** Der Merkmalsbereich soll valide abgebildet sein. Es sollen diejenigen Merkmale und Zustände abgebildet werden, die der Fragebogen zu messen vorgibt. Der Validität förderlich ist eine präzise Festlegung des zu messenden Merkmalbereichs.

Es können drei verschiedene Arten von Validität unterschieden werden:¹⁵⁹

- Die Inhaltsvalidität (Stehen die erhobenen Merkmale für das erhobene Konstrukt?)
- Die Kriteriumsvalidität (Sind erhobene Daten im Vergleich zu anderem Messinstrument gültig?)
- Die Konstruktvalidität (Wurden alle relevanten Aspekte vollständig erfasst?)

Offene Fragen werden eingesetzt, wenn man zu einem Forschungsgegenstand Hintergrundinformationen vom Befragten einholen will oder an einer Einschätzung eines komplexen Sachverhaltes interessiert ist. Diese offenen Fragen ermöglichen freie, unstrukturierte Antworten. Geschlossene Fragen implizieren zumindest zwei Antwortmöglichkeiten. Der Befragte muss aus den zutreffenden Antwortmöglichkeiten auswählen. Besonders standardisierte Befragungen setzen auf geschlossene Fragen.¹⁶⁰

Laut Kallus muss besonders darauf geachtet werden, dass grammatikalisch einfache Fragen und Aussagen formuliert werden, keine Fachausdrücke, sowie regional geprägte Begriffe verwendet werden, pro Item nur eine Aussage abgefragt wird und die Items leicht verstehbar sind.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. Springer et al., 2015: 15

¹⁶⁰ Vgl. Springer et al., 2015: 45

¹⁶¹ Vgl. Kallus, 2010: S. 139

Die Befragung ist sehr anfällig für jede Art von Fehler. Es kann grob zwischen Messfehler und Stichprobenfehler unterschieden werden, die beide wieder in diverse Fehlerkategorien unterteilt werden können. Die wichtigsten werden an dieser Stelle genannt.

Messfehler und Antworttendenzen

Antworttendenzen kennzeichnen Effekte, bei denen Personen in systematischer Weise, unabhängig vom Inhalt, auf Items reagieren. Die wichtigsten sind:¹⁶²

- „Die Tendenz zur Mitte“ (Mittenkategorie wird häufiger gewählt)
- „Linkstendenz“ (Die oberste oder linke Kategorie wird häufiger gewählt)
- „Tendenz zu Extremwerten“ (Extreme Ankerreize verzerren Antwort)
- „Polung der Items durch Verneinung“ (Erhöhen Komplexität)
- „Nähe-Fehler“ (Räumliche Nähe der Items beeinflussen einander)
- „Nichtbeantwortung von Items“ (Inhaltlich oder private Gründe)
- „Motivationale Überforderung“ (Dauer des Tests zu lange)
- „Mustermalen“ (Motivationsdefizit führt zu Kreativität bei der Beantwortung)
- „Kontrastfehler“
- „Zustimmungstendenz“

Antwortstile kennzeichnen inhaltliche Fehler. Sie sind den Antwortenden mehr oder weniger bewusst und betreffen die Selbstdarstellung. Zu den wichtigsten zählen:¹⁶³

- Tendenz zur sozialen Erwünschtheit (Antwort in Richtung „erwünschter Norm“)
- Tendenz zur positiven Selbstdarstellung (Antwort in Richtung „Selbstideals“ verzerrt)
- Tendenz zur Konsistenz (Menschen wollen „widerspruchsfrei“ antworten)
- Tendenz zur Verfälschung (insbesondere bei eignungsdiagnostischen Tests)
- Der Halo- Effekt (Schließt von einer Urteilsdimension auf eine andere)
- Der Salience Bias (besonders auffällige Ereignisse werden zur Bewertung herangezogen)

¹⁶² Vgl. Kallus, 2010: S. 52f

¹⁶³ Kallus, 2010: S. 53ff

3.5.3 Erhebungsdesign

Für diese Arbeit wurde die Befragung als Erhebungsmethode gewählt. Zum einen, da diese Methode in der Kommunikationswissenschaft einen hohen Stellenwert genießt und sehr gut geeignet ist um „quantitative Informationen von aktuellen, vorübergehenden oder überdauernden Merkmalen von Personen zu beschreiben. Befragungen können aber auch zur Beschreibung von anderen Personen oder auch Merkmalen der natürlichen, sozialen, kulturellen, erbauten und technischen Umwelt und der Arbeitswelt Merkmalsunterschiede herangezogen werden.“¹⁶⁴ Auf der anderen Seite wurde die Befragung als Erhebungsmethode vom Österreichischen Umweltzeichen vorgegeben. Die Aufgabenstellung war es, den Fragebogen so kurz wie möglich zu halten und trotzdem valide, objektive und reliable Daten zu erzeugen.

An dieser Stelle muss nochmals darauf verwiesen werden, dass ein Fragebogen nicht ausreichend ist um Einstellungsänderungen messen zu können. Es werden lediglich Momentaufnahmen festgehalten. Die Verfasserin empfiehlt mindestens zwei oder sogar mehrere Befragungen durchzuführen, um den Einfluss eines „Green Events“ auf das Image des Veranstalters messen zu können.

Aufgrund der gegebenen Umstände wurde eine strukturierte, geschlossene Befragung für die Datengenerierung der Green Events/Meetings gewählt.

Pretest:

Der Pretest wurde im Rahmen eines „Green Meetings“ am 8. April 2016 in Graz mit insgesamt 8 Testpersonen durchgeführt.

Dieser führte zu einigen Veränderungen des Fragebogens. Zum einen wurden missverständliche Formulierungen ausgebessert, eine weitere Frage hinzugefügt und Präpositionen ausgetauscht. Das Feedback bezüglich Benutzerfreundlichkeit war durchgehend positiv.

Ablauf der Erhebung:

Die Lizenznehmer erhalten Zugangsdaten für die Homepage des Umweltzeichens: <http://www.umweltzeichen-meetings.at>. Nach erfolgreichem Nachweis aller Lizenznehmerkriterien kann ein neues Meeting oder Event erstellt werden. Sind alle

¹⁶⁴ Vgl. Kallus, 2010: 11

Stammdaten des Events eingetragen, haben die Lizenznehmer Zugriff auf den Gästefragebogen. Dieser kann entweder per Link oder mittels QR-Code bezogen werden.

Jeder Lizenznehmer ist verpflichtet am Tag des Events/Meetings die Gäste befragen zu lassen. Wie dies geschieht war bis zum jetzigen Zeitpunkt den Lizenznehmern selbst überlassen. Um der Verschwendung von Papierwaren vorzubeugen – ganz im Sinne des Umweltzeichens – wird ab jetzt empfohlen die Befragung mittels elektronischem, mobilen Endgerät vorzunehmen. Dies spart nicht nur Ressourcen, sondern auch Zeit, da die Ergebnisse direkt in die Software des Umweltzeichens eingespielt werden können. Der einzige Nachteil dieser Art der Erhebung sind die zusätzlich gebrauchten Mitarbeiter/Innen, welche sich im Vorfeld mit dem Fragebogen und der Software vertraut machen müssen. Es wird keine repräsentative Stichprobe verlangt. Die Auswahl der Teilnehmer/Innen wird willkürlich systematisch getroffen.

3.6 Operationalisierung

Variable	Frage	Codierung /Auswertung
„Green“- Affinität Indikatoren: - Benutzung des eigenen PKWs - Kauf von Bio-Lebensmitteln - Fleischkonsum - Kauf von regionalen Lebensmitteln - Erwerb von PET-Flaschen - Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel	In den letzten 7 Tagen das Auto benutzt?	Stimme zu =6 Stimme nicht zu = 1
	5 oder mehr Bio-Lebensmittel gekauft?	Stimme zu = 1 Stimme nicht zu = 6
	5 Mal oder öfter Fleisch gegessen?	Stimme zu = 6 Stimme nicht zu = 1
	5 oder mehr regionale Lebensmittel gekauft?	Stimme zu = 1 Stimme nicht zu = 6
	5 oder mehr saisonale Lebensmittel gekauft?	Stimme zu = 1 Stimme nicht zu = 6
	5 oder mehr PET-Flaschen gekauft?	Stimme zu = 6 Stimme nicht zu = 1
	An 5 oder mehr Tagen öffentliche Verkehrsmittel genutzt?	Stimme zu = 1 Stimme nicht zu = 6

		Je kleiner der addierte Zahlenwert, desto höher ist die „Green“-Affinität. ≤ 15 hohe Affinität = 1 $16-28$ mittlere Affinität = 2 ≥ 29 niedrige Affinität = 3
Auswirkung Indikatoren: - Siehe Wirkung	Veranstaltung von „Green“ Events dem Veranstalter positiv anrechnen?	Trifft zu= 7 Trifft überhaupt nicht zu = 1
Umweltfreundliche Kommunikationsbotschaft Indikatoren: - Verkehrsmittel - Unterkünfte - Erreichbarkeit von S-Events - CO ₂ Kompensation - Abfalltrennung - Bio-Lebensmittel - Mehrweggeschirr - Regionale Produkte - Fair gehandelte Produkte - Gratis Leitungswasser - Vegane Speisen	- Öffentliche Verkehrsmittel nutzen? - Umweltzertifizierte Unterkünfte nutzen? - Erreichbarkeit von Side Events? - Möglichkeit der CO₂ Kompensation? - Abfalltrennung? - Bio-Lebensmittel? - Mehrweggeschirr? - Regionale Produkte? - Fair gehandelte Produkte? - Gratis Leitungswasser? - Vegetarische Speisen?	Jeweils: Ja = 1 Nein=2 Weiß nicht = 99
Umweltfreundliche Veranstaltung Indikatoren: - ressourcenschonend VAs - Transparenz - Anreise	Aus umweltschutzgründen sollten viel mehr Veranstaltungen auf ressourcenschonende Umsetzung achten?	Trifft zu= 7 Trifft überhaupt nicht zu = 1
Umweltfreundliche Maßnahmen Indikatoren: - Ressourcenschonung - Gratis Leitungswasser - Transportmittel	Wie wichtig sind Ihnen umweltschonende Maßnahmen beim Event?	Trifft zu= 7 Trifft überhaupt nicht zu = 1
Soziodemographie Indikatoren: - Geschlecht - Bildung - Alter	Geschlecht	Männlich = 1 Weiblich = 2 Keine Angabe = 99
	Bildung	Pflichtschule = 6 Lehre =5 Fachhochschule= 4 Matura = 3 Universität = 2 Keiner= 1

3.7 Entwicklung eines neuen Fragebogens

Bei der Erhebung erfolgt zuerst eine Sondierungsfrage, welche dazu dient Mitarbeiter der Veranstaltung auszuschließen. Es wird davon ausgegangen, dass Mitarbeiter des Lizenznehmers das Ergebnis verfälschen, da ihnen alle Maßnahmen im Vorfeld gut bekannt sein sollten. Mitarbeiter der Veranstaltung (z.B. Catering- Mitarbeiter) haben im Vorfeld keine umweltfreundlichen Kommunikationsbotschaften erhalten – sie würden daher das Ergebnis genauso verfälschen und sind somit nicht geeignet an der Erhebung teilzunehmen. Begleitungen von geladenen Gästen haben evtl. keine umweltfreundlichen Kommunikationsbotschaften im Vorfeld erhalten. Bei der Auswertung ist darauf zu achten, dass sie bezüglich der Kommunikation vor der Veranstaltung ausgeschlossen werden und nur bei Items miteinfließen, welche sich auf den Besuch des Events beziehen.

Frage zwei dient dazu die „Green- Affinität“ des Besuchers zu erheben. Je weniger Punkte in diesem Bereich erreicht werden, desto umweltbewusster handelt ein Gast in seinem Privatleben. Aus der „Green- Affinität“ eines Besuchers können diverse Korrelationen mit anderen Variablen des Fragebogens überprüft werden.

Die Fragen drei, vier und fünf dienen dazu die Bekanntheit des „Österreichischen Umweltzeichens“ unter den Besuchern zu erheben. Für diese Erhebung wurden gestützte Fragen ausgewählt. Im Gegensatz zum umgestürzten Fragentyp erhält die Testperson hier eine Gedächtnisstütze, was bei der Auswertung beachtet werden muss. Frage fünf untersucht die Wiedererkennung des Logos.

Bei der sechsten Frage wird erhoben, ob die umweltbewussten Maßnahmen während der Veranstaltung vom Besucher wahrgenommen werden. Dies lässt einen Rückschluss auf die vorhandene/ nicht vorhandene Kommunikation während des Events zu. Auch nicht bewusste Wahrnehmungen können durch Erinnern ins Gedächtnis gerufen werden und die Erhebung einfließen.

Die Fragen sieben und zehn erheben die persönliche Einstellung des Probanden bezüglich umweltschonender Maßnahmen bei Events. Sie dienen dazu einen möglichen Imagegewinn des Veranstalters mit der Durchführung einer solchen Maßnahme zu verbinden und korrelieren mit der achten Frage. Diese erhebt ob solche Veranstaltungen den Unternehmen/Organisationen positiv anzurechnen sind und zielt somit auf einen möglichen Imagegewinn ab.

Anschließend wird erhoben wie die Besucher zum Veranstaltungsort gelangt sind. Eine Korrelation mit Frage neun lässt darauf zurückschließen ob die Kommunikation der klimaschonenden Anreise im Vorfeld Einfluss auf die Anreise der Gäste zum Event hat. Sollten die Teilnehmer mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sein, wird in Frage elf erhoben mit welchem Fortbewegungsmittel dies geschehen ist.

Die dreizehnte Frage erhebt Eigenschaften, die mit dem Veranstalter nach dem Event verbunden werden. Die Frage zielt auf einen möglichen umweltfreundlichen Imagegewinn ab, ist jedoch wenig aussagekräftig, da dazu mehrere Fragen und Testungen nötig wären.

Alle restlichen Fragen erheben die soziodemographischen Daten der teilnehmenden Gäste. Es können diverse Korrelationen von Merkmalen anderer Fragen daraus abgeleitet werden.

3.7.1 Pretest – Fragebogen

FB-ID (intern) 1 – 08.04.216

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Mithilfe beim Pretest!
 Sie helfen mir mit der Beantwortung dieses kurzen Fragebogens die Datengenerierung von Green Events/Meetings zu untersuchen. Die Daten dieses Fragebogens werden nur im Rahmen meiner Magisterarbeit im Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien genutzt. Ich versichere Ihnen, dass alle Ihre Antworten anonym bleiben und nicht für weitere – nicht wissenschaftliche Zwecke – genutzt werden. Dieser Pretest dient als Grundlage für die Entwicklung des neuen Umweltzeichen „Green Meeting und Green Events“ Fragebogens.

Bitte beurteilen Sie die Fragen nach folgenden Kriterien:

- War die Frageformulierung a) eindeutig b) verständlich c) vollständig?
- Bildet der Fragebogen alle relevanten Aspekte des Themas ab?
- Anmerkungen? Anregungen?

So füllen Sie den Fragebogen aus:

➔ Bei den meisten Fragen stehen Ihnen 6 aneinander gereihte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, von denen nur eine angekreuzt werden soll. Nämlich diejenige, die Ihrer Meinung nach am besten

Bespiel:

Wie geht es Ihnen heute?

	1	2	3	4	5	6	
sehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr
gut							schlecht

zutrifft.	
➔ Sind dagegen die Antwortmöglichkeiten untereinander aufgelistet, können Sie <u>beliebig viele Alternativen</u> ankreuzen.	Was sind Ihre Lieblingstiere? (Mehrfachantworten möglich) ☐ Katzen ☐ Hunde ☐ Pferde ☐ Eichhörnchen ☐ Elefanten
➔ Wenn eine Linie vorgegeben ist, sollten Sie kurz selbst etwas <u>in eigenen Worten schreiben</u>	Was haben Sie heute zu Mittag gegessen? _____
➔ Bitte beantworten Sie die Fragen in vorliegender Reihenfolge! Versuchen Sie zügig zu arbeiten, denn die spontanen Antworten sind meist die Besten!	

1) In welchem Zusammenhang stehen Sie zu dieser Veranstaltung?

- ☐ Geladener Gast
- ☐ Mitwirkender Veranstalter -> Ende des Interviews
- ☐ Mitarbeiter der Eventagentur -> Ende des Interviews
- ☐ Begleitung
- ☐ Sonstiges/ Keine Angabe

2) In den letzten 7 Tagen...?

Habe ich täglich das Auto benutzt:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich 5 oder mehr Bio- Lebensmittel gekauft:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich 5 Mal oder öfter Fleisch gegessen

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich 5 oder mehr regionale Lebensmittel gekauft:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich 5 oder mehr saisonale Lebensmittel gekauft:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich 5 oder mehr PET-Flaschen gekauft:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

Habe ich an 5 oder mehr Tagen öffentliche Verkehrsmittel benutzt:

trifft völlig zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

3) Welche der folgenden Zertifizierungen für umweltfreundliche Veranstaltungen kennen Sie?

- ☐ EMAS
☐ Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“
☐ Öko- Event
☐ Green Events Tirol
☐ keines/ weiß nicht ☐ sonstige

4) Waren Sie schon einmal auf einer Veranstaltung, die mit den folgenden Labels ausgezeichnet waren? Wenn ja – wo?

- ☐ Öko- Event: _____
☐ EMAS: _____
☐ Green Events Tirol: _____
☐ Umweltzeichen „Green Meeting und Green Events“: _____
☐ nein/weiß nicht
☐ sonstige _____

5) Haben Sie eines der folgenden Umwelt-Labels auf der heutigen Veranstaltung entdeckt? (Bitte ankreuzen)



6) Sind Ihnen folgende Maßnahmen während des heutigen Events aufgefallen?

Abfalltrennung	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Geringes Papieraufkommen	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Umweltfreundliche Give-Aways	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Bio-Lebensmittel beim Catering/Essen	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Mehrweggeschirr beim Catering/Essen	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Regionale Produkte beim Catering	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Verzicht auf exotische Lebensmittel	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Fair gehandelte Produkte	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Gratis Leitungswasser	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Vegetarische Speisen	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht

7) Wie wichtig sind für Sie umweltschonende Maßnahmen bei Events?

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sehr wichtig						überhaupt nicht wichtig

8) Sind Sie der Meinung, dass das Bemühen umweltfreundliche Veranstaltungen auszurichten den Veranstaltern positiv angerechnet werden sollte?

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
trifft überhaupt nicht zu						trifft voll und ganz zu

9) Wurden Sie über folgende Themen vor der Veranstaltung informiert?

Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Umweltzertifizierte Unterkünfte	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Logo des Umweltzeichens	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Erreichbarkeit von Side Events	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht
Die Möglichkeit zur CO ₂ Kompensation	☐ Ja	☐ Nein	☐ weiß nicht

10) Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: „Aus Umweltschutzgründen sollten viel mehr Veranstaltungen auf eine ressourcenschonende Umsetzung achten“?

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
trifft überhaupt nicht zu			weder/ noch			trifft voll und ganz zu

11) Wie sind Sie zur Veranstaltung angereist? (Mehrfachantworten möglich)

☐ Mit dem eigenen PKW
☐ Öffentliche Verkehrsmittel
☐ Fahrrad
☐ zu Fuß
☐ Flugzeug
☐ alleine
☐ sonstiges _____

12) Sind Sie mit einem Transportmittel angereist, das vom Veranstalter empfohlen wurde?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13) Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem heutigen Veranstalter XY (z.B. Unternehmen, Stadt usw.)? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|---|
| ☐ regional verbunden | ☐ innovativ |
| ☐ zuverlässig | ☐ risikobereit |
| ☐ nachhaltig wirtschaftend | ☐ detailorientiert |
| ☐ kompetent | ☐ ausdauernd |
| ☐ oberflächlich | ☐ umweltfreundlich |
| ☐ fair | ☐ Sonstiges: _____ |
| ☐ transparent | |

14) Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ keine Angabe

15) Woher kommen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Aus dem Veranstaltungs- Ort/Stadt
- ☐ Aus dem Veranstaltungs- Bundesland
- ☐ Aus Österreich
- ☐ Aus Deutschland
- ☐ Aus dem übrigen Europa
- ☐ woanders

16) Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- ☐ 0-20 Jahre
- ☐ 21-30 Jahre
- ☐ 31- 40 Jahre
- ☐ 41- 50 Jahre
- ☐ 51- 60 Jahre
- ☐ 61- 70 Jahre
- ☐ 71- 80 Jahre
- ☐ 81+ Jahre

17) Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

- | | |
|--|--|
| ☐ Schüler/In | ☐ Selbständig |
| ☐ Student/In | ☐ Hausfrau, -mann |
| ☐ Lehrling | ☐ Pensionist/In |
| ☐ Angestellte/r | ☐ Arbeitslos |
| ☐ Arbeiter/In | ☐ keines zutreffend |

18) Welchen Ausbildungsabschluss haben Sie erworben?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Matura
- ☐ Universität
- ☐ keiner

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

3.7.2 Anleitung zur Auswertung für das Umweltzeichen

Eine Auswertung mittels SPSS erscheint für das Österreichische Umweltzeichen nur wenig sinnvoll. Die Bereitschaft sich mit diesem Programm auseinanderzusetzen wurde von Anfang an von der Kontaktperson des Österreichischen Umweltzeichens deutlich verneint. Da es sich zum Großteil um den Zusammenhang zweier Variablen handelt oder lediglich die Anhäufungen von Merkmalen im Zentrum des Interesses steht kann die Auswertung mit Excel erfolgen.

Für eine nach wissenschaftlichen Kriterien durchgeführte Studie müssten die abhängigen Variablen „Green- Affinität“, umweltfreundliche Kommunikationsbotschaften, „Green Meetings/Events“ und umweltfreundliche Veranstaltung teilweise mittels Faktorenanalyse extrahiert werden. Im Zuge der Operationalisierung wurde dies umgangen und stark simplifiziert.

Die unabhängigen Variablen beinhalten die soziodemographischen Daten Bildung, sowie die Auswirkung und Anreise.

Für die Signifikanztests wird eine Korrelationsanalyse zweier aus den Hypothesen hervorgehender Item-Paare empfohlen. Sie misst den Zusammenhang dieser zwei Variablen. Damit ist es möglich die Stärke, sowie die Richtung der Ausprägung des Zusammenhangs festzustellen. Wichtig dabei ist, dass keine Scheinkorrelationen

durchgeführt werden. Beide Variablen werden in eine Excel Tabelle übertragen und ein Korrelationsdiagramm erstellen. Ein Streudiagramm vermittelt einen anschaulichen Eindruck davon, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht und welche Form dieser Zusammenhang hat¹⁶⁵. Der anschließend berechnete Korrelationskoeffizient gibt Auskunft über den Grad des linearen Zusammenhangs. Bei nominalskalierten Variablen kann der Korrelationskoeffizient nach Person angewendet werden. Für ordinalskalierte Variablen kann ebenfalls der Korrelationskoeffizient berechnet werden, jedoch mit dem Wert Kendalls Tau-b.¹⁶⁶ Die reine Anhäufung und Verteilung von Variablen (z.B. Wohnort, Anreise- Verkehrsmittel, umweltfreundliche Maßnahmen) werden von der Software des Österreichischen Umweltzeichens direkt in absoluten Zahlen für jedes Event ausgegeben. Wenig wissenschaftlich werden diese in Diagramme übertragen. Dafür bedarf es keine Auswertungs- Anleitung.

3.8 Hypothesenprüfung

Die Prüfung der Hypothesen ist bei der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Wie oben bereits beschrieben wurde die Auswertung des Fragebogens aus der Hand gegeben. Diese wird vom Umweltzeichen „Green Meeting und Green Events“ selbst vorgenommen und fließt damit in die praktische Umsetzung der Richtlinie UZ 62 ein. Bis auf weiteres sind noch keine statistisch auswertbaren Daten aus der vorliegenden Arbeit hervorgegangen.

Starttermin für die Erhebung mittels neuem Fragebogen ist für Juni 2016 für alle Meetings und Events geplant, welche eine Zertifizierung des Österreichischen Umweltzeichens „Green Meetings und Green Events“ anstreben. Erste Ergebnisse mit einer passablen Anzahl (min. 100) an willkürlich systematisch ausgewählten Teilnehmer/Innen werden für das Frühjahr 2017 erwartet.

4. Conclusio und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht unser Planet. Die Menschen haben es geschafft durch Umweltverschmutzung und Verschwendung natürlicher Ressourcen negative Spuren zu hinterlassen, was Auswirkungen auf das Leben der nachkommenden Generationen haben wird. Zum Klimawandel und den immer häufiger auftretenden Naturkatastrophen haben

¹⁶⁵ Vgl. Brosius, 2015: S. 268

¹⁶⁶ Vgl. Brosius, 2015: S. 267

wir maßgeblich beigetragen. Es ist an der Zeit, dass die Menschheit Verantwortung für das eigene Handeln übernimmt und der Umweltverschmutzung und dem Raubbau einen Riegel vorschiebt.

Diese Arbeit beschäftigt sich im generellen damit was große Unternehmen zum Umweltschutz und der Nachhaltigkeit beitragen können. Im speziellen behandelt diese Arbeit eine Maßnahme, die hauptsächlich zur Schonung natürlicher Ressourcen und der Verringerung des CO₂- Ausstoßes beiträgt: die umweltfreundliche Veranstaltung.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zuerst auf den Begriff des Events eingegangen. Es wird dargestellt was ein Event im generellen leistet und welche verschiedenen Arten kategorisiert werden können. Der Event als integriertes Kommunikationsinstrument von Konzernen eignet sich sehr gut, um den Gästen Firmen-Botschaften emotional zu vermitteln und damit lange in Erinnerung zu bleiben. In Abschnitt 2.2 wird genauer auf nachhaltige Veranstaltungen eingegangen und die diversen Unterkategorien erläutert.

Im Zuge der Recherche wurde das Untersuchungsobjekt: Österreichisches Umweltzeichen „Green Meetings und Green Events“ entdeckt. Das Umweltzeichen stellt so zu sagen ein Gütesiegel für nachhaltige Veranstaltungen aus. Grundlage für den Erhalt einer Zertifizierung ist die Richtlinie UZ 62 – welche alle wichtigen Aspekte einer umweltfreundlichen Veranstaltung festhält. Bedingung für den Erhalt einer Zertifizierung ist eine Besucherbefragung nach dem Event. Mit dieser Befragung wurden über die letzten sechs Jahre Daten erhoben. Bei näherer Betrachtung des Erhebungsinstruments sind berechnete Zweifel der Einhaltung wissenschaftlicher Kriterien aufgekommen. Dazu später mehr.

Der theoretische Teil beschäftigt sich des Weiteren mit der Corporate Social Responsibility eines Unternehmens. Die Literaturrecherche hat ergeben, dass diese Maßnahmen jedoch nur sehr oberflächlich sind und der Vermeidung von staatlichen Regulierungen dienen. Nichtsdestotrotz sind diese oberflächlichen Maßnahmen ein Schritt in die richtige Richtung. Eine Weiterentwicklung auf EU-Ebene wird sich aber nicht vermeiden lassen.

In einem nächsten Schritt werden die Grundlagen der Wirkungsweise von persuasiver Kommunikation erläutert. Der Mensch stellt sich hier als problematisches Untersuchungsobjekt dar. Er ist eine „Black Box“ und damit eine nicht berechenbare Größe. Für eine empirische Untersuchung unabdingbar ist die Definition der Beurteilungskriterien Effizienz und Effektivität. Unter anderen wurde der Begriff der

Nachhaltigkeit definiert. Es konnten zwei verschiedene Arten voneinander abgegrenzt werden. Nachhaltigkeit im Sinne der allgemeinen Wirkung und die Nachhaltigkeit im Sinne der umweltfreundlichen Ressourcennutzung.

Es folgen Modelle zur Erklärung der allgemeinen Kommunikationswirkung im Event-Marketing. Dazu zählen die Bestseller der Kommunikationswissenschaft, nämlich das S-O-R- Modell, sowie das AIDA-Modell. Da es nur sehr wenig bzw. gar keine Forschung zur Wirkungsweise von „Green Events“ gibt, wurde die theoretische Grundlage aus den Imagemodellen hergeleitet. Die beiden wichtigsten sind dabei das Modell der Imagebeeinflussung von Jan Drenger und das Imagetransfermodell für das Event-Marketing von Gerd Nufer.

Diese beiden Studien bilden ebenfalls die Grundlage des Forschungsstands. Die Liste der Autoren zum Thema Event-Marketing ist recht überschaubar. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass sich so gut wie alle, die sich mit Event-Marketing im deutschsprachigen Raum befassen, auf die Werke von Drenger, Nufer und Zanger beziehen. Cornelia Zanger und Jan Drenger beschäftigen sich seit kurzem sogar mit nachhaltigen Events. Es konnte ein leichter Trend in diese Richtung in den letzten zwei Jahren erkannt werden. Studien, die sich mit Kommunikationsbotschaften umweltfreundlicher Veranstaltungen beschäftigen wurden jedoch vergeblich gesucht.

Das eigene Forschungsinteresse zielte zu Beginn der Arbeit darauf ab, eine eigene Studie zur Wirkungsweise umweltfreundlicher Kommunikationsbotschaften zu machen. Aufgrund mangelnder Kooperationsbereitschaft der Veranstalter und der geringen Rücklaufquote (welche auf Erfahrungswerten des Österreichischen Umweltzeichens basieren) wurde aus Zeitmangel von diesem Forschungsinteresse abgesehen.

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich daher mit dem bereits oben erwähnten Fragebogen des Österreichischen Umweltzeichens. Nach genauer Begutachtung dieses Erhebungsinstruments und Überprüfung der wissenschaftlichen Gütekriterien wurde bewusst von einer Sekundäranalyse der vom Umweltzeichen erhobenen Daten abgesehen. Es wurden zufällige Anhäufungen von Merkmalen erhoben. Fehler bezüglich der Grundgesamtheit, Messung und Stichproben konnten gefunden werden. Validität, Reliabilität sind nicht gegeben.

In Kooperation des Österreichischen Umweltzeichens wurde in dieser Arbeit ein neuer Fragebogen für die zukünftigen Erhebungen entwickelt. Ein Pretest mit insgesamt acht

Probanden wurde am 8. April in Graz durchgeführt. Es mussten nur wenige Adaptierungen vorgenommen werden. Die Arbeit beinhaltet die Operationalisierung der Variablen, sowie eine Anleitung zur Auswertung. Von der Auswertung mittels SPSS wurde bewusst abgesehen, da die Befragung aus der Hand gegeben wird und das Österreichische Umweltzeichen selbst vornehmen wird. Es wurde versucht die Auswertung des Fragebogens so einfach wie möglich zu gestalten. Lediglich Korrelationen müssen etwas aufwendiger ausgewertet werden. Die Gewichtung der Häufigkeitsverteilung übernimmt die interne Software.

Es wurden in der vorliegenden Arbeit demnach keine Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen verifiziert noch falsifiziert. Begründet wird dies mit dem zeitlichen Aspekt. Eine ausreichende Datenmenge wird frühestens Ende 2016 erreicht.

„Green Events und Green Meetings“ wurden bisher in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nicht ausreichend beachtet. Als sehr interessantes und nützliches Forschungsgebiet sollte ihnen mehr Aufmerksamkeit zu Teil werden. Auch wenn keine Beantwortung der Forschungsfragen stattgefunden hat wird stark vermutet, dass sich umweltfreundliche Veranstaltungen positiv auf das Image des Veranstalters auswirken können. Das Motiv der Veranstalter ein solches Event umzusetzen, steht hier klar an zweiter Stelle. Jedes einzelne umgesetzte „Green Event“ hilft dabei die Umwelt zu schützen und unseren Planeten für die nachkommenden Generationen zu erhalten.

5. Literaturverzeichnis

- BONGARD, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Band 7. Münster: Lit Verlag Münster: 2000. S. 71
- BOSCH, Christian/ SCHIEL, Stefan / WINDER, Thomas: Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag, 2006: S. 26, 37
- BÖHME-KÖST, Peter: Tagungen, Incentives, Events: Gekonnt inszenieren – Mehr erreichen, Hamburg: Marketing Journal Verlag, 1992: S. 129
- BROSIUS, Felix: SPSS für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 2015: S. 267f
- BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik, Bedeutung – Strategie – Instrumente. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, 1997. S. 777ff
- ECO, Umberto: Einführung in die Semiotik. München: Fink Verlag, 1972: S. 55
- DRENGER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Chemnitz: Deutscher Universität-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2003. 46ff
- DRENGER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 2., Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006 S. 111, 236
- DRENGER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklungen eines ganzheitlichen Messansatzes. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008. S. 2
- FREUDL, Agathe E.: Grundlagen der Veranstaltungskonzeption, -organisation und – Realisation aus Sicht einer Eventagentur als externer Dienstgeber. In: Haase, Frank/Mäcken Walter (Hg.): Handbuch Eventmanagement. München: kopaed, 2004. S. 13 -14
- GLOGGER, Anton: Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main, u.a.: Peter Lang Verlag, 1993: S. 56
- HÄTTY, Holger: Der Markentransfer. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989. S. 169ff

- HOLZBAUR, Ulrich/ JETTINGER, Edwin/ KNAUSS, Bernhard / MOSER, Ralf /
ZELLER, Markus: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen.
4. Auflage. Berlin: Springer Verlag, 2010: S. 7
- HOLZBAUR, Ulrich: Events nachhaltig gestalten. Grundlagen und Leitfaden für die
Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events. Aalen: Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH, 2016: S. 11ff
- INDEN, Thomas: Event! – und kein Theater. In: Absatzwirtschaft, Heft 12, 1992: S.99
- JAEKEL, Michael: Einflüsse der Stimmung auf die Werbewirkungen. Aachen: Shaker
Verlag, 1997: S. 53
- KALLUS, K. Wolfgang: Erstellung von Fragebogen. Wien: Facultas Verlag, 2010: S. 11,
15, 139, 52f
- KIELHOLZ, Anette: Online- Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die
Berufspraxis. Zürich. Springer Medizin Verlag, 2008: S. 93
- KROEBER-RIEL, Werner: Strategie und Technik in der Werbung.
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag: 1993,
S. 68
- KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 6. Völlig
überarbeitete Aufl. München: Vahlen Verlag, 1996: S. 29
- KROEBER-RIEL, Werner /WEINBERG, Peter / GRÖPPEL-KLEIN, Andrea:
Konsumentenverhalten, 9. Auflage: München: Franz Vahlen Verlag, 2009: S. 211
- KUNCZIK, Michael / ZIPFEL, Astrid: Publizistik. Köln/Weimar/Wien: Böhlau/UTB,
2001: S. 23
- LASSLOP, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing- Events.
Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert /
Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung
und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003: S. 8ff
- MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik.
Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1978 (Neudruck): S. 189

- MEFFERT, Heribert/ BRUHN, Manfred / HADWICH, Karsten:
Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Auflage. Wiesbaden:
Springer Fachmedien, 2015: S. 63
- MEYER, Wulf-Uwe, SCHÜTZWOHL, Achim / REISENZEIN, Rainer: Einführung in
die Emotionspsychologie Band 1. Bern: Hans Huber Verlag, 1993: S. 22
- NICKEL, Oliver: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen
Verlag, 1998: S. 291ff
- NUFER, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische
Analyse. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2002: S. 190ff, 107f
- NUFER, Gerd: Event – Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter
besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3., aktualisierte und überarbeitete
Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2007: S. 189ff
- NUFER, Gerd: Imagetransfer durch Event-Marketing – Grundlagen, Modell,
Bedingungen und Konsequenzen. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven
der Eventforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010: S. 89ff
- SCHWEIGER, Günter: Imagetransfer. Mehrfache Nutzung der
Werbewirkungsforschung, In: Markenartikel, Heft 10, 1982. S. 464ff. In: NUFER, Gerd:
Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse.
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2002: S. 175ff
- SILBERER, Günter: Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. In: Marketing ZFP, Heft 2,
1999: S. 132ff
- STÖTZER, Sandra: Stakeholder Performance Reporting von Nonprofit – Organisationen.
Grundlagen und Empfehlungen für die Leistungsberichterstattung als
stakeholderorientiertes Steuerungs- und Rechenschaftsinstrument. GWV
Fachverlag GmbH, Wiesbaden, 2009: S. 297ff
- SPRINGER Nina / KOSCHEL Friederike / FAHR Andreas / PÜRER Heinz: Empirische
Methoden der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2015:
S. 13, 14, 45
- TROMMSDORFF, Volker: Image- und Einstellungswirkung in der Marktforschung:
theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, In: Der

- Markt, 15.Jg., Nr. 57: 1976: S. 28-32. In: Drenger, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Chemnitz: Deutscher Universität-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2003
- TROMMSDORFF, Volker: Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 1993: S. 148:
- TROMMSDORFF, Volker: Konsumentenverhalten. In: Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.): Kohlhammer Edition Marketing. 6., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage: Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 2004: S. 159
- TROMMSDORFF, Volker: Konsumentenverhalten, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 1998: S. 79f
- WEIHE, Kerstin: Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing- Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheit des Event- Marketings und Event-Sponsoring. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2008: S. 59f
- WIPPERSBERG, Julia/ LOJKA Klaus: Einführung in das Kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Wien; Facultas Verlag, 2009: S. 25
- ZANGER, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument: Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hg.) Eventmarketing. München: Vahlen Franz Verlag, 2007: S.3, 4
- ZANGER, Cornelia / DRENGER, Jan: Eventmarketing. In: BRUHN, Manfred / ESCH Franz-Rudolf / Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler Fachverlag, 2009: S. 195-230
- ZANGER, Cornelia: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Gabler Fachverlag, 2010: S. 3ff
- ZURSTIEGE, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlag, 2007: S 163f

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bruhn, Manfred: Eventformen, 1997.....	10
Abbildung 2: Goldblatt, Jeff: Eventtypologisierung in den USA, 1999.....	11
Abbildung 3: Nufer, Gerd: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen, 2002:	12
Abbildung 4 "Integriertes Event-Konzept" als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie. Nufer, 2002:.....	14
Abbildung 5: Abgrenzung des Begriffs "Event". Drenger/ Zanger, 2009.....	16
Abbildung 6: Wechselwirkung von Event und Nachhaltigkeit. Holzbaur, 2016	21
Abbildung 7: Eigene Darstellung. Wirkung von nachhaltigen Events. in Anlehnung an Holzbaur, 2016.....	22
Abbildung 8: Eigene Darstellung. Differenzierung der nachhaltigen Eventarten. In Anlehnung an Holzbaur, 2016	23
Abbildung 9: Richtlinie UZ 62, Punktetabelle	28
Abbildung 10: Kriterien, Richtlinie UZ 62 - Green Meetings und Green Events	40
Abbildung 11: Statistik Uz62. 2010-2015.Veranstaltungen gesamt.....	47
Abbildung 12: Statistik Uz62. 2010-2015. Veranstaltungsarten	48
Abbildung 12:Statistik Uz62. 2010-2015. Zertifizierung in den Bundesländern.	49
Abbildung 14, Eigene Darstellung in Anlehnung an UN Global Compact.....	55
Abbildung 15: Erscheinungsformen des Images im Marketing: Glogger, 1999	63
Abbildung 16: Paradigmen der Lerntheorie: Nufer, 2002	68
Abbildung 17: Der Informationsfluss in das LZG: Gerrig/Zimbardo, 2008	73
Abbildung 18: Eigenes S-O-R- Schema. In Anlehnung an Meffert et al.	78
Abbildung 19: S-O-R-Modell der Event- Marketings: Zanger, 2010.....	79

Abbildung 20: Das Modell der Wirkungspfade (Kroeber-Riel/Weinberg, 1996	81
Abbildung 21: Das Imagetransfermodell: Schweiger, 1982.....	82
Abbildung 22: Das Distanzmodell von Meffert/Heinemann: 1990.....	85
Abbildung 23: Ereignisdimension/Markendimension: Nickel, 1998	86
Abbildung 24: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing: Nufer, 2002.....	87
Abbildung 25: Emotionale Konditionierung beim Event-Marketing: Nufer, 2010.....	90
Abbildung 26: Imagetransfermodell für das Event-Marketing: Nufer, 2002	91
Abbildung 27: Allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events. Drenger, 2002	94
Abbildung 28: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events. Drenger, 2002	95
Abbildung 29: Wirkung von Marketing- Events: Lasslop, 2003.....	97
Abbildung 1: Österreichisches Umweltzeichen.....	100
Abbildung 1: Eigene Darstellung. Lizenznehmer/In des Umweltzeichens. In Anlehnung an das Umweltzeichen	100
Abbildung 32: Umweltzeichen: Stammdaten Abfrage.	102
Abbildung 33: Umweltzeichen QR-Code.....	103

6. Onlinequellen:

Bundesministerium, BMLFUW:

https://www.bmlfuw.gv.at/umwelt/betriebl_umweltschutz_uvp/umweltzeichen.html April 2016

EUROPÄISCHE KOMMISSION: (Juli 2011)Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen:

https://www.respect.at/site/article_detail_fullwidth.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A5506%3A2 17.03.16, 23:48 Uhr

MITTEILUNG DER KOMMISSION: Eine neue EU-Strategie (2011-2014) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR):

https://www.respect.at/site/article_detail_fullwidth.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A5506%3A1 17.03.16, 23:50 Uhr

NETZWER SOZIALE VERANTWORTUNG: Corporate Social Responsibility (CSR). Schein oder Nichtschein – das ist hier die Frage. Juni 2012

http://www.netzwerksozialeverantwortung.at/media/CSR-Brochure2012_screen_final.pdf März 2016

Österreichisches Umweltzeichen, Green Meetings und Green Events. 01.06.2014.

http://www.umweltzeichen-meetings.at/userfiles/files/UZ62_R3.1a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2014.pdf Jänner 2016

Österreichisches Umweltzeichen, 2015a :

http://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/25-jahre-umweltzeichen/idart_1817-content.html 10.04.2016

Österreichisches Umweltzeichen, 2015b:

https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/publikationen/uz_jubilaeumsfolde_r_6-seiter_low.pdf 10.11.16

ABSTRACT MAGISTERARBEIT

Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung stehen die durch das Österreichische Umweltzeichen zertifizierten „Green Meetings und Green Events“. Die Bedingungen für eine Zertifizierung sind die Erfüllung aller Auflagen der Richtlinie UZ 62. Diese Anforderungen betreffen grundsätzliche Kriterien, Mobilität und Klimaschutz, Unterkünfte, die Veranstaltungsstätten, die Beschaffung, Material- und Abfallmanagement sowie Aussteller und Messerbauer/Innen. Für die vorliegende Arbeit ist das wichtigste Kriterium die schriftliche Erhebung von Datenmaterial nach der Veranstaltung bei den Event- Teilnehmer/Innen. Der Fokus liegt dabei auf den umweltfreundlichen Kommunikationsbotschaften. Im empirischen Teil wurde zuerst der alte Fragebogen auf dessen wissenschaftliche Gütekriterien geprüft. Da dieser nur zufällige Merkmalshäufungen erhob und keine wissenschaftlich auswertbaren Daten hervor gebracht hat, wurde bewusst auf eine Sekundäranalyse dieser Daten verzichtet. Im Anschluss wurde ein neuer Fragebogen für das Österreichische Umweltzeichen entwickelt. Dessen Auswertung wird jedoch nicht selbst vorgenommen, daher sind in der Arbeit keine statistischen Daten/ Auswertungen enthalten.

Theorie

Basis der Event-Forschung ist das Stimulus- Organismus- Response- Modell. Zanger (2010) adaptiert dieses für das Event- Marketing und fügt den bereits bestehenden Variablen (Kognitive- und Affektive Variable) das aktivierende- und das komplexe Konstrukt hinzu. Aufbauend auf dem S-O-R-Modell entwickelten Zanger (2010), Nufer (2002) und Drenger (2003) ihre Forschung zur Wirkung von Event- Marketing. Bei Nufer steht der Imagetransfer im Mittelpunkt, während Drenger die Imagebeeinflussung durch Events untersucht. Wichtig für das theoretische Fundament der Forschung ist Lasslop (2003). Er entwickelte ein Modell um die Effektivität und die Effizienz von Marketing- Events messen zu können. Ein stark kritisiertes Imagetransfermodell wurde von

Schweiger (1982) entwickelt. Mit seinen Affinitäts- Begriffen stellt er ebenfalls eine wichtige Komponente des theoretischen Fundaments der eigenen Forschung dar.

Theoretische Modelle die speziell auf nachhaltige Veranstaltungen als zentrale Größe ausgerichtet sind konnten nicht gefunden werden. Es ist aber ein Trend in Richtung nachhaltige Eventforschung erkennbar. Besonders in den letzten zwei Jahren haben immer mehr Autoren das Thema aufgegriffen. Die ersten Studien werden daher mit Spannung erwartet.

Ziel/ Fragestellungen /Hypothesen

Ziel dieser Arbeit besteht darin, einen Fragenbogen für das Österreichische Umweltzeichen zu entwerfen, welcher den wissenschaftlichen Gütekriterien entspricht und zur Datengenerierung bei „Green Meeting und Green Events“ herangezogen werden kann. Die zentrale Forschungsfrage zielt darauf ab, inwiefern die im Vorfeld kommunizierten „grünen Kommunikationsbotschaften“ beim Event-Teilnehmer ankommen und ob sie eine Wirkung erzielen. Die Hypothese dazu lautet: „Wenn ein Gast im Vorfeld der Veranstaltung die umweltfreundlichen Botschaften wahrgenommen hat, dann wird die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln stattfinden.“ Außerdem wird erhoben, welche Rolle die persönliche „Green“-Affinität im Bezug auf die Aufnahme von umweltfreundlichen Kommunikationsbotschaften spielt und ob ein Zusammenhang zwischen Bildung und „Green“- Affinität festgestellt werden kann. Die Hypothese hierzu lautet: „Je höher die ‚Green-Affinität‘ eines Besuchers ist, desto eher legt er Wert auf eine umweltfreundliche Veranstaltung.“ Die Hypothese welche eine Korrelation zwischen Bildung und „Green“-Affinität erheben soll lautet wie folgt: „Es gibt einen Zusammenhang zwischen Bildung und umweltfreundlichem Verhalten. Je höher der Bildungsstand einer Person ist, desto eher legt diese Person Wert auf umweltfreundliches Verhalten bei sich selbst und dem Veranstalter.“

Die Forschungsfrage, welche sich mit dem Imagegewinn des/der Veranstalters/Veranstalterin durch die Umsetzung solcher umweltfreundlichen Events ergibt, kann mit diesem Erhebungsdesign nicht beantwortet werden.

Forschungsdesign

Die Wahl der Methode war auf der einen Seite vom Österreichischen Umweltzeichen vorgegeben. Auf der anderen Seite wurde die Befragung gewählt, da die Methode in der Kommunikationswissenschaft einen hohen Stellenwert genießt und gut geeignet ist um quantitative Informationen zu beschreiben. Aufgabenstellung des Umweltzeichens war es den Fragebogen so kurz wie möglich und die Auswertung so einfach wie denkbar zu gestalten. Die Schwierigkeit bestand darin die Aufgabenstellung umzusetzen und trotzdem einen Fragebogen zu entwerfen, der valide, reliable und objektive Daten liefert. Mit nur einem Fragebogen und immer neuen Teilnehmer/Innen kann lediglich ein Trend festgehalten werden. Der Fragebogen wurde erstellt und einem Pretest mit insgesamt acht Proband/Innen unterzogen. Im empirischen Teil lassen sich Operationalisierung und Anleitung zur Auswertung finden. Es wurde auf Wunsch der Auftraggeber auf die Auslesung mittels SPSS verzichtet. Zum einen erfolgt sie durch die interne Software des Österreichischen Umweltzeichens zum anderen kann die Auswertung mit Excel vorgenommen werden, da immer nur zwei Variablen miteinander korreliert werden.

Ergebnisse

Die Auswertung wurde aus der Hand gegeben und nicht von der Verfasserin übernommen. Der Fragebogen wird ab Juni 2016 vom Österreichischen Umweltzeichen zur Erhebung herangezogen. Erste Ergebnisse werden für Anfang 2017 erwartet.

Literatur

DRENGER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Chemnitz: Deutscher Universität-Verlag/GWV Fachverlage GmbH: 2003.

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 6. Völlig überarbeitete Aufl. München: Vahlen Verlag: 1996.

LASSLOP, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing- Events.

Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert / Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

NUFER, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH: 2002

NUFER, Gerd: Imagetransfer durch Event-Marketing – Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010

WEIHE, Kerstin: Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing- Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheit des Event- Marketings und Event-Sponsoring. Göttingen: Cuvillier Verlag. 2008

ZANGER, Cornelia / DRENGER, Jan: Eventmarketing. In: BRUHN, Manfred / ESCH Franz-Rudolf / Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler Fachverlag, 2009

ABSTRACT MASTER THESIS

Object of study

The object of investigation of this scientific debate is “Green Meetings and Green Events”. Those special kinds of events need to be certified by the Austrian Eco-label. The condition for a certification is the fulfillment of all requirements of the guideline UZ 62. Those requirements involve fundamental criteria, mobility and climate protection, accommodation, venues, material- and waste management as well as exhibitors. For the present study the most important requirement is the standardized questionnaire, which is supposed to be tested after the event. It focuses on eco-friendly communicative messages. In the empirical part the old questionnaire is examined on its scientific quality criteria. Based on this, a new questionnaire was generated. There is no evaluation of the new developed questionnaire, therefore no statistic data / reports are included in this study.

Theory

The theory of this study is based on the Stimulus- Organism- Response- Model. Zanger (2010) adapted this model for Event- Marketing and adds the activate- and the complex construct to the existing variables (cognitive- and affective variable). Also based on the S-O-R-Model Zanger (2010), Nufer (2002) and Drenger (2003) developed other models on the impact of Event- Marketing. Nufers main focus is the image transfer of Events. Drenger examines how the image is affected by events. The theoretical foundation from Lasslop (2003) is also important for this research. He emphasizes on the effectiveness and efficiency of Event-Marketing. A highly criticized image transfer model was developed by Schweiger (1982). He introduced the “affinity”-term, which is very important for the theoretical basis of this study.

Theoretical models which are geared towards sustainable events could not be found, although an ongoing trend towards a sustainable- Event research is recognizable. Especially in the past two years, more and more authors have taken up this very important subject.

Aim/Leading Question/ Hypothesis

The aim of this work is the design of a questionnaire for the Austrian Eco-label that complies with the scientific quality criteria, which can be used to generate data for. The main research question asks how the beforehand communicated "Green Meeting and Green Events" are received by the event participants, as well as the impact of these messages on those participants. The hypothesis to this question is: "If a guest has noticed the eco-friendly messages before the event, the arrival will take place by public transport". In addition it is investigated, how the personal "Green"-affinity is linked to the ability to notice eco-friendly communication messages as well as a link between education and "Green"- Affinity can be determined. Therefore, the hypothesis is: "The higher the "Green"-affinity of a visitor, the more likely he/she is committed to the environmentally friendly event." Regarding the correlation between the education of the participants and their ecofriendly behavior the hypothesis is: "There is a connection between education and environmentally performance. The higher level of education a person has, the more likely this person attaches importance to environmentally friendly behavior among himself/herself and the organizer of an event."

Research design

On one side the choice of method was defined by the Austrian Eco-label. On the other side the survey was chosen because this method appreciates a high priority in communication sciences. It is also well suited to describe quantitative information. The Eco-label insisted on guidelines for the questionnaire. Those guidelines included to keep the questionnaire as short as possible and to provide a simple analysis method. The difficulty was to implement the task while designing a question base, which provides valid, reliable and objective data. The questionnaire was created and subjected to a pre-test with a total of eight study participants. In the empirical part an operationalization and a guideline for the evaluation is included.

Results

The evaluation has been given from the hand. The questionnaire will be used in the practical survey of the Austrian Eco label starting in June 2016. First results are expected for early 2017.

Literature

DRENGER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Chemnitz: Deutscher Universität-Verlag/GWV Fachverlage GmbH: 2003.

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 6. Völlig überarbeitete Aufl. München: Vahlen Verlag: 1996.

LASSLOP, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing- Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. In: Meffert, Heribert / Steffenhagen, Hartwig/ Freter, Hermann (Hrsg.): Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing. Band 43. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003

NUFER, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH: 2002

NUFER, Gerd: Imagetransfer durch Event-Marketing – Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010

WEIHE, Kerstin: Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing- Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheit des Event- Marketings und Event-Sponsoring. Göttingen: Cuvillier Verlag. 2008

ZANGER, Cornelia / DRENGER, Jan: Eventmarketing. In: BRUHN, Manfred / ESCH Franz-Rudolf / Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler Fachverlag, 2009