LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

„Green Music“

Potenziale und Grenzen ökologischer Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades einer
Magistra Artium der Angewandten Kulturwissenschaften
an der Leuphana Universität Lüneburg
Studiengebiet Musik

Vorgelegt von:
Claudia Jogschies
claudiajogschies@mail.com

Erstgutachter:
Dr. Wolf-Reinhard Kemper
Zweitgutachter:
Kai Thomsen

Abgabedatum:
31.10.2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III

Abkürzungsverzeichnis IV

1. Einleitung 1

2. Nachhaltigkeit in Politik und Gesellschaft 4

2.1 Grundlagen zum Konzept der Nachhaltigkeit 4

2.1.1 Herkunft und Kontext der Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung 4

2.1.2 Nachhaltigkeitsmodelle 6

2.1.3 Nachhaltigkeitsstrategien 9

2.2 Politische Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Entwicklung ... 11

2.2.1 Internationale umweltpolitische Zusammenhänge 11

2.2.2 Problematisierung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung ... 13

2.2.3 Zum Umweltbewusstsein in Deutschland 16

2.2.4 Die Verbindung von Kultur und Nachhaltigkeit im wissenschaftlichen Diskurs 18

2.3 Konsumkultur im Kontext der Nachhaltigkeit 21

2.3.1 Hintergründe und sozialwissenschaftliche Überlegungen zur Konsumkultur 21

2.3.2 Konsum im Kontext der Suche nach Lebensqualität 24

2.3.3 Bewusster Konsum am Beispiel der Lohas 27

2.3.4 Die Förderung einer nachhaltigen Konsumkultur als Aufgabe der Politik 31

3. Green Music Events: Nachhaltigkeit in Musikwirtschaft und Veranstaltungsbranche 35

3.1 Hintergründe zu Musikwirtschaft und Eventkultur 35

3.1.1 Vom Wandel der Wertschöpfungskette 35

3.1.2 Daten zum Konzert- und Veranstaltungsmarkt Deutschland 38

3.1.3 Erlebnisgesellschaft und Eventkultur 41

3.2 Live-Musik, Events und Nachhaltigkeit 44

3.2.1 Nachhaltige Veranstaltungsorganisation 44

3.2.2 Umweltbildung durch Ecotainment und Green Music Organisationen ... 46
3.2.3 Musikveranstaltungen und Nachhaltigkeit in der Forschung ... 48
3.3 Good Practice Beispiele ... 53
3.3.1 Musikfestivals ... 54
3.3.2 Musikinterpreten ... 58
4. Empirische Untersuchung: Potenziale und Grenzen ökologischer Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen ... 62
4.1 Untersuchungsdesign ... 62
4.2 Auswahl der Interviewpartner und Durchführung der Gespräche ... 63
4.3 Kritik am Untersuchungsdesign ... 65
4.4 Interviewauswertung: Zusammenfassung und Gegenüberstellung der Ergebnisse ... 66
4.4.1 Entwicklungsstand der Musikbranche, Verantwortung der Akteure und Zertifizierungsmöglichkeiten ... 67
4.4.2 Potenziale und Vorteile des Engagements für ökologische Nachhaltigkeit ... 69
4.4.3 Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit und Bedeutung der Medien ... 70
4.4.4 Bedeutung von Vernetzung und politischer Positionierung ... 72
4.4.5 Hindernisse bei der Umsetzung umweltschonender Maßnahmen ... 74
4.4.6 Reichweite des eigenen Einflussbereichs ... 76
5. Fazit ... 79
Quellenverzeichnis ... V
Anhang ... XIV
Eidesstattliche Erklärung ... XLIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell 6
Abbildung 2: Erweitertes Säulenmodell nach Stahlmann 8
Abbildung 3: Zauberscheiben der Nachhaltigkeit 9
Abbildung 4: Durchschnittlicher CO_2-Ausstoß in Deutschland nach Alltagsbereichen 26
Abbildung 5: Umsätze durch Musikveranstaltungen und Tonträgermarkt im Vergleich 39
Abbildung 6: Emission von Treibhausgasen durch die britische Musikwirtschaft 50
Abbildung 7: Einflussfaktoren für Veranstalter zugunsten einer umweltfreundlichen Festivalorganisation 52

Abkürzungsverzeichnis

BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
CO_2	Kohlenstoffdioxid
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ISO	International Organization for Standardization
LED	Light emitting diode
Lohas	Lifestyle of Health and Sustainability
Peta	People for the Ethical Treatment of Animals
UBA	Umweltbundesamt
UN/UNO	United Nations Organization
UNEP	United Nations Environment Programme
URL	Uniform Resource Locator
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr

1. Einleitung

Problemstellung und Forschungsfrage

Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, strategischer Konsum – Themen, die im Alltag der Bundesbürger[1] zunehmend Beachtung finden. Immer mehr biologisch oder fair erzeugte Produkte finden Eingang in deutsche Haushalte, ebenso Strom aus erneuerbaren Energiequellen und Bekleidung aus Bio-Baumwolle. Wer möchte, kann die Umweltbelastung seiner Urlaubsreise durch Investitionen in Aufforstungsprojekte ausgleichen oder seine Geburtstagsfeier, seine Hochzeit, sein Firmenevent umweltfreundlich organisieren lassen. Angebot und Nachfrage hierfür steigen und machen deutlich, dass das Thema Ökologie sich längst aus seinem anfänglichen Nischendasein befreit hat.

Den Hintergrund dieser Entwicklung bilden internationale umweltpolitische Abkommen und Vorgaben. So hat sich die deutsche Bundesregierung im Rahmen der Agenda 21 zum Ziel gesetzt, die CO_2-Emissionen bis zum Jahr 2020 um 40 % gegenüber 1990 zu senken.[2] Dies bedeutet eine Verringerung des Pro-Kopf-Verbrauchs der Bürger von aktuell ca. 11.000 kg CO_2 auf lediglich 2.500 kg.[3] Jeder Einzelne ist aufgefordert, alte Gewohnheiten in Konsum und Leben abzulegen zugunsten eines stärkeren Bewusstseins für die Umwelt und die Gerechtigkeit gegenüber anderen Menschen und Generationen. Tatsächlich werden aber nur 15 % des gesamten CO_2-Ausstoßes der Bundesrepublik von den privaten Haushalten verursacht.[4] Somit kann die Verantwortung nicht ausschließlich auf die Konsumenten übertragen werden. Sämtliche Bereiche des privaten wie öffentlichen Lebens sind gefragt, die gesteckten Ziele zu unterstützen.

Eine Branche, die mit einem vermehrten Engagement für Nachhaltigkeit auffällt, ist die europäische Musikwirtschaft. Laut einer Studie der Universität Oxford verursacht sie allein in Großbritannien jährlich Emissionen von 540.000 Tonnen CO_2, dies entspricht dem Ausstoß einer Stadt mit 54.000 Einwohnern.[5] Der größte Anteil daran entsteht durch die An- und Abreise der Besucher zu Konzerten und

[1] Im Interesse der besseren Lesbarkeit wird nicht zwischen weiblichen und männlichen Personenbezeichnungen unterschieden. Die Ausführungen beziehen sich auf alle Geschlechter.
[2] Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2009. URL: http://www.bmu.de/klimaschutz/nationale_klimapolitik/doc/5698.php.
[3] Vgl. Schnabel, Schmitt 2009. URL: http://www.zeit.de/wissen/2009-12/infografik-klima.
[4] Vgl. ebd.
[5] Vgl. Bottrill et al. 2008, S. 2.

Festivals. In den letzten Jahren wurde der Handlungsbedarf insbesondere von den Akteuren der Veranstaltungsbranche erkannt. Beispielhaft und mit kreativem Einsatz wird die Problematik thematisiert. Während unabhängige Organisationen für die Bereitstellung von Information und eine bessere Vernetzung untereinander sorgen, wenden sich Veranstalter an ihr Publikum und Künstler gehen CO_2-neutral auf Tournee. Alle verfolgen das gleiche Ziel: Einen positiven Beitrag für die eigene Klimabilanz sowie für den angestrebten Wertewandel zu leisten.

Dass die Akteure der Musikbranche allein aufgrund ihrer Reichweite und Vorbildfunktion ein besonderes Potenzial haben, sich für gesellschaftliche Themen einzusetzen, scheint auf der Hand zu liegen. Doch ist das genug, um über den eigenen Entscheidungsbereich hinaus Einfluss auf den Alltag anderer Menschen auszuüben? Welche Verantwortung können Künstler, Festivalveranstalter oder beratende Organisationen tatsächlich übernehmen? Ausgehend von der These, dass jegliches Engagement im Hinblick auf die Konsumenten stets nur ein Angebot darstellen kann und somit gewissen Grenzen unterliegt, werden in der vorliegenden Arbeit folgende Leitfragen untersucht: Unter welchen Rahmenbedingungen findet ökologische Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen Anwendung? Wie weit kann das Engagement der Akteure für eine stärkere Beachtung des Naturschutzes darüber hinaus reichen?

Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Das Nachhaltigkeitskonzept umfasst die Bereiche Wirtschaft, Soziales und Ökologie. Aufgrund der Aktualität der Thematik ist es außerhalb des politischen Bereichs wissenschaftlich noch wenig aufgearbeitet. Da die Bemühungen der Musikbranche für den Umweltschutz am besten dokumentiert sind, erfolgt hier eine Fokussierung auf ökologische Nachhaltigkeit. Überschneidungen zum sozialen Aspekt lassen sich dennoch nicht immer vermeiden. Zu Beginn der Arbeit werden zunächst einige konzeptionelle Grundlagen der Nachhaltigkeit erklärt und in den Kontext der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten eingebettet. Zudem wird reflektiert, welchen Beitrag Kultur für eine nachhaltige Entwicklung leisten kann und wie sich die Diskussion im Alltag der Bürger auf der Ebene des individuellen Konsums auswirkt. Anschließend wird der Stellenwert der Veranstaltungsbranche innerhalb der Musikwirtschaft sowie ihr Zusammenhang zur ökologischen Nachhaltigkeit untersucht. Es werden Leitfäden für eine umweltfreundliche Eventorganisation vorgestellt und die Umweltbelastung

des Sektors anhand aktueller Studien konkretisiert. Beispiele von Künstlern und Festivalveranstaltern zeigen, wie eine Auseinandersetzung mit der Problematik möglich ist.

Die Auswahl dieser Good Practice Beispiele sowie der Interviewpartner im darauf folgenden Kapitel dienen der Verdeutlichung der vielfältigen Möglichkeiten, Maßnahmen zum Umweltschutz in die Organisation von Musikveranstaltungen zu integrieren. Aufgrund fehlender vergleichender Kriterien gestaltet sich eine Bewertung ihrer jeweiligen Vorgehensweisen als schwierig und soll bewusst nicht unternommen werden. Vielmehr sollen die Rahmenbedingungen eines solchen Engagements übergeordnet betrachtet werden. Den Kern der Untersuchung bildet das vierte Kapitel. Hier werden von der Autorin geführte Leitfadeninterviews mit Vertretern aus der Veranstaltungsbranche, von beratenden Einrichtungen sowie Interpreten ausgewertet und diskutiert. Es werden Erfahrungen und Einschätzungen zum Stand der Musikwirtschaft bezüglich ökologischer Nachhaltigkeit ebenso wie zu konkreten Hindernissen ihrer Integration in den Arbeitsalltag vorgestellt und verglichen. Die hieraus gewonnen Erkenntnisse dienen abschließend dazu, die der Untersuchung zugrunde liegende Fragestellung zu beantworten.

2. Nachhaltigkeit in Politik und Gesellschaft

2.1 Grundlagen zum Konzept der Nachhaltigkeit

2.1.1 Herkunft und Kontext der Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft, erstmalig verwendet wurde er von Hans Carl von Carlowitz in einer Publikation von 1713. Gemeint war eine Ressourcen schonende Nutzung der Wälder in dem Sinne, dass nicht mehr Bäume gefällt werden sollten, als auf natürliche Weise rechtzeitig nachwachsen können. Der Wald sollte sich selbstständig regenerieren können. Eingang in die englische Sprache fand der Begriff erst im 20. Jahrhundert. Die Aufgabe der „sustained yield forestry“, der nachhaltigen Forstwirtschaft, beschreibt der US-amerikanische Wissenschaftler William A. Duerr 1968 folgendermaßen:

> *„To fulfill our obligations to our descendents and to stabilize our communities, each generation should sustain its resources at a high level and hand them along undiminished. The sustained yield of timber is an aspect of man’s most fundamental need: to sustain life itself.”*[6]

Hiervon ausgehend erfolgte die Umwandlung hin zum Schlagwort „sustainable development“.[7] Die Begriffe lassen sich insofern voneinander differenzieren, als dass eine nachhaltige Entwicklung einen Prozess bezeichnet, während Nachhaltigkeit den zu erreichenden Zustand darstellt.

Ein wichtiger Schritt für die Popularisierung der Thematik war die Veröffentlichung der Studie „Die Grenzen des Wachstums“ 1972 durch den Club of Rome, einem internationalen Zusammenschluss von Forschern und Ökonomen verschiedener Disziplinen mit dem Ziel, „die politischen Entscheidungsträger in aller Welt zur Reflexion über die globale Problematik der Menschheit anzuregen“[8]. Er stellte erstmals einen Zusammenhang zwischen Umweltschutz und Armutsbekämpfung her, indem er über die negativen Folgen der globalen Entwicklung sowie die Endlichkeit von Ressourcen aufklärte.[9] Da der „wissenschaftlich-technische Fortschritt ein unbegrenztes Wachstum zu erlauben schien“[10], war dieser Aspekt

[6] Duerr zit. nach Grober 2002, S. 169.
[7] Vgl. ebd., S. 169 ff.
[8] Meadows 1990, S. 9.
[9] Vgl. Grober 2002, S. 168.
[10] Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 15.

zuvor nicht in Betracht gezogen worden. Das heutige grundlegende Verständnis von Nachhaltigkeit wird vorwiegend durch den Bericht der Brundtland-Kommission von 1987 geprägt. Eine nachhaltige Entwicklung wird hier, sehr ähnlich der Erklärung Duerrs, definiert als „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“[11]. Präziser werden ihre Merkmale als gesellschaftlich-politisches Leitbild, zu dem es sich herausgebildet hat, durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) formuliert:

> *„Nachhaltig ist eine Entwicklung, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und soziale Sicherheit mit der langfristigen Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen in Einklang bringt. Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung findet seine Grundlage in der Verantwortung von Staat und Gesellschaft für die Mitmenschen einschließlich künftiger Generationen und in der Verantwortung für die natürliche Umwelt.“*[12]

Verglichen mit dem ursprünglich geäußerten Anspruch der Nachhaltigkeit, erscheint der ökologische Aspekt hier weniger bedeutsam bzw. auf eine Ebene mit dem sozialen und dem wirtschaftlichen Aspekt gestellt. Die Erhaltung der natürlichen Umwelt stellt jedoch die Grundlage einer zukunftsfähigen Gesellschaft dar. Ökologische Nachhaltigkeit ist in diesem Sinne zu verstehen als verantwortungsvoller Umgang mit den gegebenen Ressourcen, beispielsweise durch die Schonung der Ökosysteme und den Schutz der Artenvielfalt.[13] Als Instrument zur Berechnung so genannter Klimabilanzen, der Auswirkungen des menschlichen Lebensstils auf die Umwelt, hat sich der ökologische Fußabdruck durchgesetzt. Er lässt sich sowohl auf einzelne Personen als auch auf Aktivitäten und Regionen anwenden und untersucht die Menge an Ressourcen, ausgedrückt in produktiver Fläche, die durch sie verbraucht wird. Indem verschiedene Faktoren in einem Wert wiedergegeben werden, wird Vergleichbarkeit zwischen den untersuchten Objekten ermöglicht.[14]

[11] Grober 2002, S. 168.
[12] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit zit. nach Kreeb, Schulz 2003, S. 160.
[13] Vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 41 ff.
[14] Vgl. Wackernagel, Beyers 2010, S. 7 ff.

2.1.2 Nachhaltigkeitsmodelle

Verschiedene Modelle veranschaulichen die einzelnen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung und ihre Beziehungen zueinander. Die EU stützte sich 1997 im Vertrag von Amsterdam explizit auf das Drei-Säulen-Modell (vgl. Abbildung 1). In dieser Darstellung fußt die Nachhaltigkeit wie ein Dach auf den drei Pfeilern Ökonomie, Ökologie und Soziales. Alexandro Kleine zufolge habe sich zur inhaltlichen Bestimmung der drei Kategorien ihre Interpretation als Kapitalarten durchgesetzt. Hierbei bezieht er sich auf entsprechende wirtschaftstheoretische Ansätze: „Der Begriff ‚Kapital' kann neben monetären Einheiten (Ökonomie) auch physikalische (Ökologie) sowie zeitliche und qualitative Größen (Soziales) umfassen"[15]. Dies seien für den ökologischen Faktor beispielsweise erneuerbare Ressourcen, für den ökonomischen Faktor Wissen und Arbeitskraft und für den sozialen Faktor die institutionalisierten Beziehungen zwischen den Akteuren. Da sich die Kapitalarten untereinander überschneiden können, sei eine genau Abgrenzungen in einigen Fällen jedoch schwierig.[16]

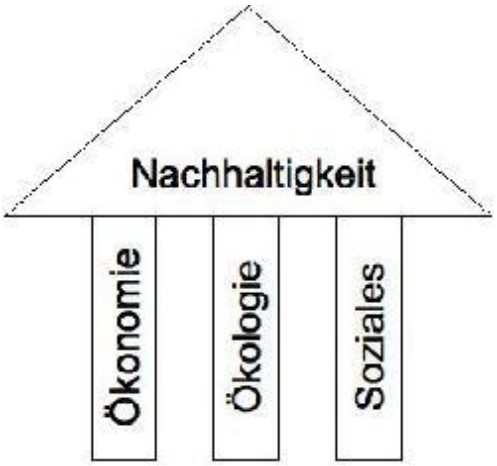

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell[17]

Kritisiert wird am Drei-Säulen-Modell, dass unklar ist, in welchem Verhältnis die drei Pfeiler zueinander stehen. Aus dieser Problematisierung ergibt sich eine weitere Unterscheidung in die Konzepte der „schwachen" und der „starken Nachhaltigkeit". Die Zuteilung erfolgt anhand der Frage, ob Ökonomie, Ökologie und Soziales in ihrer Summe erhalten werden sollen oder ob jeder Bereich als autonom betrachtet wird. Für den Fall der schwachen Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass der Mangel einer Säule ausgeglichen werden kann durch die Stärke einer

[15] Kleine 2009, S. 10.
[16] Vgl. ebd., S. 10 ff.
[17] Spindler o.J., URL: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf, S. 13.

anderen. Im Gegensatz dazu wird beim Konzept der starken Nachhaltigkeit die Entwicklung der einzelnen Bereiche unabhängig voneinander angestrebt. Da beide Extrempositionen laut Grunwald und Kopfmüller in der Realität jedoch nicht umzusetzen seien, hat sich noch eine „mittlere" Position entwickelt, bei der im Einzelfall entschieden wird:[18]

> *„Essenzielle Umweltgüter, ohne die der Mensch nicht überlebensfähig wäre und für die es keine künstlichen Alternativen gibt (Atemluft, Trinkwasser, fruchtbare Böden), sind zu erhalten. Bei anderen ist zu fragen, inwieweit ihr Ge- oder Verbrauch zu Nutzeneinbußen für kommende Generationen führt. Dies ist vor allem dann zu befürchten, wenn natürliche Ressourcen unwiederbringlich vernichtet werden."*[19]

Aufgrund der sich häufenden umweltbezogenen Probleme weltweit, wird die ökologische Komponente ohnehin zunehmend als Fundament einer nachhaltigen Entwicklung betrachtet, wie Pascal Bader bestätigt: „Nur wenn grundlegende ökologische Funktionen sicher gestellt sind, kann wirtschaftliche und soziale Entwicklung stattfinden"[20]. Eine entsprechende Erweiterung des Drei-Säulen-Modells stammt von Umweltökonom Volker Stahlmann (vgl. Abbildung 2). In seiner Darstellung bilden Klima und natürliche Ressourcen die Grundlage einer nachhaltigen Entwicklung, während Kultur die dritte Säule einnimmt. Der Vorteil dieser Betrachtungsweise liege darin, dass die Beziehungen zwischen den einzelnen Faktoren auf einfache Art verdeutlicht würden. Zudem seien je nach Perspektive thematische Ergänzungen möglich.[21]

[18] Vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 37 f.
[19] Ebd., S. 39.
[20] Bader 2008, URL: http://www.goethe.de/ges/umw/dos/nac/den/de3106180.htm.
[21] Vgl. Spindler o. J., URL: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf, S. 13 ff.

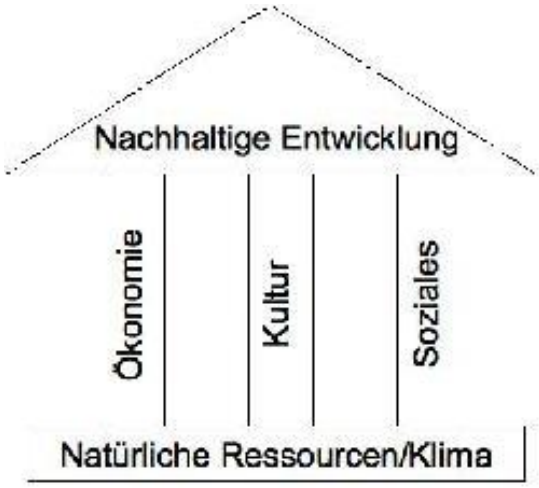

Abbildung 2: Erweitertes Säulenmodell nach Stahlmann[22]

Ein weitaus komplexeres Modell bieten die „Zauberscheiben der Nachhaltigkeit", entwickelt von der Landesanstalt für Umweltschutz in Baden-Württemberg (vgl. Abbildung 3). Die drei Bereiche werden hier differenziert in verschiedene Einflussfaktoren und zusammengefasst in „Rädern". Diese sind untereinander verbunden, sodass eine Änderung beispielsweise im Bereich Ökologie merkbare Konsequenzen für die anderen beiden Bereiche hätte.[23] Das Zauberscheiben-Modell verdeutlicht, dass eine nachhaltige Entwicklung von einer Vielzahl von Faktoren abhängt. Ob angemessen dargestellt werden kann, wie diese jeweils zueinander in Beziehung stehen, ist zu hinterfragen. Dieses Defizit weist auf den Umstand hin, dass alle Nachhaltigkeitsmodelle sich der Vereinfachung bedienen bzw. bedienen müssen, um die Thematik trotz ihrer Komplexität verständlich wiederzugeben.

[22] Stahlmann 2008 nach Spindler o.J., URL: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf, S. 14.
[23] Vgl. ebd., S. 16 f.

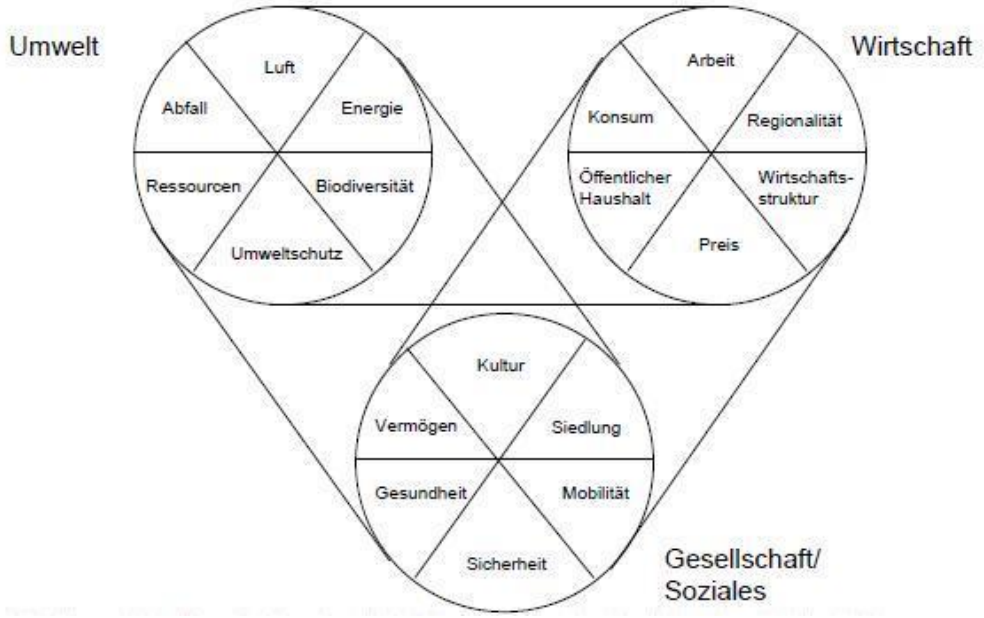

Abbildung 3: Zauberscheiben der Nachhaltigkeit[24]

2.1.3 Nachhaltigkeitsstrategien

Neben den diversen Modellen der Nachhaltigkeit, gibt es drei übergeordnete Strategien, die zu ihrer Umsetzung beitragen: Effizienz, Suffizienz und Konsistenz beschreiben verschiedene Methoden, wie natürliche Ressourcen sparsam und umweltschonend genutzt werden können.

Effizienz bedeutet eine Erhöhung der Ressourcenproduktivität durch den optimalen Einsatz von Energie und Material. Ein geringerer Verbrauch von Rohstoffen wird angestrebt durch die Integration von technologischen Innovationen in den Arbeitsprozess sowie durch Abfallvermeidung und Recycling. Problematisch an der Effizienzstrategie ist, dass sie nicht zu einer grundlegenden Verhaltensänderung führt, sondern zum Mehrkonsum anregt, der wiederum den Einsatz von Ressourcen steigert, wie Manfred Linz bemerkt:[25]

> *„Weil der Kostenanteil der Ressourcen am Produkt geringer wird, führt oder verführt Öko-Effizienz ohne die Richtungskonstante Suffizienz zum Mehrverbrauch von Produkten und Dienstleistungen, und zwar gerade*

[24] Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg 1997 nach Spindler o.J., URL: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf, S. 16.
[25] Vgl. Linz 2004, S. 7 f.

> *dann, wenn Effizienz sich als Natur schonendes Verhalten legitimieren kann.“*[26]

Huber zufolge sei Effizienz die Strategie, die in wirtschaftlichen Produktionsprozessen am besten umzusetzen ist, „[d]eshalb neigen ökologisch neubekehrte Industrielle gerne dazu, Nachhaltigkeit mit Effizienz so weit gleichzusetzen, daß sie sie damit verwechseln“[27].

Der Gedanke der **Suffizienz**, oder auch Selbstbegrenzung, entstammt den Debatten um das Ende des wirtschaftlichen Wachstums in den 1970er Jahren.[28] Ziel dieser Strategie ist die Einsparung von Rohstoffen durch „eine Ressourcen schonende Lebens- und Wirtschaftsweise“[29]. Aufgrund der hiermit verbundenen Forderung nach einer Neubewertung des Stellenwerts des Konsums gilt das Konzept je nach Betrachtungsweise als umstritten: So wird Suffizienz einerseits als Genügsamkeit oder Verzicht ausgelegt und als fortschrittsfeindlich kritisiert. Andere Interpretationen verstehen sie als „ein Ressourcen sparendes Verhalten im Management, beim Kauf und in der Nutzung von Gütern und Energie“[30]. Demnach sollen die Einsparungen finanzielle Vorteile bringen, auf keinen Fall aber die Lebensqualität mindern. Die größte Herausforderung dieser Strategie liegt in ihrer positiven Umdeutung:[31]

> *„Wie kann in einer Gesellschaft, in der das gute Leben so sehr mit einer Steigerung des materiellen Wohlstandes und Konsums verbunden wird, Suffizienz davor bewahrt bleiben, als Lebensminderung empfunden zu werden, und stattdessen als eine Möglichkeit gelingenden Lebens erscheinen?“*[32]

Die **Konsistenzstrategie** bezieht sich auf die „Vereinbarkeit von Natur und Technik“[33]. Industrielle Stoffwechselprozesse sollen nach dem Vorbild von Ökosystemen aufgebaut werden, um einen höheren Nutzen zu erzielen und um fossile Energieträger durch „ökologisch weniger problematische Energieformen zu ersetzen“[34]. Ein Beispiel hierfür ist die Kreislaufwirtschaft, bei der die Endprodukte eines Herstellungsprozesses zum Ausgangsmaterial für neue Produkte werden. Mit der Frage, wie Technologien anhand von vorbildhaften Vorgängen und Ent-

[26] Ebd., S. 8.
[27] Huber 1995, S. 134.
[28] Vgl. ebd., S. 123.
[29] Linz 2004, S. 10.
[30] Ebd., S. 11.
[31] Vgl. ebd., S. 10 ff.
[32] Ebd., S. 13 f.
[33] Ebd., S. 8.
[34] Huber 1995, S. 139.

wicklungen aus der Natur verbessert werden können, setzt sich der interdisziplinäre Wissenschaftsbereich der Bionik auseinander. Da die Konsistenzstrategie keine Ressourceneinsparung benötigt, sondern eine sinnvolle weitere Verwertung anstrebt, setzt sie einem steigenden Wohlstand keine Grenzen.[35]

Keine dieser Strategien wird allein zu einer nachhaltigen Entwicklung führen. Nur in ihrem Zusammenwirken lässt sich Linz zufolge der größte Effekt für die Umwelt erzielen: Zwar sei Effizienz von Bedeutung für den optimalen Einsatz von Ressourcen, doch den steigenden Bedarf und die entsprechende Belastung für die Natur könne sie nicht kompensieren. Die Suffizienzstrategie füge dem rationalen Gebrauch den sparsamen Umgang mit den Rohstoffen hinzu und die Konsistenz werde, sobald es entsprechende Technologien gibt, ein umweltverträgliches Wirtschaften ermöglichen.[36] Dass der Einsatz der drei Strategien variabel gewichtet werden kann, zeigt die hiervon abweichende Prioritätensetzung von Huber:

> *„Eine Gesamtstrategie […] muß zuerst und vor allem versuchen, die ökologische Angepaßtheit der Stoffströme durch veränderte Stoffstromqualitäten zu verbessern (Konsistenz), um dann, auch aus ökonomischen Gründen, die Ressourcenproduktivität dieser Stoffströme optimal zu steigern (Effizienz), und wo beide Arten von Änderungen in ihrem Zusammenwirken an Grenzen gelangen, da müssen wir uns eben zufrieden geben (Suffizienz).“*[37]

2.2 Politische Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Entwicklung

2.2.1 Internationale umweltpolitische Zusammenhänge

Umweltpolitik ist charakterisiert durch eine komplexe Struktur von Zusammenhängen, Ebenen und Befugnissen. An dieser Stelle sollen diejenigen Ereignisse und Abkommen Erwähnung finden, die die Entwicklung des heutigen Verständnisses von Nachhaltigkeit im politischen Bereich geprägt haben.

Zwei Ereignisse haben in den 1970er Jahren das maßgebliche Fundament gelegt für eine gesteigerte Aufmerksamkeit für Umweltaspekte durch Politik und Medien: Die Veröffentlichung des Berichts „Die Grenzen des Wachstums“ durch den Club of Rome und die erste Ölkrise. Die erste Konferenz der Vereinten Nationen, die entsprechende Probleme thematisierte, fand 1972 in Stockholm statt. Sie kann

[35] Vgl. Linz 2004, S. 8 f.
[36] Vgl. ebd., S. 27.
[37] Huber 1995, S. 157.

als Beginn der internationalen Umweltpolitik gelten, da sich die teilnehmenden Staaten erstmals zu einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit bereit erklärten. Zudem wurde in diesem Rahmen das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet, eines der wichtigsten internationalen Gremien in diesem Bereich. Seitdem finden regelmäßig Konferenzen zu entsprechenden Angelegenheiten statt.[38]

Ein weiterer wichtiger Schritt in der internationalen Umweltpolitik ist die UN-Konferenz zum Thema Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992. Zu dieser Zeit hatte sich bereits die Auffassung durchgesetzt, dass globaler Umweltschutz auch wirtschaftliche und soziale Aspekte berücksichtigen muss. Es wurde u.a. die Agenda 21 beschlossen, ein Aktionsprogramm, das verschiedene Aufgabenbereiche identifiziert und die teilnehmenden Regierungen zum Handeln im eigenen Land auffordert. Das Konzept der Nachhaltigkeit entwickelte sich zu einem Leitprinzip der Politik.[39] Über die Konferenz in Rio de Janeiro wurde von Medien weltweit umfangreich berichtet. Dies erhöhte den Druck auf die politischen Entscheidungsträger. Trotzdem enthalten die meisten dort unterzeichneten Dokumente lediglich Rahmenvereinbarungen, deren Einhaltung entweder nicht überprüft werden kann oder völkerrechtlich nicht verbindlich ist.[40]

Beim UN-Umweltgipfel 2002 in Johannesburg wurde die konkrete Umsetzung der gesteckten Ziele in der Politik thematisiert. Er ist Bader zufolge ernüchternd ausgefallen und habe gezeigt, wie schwierig Anspruch und Wirklichkeit zu vereinbaren seien.[41] Diese Hürde belegt auch das Kyoto-Protokoll, welches Mengenziele für die Emission von Treibhausgasen durch die Industrieländer festsetzt. Es wurde bereits 1997 verabschiedet und trat 2005 in Kraft, jedoch ohne die Zustimmung der beiden größten Emittenten USA und China.[42] Die letzte UN-Umweltkonferenz fand im Juni 2012 in Rio de Janeiro statt und setzte sich mit einer umweltfreundlichen Wirtschaft im Kontext von nachhaltiger Entwicklung und Armutsbekämpfung sowie mit ihren institutionellen Rahmenbedingungen auseinander. Auch sie gilt als umstritten, da die wenigen tatsächlichen Ergebnisse

[38] Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys 2012: UN Weltumweltkonferenz Stockholm, URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/uno_konferenz_stockholm_1972_688.htm.
[39] Vgl. Bader 2008.
[40] Vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 24.
[41] Vgl. Bader 2008.
[42] Vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 24 f.

hinter dem zurückgeblieben seien, was an Maßnahmen notwendig gewesen wäre.[43]

Auf europäischer Ebene wurde eine nachhaltige Entwicklung durch die Lissabon-Strategie, insbesondere in ihrer Erweiterung auf dem Göteborg-Gipfel 2001, zu einem politischen Ziel der EU erklärt. Sie identifiziert sechs Schlüsselbereiche, in denen großer Handlungsbedarf existiert, u.a. Armut und soziale Ausgrenzung sowie die Überalterung der Bevölkerung. An die Umsetzung der entsprechenden Aktionspläne sind alle Mitgliedsstaaten gebunden.[44] Allerdings wird an ihrer erklärten Absicht, die Europäische Union zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum“[45] zu machen, die starke Gewichtung des ökonomischen Aspekts deutlich. Klare ökologische Ziele für die Bundesrepublik erstellte das Wuppertal Institut in der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland – ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung“, veröffentlicht 1996. Darauf aufbauend legte die Bundesregierung 2001 ihre nationale Nachhaltigkeitsstrategie vor, die sich auf die vier Prinzipien Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung stützt. Für die hieraus formulierten Themenbereiche, wie u.a. Ressourcenschonung, Bildung und Staatsverschuldung, wurden Werte festgelegt, die bis 2020 erreicht sein sollen und über deren Umsetzung die Bundesregierung regelmäßig Fortschrittsberichte ablegt. Grunwald und Kopfmüller weisen jedoch auf einige Defizite hin: So sei das Bestreben, „Wirtschaftsleistung und Umweltverbrauch durch Effizienzstrategien“[46] voneinander zu entkoppeln, sehr optimistisch eingeschätzt worden. Zudem fehle es an übergeordneten Handlungsstrategien und einem Finanzierungsplan.[47]

2.2.2 Problematisierung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung

Die größte Schwäche des Begriffs Nachhaltigkeit liegt in seiner Ungenauigkeit. Über die Bedeutung als Erhaltung und Vorsorge für ökonomische, ökologische und soziale Faktoren hinweg, lässt er sich als Synonym für Dauerhaftigkeit bzw. Zukunftsfähigkeit universell anwenden. Ein angemessenes Verständnis erfordert daher eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Thematik. Ähnlich verhält

[43] Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys 2012: Weltgipfel Rio 20+20, URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltgipfel_rio_20_rio_de_janeiro_2012_1419.htm.
[44] Vgl. Spindler o.J., S. 9.
[45] Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 136.
[46] Ebd., S. 134.
[47] Vgl. ebd., S. 130 ff.

es sich mit dem politischen Konzept der nachhaltigen Entwicklung: Die globalen wie nationalen Zielsetzungen sind zahlreich und beziehen sich auf sämtliche gesellschaftliche Bereiche. Diese Vieldeutigkeit ermöglicht es den Akteuren, dem Vorhaben grundsätzlich zuzustimmen, ohne sich jedoch zu konkretem Handeln zu verpflichten.[48] Welche Problematiken sich hieraus ergeben, fassen Grunwald und Kopfmüller zusammen:

> *„Die Menschheit bzw. Weltgesellschaft ‚als Ganzes' wird zum Objekt von bewusster Gestaltung. In diesem Rahmen sind Steuerungsleistungen auf lokaler, regionaler, nationaler und globaler Ebene erforderlich. Die jeweiligen Akteure sind dabei konfrontiert mit der Ungewissheit und Unvollständigkeit des Wissens über die komplexen Nachhaltigkeitsprobleme, mit dem Vorliegen teils unvereinbarer und von verschiedenen Interessen dominierter Bewertungen, mit der Begrenztheit ihrer Steuerungsfähigkeit sowie mit der Vielfalt und Konfliktträchtigkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit."*[49]

In einem solchen Rahmen lassen sich schnell falsche oder illusorische Erwartungen wecken. Zudem ist zu beachten, dass es sich bei einer nachhaltigen Entwicklung um einen Prozess handelt: Einzelne Maßnahmen können für sich genommen und übertragen auf den globalen Kontext stets nur einen Beitrag zur Erreichung der gesetzten Ziele leisten.[50] Nachhaltigkeit ist außerdem in besonderer Weise ein Anliegen der westlichen Industriestaaten. Aufgrund seiner Reichweite erhebt es zwar Anspruch auf weltweite Gültigkeit, jedoch sind „Umweltsünder" sowie Kompensationsmöglichkeiten zwischen reichen und armen Ländern äußerst ungleich verteilt. Dies führt in den westlichen Gesellschaften nicht selten zu Legitimationsfragen, die den Hintergrund des politischen Engagements betreffen.

Wie die verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle darlegen, herrscht über die Gewichtung von Maßnahmen und Zielen der Komponenten Ökonomie, Ökologie und Soziales zueinander keine Einigkeit. Viele Positionen vertreten bereits die Auffassung, dass die Entwicklung aller drei Bereiche ohne ein intaktes Ökosystem als Grundlage nicht möglich sei. Dennoch scheinen wirtschaftliche Aspekte gerade auf politischer Ebene den größten Einfluss auszuüben. Diese ungleiche Behandlung wird u.a. von Strange und Bayley kritisiert:

> *„Die Wirtschaft ist ein Instrument, das uns bei der Verwirklichung des kollektiven Gesamtziels der Verbesserung der Lebensqualität auf globaler Ebene hilft. Voraussetzung für den Erfolg dieser Bemühungen ist es, die*

[48] Vgl. Rogall 2009, S. 39 f.
[49] Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 11.
[50] Vgl. Brocchi 2008, S. 34.

> *drei Pfeiler der Entwicklung auf demselben zukunftsweisenden Pfad zu vereinen. […] An die Stelle eines Strebens nach Steigerung des materiellen Wohlstands als vordringlichstem Anliegen tritt ein komplexeres, von wechselseitigen Abhängigkeiten geprägtes Modell des Prozesses menschlicher Entwicklung."*[51]

Wie deutlich wird, stellt es eine grundlegende Notwendigkeit dar, die Begrifflichkeiten Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung verbindlich auszuformulieren. Nur ein faktisch richtiges und angemessenes Verständnis kann als Basis für die Einleitung zielgerichteter Maßnahmen dienen. Hierfür gilt es zudem, die Kompetenzbereiche der umweltpolitischen Handlungsfelder anzupassen. Eine zu enge Fokussierung könnte dazu führen, dass das Leitbild nicht angenommen wird. Im Gegenzug droht bei einer zu weit gefassten Fokussierung Inhaltsleere.[52] Holger Rogall überträgt diese Schwierigkeit auf die Rolle der Politiker und bemängelt, dass die formulierten Ziele oftmals nicht im Verhältnis zu den ergriffenen Maßnahmen stünden:

> *„Statt Akteure einer (starken) Nachhaltigkeit werden viele Politiker oft zu ‚Symbolpolitikern' und betreiben Show- statt Handlungspolitik. Um die notwendige Anzahl von Erfolgen aufzuweisen, die interessierte Öffentlichkeit und die Umweltverbände nicht zu brüskieren, werden schwache Instrumente eingeführt, die keinen Widerstand hervorrufen, aber auch wenig bewirken: Pilotprojekte, Broschüren, Förderprogramme und Selbstverpflichtungen."*[53]

Öffentlicher Druck sei notwendig, um die Politik zu konsequentem Handeln zu bewegen. Dass dies funktionieren kann, zeigt das Beispiel der aktuellen deutschen Energiepolitik[54]. Zu weiteren Fragestellungen führt die Nachhaltigkeitsdiskussion auf ethischer sowie zukunftsgerichteter Ebene. Aufgrund der Unvorhersagbarkeit späterer Bedürfnisse ist unklar, wie weit die Verantwortung einer Generation reichen kann. Von diesen Schwierigkeiten abgesehen, bietet die Diskussion um

[51] Strange, Bayley 2008, S. 30.
[52] Vgl. Rogall 2009, S. 40.
[53] Ebd., S. 242.
[54] Anfang des Jahrtausends beschloss die Bundesregierung, sich aus der Kernenergie zurückzuziehen und begrenzte die Laufzeit für vorhandene Anlagen. 2010 kam sie der Atomindustrie jedoch entgegen, indem die Laufzeiten wieder verlängert wurden. Große bundesweite Proteste sowie Klagen einzelner Bundesländer und Parteien waren die Konsequenz. In Folge der Nuklearkatastrophe von Fukushima im März 2011 änderte die Bundesregierung erneut ihren Kurs: Der stufenweise Ausstieg aus der Kernenergie bis 2022 wurde beschlossen. Vgl. Spiegel Online 2011. URL: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ende-eines-jahrzehnte-kampfs-atomkraft-ade-a-771403.html.

eine nachhaltige Entwicklung im Gegenzug die Chance, „gesellschaftliche Zielvorstellungen und Visionen“[55] zu überdenken.

2.2.3 Zum Umweltbewusstsein in Deutschland

„Umweltbewusstsein“ wird nach dem Umweltgutachten von 1978 definiert als „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen der Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“[56]. In Deutschland gewann der Begriff in den 1970er Jahren an Bedeutung, in Zusammenhang mit den damals aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen.[57] Alle zwei Jahre wird im Auftrag von BMU und Umweltbundesamt (UBA) die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ durchgeführt. Sie untersucht die Einstellungen der Bundesbürger auf diesem Gebiet sowie die gesellschaftlichen und kulturellen Bedingtheiten ihres Handelns. Für den Bericht von 2010 wurden vom Sinus Institut etwa 2000 Bürger befragt.[58] Im Folgenden werden einige Ergebnisse der Studie vorgestellt, um zu verdeutlichen, welchen Stellenwert die Thematik in der Bevölkerung einnimmt.

Der Umweltschutz steht nach der Arbeitsmarktpolitik und der Wirtschafts- und Finanzpolitik auf Platz drei der wichtigsten politischen Themen in Deutschland. Am höchsten werden die Potenziale seiner Wahrung für die Industrie (über 80 %) sowie für die Regierung (über 70 %) beurteilt. Ihre eigenen Möglichkeiten schätzen die befragten Bürger demgegenüber geringer ein: So weisen 61 % den Flugreisenden und 58 % den Autofahrern Einsparpotenziale zu. Zwar fordert der Großteil der Befragten mehr Engagement von der Bundesregierung, doch kann den Autoren zufolge hierbei nicht von einer „Verschiebung der Verantwortung“[59] gesprochen werden, da auch auf Seiten der Bevölkerung der grundsätzliche Wille zu Verhaltensänderungen im Sinne des Umweltschutzes gestiegen sei.[60]

Besorgt zeigen sich die Teilnehmer besonders um zukünftige Generationen, hier werden v.a. gesundheitliche Probleme als eine Folge der Umweltbelastung gesehen. Geringfügig mehr als die Hälfte ist allerdings überzeugt, dass Deutschland

[55] Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 10.
[56] Rat der Sachverständigen für Umweltfragen 1978, zit. nach de Haan, Kuckartz 1996, S. 31 f.
[57] Vgl. ebd., S. 28 ff.
[58] Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt 2010 b, S. 12.
[59] Ebd., S. 23.
[60] Vgl. ebd., S. 16 ff.

die Folgen des Klimawandels bewältigen kann. Der Zeitvergleich zeigt, dass dieser Anteil über die letzten Jahre zugenommen hat. 60 % fordern sogar eine Vorreiterrolle für die Bundesrepublik. Gleichzeitig ist die Unzufriedenheit mit dem Engagement von Regierung, Städten und Gemeinden sowie Industrie gestiegen, wobei die Bürger sich selbst von dieser Einschätzung nicht ausnehmen. Ein deutliches Hindernis für den Umweltschutz auf individueller Ebene stellen zusätzliche Kosten dar: So stehen Mülltrennung und Energiesparen mit 90 % bzw. 83 % an der Spitze der umgesetzten Maßnahmen gegenüber Ökofonds (4 %) und Ausgleichszahlungen (3 %). Ähnlich verhält es sich mit der Bereitschaft, im Alltag mehr Geld für ökologisch verträgliche Produkte zu zahlen. Dennoch wird das größte Handlungspotenzial im Bereich des Konsums verortet.[61]

Dass sich bei vielen Fragen bessere Werte als 2008 feststellen lassen, interpretieren die Autoren im Sinne ihrer These eines beginnenden Kulturwandels. Als Bestätigung führen sie an, dass die Befragten grundlegend bereit seien, ihr Verhalten zu ändern und die entsprechende Forderung ebenfalls an Industrie und Regierung stellen würden. Gelinge es, alle sozialen Schichten an einer nachhaltigen Entwicklung zu beteiligen, so würde sich die Klimaschutzpolitik nicht nur genereller Zustimmung, sondern auch aktiver Unterstützung erfreuen.[62] Gerade unter der Prämisse, dass für ein solches Engagement zunächst eine Reihe an Konditionen zu erfüllen ist, erscheint diese Einschätzung doch äußerst optimistisch. Allein der Faktor der sozialen Erwünschtheit bedingt, dass selbst hohe Zustimmungsquoten keine wirklichen Rückschlüsse auf das Umwelthandeln der Befragten zulassen. So können durch die Studie allenfalls Tendenzen und Einflussfaktoren des Umweltbewusstseins der deutschen Bevölkerung kenntlich gemacht werden.

Aussagekräftiger sind hingegen die negativen Antworten der Teilnehmer, da hier nicht von Bedeutung ist, mit welchem Wert sie genannt werden, sondern welche Hindernisse für den persönlichen Umweltschutz generell identifiziert werden: So geben zwar 35 % an, sich ein Engagement vorstellen zu können, doch nur 9 % realisieren dies aktiv. Große Hürden stellen Zeitmangel und die Abneigung gegenüber regelmäßigen Verpflichtungen dar.[63] Auch die Fülle an Informationen

[61] Vgl. ebd., S. 32 ff.
[62] Vgl. ebd., S. 41.
[63] Vgl. ebd., S. 58 f.

und Verhaltensempfehlungen scheint sich negativ auszuwirken, wie die Autoren für den Bereich des Konsums bestätigen:

> *„[T]rotz Internet und einer Vielzahl von konsumkritischen Büchern zu dieser Thematik erfordert das bewusste Konsumverhalten im Vorfeld einen hohen Aufwand von den Verbraucherinnen und Verbrauchern – und nicht zuletzt auch einen erhöhten Zeitaufwand und ggf. Verzicht auf bisher liebgewonnene Produkte."*[64]

Potenzial, die individuellen Voraussetzungen des Umwelthandelns innerhalb der deutschen Bevölkerung auszugleichen, weisen die Autoren u.a. innovativen sozialen Modellen zu. So findet beispielsweise das Teilen von Gebrauchsgütern durch ein Kollektiv Zustimmung von jedem zweiten Befragten und die gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen, so genannten Car-Sharing-Angeboten, von jedem Vierten. Besonders junge Menschen sind hierfür offen. Für die Unterstützung umweltfreundlichen Verhaltens gilt es allerdings zunächst, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen.[65]

2.2.4 Die Verbindung von Kultur und Nachhaltigkeit im wissenschaftlichen Diskurs

In den Kulturwissenschaften wird Nachhaltigkeit thematisiert anhand der Frage, welchen Beitrag sie für eine nachhaltige Entwicklung leisten können. Kultur wird im Wesentlichen betrachtet als ein übergreifendes System von Werten und Normen, welche das alltägliche Denken und Handeln der Menschen prägen. Auch Sprache, Riten und Institutionen wie Religion und Familie sind Teil dessen. In einem enger gefassten Verständnis gilt sie zudem als künstlerisch-schöpferischer Ausdruck dieser Paradigmen.[66] Die Diskussion der Nachhaltigkeitsthematik in den Kulturwissenschaften ist interessant, da sie eine ethische Perspektive aufweist, die nicht wie in der Politik geprägt ist von dem Zwang, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Stattdessen streben sie einen übergeordneten Wandel der Werthaltungen an, wie die folgenden Positionen belegen. Die grundsätzliche Positivität, von der sie dabei gekennzeichnet sind, könnte gerade für die Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung Chancen bieten. An dieser Stelle werden einige Sichtweisen diesbezüglich vorgestellt.

---

[64] Ebd., S. 67.
[65] Vgl. ebd., S. 41 ff. Dieser Aspekt wird in Kapitel 2.3.4 ausführlicher betrachtet.
[66] Vgl. Reckwitz 2000, S. 64 ff.

Hildegard Kurt und Bernd Wagner verlangen nach einer „Kultur der Nachhaltigkeit“. Um die Ziele der intra- sowie intergenerationellen Gerechtigkeit umzusetzen, sei „ein grundlegendes Infragestellen überkommener Werte und Gewohnheiten in allen Bereichen des gesellschaftlichen und persönlichen Lebens“[67] erforderlich. Die Merkmale, die sie der Kultur der Nachhaltigkeit zuschreiben, können für die meisten Positionen in diesem Kontext gelten: So müsse Kultur als eine gleichberechtigte „Säule“ neben Ökonomie, Ökologie und Sozialem anerkannt werden. Darüber hinaus müsse sich auf Grundwerte wie Gerechtigkeit und Toleranz verständigt werden. Aufbauend auf diesen Grundlagen sei ein hohes Maß an „Partizipation in allen gesellschaftspolitischen Entscheidungs- und Gestaltungsfragen“[68] zu sichern sowie der Frage nach einem guten und zukunftsfähigen Lebensstil neuer Stellenwert zu verleihen:[69]

> *„Wiewohl langsam und immer wieder von Rückschlägen begleitet, von Widerständen behindert, entwickelt sich gegenwärtig ein Bewusstsein dafür, dass die Vision einer weltweit sozial- und naturverträglichen Entwicklung keinesfalls auf technische Lösungen, Fachdebatten und Faktenwissen reduziert werden darf. Sie stellt eine Herausforderung an die gesamte Gesellschaft dar; eine Herausforderung, die nur unter Einbeziehung kultureller Neuorientierung angemessen verstanden und bewältigt werden kann.“*[70]

Kurt und Wagner legen ihren Ausführungen einen Kulturbegriff zugrunde, der Mensch und Natur als zusammengehörig[71] denkt. Die Einsicht ihrer gegenseitigen Abhängigkeit stellt auch für den Sozialwissenschaftler Davide Brocchi eine unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen einer nachhaltigen Entwicklung dar. Kultur nehme dabei die Aufgabe wahr, dem Individuum bei der Konstruktion seiner Umwelt[72] sowie seiner Realität zu helfen: „Cultures don’t only define the boundary between social system and environment: they control the communi-

[67] Kurt, Wagner 2002, S. 13.
[68] Ebd., S. 14.
[69] Vgl. ebd., S. 13 f.
[70] Ebd., S. 13.
[71] Beschrieb der Kulturbegriff der römischen Antike (lat. cultura, cultus: Pflege, Landbau) noch viele naturverbundene Tätigkeiten, setzte ab der Renaissance eine substanzielle Ausdifferenzierung ein: Als Kultur gelten nun die Bedingungen, die von der menschlichen Gesellschaft „bearbeitet und domestiziert“ sind. Die Natur bzw. auch der „Naturzustand“ bildet den Gegensatz. Diese Trennung ist Grundlage bis heute gängiger Auffassungen von Kultur und Gesellschaft. Vgl. Ort 2008, S. 19 f.
[72] Brocchi interpretiert den Kulturbegriff aus Sicht der Systemtheorie. Diese betrachtet jegliche Akteure als Systeme, die in Beziehung zueinander und zu ihrer Umwelt stehen und hierüber u.a. Machtverhältnisse aushandeln. Der Begriff „Umwelt“ bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf die Natur, sondern auf alle Systeme, die einen Akteur umgeben. Hiermit können beispielsweise soziale oder mediale Beziehungen nach außen gemeint sein. Ausführlicher dazu: Simon 2009.

cation and the exchange between them"[73]. An der politischen Debatte über Nachhaltigkeit bemängelt Brocchi die Distanz zwischen Zielen und realer Entwicklung. Vielen Akteure fehle es an der Bereitschaft, radikale Veränderungen zu wagen und Grenzen zu akzeptieren. Aus diesem Grund kritisiert Brocchi die Forschung, die sich ausschließlich auf technologische Lösungen konzentriere, ohne die Ursachen des Problems zu thematisieren. Hierarchische Strukturen blieben somit oftmals unhinterfragt:[74]

> *„A critical analysis of the hierarchical structures and of the power, that hinder the realisation of proven solutions, isn't very well represented in the debate on Sustainability. Maybe because the story of sustainable development began at the top of the global society, and not at the bottom, in civil society. […] The dominant neoliberal economic policy is not compatible with a sustainable development, not only because this development model is not ecological, but also because it promotes the heteronomy of most people for the self-determination of a minority. This incompatibility is often discreet behind the belief that a sustainable development is also possible beside a neoliberal economic policy."*[75]

Brocchi erkennt Lösungsansätze auf verschiedenen Ebenen: Statt über Begrifflichkeiten zu debattieren, sollten Kultur und Strukturen dahinter einer kritischen Betrachtung unterzogen werden: „The culture as legitimating superstructure is often a brake-factor for those cultural changes that endanger a dominant deeper structure"[76]. Zudem müsse ermittelt werden, welche Rolle die Medien zur Bildung eines globalen Problembewusstseins spielen können.[77]

Larissa Krainer und Rita Trattnigg gehen mit ihren Überlegungen weniger in eine kulturwissenschaftlich-konzeptionelle, als in eine politische Richtung: Das Ziel der nachhaltigen Entwicklung verlange nach einer „Kultur bewusster und nachhaltiger kollektiver Entscheidungsfindung und der gemeinsamen Zukunftsgestaltung"[78]. Zentrale Fragen seien zu stellen nach der Organisation solcher Prozesse und der Funktion etablierter Systeme wie der Zivilgesellschaft oder den Medien. Weiterhin ist zu bestimmen, welche Möglichkeiten sich zur Partizipation bieten und welche Rolle die Wissenschaft dabei einnehmen kann. Der von Krainer und Trattnigg verwendete Kulturbegriff dient zum einen als stabile Komponente der Identitätsstiftung und Orientierung. Zum anderen ist er ein „Gegenstand von

[73] Brocchi 2008, S. 29.
[74] Vgl. ebd., S. 29ff.
[75] Ebd. S. 33 f.
[76] Ebd. S. 35.
[77] Vgl. ebd., S. 41 ff.
[78] Krainer, Trattnigg 2007, S. 10.

Verhandlungen“[79] und müsse anhand bewusster Zustimmung stets neu kontextualisiert werden, damit die Menschen ihr Handeln an ihm orientieren können.[80]

Kultur gilt in diesen wissenschaftlichen Positionen als unverzichtbare Komponente für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. Ihr Potenzial wird einvernehmlich darin gesehen, die verschiedenen Ziele und Interessen der Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales zu harmonisieren. Benötigt wird weiterhin ein Paradigmenwandel, der von gewissen ethischen Grundwerten charakterisiert ist, von Partizipation und der Erkenntnis, welche wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Bereichen einer nachhaltigen Entwicklung bestehen. Kultur dient hierbei dazu, neue Leitbilder und Wertorientierungen zu etablieren, nach denen die Menschen handeln. Über diese Feststellungen hinaus bieten die kulturwissenschaftlichen Perspektiven kaum Anleitung dazu, wie sich ein solcher Paradigmenwandel vollziehen könnte. Anhand welcher Faktoren er gefördert werden kann, beschreibt stattdessen Knopf in seinen Ausführungen zu den „Bedingtheiten menschlichen Umweltverhaltens“:

> *„Eine wichtige Rolle spielen sicher Bildung und Aufklärung bei der Weitergabe und Veränderung von Werten. Grundlagenwissen um komplexe Zusammenhänge und vernetztes Denken müssen hier verstärkt vermittelt werden und zur Basis des konkreten Umweltverhaltens werden. […] Letztlich muss das Gelernte dann zur Kollektiven Regel werden, das heißt zur sozialen Norm, über die nicht mehr in jedem Einzelfalle nachgedacht und diskutiert werden muss.“*[81]

Als wirtschaftlicher Faktor, aber auch als Ausdruck von Lebensmodellen spielt der Konsum eine nicht zu unterschätzende Rolle.

2.3 Konsumkultur im Kontext der Nachhaltigkeit

2.3.1 Hintergründe und sozialwissenschaftliche Überlegungen zur Konsumkultur

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts war die bürgerliche Lebenswelt geprägt von christlichen Werten. „[Ü]ber das Notwendige hinausgehender Konsum“[82] wurde mit Müßiggang und Luxus gleichgesetzt und für verwerflich befunden, „Mittel-

[79] Ebd., S. 16.
[80] Vgl. ebd., S. 10 ff.
[81] Knopf 2001, S. 62 f.
[82] Brand 2002, S. 225.

punkt eines Gott wohlgefälligen, sinnvollen Lebens“[83] war die Arbeit. Erst nach und nach setzten sich neue gesellschaftliche Muster durch: Verfügbare Zeit und Einkommen stiegen, sodass Freizeit und Konsum einen höheren Stellenwert gewannen. Die in der Folge entstehenden „Konsumgesellschaften“ sind u.a. dadurch charakterisiert, dass das Warenangebot auf sämtliche Lebensbereiche ausgeweitet wird. Seine symbolischen Funktionen werden immer vielfältiger und differenzieren sich in vermeintlich individuelle Moden und Trends, während der Gebrauchswert abnimmt:[84]

> *„Während sich der Anteil der Ausgaben für Grundnahrungsmittel und andere physisch unentbehrliche Güter (Wohnung, Energie, Bekleidung u.a.) an den Gesamtausgaben des Durchschnittshaushalts von 1950 bis 1973 etwa halbiert hat, ist der Ausgabenanteil für freien Bedarf ungefähr um das Doppelte gestiegen.“*[85]

Die grundlegenden Bedürfnisse, von denen der Soziologe Gerhard Schulze hier spricht, waren Ende der 1950er Jahre schlichtweg größtenteils befriedigt. Die Bedeutungsänderung, die daraus für den Konsum resultierte, lässt sich mit der Theorie des Wertewandels von Ronald Inglehart erklären. Der Politikwissenschaftler beschreibt, wie sich die individuellen Bedürfnisse in Abhängigkeit vom gesellschaftlichen Wohlstand verändern: Menschen, die in einer Zeit wirtschaftlichen Mangels aufgewachsen sind, betrachtet er als „Materialisten“, da sie eher nach der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse der Existenzsicherung streben würden. Diejenigen Generationen, deren Sozialisation von Prosperität gekennzeichnet ist, würden hingegen nach der Erfüllung übergeordneter Wünsche streben, wie etwa nach sozialem Ansehen und Selbstverwirklichung. Diese bezeichnet er als „Postmaterialisten“.[86] Ingleharts These stellt einen prägenden Faktor der Konsumforschung dar, die sich in der Folge damit befasste, verschiedene Typologien der Verbraucher zu entwickeln.

Diese Entwicklung verdeutlicht, dass sich der Konsum nicht als rein ökonomische Größe beschreiben lässt. Vielmehr richtet sich seine Funktion nach den Strukturen der Gesellschaft. So stellt er nicht nur einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar,

[83] Ebd.
[84] Vgl. ebd., S. 225 ff.
[85] Schulze 2005, S. 57.
[86] Vgl. Inglehart 1977, S. 3 ff.

sondern dient darüber hinaus der kulturellen Integration, der sozialen Distinktion sowie der Identitätsentwicklung.[87] Lucia Reisch definiert:

> *„[Konsum kann] nur als sozialer und kultureller Konstruktionsprozess angemessen verstanden werden, in dem kulturelle Zeichen und Symbole sowie materiale und funktionale Aspekte in Beziehung gesetzt werden und sich prozessual entwickeln […]. Gesellschaftliche Konsumstile sind demnach keineswegs vorwiegend Ausdruck einer marktgegebenen Konsumentensouveränität, sondern sind ideologisch, ökonomisch, technisch, historisch und sozial eingebettet in den Kontext der Produktions- und Konsumweise der jeweiligen Kultur."*[88]

Im Zuge des von Inglehart beschriebenen Wertewandels professionalisierte sich die Werbeindustrie, die Herstellern und Produkten ein individuelles „Image" verleiht, um die Konsumenten zum Kauf zu animieren.[89] Insbesondere bei jungen Menschen sind derartige Strategien bis heute äußerst erfolgreich, „Waren rangieren vor Werten"[90]. Opaschowski kritisiert eine solche Haltung als „Inflationierung des Lebens mit Ersatzreligionen aus Werbung und Lifestyle"[91].[92] Hatte zuvor noch die soziale Schichtzugehörigkeit über die Möglichkeit zum Konsum bestimmt, dreht sich dieses Verhältnis nun um: So besteht ein Paradoxon der Konsumgesellschaft darin, dass auf der einen Seite zwar kulturelle Differenzen, Alters- und Geschlechtsunterschiede ausgeglichen werden, auf der anderen Seite jedoch eine erneute Klassifizierung der Lebensstile nach ihren Konsummustern stattfindet.[93]

Entlang dieses Entwicklungsprozesses veränderten sich auch die Bezugspunkte der Konsum- und Werbekritiker. Hieß es zunächst noch, die Werbeindustrie würde den Verbraucher zum Kauf bestimmter Produkte manipulieren, konnte diese Auffassung durch die Wertewandel-Diskussion entkräftet werden. Mit zunehmender Wahlfreiheit geriet das individuelle Entscheidungsbewusstsein und damit der Konsument selbst in den Fokus der Forschung. Spätestens seit den 1980er Jahren gilt er als selbstverantwortlich für seinen Konsum und dessen Auswirkungen.[94]

---

[87] Vgl. Brand 2002, S. 225 f.
[88] Reisch 2003, S. 41.
[89] Vgl. Gasteiger 2010, S. 129 ff.
[90] Opaschowski 2009, S. 571.
[91] Ebd., S. 572.
[92] Vgl. ebd., S. 572 ff.
[93] Vgl. Brand 2002, S, 225 ff.
[94] Vgl. Gasteiger 2010, S. 212 ff.

2.3.2 Konsum im Kontext der Suche nach Lebensqualität

Die westliche Konsumkultur ist, wie sich zeigt, maßgeblich geprägt durch eine Zeit steigenden wirtschaftlichen Wohlstands. Nachdem grundlegende Bedürfnisse befriedigt waren, konnten andere Wünsche erfüllt werden. Der individuelle Konsum diente mehr und mehr der Selbstverwirklichung; Marken und Markt erlebten einen scheinbar unbegrenzten Zuwachs. Zum Ende des 20. Jahrhunderts hin haben sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen jedoch verändert, teilweise mit spürbaren Auswirkungen für die Bürger: Die Lage auf dem Arbeitsmarkt erscheint angespannt und seit der globalen Finanzkrise ist noch nicht viel Zeit vergangen.[95] Diese Entwicklung führt laut Opaschowski in der Bevölkerung zu einem erneuten Einstellungswandel:

> *„Jetzt - in Zeiten sinkender Realeinkommen und unsicherer Zukunftsvorsorge - findet ein Umdenken statt: Wohlstand fängt mit dem Wohlfühlen an. Die Bundesbürger wollen lieber glücklich (67%) als reich (46%) sein. Und selbst die Jugendlichen denken mittlerweile bei Wohlstand mehr an ‚eine Familie haben' als an das ‚Geld für einen längeren Traumurlaub'."*[96]

Diese Feststellung berührt die Frage nach den Faktoren eines „guten Lebens". Lebensqualität ist demnach gegeben, wenn über die grundlegenden Bedürfnisse, den so genannten Lebensstandard, hinaus weitere Interessen befriedigt werden können. Opaschowski zählt hierzu v.a. immaterielle Werte wie Gesundheit, Freundschaft und Partnerschaft ebenso wie Natur und Bildung.[97] In diesem Sinne lässt sich Lebensqualität auch charakterisieren als ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen „Haben" und „Sein". Neu sind derartige Überlegungen nicht, so prognostizierte der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler John K. Galbraith bereits in den 1960er Jahren, dass die qualitativen Aspekte der Lebensführung in Anbetracht der übergeordneten Bedeutung des Wirtschaftswachstums verloren gehen würden. Lebensqualität würde zu sehr ausschließlich mit finanziellem Wohlstand verbunden werden.[98] Tatsächlich haben Studien der Glücksforschung ermittelt, dass der Anteil der Menschen, die sich selbst als glücklich bezeichnen ab einem gewissen finanziellen Niveau, trotz steigender Einkommen, stagniert.[99]

---

[95] Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2012, URL: http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61718/arbeitslose-und-arbeitslosenquote.
[96] Opaschowski 2009, S. 648.
[97] Vgl. ebd., S. 645 ff.
[98] Vgl. Galbraith 1973, S. 27 ff.
[99] Vgl. Layard 2009, S. 44 ff.

Im Rahmen dieses Wertewandels verbreitet sich die Forderung nach einem Konsumverhalten, welches ökologische und soziale Zusammenhänge bei der Kaufentscheidung berücksichtigt. Eine präzise Definition nachhaltigen Konsums stammt vom norwegischen Umweltministerium:

> *„Sustainable Consumption and Production can be defined as […] the production and use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardise the needs of future generations."*[100]

Diese Erklärung mag zunächst einfach klingen. In der Realität ist die Umsetzung eines nachhaltigen Konsums jedoch ein äußerst komplexes Anliegen, wie Belz und Bilharz verdeutlichen:

> *„Bei der Diskussion über nachhaltigen Konsum geht es nicht bloß um die Frage, ob man z.B. freitags Fisch oder Fleisch konsumieren soll. Vielmehr geht es um grundlegendere Fragen: Wie viel Fleischkonsum, Automobilität, Flugreisen können wir insgesamt noch verantworten? Durch welche Mechanismen soll eine Begrenzung des zu hohen Ressourcenverbrauchs stattfinden? Diese Veränderung von Konsummustern ist nicht durch ein paar Aufklärungsbroschüren zu erreichen, sondern berührt über Jahrzehnte gewachsene Bedarfsstrukturen, die tief in der Gesellschaft verankert sind. Das betrifft Produktionsweisen, Wirtschaftsstrukturen und kulturelle Muster ebenso wie herrschende Machtverhältnisse."*[101]

Ohne eine Berücksichtigung dieser institutionalisierten Einbindungen kann eine Entwicklung zu nachhaltigem Konsum nicht stattfinden bzw. nicht die Ebene erreichen, die er bezweckt, nämlich dass die Verbraucher auf „bewusste" Art und Weise konsumieren. So betrachten denn auch viele theoretische Positionen das Distributionsvermögen nachhaltiger Produkte zuerst aus der Sicht ihres marktwirtschaftlichen Potenzials. Der Sozialforscher Karl-Werner Brand sieht beispielsweise in der Pluralisierung von Wertvorstellungen und Leitbildern der Konsumenten einen Vorteil für die Anschlussfähigkeit umweltfreundlicher Waren und Dienstleistungen: Da die Käufer gezielt nach bestimmten Kriterien aus dem Angebot auswählten, würde sich eine gleichzeitige Nachfrage nach günstigen und teuren Produkten im Konsumverhalten nicht mehr ausschließen.[102] Dies böte der Wirtschaft die Möglichkeit, „ein bestimmtes Segment hochwertiger, gesundheits-,

[100] Norwegisches Umweltministerium zit. nach Fischer et al. 2011, S. 74.
[101] Belz, Bilharz 2008, S. 22 f.
[102] Vgl. Brand 2002, S. 250.

umwelt- und sozialverträglicher Produkte im Gesamtangebot stärker zu profilieren“[103].

Dass gewisse Potenziale für einen nachhaltigen Konsum vorhanden zu sein scheinen, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die westlichen Gesellschaften noch weit von einer Durchsetzung des angestrebten Wertewandels entfernt sind. Dabei ist zu beachten, dass nicht nur zwischen Umweltbewusstsein und entsprechendem Handeln ein Unterschied liegt, sondern auch zwischen Theorie und Praxis. Denn nach wie vor findet der Gestaltungsspielraum der Konsumenten in einem vorgegebenen Rahmen statt, wie etwa von Storm beschrieben:

> *„Räumliche Entfernungen, fehlende öffentliche Verkehrsmittel, konventionelle Kaufangebote und -infrastrukturen und schließlich fehlendes Geld zur Erschließung teurerer Alternativen lassen oft nur die Wahl zwischen Anpassung und Verzicht.“*[104]

Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass die Möglichkeiten der Konsumenten nicht überbewertet werden dürfen. Zwar verursache der Konsum der Deutschen laut einer Untersuchung des Umweltbundesamtes den höchsten CO_2-Ausstoß in ihrem Alltag (vgl. Abbildung 4). Die größeren Einsparpotenziale lägen jedoch in den Bereichen Wohnen und Mobilität.[105]

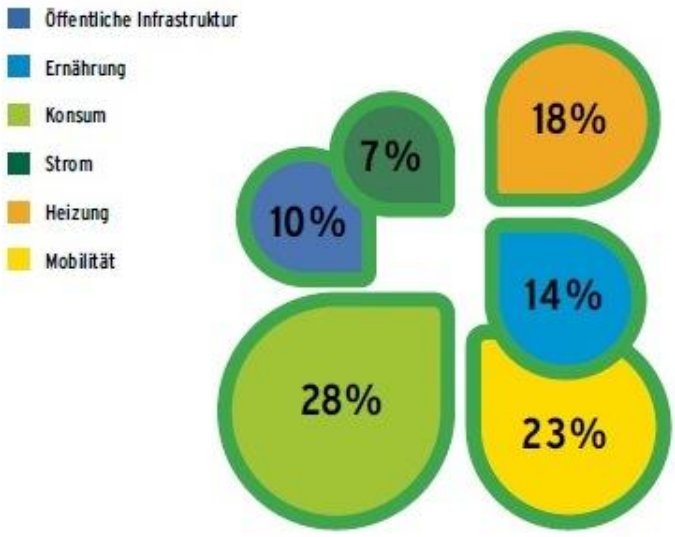

Abbildung 4: Durchschnittlicher CO_2-Ausstoß in Deutschland nach Alltagsbereichen[106]

[103] Ebd.
[104] Storm 1998, S. 222.
[105] Umweltbundesamt 2011, URL: http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeIdent=5837.
[106] Umweltbundesamt 2010, S. 10.

Eine genaue CO_2-Bilanz für den Konsum zu errechnen, gestaltet sich ohnehin schwierig. Zwar werden die ökologischen Folgen von Herstellung und Verwendung miteinbezogen, doch können gerade letztere nur geschätzt werden. Einer Überbewertung der Konsumentenmacht entgegenwirkend, resümieren Belz, Karg und Witt:

> *„Von dieser beeindruckenden Einigkeit in der Problemdiagnose bleibt […] offensichtlich einer unbeeindruckt: der nicht-nachhaltige Konsum. Er nimmt weiterhin ungebremst und im Wesentlichen auch qualitativ unverändert zu. […] Was bleibt, ist eine typische Dilemmasituation: Alle sind dafür, dass nachhaltig konsumiert wird, aber jeder verweist und wartet auf den anderen und verharrt im bisherigen Konsummuster."*[107]

Wie nachhaltiger Konsum dennoch in der Praxis Anwendung findet und auf welche Reaktionen er stößt, wird im Folgenden am Beispiel der so genannten „Lohas" diskutiert.

2.3.3 Bewusster Konsum am Beispiel der Lohas

> *„Während es in den 1980er Jahren einen Aufschwung für originäre Ökoprodukte gab, waren die späten 1990er Jahre von einer Gegenbewegung gekennzeichnet, was dazu führte, dass viele Produkte mit ‚öko-moralischer' Ausstrahlung und provisorischer Machart vom Markt verschwanden. Zwar wirkt das Negativimage der Ökoprodukte der ersten Generation immer noch nach, aber heute gibt es moderne Zielgruppen, die Spaß, Genuss und Ökologie miteinander verbinden."*[108]

Die Bevölkerungsgruppe, von der Grießhammer, Graulich und Götz hier sprechen, wird bezeichnet als Lohas, „Lifestyle of Health and Sustainability". Dieser Begriff wurde 2000 eingeführt von dem Soziologen Paul Ray und der Psychologin Sherry R. Anderson, die in ihrem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million People are changing the World" beschreiben, wie sich in den USA seit den 1960er Jahren umwelt- und gesellschaftsbewusste Werte in Lebensstilen pluralisiert haben.[109] Lohas verstehen sich demnach als Konsumenten mit besonderer Affinität zu einer Lebensweise, die gesundheits-, natur- und sozialverträglich ist, wobei nicht auf Qualität und Genuss verzichtet werden soll. Eine Studie des Burda-Verlags beziffert ihren Anteil an der deutschen Bevölkerung auf etwa vier Millionen Mitglieder und charakterisiert ihre Einstellung als eine Zusammen-

[107] Belz, Karg, Witt 2008, S. 17.
[108] Grießhammer, Graulich, Götz 2005, S. 195.
[109] Vgl. Ray, Anderson 2000, S. 4.

führung von „ethisch korrekte[m] Handeln, Kapitalismus und Konsum“[110]. Weiterhin verfügen sie zum Großteil über eine universitäre Ausbildung und ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.500 Euro, womit sie deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen. Als Kernbereiche ihres Interesses werden die Themen Ernährung, Mode, Gesundheit und Tourismus identifiziert, was sie zu einer ernstzunehmenden Zielgruppe mache.[111]

Wenzel, Kirig und Rauch widersprechen einer solchen Etikettierung vehement: „LOHAS sind eine gesellschaftliche Bewegung. Man wird ihnen nicht gerecht, wenn man sie sich als Zielgruppe hinzumodellieren versucht“[112]. Ökologie sei ein Motiv geworden, das mittlerweile in vielen Alltagsbereichen als Orientierungsmuster funktioniere. Neu daran seien jedoch die positive Haltung und Kreativität, die den Umgang mit der Problematik bestimmen würden. Als Beleg für diesen Trend interpretieren die drei Autoren die mediale Aufmerksamkeit, die den Inhalten der Nachhaltigkeit gewidmet werde.[113] Die Wandlung des „Öko-Themas“ von der ernsten, politisch-ideologischen Nische hin zum optimistischen und sinnlich-ästhetisch geprägten Massenmarkt wird bestätigt von Häusler und Kerns. Sie betonen jedoch, dass Lohas keine „Übermenschen“ seien. Auch ihr alltägliches Handeln sei von einem Pragmatismus geprägt, der mit wenig Aufwand persönliche Vorteile zu erreichen suche. Ihre Bemühungen bestünden dementsprechend zum Großteil darin, sich über Umweltthemen zu informieren, natürliche Lebensmittel zu bevorzugen und im Haushalt Energie zu sparen.[114]

Christoph Harrach, Betreiber von www.karmakonsum.de, einem Blog über ökologisches und ethisches Leben und Wirtschaften, beschreibt den stattfindenden Bewusstseinswandel als einen langfristigen Änderungsprozess im Verhalten der Konsumenten: „Erst kaufen sie Bio bei Aldi. Dann beginnen sie, generell darüber nachzudenken, was sie essen. Oder wie sie leben. Sie setzen sich mit der sozialen Dimension ihres Handelns auseinander“[115]. Seiner Prognose zufolge würde sich diese Haltung nach und nach in der Bevölkerung bis hin zu den Firmen ausbreiten und zu einem bewussten Umgang mit entsprechenden Fragestellungen führen.[116]

[110] Hubert Burda Media Research & Development 2007, S. 3.
[111] Vgl. ebd., S. 2 ff.
[112] Wenzel, Kirig, Rauch 2009, S. 20.
[113] Vgl. ebd., S. 9 ff.
[114] Vgl. Häusler, Kerns 2008, S. 10 ff.
[115] Harrach zit. nach Braun 2008, URL: http://www.stern.de/lifestyle/mode/neo-oekos-die-guten-mit-dem-geld-624055.html.
[116] Vgl. ebd.

Anreize hierfür bieten sich nicht allein in einer auf Gesundheit und Zufriedenheit ausgerichteten Lebensweise, sondern auch in dem Status, der hiermit verbunden wird. Für das generelle Konsumentenverhalten bedeutet dies laut Gerold, dass sich „Akzeptanz von nachhaltigen Konsumartikeln […] nur dann herstellen lassen [wird], wenn es beispielsweise mithilfe von Kampagnen als ‚schick' gilt, ökologische Produkte zu konsumieren"[117]. Die zunehmende Auswahl und die steigenden Absatzzahlen belegen, dass sich derartige Angebote am Markt etablieren: So wird der Umsatz mit Bio-Produkten für das Jahr 2011 in Deutschland auf ca. 2,5 Milliarden Euro[118] und für Produkte aus fairem Handel im Jahr 2010 auf 340 Millionen Euro[119] beziffert. Beide Kategorien erfahren konstante Zuwächse, insbesondere bedingt durch ihre Aufnahme in das Sortiment von Supermärkten und Discountern. Im Vergleich zu den konventionellen Angeboten ist ihr Marktanteil jedoch noch immer minimal.[120]

Ob die Lohas tatsächlich Einfluss auf andere Konsumenten und die Industrie haben, ist umstritten. Während die Befürworter dieser These ihnen v.a. das Potenzial zuschreiben, Nachhaltigkeit als Thema in der Öffentlichkeit zu verbreiten, sehen ihre Gegner in ihnen nur eine weitere Zielgruppe von Wirtschaft und Werbung. Oliver Geden wirft ihnen u.a. oberflächliches und uninformiertes Konsumverhalten vor: So würden sie lediglich den Kaufakt, nicht aber die Bedingungen und Effekte der Herstellung sowie der weiteren Nutzung eines Produkts in die „ökologische Bewertung des eigenen Handelns"[121] einbeziehen. Dies mache sie zu „einem bevorzugten Objekt des Konsumgütermarketing"[122] und gebe Unternehmen die Möglichkeit, sich anhand einzelner nachhaltiger Marken in einem besseren Licht darzustellen. Ingo Schoenheit verweist zudem darauf, dass die Hervorhebung der Lohas als „besonders nachhaltig" andere Bevölkerungsgruppen ausschließe. Oftmals seien es jedoch Menschen mit einem niedrigeren Einkommen, die die bessere Umweltbilanz hätten:[123]

> *„Wer sich viele Gedanken über Nachhaltigkeit macht und bei seinem Ernährungsverhalten, das seine Gesundheit tangiert, bei Textilien, die seine*

[117] Gerold 2006, S. 36.
[118] Vgl. Der Handel 2012, URL: http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Lebensmittelhandel-Umsatz-mit-Bio-Lebensmitteln-waechst-zweistellig-8244.html.
[119] Vgl. TransFair o.J, URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/absatz-fairtrade-produkte/absatz-fairtrade-produkte-2011/?PHPSESSID=2463932bd6a0f952daa3575a21811a78.
[120] Vgl. Wenzel, Kirig, Rauch 2009, S. 60 ff.
[121] Geden 2008, S. 138.
[122] Ebd.
[123] Vgl. Schoenheit 2009, S. 24 f.

> *Haut berühren und bei seiner Kosmetik auf alles Mögliche achtet, aber dennoch gerne schicke Autos (mit Hybridantrieb) fährt und gern in der Freizeit mit dem Flugzeug in die Ferne reist, hinterlässt einen größeren ökologischen Fußabdruck als die Familien, die zwar kein entwickeltes LOHAS-Bewusstsein haben, aber aus Gründen des geringen Familienbudgets oder aus alter Gewohnheit ohne PKW auskommen und Urlaub allenfalls in Deutschland auf dem Lande machen."*[124]

Wie sich zeigt, ist die Diskussion um den „Lifestyle of Health and Sustainability" geprägt von der Frage, ob der bisherige Konsum- und Lebensstil tatsächlich verändert wird oder ob umwelt- und sozialverträgliche Angebote wahrgenommen werden, weil es mit einem gewissen Status verbunden wird und zu einem guten Gewissen verhilft. In diese Richtung geht die Position der Journalistin Kathrin Hartmann. Sie kritisiert, wie sich die Lohas als gesellschaftliche Veränderungsbewegung darstellen, tatsächlich jedoch nur den Konsumgedanken umformulieren würden. Allein durch den Kauf nachhaltiger Produkte dürfe der Verbraucher nicht erwarten, die etablierten industriellen Strukturen ihrer Herstellung zu verändern. Gerade diese übergeordneten Zusammenhänge in Wirtschaft und Politik würden beim strategischen Konsum nicht thematisiert werden:[125]

> *„Strategischer Konsum kann nicht mehr als kleine Ausschnitte wählen - ums große Ganze geht es dabei nie. […] Wer zum Beispiel bei Lidl Bio kauft, der tut sich zwar selbst was Gutes und fördert den Bio-Konsum, gleichzeitig unterstützt er dabei aber auch die schlechte Bezahlung und Behandlung der Mitarbeiter, den Preisdruck auf die Milchbauern, die Anbaubedingungen auf den Plantagen in Südspanien und Nordafrika."*[126]

Unterstützt wird sie in dieser Haltung von Geden. Auch er bezweifelt, dass das alltägliche Umwelthandeln der Lohas über die „symbolische Ökonomie eines Avantgarde-Bewusstseins"[127] hinausgeht. Die Effekte seien daher gering. Zudem sei eine ausgewogene Informationslage, aufgrund der Komplexität der beschriebenen Zusammenhänge, schwer zu erreichen. Vor dem Hintergrund existenziellerer Alltagsprobleme fehle vielen Verbrauchern ohnehin die Zeit, sich umfassend hiermit zu beschäftigen.[128] In diesem Sinne widerlegt Hartmann auch die These, dass die zunehmende Thematisierung nachhaltigen Konsums als Beleg für einen

[124] Ebd., S. 24.
[125] Vgl. Hartmann 2009, S. 10 ff.
[126] Ebd., S. 228 f.
[127] Geden 2008, S. 132.
[128] Vgl. ebd., S. 132 ff.

stattfindenden Wertewandel interpretiert werden könne. Über den privaten Bereich gehe die individuelle Beteiligung selten hinaus:[129]

> *„Öko 2.0 mit seinen Dutzenden Foren, Blogs und Konsumseiten zeigt zwar, dass sich eine Menge Leute für das Thema interessiert - über die tatsächliche Auswirkung des Trends sagen die Seiten nichts. […] Es ist etwas anderes, ob sich 45.000 Menschen entscheiden, Mitglied in einer Partei zu werden, um dort mit anderen ihrer demokratischen Bürgerpflicht politischer Teilhabe nachzukommen, oder ob man sich auf einer Internetseite als ‚Wölkchen 83' registriert, um gelegentlich Kommentare abzugeben."*[130]

Unabhängig davon, welche Haltung zum Thema „Lifestyle of Health and Sustainability" eingenommen wird, verdeutlicht die Auseinandersetzung doch die Aktualität der Problematik eines bewussten Konsums sowie der Frage nach einem Wertewandel. Darüber hinaus wird ersichtlich, dass es für die Verbraucher eine besondere Schwierigkeit darstellt, sich angesichts der Vielzahl an Zusammenhängen und Positionen, angemessen zu informieren. Zwar verhilft die Thematisierung nachhaltigen Konsums auch der übergeordneten Problematik einer nachhaltigen Entwicklung zu einer gewissen Öffentlichkeit. Letztlich scheint es jedoch an richtungsweisenden Handlungsempfehlungen anderer Instanzen, v.a. der Politik, zu fehlen.

2.3.4 Die Förderung einer nachhaltigen Konsumkultur als Aufgabe der Politik

Die internationale Umweltpolitik beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit der Förderung des nachhaltigen Konsums. Die Agenda 21 verlieh ihr diesbezüglich eine gestalterische Aufgabe, indem sie die „Veränderung der Konsumgewohnheiten gerade in den hochentwickelten Industriegesellschaften als eine grundlegende Voraussetzung für die Umorientierung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung"[131] bezeichnete. Verschiedene Gremien sind hiermit betraut, doch trotz der regen internationalen Diskussion, ergeben sich auf diversen Ebenen Schwierigkeiten. Das UNEP benennt als zentrale Herausforderungen u.a. das mangelnde Verständnis zum Stellenwert eines nachhaltigen Konsums innerhalb der nachhaltigen Entwicklung, die „verwirrende Vielfalt an unterschiedlichen Konzepten,

[129] Vgl. Hartmann 2009, S. 10 ff.
[130] Ebd., S. 109 f.
[131] Umweltbundesamt 2002, S. 11.

Politikansätzen und Instrumentenvorschlägen“[132] sowie die Suche nach einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen materiellen und ethischen Aspekten des Konsums.[133] Gerade die Beeinflussung der Bürger stellt eine Hürde dar: Wie die Studie des Umweltbundesamtes ergeben hat, ist das Verbraucherverhalten geprägt von einer Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und entsprechendem Handeln. Hinzu kommt, dass die Preisgestaltung auf den meisten westlichen Märkten die tatsächlichen Herstellungs- und Folgekosten von Konsumgütern nicht angemessen abbildet, sodass hier seit langem falsche Anreize gesetzt werden[134]. Selbst aus Sicht des UBA führt dies zu der Erkenntnis, dass „den umweltpolitischen Empfehlungen vollständig und konsequent zu entsprechen, eine erhebliche Umstellung des Alltagsverhaltens verlangen würde“[135].[136]

Wie die Diskussion um den bewussten Konsum im vorangegangenen Kapitel zeigt, liegen die Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher ohnehin in einem Rahmen, der von zahlreichen äußeren Faktoren begrenzt wird. Sowohl das Angebot an konventionellen wie nachhaltigen Waren als auch die verfügbaren Informationen über die Produktionszusammenhänge werden von den Herstellern beeinflusst. Die Effekte individuellen nachhaltigen Konsums sind laut Geden daher gering:

> *„Welcher Verbraucher versteht schon, dass ein Großteil der auf dem Markt angebotenen Ökostromtarife keinerlei positive Umwelteffekte mit sich bringt, da diese Tarife meist nicht zu einem Neubau von Anlagen zur regenerativen Energieerzeugung führen, sondern lediglich den europaweiten Handel mit Ökostromzertifikaten ankurbeln? […] Wer kann schon einschätzen, wie es um die CO_2-Bilanz verschiedener Sorten von biogenen Treibstoffen bestellt ist und welchen Einfluss auf die weltweiten Nahrungsmittelpreise deren Förderung tatsächlich hat?“*[137]

Mit diesen Beispielen unterstreicht der Politikwissenschaftler, dass die entscheidenden Auseinandersetzungen weniger auf dem Feld des privaten Konsums als auf dem der institutionellen Politik ausgetragen werden. Es sei daher zielführender, Anreize zu schaffen für Industrie und Handel, damit diese Nachhaltigkeit in ihre unternehmerischen Strukturen integrieren.[138] Hierfür könnten sich die Verbraucher engagieren, indem sie sich, wie Hartmann fordert, aktiv in Beziehung

[132] Ebd., S. 14.
[133] Vgl. ebd., S. 11 ff.
[134] Schoenheit spricht von einer „Geiz-ist-Geil-Mentalität“. Vgl. Schoenheit 2009, S. 25.
[135] Umweltbundesamt 2002, S. 16.
[136] Vgl. ebd.
[137] Geden 2008, S. 136.
[138] Vgl. ebd., S. 132 ff.

zur Politik setzen. Sie beschreibt die gesellschaftliche Situation mit dem Konzept der Postdemokratie von Colin Crouch. Dieses charakterisiert ein politisches System, in welchem demokratische Institutionen zwar existieren würden, die Bürger jedoch nur eine passive Rolle innehätten. Politische Entscheidungen würden von der Regierung gemeinsam mit einer „Wirtschaftselite“ getroffen:[139]

> *„[Es ist] einzig und allein die Demokratie, in der die Interessen und Wünsche der Bürger zum Ausdruck kommen können. Leider konkurrieren diese mit den wesentlich mächtigeren Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Politik. Und Letztere haben die besseren Argumente: Sie können jederzeit mit der Streichung von Investitionen und/oder Arbeitsplätzen oder mit der Abwanderung ins Ausland drohen. […] Der Einfluss des Bürgers auf die Politik ist im Vergleich zu den Unternehmen mittlerweile recht gering. Er kann nur sein Kreuzchen auf dem Wahlzettel machen.“*[140]

Aufgrund seiner Einbettung in das wirtschaftliche System könne der bewusste Konsum gerade nicht zur Lösung der Nachhaltigkeitsproblematik beitragen. Stattdessen manifestiere er die bestehenden Strukturen: „Angebot, Nachfrage und reale Probleme sind nicht deckungsgleich - es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Wirtschaftssystem“[141]. Hartmann vertritt die Position, dass ein gerechter Handel nur durch politische Richtlinien und Standards geschaffen werden kann. Daher sei von Bedeutung, dass die Bürger von ihren demokratischen Einflussmöglichkeiten Gebrauch machen.[142]

Neben der Förderung energieeffizienter Produkte und einer Verbesserung der Verbraucherinformation, auf die sich die EU Schoenheit zufolge bisher konzentriert, verfügt die Politik über weitreichende Gestaltungsmittel. So könnten zum einen durch das öffentliche Beschaffungswesen Impulse für eine nachhaltige Wirtschaft gesetzt werden. Zum anderen gelte es, den Bürgern durch eine verbesserte Infrastruktur in Stadtplanung, Raumordnung und Verkehr einen nachhaltigen Lebensstil zu ermöglichen. Über diese Maßnahmen hinaus ist zu bedenken, dass die Politik ihre Vorbildfunktion stets gewissenhaft wahren sollte, um als glaubwürdige Instanz für Nachhaltigkeit zu bestehen.[143] Unternehmen können sowohl durch positive als auch negative Anreize zu nachhaltigem Handeln motiviert werden. Grunwald und Kopfmüller weisen darauf hin, dass hierbei der Anspruch gelten sollte, die bisherigen Erfolgskriterien von Gewinn und Wachstum zu einem

[139] Vgl. Hartmann 2009, S. 206 ff.
[140] Ebd., S. 347.
[141] Ebd., S. 231.
[142] Vgl. ebd., S. 206 ff.
[143] Vgl. Schoenheit 2009, S. 21 ff.

Wertschöpfungsbegriff zu erweitern, der mehr gesellschaftliche Verantwortung umfasst.[144]

Es zeigt sich, dass die Förderung eines nachhaltigen Konsums als Teil der nachhaltigen Entwicklung eine komplexe Gestaltungsaufgabe darstellt. Viele hiermit verbundene Anliegen klingen in der Theorie einfacher umzusetzen, als sie es in der Realität sind. Daher ist die Beteiligung aller Akteursgruppen notwendig. Die Politik nimmt hierbei eine besondere Position ein, da sie in vielen Bereichen über die Kompetenzen verfügt, zu verantwortungsvollem Handeln anzuregen und einzelne Bemühungen zusammenzuführen.

[144] Vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006, S. 107 ff.

3. Green Music Events: Nachhaltigkeit in Musikwirtschaft und Veranstaltungsbranche

3.1 Hintergründe zu Musikwirtschaft und Eventkultur

3.1.1 Vom Wandel der Wertschöpfungskette

Die als Musikindustrie bezeichnete Branche hat sich in Abhängigkeit technologischer Innovationen rund um den Tonträger seit dem Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt. Bereits kurz nach der Möglichkeit, Tonmaterial zu übertragen, konnte es gespeichert, reproduziert und massenhaft verbreitet werden. Zunächst über den Rundfunk und später über Fernsehen und Internet, wurde es anschließend einer Vielzahl von Menschen zugänglich. Die Tonträgerunternehmen bauten ihr Leistungsspektrum rund um die Musiker als zu verwertendes Produkt auf. Somit obliegen ihnen klassischerweise die Aufgaben der Musikproduktion und Vermarktung des Künstlers. Hierzu verfügen sie über Verlags- und Vertriebsstrukturen, sodass die Wertschöpfung größtenteils kontrolliert werden konnte. War die Branche zu Beginn von zahlreichen eigenständigen Akteuren geprägt, so kristallisierten sich über die Jahre durch Aufkäufe und Fusionen die vier als Majorlabels bezeichneten Plattenfirmen Universal Music, Sony BMG, EMI und Warner Music heraus, die heute den internationalen Markt dominieren. Daneben gibt es eine große Anzahl unabhängiger Tonträgerunternehmen, die hauptsächlich national agieren und gemeinsam nur einen geringen Marktanteil erreichen.[145] Diese unter dem Begriff Musikindustrie zusammengefassten Unternehmen decken jedoch nur den Teil der Branche ab, der sich mit der Produktion und Verwertung von Tonträgern beschäftigt. Zur Musikwirtschaft generell zählen noch andere Bereiche des musikalischen Schaffens, beispielsweise die Musikschulen, der Instrumentenhandel oder auch die Veranstaltungsbranche.[146]

Diese strukturelle Ausdifferenzierung hat sich maßgeblich in einer Phase der wirtschaftlichen Expansion in den 1960er und 1970er Jahren, begleitet vom kommerziellen Erfolg des Rock ‚n' Roll sowie der Rockmusik, etabliert. 1982/1983 wurde die Compact Disk (CD) als neues Tonträgerformat eingeführt. Sie bescherte der Musikindustrie sehr hohe Absatzzahlen und konstant steigende Umsätze bis in die Mitte der 1990er Jahre. Gleichzeitig sorgte die Digitalisierung der Musik in

[145] Vgl. Tschmuck 2008, S. 141 ff.
[146] Vgl. Hummel 1999, S. 37 f.

das Dateiformat mp3 für die Entkopplung des einzelnen Stücks vom Tonträger. Diese technologische Innovation wurde zur Grundlage neuer, zum Großteil im Internet stattfindender Geschäftsmodelle der musikalischen Verwertung, die nicht länger auf die bisherigen industriellen Strukturen angewiesen waren. In der Folgezeit lassen sich Absatzrückgänge auf allen wichtigen Märkten[147] feststellen, so sanken die Stückverkäufe von CD-Alben allein in Deutschland zwischen 2000 und 2006 um 44 %.[148] 2011 wurde mit Tonträgern hierzulande noch ein Umsatz von 1,41 Milliarden Euro erzielt, trotz der Berücksichtigung neuer Musikformate, gut eine Milliarde weniger als 1995.[149]

Zurückgeführt wird die so genannte „Krise der Musikindustrie" von der Branche selbst auf illegale Downloads und Musikpiraterie, d.h. die unerlaubte Vervielfältigung und Weitergabe von Tonträgern unter den Konsumenten. Hierdurch würde die Einstellung vermittelt werden, Musik sei zu jedem Zeitpunkt kostenfrei verfügbar. Derartige Erklärungsversuche greifen jedoch wegen ihrer einseitigen Argumentation zu kurz: So konnten legale Download-Portale gerade zu Beginn aufgrund des geringeren Angebots und der mangelnden Qualität und Handhabbarkeit nicht mit illegalen Portalen konkurrieren.[150] Branchendaten belegen hingegen, dass die Nutzung entsprechender kostenpflichtiger Angebote in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich steigt.[151] Dennoch können die Beispiele der Band Radiohead, die ihr Album „In Rainbows" 2007 als Download veröffentlichte, dessen Preis der Nutzer selbst bestimmen konnte, sowie des Musikers Prince, dessen Album „Planet Earth" einer britischen Sonntagszeitung beilag, als Symptome sich verändernder Marktstrukturen betrachtet werden.[152]

Andere Positionen machen für die Krise die Branche selbst verantwortlich: Tim Renner, dem ehemaligen Geschäftsführer von Universal Music, zufolge habe sie es schlichtweg versäumt, maßgebliche technologische Innovationen für sich zu nutzen. Die klassischen Aufgaben einer Plattenfirma, Vertriebsstrukturen, Finan-

[147] Hierzu gehören die USA, Japan, Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Vgl. Tschmuck 2008, S. 149.
[148] Vgl. ebd.
[149] Vgl. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft; Musikmarkt 2012, S. 5.
[150] Vgl. Renner 2004, S. 128 ff. Das Thema Digitalisierung stellt sich in seinen Ursachen und Auswirkungen wesentlich komplexer dar, als hier wiedergegeben werden kann. Als weiterführende Literatur empfiehlt sich beispielsweise Gensch, Stöckler, Tschmuck 2008.
[151] Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2011, URL: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72348/umfrage/anzahl-der-bezahl-downloads-in-deutschland-seit-2006/.
[152] Vgl. Lauster 2007, S. 9 ff.

zierung und Beratung bereitzustellen, seien im „digitalen Zeitalter“ ersetzbar geworden.[153] Allein das Internet macht Künstlern eine Vielzahl von Distributionsmöglichkeiten zugänglich. Dass physische Tonträger an Bedeutung verlieren würden, war somit schon länger absehbar, wurde jedoch von der Musikindustrie ignoriert. Nun sind die Tonträgerunternehmen gefordert, ihre Position am Markt neu zu definieren.[154] Individuelle Service-Angebote für Künstler rücken in den Mittelpunkt und sollen den Plattenfirmen weitere Umsatzquellen verschaffen. Diskutiert wird in diesem Zusammenhang oft das 360-Grad-Modell, welches die Verwertung der Nebenrechte, d.h. aller Vermarktungsaktivitäten eines Künstlers vom Merchandising bis zum Konzertgeschäft, in einem Geschäftsmodell integriert. Ende 2007 machte das amerikanische Unternehmen Live Nation auf sich aufmerksam, als Madonna von ihrer Plattenfirma Warner Music zu dem Konzertveranstalter wechselte. Für eine Summe von 120 Millionen Dollar konnte die Sängerin für zehn Jahre vertraglich verpflichtet werden. Im Gegenzug ist Live Nation beteiligt an sämtlichen Einnahmen, die sie in dieser Zeit generiert, u.a. an Merchandising, Tourneen und Filmprojekten.[155] Ein solches Wertschöpfungsmodell ist jedoch nicht für jeden Künstler geeignet. Zwar dürfte es sich problemlos anwenden lassen auf Musiker, die ohnehin hohe Umsätze mit ihren Produkten erzielen, nicht aber für Newcomer, deren „Marke“ sich erst etablieren muss. Es ist daher in der Branche nach wie vor umstritten, ob die klassische Plattenfirma tatsächlich ersetzt werden kann.[156] Viele Tonträgerunternehmen reagieren auf die veränderten Bedingungen durch ein erweitertes Angebot ihres Leistungsspektrums. Die bisherige Aufteilung des Marktes in Tourneeveranstalter, Fanartikel-Hersteller, etc. verliert zunehmend an Gültigkeit. So hat beispielsweise Sony BMG vor einiger Zeit die Veranstalter MTS und Bucardo übernommen[157] und Universal Music baute seine Aktivitäten in Künstlermanagement und Merchandising aus[158]. Gute Gründe für dieses Vorgehen ergeben sich in der Tatsache, dass die Veranstaltungsbranche, im Gegensatz zum Tonträgermarkt, in den letzten Jahren stetig gewachsen ist.

[153] Vgl. Renner 2004, S. 270 ff.
[154] Vgl. Mahlmann 1999, S. 181 ff.
[155] Vgl. Live Nation 2007, URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/19/194146/news/MADONNA_FINAL_IN_TEMPLATE.pdf, S. 1.
[156] Vgl. Lauster 2007, S. 9 ff.
[157] Vgl. Lohmüller 2007, URL: http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Einstieg-ins-Live-Entertainment-Sony-BMG-kauft-sich-bei-Comedy-Veranstaltern-MTS-und-Bucardo-ein2.
[158] Vgl. Universal Music Group 2012, URL: http://www.universal-music.de/company/umg/universal-music-group.

3.1.2 Daten zum Konzert- und Veranstaltungsmarkt Deutschland

Konzerte als Darbietungsform von Musik um ihrer selbst willen haben ihren Ursprung im bürgerlichen Milieu des 18. und 19. Jahrhunderts. Auch Festivals als musikalische Feierlichkeiten zu diversen Anlässen haben eine lange Tradition. Im Bereich der populären Musik geht die maßgebliche Entwicklung auf die Zeit der Expansion der Tonträgerindustrie in der Mitte des 20. Jahrhunderts zurück.[159] Die ersten entsprechenden Festivals fanden in den 1960er Jahren in den USA statt. Sie zogen ein Massenpublikum an und gelangten schnell zu internationaler Popularität, sodass bereits nach kurzer Zeit auch in Europa erste Festivals organisiert wurden. Namhafte Veranstaltungen sind beispielweise das amerikanische Monterey Pop Festival, Reading in Großbritannien oder Roskilde in Dänemark. Erste deutsche Vertreter, die neben Rockmusik und Folk auch Chanson präsentierten, waren das Festival auf der Burg Waldeck oder die Essener Songtage. Fehlten anfangs noch die Erfahrungswerte, professionalisierten sich die Veranstalter mit den Jahren und es kamen immer mehr Festivals aller Größenordnungen und Musikrichtungen hinzu.[160] Eine konkrete Anzahl lässt sich schwer benennen, da die Angaben stark variieren und viele, v.a. kleine Festivals nur einmalig stattfinden. Bünting spricht von 200 Festivals für das Jahr 2004. Fest steht, dass das Angebot in den letzten Jahren exponentiell gewachsen ist: „Kein Land der Welt besitzt ein vergleichbares Pro-Kopf-Angebot an musikalischen Großveranstaltungen […] und noch vor zehn Jahren gingen nur knapp 40 Prozent der heutigen Festival-Anzahl über die Bühne.“[161]

Ausführliche Daten zum deutschen Veranstaltungsmarkt werden regelmäßig in der „GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland“ präsentiert. Ihr zufolge wurde durch Musikveranstaltungen im Jahr 2011 ein Umsatz von knapp 2,76 Milliarden Euro generiert. 24 Millionen Deutsche haben derartige Veranstaltungen besucht, das entspricht einem Zuwachs von 7 % gegenüber der Besucherzahl von 2009. Den größten individuellen Beitrag machten Konzerte der klassischen Musik, Opern und Operetten mit insgesamt 30 % aus, gefolgt von Musicals mit 22 %. Der Rest entfällt auf Konzerte und Festivals jeglicher Genres. Zwar befindet sich der Umsatz des

[159] Vgl. Wicke, Ziegenrücker, Ziegenrücker 2007, S. 384 f.
[160] Vgl. Koopmans 2007, S. 12 ff.
[161] Bünting 2004, URL: http://www.intro.de/live/nachlesen/23014572/open-air-boom-mit-open-end.

Marktes für Musikveranstaltungen 2011 mit 2,76 Milliarden Euro immer noch unter dem Hoch von 2007, doch liegt er weiterhin deutlich über dem des Tonträgermarktes (vgl. Abbildung 5).[162] Damit lässt sich die im vorherigen Kapitel erläuterte Verschiebung der Einkünfte von Musikern und Plattenfirmen belegen.

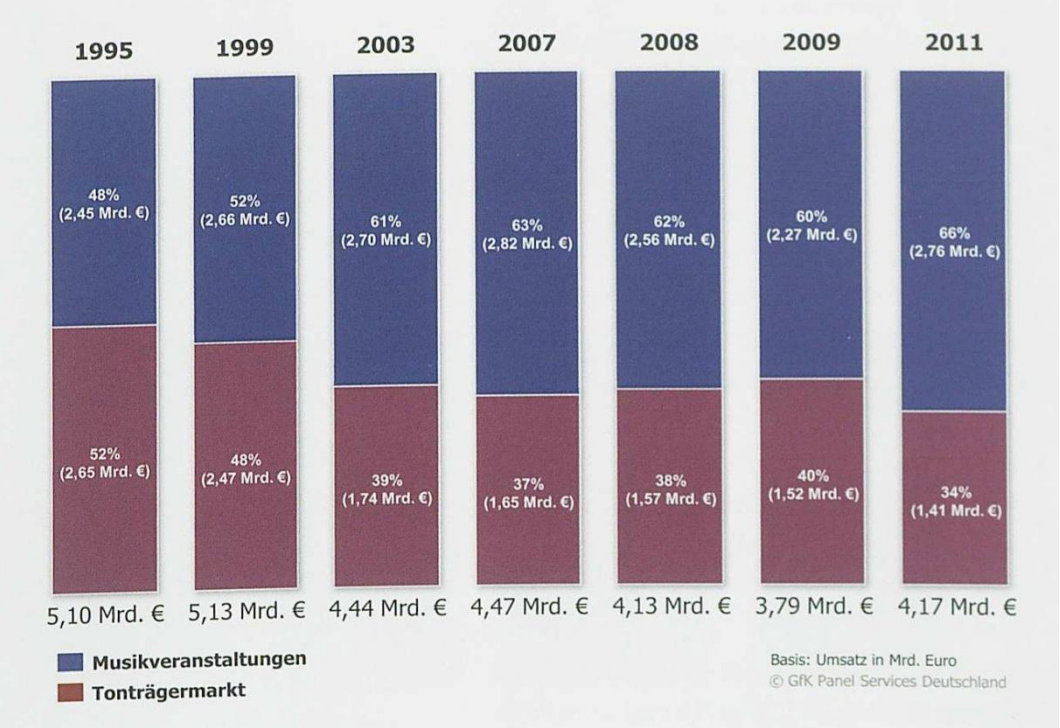

Abbildung 5: Umsätze durch Musikveranstaltungen und Tonträgermarkt im Vergleich[163]

Dass der Veranstaltungsmarkt die Tonträgerindustrie als primäre Einnahmequelle abgelöst hat, kann neben den bereits angedeuteten technologischen Rahmenbedingungen auf verschiedene Gründe zurückgeführt werden. Michael Russ spricht von einem generell hohen Interesse quer durch alle Bevölkerungsschichten: „Aufgrund der Vielfalt der Veranstaltungsformen, musikalischer Stilrichtungen, der Veranstaltungsorte und Aufführungsarten spricht Live Musik sämtliche Altersgruppen an“[164]. Zudem seien die Besucher je nach Attraktivität des Angebots bereit, hohe Eintrittsgelder zu zahlen. Gerade was Musicals, ausländische Künstler und Festivals betrifft, scheinen den Preisen nach oben hin keine Grenzen

[162] Vgl. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, Musikmarkt 2012, S. 2 ff.
[163] Ebd. S. 5.
[164] Russ 2007, URL: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/russ.pdf, S. 1.

gesetzt zu sein. Das zunehmende Angebot an Konzerten sei daher auch durch die wirtschaftlichen Verluste aus den geringeren Tonträgerumsätzen bedingt:[165]

> *„Früher diente eine Tournee zur Promotion einer neuen Tonträgerproduktion, mittlerweile verdienen internationale Stars mehr durch Live-Auftritte und Merchandising. Deshalb gehen diverse Künstler bei ihrer Vermarktung neue Wege. […] Live-Auftritte und Tourneen nehmen zu und werden zur maßgeblichen Einnahmequelle.“*[166]

Martin Pfleiderer sieht den Grund für dieses große Interesse an Konzerten und Festivals in der spezifischen Atmosphäre und dem „Gegengewicht zum Alltagsleben“[167], das solche Events bieten. Ihm zufolge erfüllen Livemusik-Veranstaltungen Funktionen, die von anderen Kulturangeboten nicht erfüllt werden können: So könnten individuelle Bedürfnisse nach Gemeinschaftserlebnissen, Teilhabe an der dargebotenen Musik sowie Authentizität und eine gewisse Nähe zum Künstler hier auf besondere Art und Weise befriedigt werden.[168] Derartige soziale und emotionale Faktoren ließen sich kaum auf eine Übermittlung durch Datenträger reduzieren, wie Bünting bestätigt:

> *„Während auf dem Tonträgermarkt Umsatzrückgänge für massenhafte Entlassungen sorgen, ist die Erfolgskurve im Festival- und Konzertgeschäft konstant. Denn das Live-Erlebnis ist trotz DVD-Technik nicht kopierbar, genauso wenig wie die Zeltlager-Atmosphäre kombiniert mit dem Schaulaufen aus Stars und Newcomern, die den Reiz jedes Festivals ausmachen.“*[169]

Weitere Daten zum deutschen Konzert- und Festivalmarkt liefert der „Livemusik-Sponsoring-Report“ von Sport+Markt. Das Beratungsunternehmen untersucht regelmäßig die Einstellungen der musikaffinen Bevölkerung, um die Möglichkeiten des Sponsorings für Mode- und Lifestyle-Marken auf derartigen Veranstaltungen zu erfassen. 2011 wurden hierfür 500 Bundesbürger zwischen 14 und 34 Jahren sowie 19 Marketingexperten befragt. Der Report beziffert die Anzahl der Besucher von Livemusik-Events auf insgesamt 16,94 Millionen Personen. Der ermittelte Altersdurchschnitt beträgt 24 Jahre. Die bekanntesten Musikfestivals in Deutschland sind die großen und langjährig etablierten, wie Rock am Ring, Wacken oder Hurricane. Was die Besucherzahlen betrifft, stand 2011 das eintrittsfreie Rheinkultur Festival in Bonn mit 160.000 Teilnehmern an erster Stelle. Auch

[165] Vgl. ebd., S. 1 f.
[166] Ebd., S. 3.
[167] Pfleiderer 2008, S. 85.
[168] Vgl. ebd., S. 85 ff.
[169] Bünting 2004, URL: http://www.intro.de/live/nachlesen/23014572/open-air-boom-mit-open-end.

einzelne Tourneen von Musikern erreichten aufsummiert eine große Anzahl Menschen. So konnte Herbert Grönemeyer mit nur 13 Konzerten ein Publikum von 425.000 Besuchern verzeichnen. Die Beatsteaks erreichten mit knapp 40 Konzerten 229.000 Zuschauer.[170]

Die Studie ergibt weiterhin eine verbreitete Aufgeschlossenheit gegenüber Sponsoringaktivitäten: So finden 87 % der Befragten, dass Events erst hierdurch ermöglicht werden und 75 %, dass sie den Ablauf eines Festivals nicht stören würden. Die Investoren, allen voran Getränkekonzerne, Automobilhersteller und Telekommunikationsunternehmen, erhoffen sich von ihrem Engagement die Emotionalisierung ihrer Marke sowie positive Image-Effekte. Erst danach wird die Steigerung des Absatzes ihrer Produkte als Ziel genannt. Wie wichtig ihnen Events als Präsentationsform sind, zeigt die Summe von 80 Millionen Euro, die die bekanntesten europäischen Festivals 2011 durch Sponsoringeinnahmen generiert haben.[171] In der hier belegten Offenheit der Besucher für die Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Unternehmen könnte auch für die Anbieter ökologisch nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen Potenzial liegen, sich und die Thematik den Teilnehmern darzustellen. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass das in einem ähnlichen Ausmaß geschieht, doch sind Kooperationen mit umweltbewussten Akteuren in einzelnen organisatorischen Bereichen bereits bei vielen Veranstaltungen gefragt.[172]

3.1.3 Erlebnisgesellschaft und Eventkultur

Konzerte und Festivals scheinen, im Gegensatz zu anderen Kulturveranstaltungen, spezielle außeralltägliche Bedürfnisse der Besucher befriedigen zu können. Eine Erklärung hierfür liefern sozialwissenschaftliche Theorien, die das individuelle Handeln untersuchen, wie etwa das Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze. Ausgehend von der These, dass die Modernisierung der Gesellschaft zu einer Individualisierung des Einzelnen geführt hat, gelte es, das eigene Leben sowie die eigene Persönlichkeit einer bewussten Gestaltung zu unterziehen. Gerade im Bereich des Konsums hätten sich die Handlungsoptionen vermehrt. Da die verschiedenen Alternativen jedoch größtenteils den gleichen Nutzen böten,

[170] Vgl. Sport+Markt 2011, S. 5 ff.
[171] Vgl. ebd., S. 8 ff.
[172] Diese Entwicklung wird in Kapitel 3.2 näher betrachtet.

würden Entscheidungskriterien bedeutender werden, die sich am persönlichen Erlebnisstreben orientieren. Dieses Verhalten bezeichnet Schulze als „Handlungsrationalität". Doch auch jenseits des Konsums würden sich „die Koordinaten der Existenz"[173] umfassend verändern:[174]

> *„Traditionelle Zweckbestimmungen des Körpers wie Arbeit, Kampf, Fortpflanzung werden verdrängt durch die Instrumentalisierung des Organismus als Erlebnismedium. Die Psyche wird nicht mehr gemessen mit Begriffen wie Tugend, Standhaftigkeit, Charisma oder edle Größe, sondern mit Kriterien wie Spontaneität, Empfindungsreichtum und Gefühlsintensität. Diese Maßstäbe gelten auch für den Kontakt mit anderen."*[175]

Wesentliche Merkmale einer solchen Gesellschaft seien, dass die Erlebnisorientierung ins Zentrum der individuellen Werteauffassung rückt und sämtliche Lebensbereiche über die Freizeit hinaus erfasst. Schulze zufolge kann der Leitspruch „Erlebe dein Leben!" als neuer kategorischer Imperativ gelten.[176] In der Realität manifestiert sich das Konzept insbesondere in der so genannten „Eventkultur". Eine Veranstaltung wird zu einem Event, wenn es dem Teilnehmer einen besonderen sinnlichen Zusatznutzen bietet. Dieser entsteht durch die Inszenierung sowohl von einmaligen und außergewöhnlichen als auch gemeinschaftlichen Ereignissen, wie Opaschowki beschreibt:

> *„Neben der sozialen Komponente der Eventkultur (soziale Geborgenheit, gemeinsame Freude) ist der sinnliche Charakter fundamental: In der Eventkultur wollen die Menschen Kultur und Unterhaltung hautnah begreifen (sic!) und als direkte sinnliche Berührung er-leben (sic!). Mit der Musik vibrieren, sich in Trance tanzen, sich beim Pop-Konzert bis zur Erschöpfung verausgaben, Zirkusluft schnuppern, den letzten Kick in der Achterbahn spüren und immer hautnah (d. h. ‚live') dabei sein. Eventkultur bekommt fast existentielle Bedeutung - im Gegensatz zur traditionellen Hochkultur, die für viele Menschen relativ abgehoben und schwer greif- und begreifbar ist."*[177]

Holzbaur et al. verweisen darauf, dass der Begriff „Event" keine objektive Größe darstelle, sondern in der individuellen Vorstellung der Teilnehmer entstehe. Sie umschreiben den Charakter eines Events mit folgenden Stichworten, die sich exemplarisch auf Livemusik-Events anwenden lassen:[178]

---

[173] Schulze 2005, S. 59.
[174] Vgl. ebd., S. 58 ff.
[175] Ebd., S. 59.
[176] Vgl. ebd.
[177] Opaschowski 2000, S. 21.
[178] Vgl. Holzbaur et al. 2005, S. 6 ff.

- Erinnerungswert und Positivität
- Einmaligkeit (keine Routine)
- Aktivierung der Teilnehmer
- Planung, Organisation und Inszenierung
- Verbindung von Eindrücken und Symbolik

Die Eventkultur ist ein Phänomen, das große Massen von Menschen anspricht und sich durch alle Bereiche der Gesellschaft zieht. So werden laut Opaschowski vom Volksfest über sportliche Wettkämpfe bis hin zu kulturellen Geschehnissen Ereignisse in Serie inszeniert.[179] Ein weiterer Grund ist, dass Events in zunehmendem Maße ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen werden. Eine Studie der Universität Hohenheim hat 2003 diesbezüglich ermittelt, dass 42 % der Befragten mit derartigen Veranstaltungen das Ziel verfolgen, die eigene Reputation zu erhöhen und die Unternehmenskultur zu kommunizieren. 40 % wollen Kunden und Mitarbeiter binden und 28 % wollen konkrete Botschaften und Inhalte vermitteln.[180] Unter Marketingfachleuten werden Events insbesondere als eine Möglichkeit wahrgenommen, „außerhalb des Unternehmens- oder Organisationsalltages mit den Zielgruppen zu kommunizieren“[181]. Aus diesem Grund finden sie zunehmend in Form von Sport- oder Kulturveranstaltungen statt.[182]

Die Bedeutung sowohl der Theorie der Erlebnisgesellschaft als auch der Befunde zur Eventkultur für eine nachhaltige Entwicklung liegt darin, dass gerade Konzerte und Festivals die genannten Kriterien erfüllen und den Wunsch nach außeralltäglichen Erlebnissen befriedigen. In diesem Rahmen individueller sinnlicher Reize können Dialogchancen geschaffen werden, anhand derer ökologische Nachhaltigkeit erfahrbar gemacht werden kann.

[179] Vgl. Opaschowski 2000, S. 19 ff.
[180] Vgl. Buß 2004, S. 46.
[181] Ebd., S. 61.
[182] Vgl. ebd., S. 96.

3.2 Live-Musik, Events und Nachhaltigkeit

3.2.1 Nachhaltige Veranstaltungsorganisation

Im Zuge der Nachhaltigkeitsdebatte wurde auch die Problematik der Umweltverträglichkeit von Großveranstaltungen erkannt. Seitdem setzen sich viele Veröffentlichungen im umweltwissenschaftlichen wie im betriebswirtschaftlichen Bereich mit einem optimierten Eventmanagement auseinander und entwickeln praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Angewendet werden können sie auf alle Veranstaltungsarten, vom Sportevent bis zur Tagung. Selbst zum Thema „Greening Your Business", d.h. zur umweltfreundlichen Gestaltung von Arbeits- und Produktionsprozessen in Unternehmen[183], sind bereits Leitfäden erschienen. Dies ist nicht zuletzt dadurch bedingt, dass Industrie und Handel realisiert haben, welches Marktvolumen sich mit sozial und ökologisch verantwortungsvollen Produkten und Dienstleistungen erschließen lässt, und dass die Kunden entsprechendes Handeln zunehmend schätzen. Diverse Argumente sprechen für eine Beachtung nachhaltiger Maßnahmen auf sämtlichen Ebenen. Je nach Akteur ergeben sich verschiedene Potenziale. So weist das BMU etwa den politischen Einrichtungen positive Auswirkungen auf die Gestaltung des Marktes zu:

> *„Bund, Länder und Gemeinden haben eine besondere umweltpolitische Verantwortung, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen nachzufragen. Mit erhöhter Nachfrage werden umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen am Markt gestärkt und dadurch auch die Verbreitung und Anwendung von Innovationen unterstützt."*[184]

Durch nachhaltig organisierte Veranstaltungen kann aktiv Standortförderung betrieben werden: Regionale Erzeugnisse, Tourismus und Kultur werden unterstützt und die lokale Wirtschaft gestärkt. Darüber hinaus kann Umweltbildung stattfinden. Die Initiatoren von Live Earth, einer 2007 weltweit durchgeführten Konzertveranstaltung mit der Absicht, auf die globale Umweltproblematik aufmerksam zu machen, fassen die Vorteile wie folgt zusammen: „[B]y greening your event, you are not only having a positive impact on the environment, you are educating your audience, leaving a legacy in the community, and being an industry

[183] Europäische Unternehmen können ihr Umweltmanagement bereits seit 1993 durch das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) zertifizieren lassen. Auf internationaler Ebene gilt hierfür die Norm ISO 14001. Vgl. Umweltgutachterausschuss 2012, URL: http://www.emas.de/ueber-emas/was-ist-emas/.

[184] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt 2010 a, S. 11.

leader“[185]. Die Veranstalter weisen zudem darauf hin, dass die Ziele der internationalen Umweltpolitik in gesetzlichen Standards und Regulierungen resultieren würden, die auch die Organisation und Durchführung von Livemusik-Events betreffen. Eine frühzeitige Integration von Umweltmanagementkonzepten sei daher ohnehin sinnvoll.[186]

Ein umfassender Ratgeber zur nachhaltigen Organisation von Musikveranstaltungen – einer der ersten seiner Art – wurde 2010 von der Australierin Meegan Jones vorgelegt. In „Sustainable Event Management“ betrachtet sie sämtliche Organisationsschritte, die bei einem Festival ökologisch nachhaltig gestaltet werden können, so u.a. die Themen Marketing und Kommunikation, Transport und Müll. Ihre Ausführungen untermauert sie durch die Sammlung aktuell umsetzbarer Alternativen und durch konkrete Beispiele von Veranstaltern, die bereits entsprechende Maßnahmen durchführen. Jones sieht eine besondere Verantwortung der Veranstaltungsbranche schon allein in ihrer Größe sowie der Tatsache, dass sie sehr viele Menschen erreicht, gegeben:

> *„Rather than being hedonistic, resource gulping and garbage producing, events have the potential to be model examples of a harmonious balance between human activity, resource use and minimal environmental impact. Those producing live events can demonstrate sustainability in action.“*[187]

Bei vielen Maßnahmen, wie etwa im Fall von Mülltrennung und Energieeinsparungen, seien die positiven Effekte einer nachhaltigen Organisation direkt sichtbar. Indem die Teilnehmer in das Umweltmanagementkonzept integriert werden, bestehe zudem das Potenzial, sie zu entsprechendem Handeln im Alltag anzuregen: „Your role is a change agent. Knowledge, inspiration and conversation are your most powerful tools“[188]. Darüber hinaus würden sich durch eine entsprechende Positionierung Wettbewerbsvorteile für die Sponsorenakquise sowie Chancen zur Generierung medialer Aufmerksamkeit ergeben. Jones zufolge nimmt die Nachfrage nach solchen Veranstaltungen von allen Seiten zu. Des Weiteren würden Ressourcenschonung und Investitionen längerfristig betrachtet in finanziellen Ersparnissen resultieren.[189] Solch eindeutige Argumente sollten eine optimierte Organisationspraxis bereits selbstverständlich machen.

---

[185] Live Earth 2009, URL: http://liveearth.org/docs/greenguidelines.pdf, S. 3.
[186] Vgl. Ebd., S. 3 f.
[187] Jones 2010, S. 3.
[188] Ebd., S. 17.
[189] Vgl. ebd., S. 3 ff.

Die Vielzahl von Hilfestellungen wie dieser belegt, dass zahlreiche Erkenntnisse und Möglichkeiten vorhanden sind, Veranstaltungen – egal welcher Art – nachhaltig zu gestalten. Inwieweit Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern umgesetzt werden können, hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab, wie etwa der Zielsetzung der Organisatoren und den Voraussetzungen des Events (u.a. Lage, Art der Veranstaltungsstätte, Besucherzahl). Zumindest aber helfen sie, Verständnis für bestimmte Zusammenhänge zu wecken, zeigen Handlungsfelder auf und stärken im Idealfall die Bereitschaft, Nachhaltigkeitsaspekte frühzeitig in organisatorische Entscheidungen einzubeziehen.

3.2.2 Umweltbildung durch Ecotainment und Green Music Organisationen

Ein Konzept, das auf den Theorien zur Erlebnisgesellschaft aufbaut und Unterhaltung mit Information und Bildung verbindet, ist das so genannte „Ecotainment". Dieser von Martin Lichtl stammende Ansatz fordert, ökologische Themen mit emotionalen Mitteln zu inszenieren. Hierdurch ließen sich auch Menschen erreichen, die nicht schon grundsätzlich an Umweltthemen interessiert seien:

> *„Das Konzept ‚Ecotainment' […] verbindet die Ernsthaftigkeit der Ökologie-Problematik und die daraus folgende Verantwortung aller Beteiligten mit einer Leichtigkeit im Umgang mit der Thematik, den die heutige Erlebnis- und Mediengesellschaft in Form von Entertainment, Lebensfreude, Spaß und der Ästhetisierung von Natur einfordert."*[190]

Dabei könne durch die Verbindung von sinnlichen Reizen und Gefühlen mit ökologischen Botschaften nicht nur mehr Aufmerksamkeit generell erzielt werden, sondern auch ein gewisses Image übertragen werden. Hierzu eigneten sich insbesondere Sport-, Musik- oder kulturelle Veranstaltungen, da diese für die meisten Menschen positiv besetzte „Erlebniswelten" darstellen würden.[191]

Diesem Ansatz entsprechend ist die Auseinandersetzung der Veranstaltungsbranche mit dem Thema Nachhaltigkeit von einer positiven Grundhaltung geprägt. Es hat sich die Erkenntnis verbreitet, dass ein tiefgreifender Wandel der umweltbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen, so wie er notwendig erscheint, mit Verboten und Handlungsanweisungen nicht durchzusetzen ist. Stattdessen gilt es, Umweltschutz und soziale Verantwortung mit zustimmenden Assoziationen zu verbinden, um auf dieser Grundlage Information und Bildung zu

[190] Lichtl 2005, S. 43.
[191] Vgl. ebd., S. 42 ff.

vermitteln. Diese Vorgehensweise hat insbesondere die Green Music Initiative verinnerlicht. Die von Jacob Bilabel gegründete Organisation mit Sitz in Berlin versteht sich als „nationale Plattform zur Förderung einer klimaverträglichen Musik – und Entertainmentbranche“[192]. Dieses Ziel soll v.a. durch eine Vernetzung der Branchenakteure erreicht werden. Dabei stützt die Green Music Initiative ihre Arbeit auf drei Säulen: Den Austausch von Wissen und Erfahrungen, die Durchführung gemeinsamer Maßnahmen zur CO_2-Reduktion und die Kommunikation darüber. Ähnlich wie Jones sieht auch Bilabel das besondere Potenzial der Veranstaltungsbranche in ihrer Vorbildwirkung sowie in ihrem weit reichenden Einfluss auf Konsumenten und Teilnehmer:[193]

> *„The music and entertainment industry has global reach and can unleash imagination and passion like few other industries. It produces role models, dreams and questions which can pave the way into a low carbon future. Through exemplary actions, relevant actors can function as role models for the implementation of vital climate protection measures.“*[194]

Die Green Music Initiative ist hauptsächlich projektbezogen tätig, wie im Fall des Green Club Index, bei dem Musikclubs in Zusammenarbeit mit regionalen Stromanbietern umfassende Energiesparkonzepte entwickeln. Auf diese Art und Weise richtet sich die Berliner Organisation an die Akteure innerhalb der Branche. Kleinere Projekte, wie die Fahrraddisko, bei der die Teilnehmer die Energie für die Veranstaltung durch an Fahrrädern angebrachte Generatoren selbst erzeugen, wenden sich hingegen direkt an das Publikum. Hier wird das Thema Nachhaltigkeit mit Kreativität und Spaß inszeniert und der Nutzen eines Umdenkens greifbar vermittelt. Um derartige Informations- und Partizipationsangebote für Branchenakteure und Musikkonsumenten gleichermaßen zu schaffen, kooperiert die Green Music Initiative mit diversen Partnern.[195]

Als Vorbild hierfür kann die britische Non-Profit-Organisation Julie’s Bicycle gelten. 2007 von Akteuren der nationalen Musikbranche gegründet, verfolgt sie das Ziel, Nachhaltigkeit zu einem primären Bezugspunkt innerhalb der britischen Kultur- und Kreativwirtschaft zu machen. Hierzu werden dem ständig wachsenden Netzwerk an Partnern, bestehend aus Konzertveranstaltern, Plattenfirmen, Theaterbetreibern, etc., Expertise für die Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit

[192] Green Music Initiative 2012: About, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/about/.
[193] Vgl. ebd.: Die Vision, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/about/die-vision/.
[194] Bilabel zit. nach ebd.
[195] Vgl. ebd.: Projects, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/projects/.

sowie Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch zur Verfügung gestellt. Anhand eines eigenen Zertifizierungsmodells namens „Industry Green“ können verschiedenste Vorhaben und Einrichtungen bezüglich ihres Umweltmanagements untersucht und ausgezeichnet werden, von CD-Verpackungen bis hin zu Büros und Spielstätten.[196]

Die Arbeit von Julie’s Bicycle stützt sich in hohem Maße auf wissenschaftliche Ressourcen. Ziel dessen ist es, die Vernetzung unter den Akteuren zu fördern und für Künstler eine angemessene Infrastruktur bereitzustellen, wie Catherine Bottrill, wissenschaftliche Leiterin, für den Musikbereich bestätigt:

> *“Music has the power to raise environmental consciousness and give voice to a positive vision for the future. Its influence will be best accessed if artists are supported by an infrastructure in which environmental sustainability is embedded throughout its business practices.”*[197]

Gerade hier konnten durch die britische Organisation als Auftraggeber Studien veröffentlicht werden, die in vielen Fällen die ersten ihrer Art sind und deren Erkenntnisse in der Veranstaltungsbranche und Kulturwirtschaft weltweit Beachtung finden.

3.2.3 Musikveranstaltungen und Nachhaltigkeit in der Forschung

Das generelle Themenfeld „Musik und Nachhaltigkeit“ ist wissenschaftlich bisher noch ungenügend aufgearbeitet. Dies mag zum einen durch die Komplexität der gesellschaftlichen und politischen Debatte bedingt sein. Zum anderen ist das Anliegen diverser Akteure der Musikwirtschaft, Verantwortung für die ökologischen Konsequenzen des eigenen Handelns zu übernehmen, in seinem mittlerweile erreichten Ausmaß ein noch relativ neues Phänomen. Die ersten Studien hierzu stammen aus Großbritannien und untersuchen den CO_2-Ausstoß für die verschiedenen Bereiche der nationalen Kulturwirtschaft. Hierdurch können Problemfelder identifiziert und Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Die Bedeutung eines wissenschaftlichen Fundaments bestätigen Bottrill, Liverman und Boykoff bezogen auf die Ergebnisse ihrer „First Step“-Studie:

> *“[T]his GHG [Greenhouse Gas, Anm. C.J.] emission assessment of the UK music industry has helped to facilitate the decision-making by music*

[196] Vgl. Julie’s Bicycle 2012, URL: http://www.juliesbicycle.com/about-jb.
[197] Bottrill zit. nach Austep Music 2010, URL: http://www.austepmusic.com.au/index.php/Site-Articles/Articles/julies-bicycle-interview.html.

> *industry leaders on how to respond to climate change. First, it has helped build understanding and relevance of the climate change issue to the music industry. Second, it enabled the identification of priority areas where reduction efforts should be focused if the industry wants to tangibly reduce GHG emissions. And third, it has provided an evidence base to galvanize music leaders to work in cooperation for the common purpose of acting on climate change."*[198]

Zwar lassen sich die spezifischen Befunde für den CO_2-Ausstoß der britischen Veranstaltungsbranche nicht ohne Weiteres auf andere Länder übertragen, jedoch ähneln sich Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse international sehr, sodass die abzuleitenden Handlungsempfehlungen in gleichem Maße sinnvoll sind. Auch lediglich ausgehend von den Forschungserkenntnissen in Großbritannien können daher Strukturen und Modelle entwickelt werden, die überall Anwendung finden können. In den folgenden zwei Abschnitten werden einige relevante Ergebnisse vorhandener Untersuchungen vorgestellt.

a) Studien zur Umweltverträglichkeit von Musikveranstaltungen

Eine der ersten Studien, mit der die Organisation Julie's Bicycle ihre Arbeit untermauert, nennt sich bezeichnenderweise „First Step" und untersucht die Emission von Treibhausgasen der britischen Musikwirtschaft für das Jahr 2007. Sie ergibt, dass der jährliche Ausstoß der gesamten Branche mit 540.000 Tonnen CO_2 dem einer Kleinstadt mit 54.000 Einwohnern oder dem von 180.000 Autos gleicht. Den mit Abstand größten Anteil daran macht mit 43 % die An- und Abreise des Publikums zu Konzertveranstaltungen aus, gefolgt von „CD Lifecycle Emissions" (26 %) und den Veranstaltungsstätten (23 %), wie in Abbildung 6 dargestellt.[199]

[198] Bottrill, Liverman, Boykoff 2010, URL: http://iopscience.iop.org/1748-9326/5/1/014019/fulltext/, S. 7.
[199] Vgl. Bottrill et al. 2008, S. 1 f.

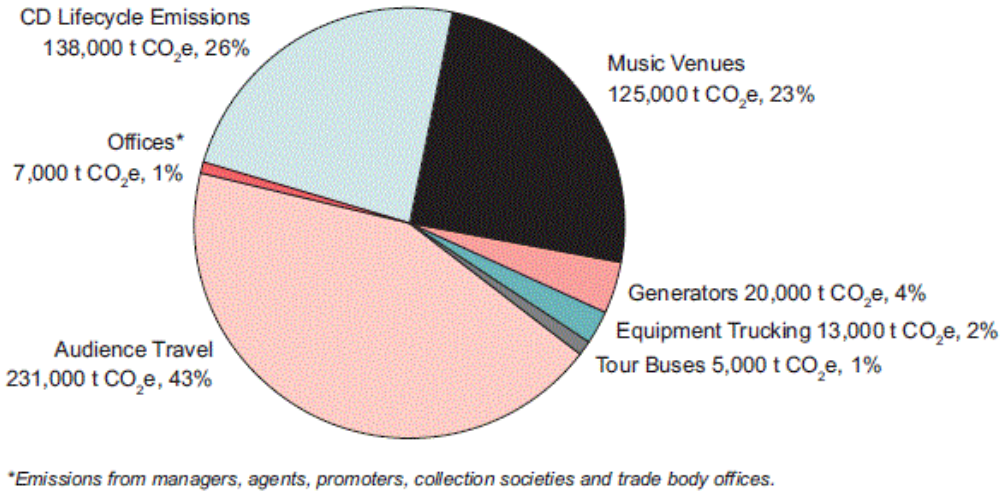

Abbildung 6: Emission von Treibhausgasen durch die britische Musikwirtschaft[200]

Die Autoren der Studie identifizieren folgende Handlungsschritte: Zunächst sollte die britische Musikwirtschaft ihre Umweltbilanz verbessern, indem sie sich realistische CO_2-Einsparungsziele setzt. Darüber hinaus sollte sie die Thematik bewusst kommunizieren, um Einfluss v.a. auf die Bereiche Politik und Bildung auszuüben. Sie weisen jedoch auch darauf hin, dass längerfristig betrachtet weitere Faktoren miteinbezogen werden müssen, wie etwa der steigende Bedarf an Servern für die Bereitstellung digitaler Downloads und Streaming-Angebote. In diesem Sinne stellt die „First Step"-Studie tatsächlich einen ersten Schritt dar, einen Ausgangspunkt für hierauf aufbauende Untersuchungen.[201]

Für den Sektor der Livemusik-Veranstaltungen konstatiert Bottrill auch in Zukunft Wachstumstendenzen. Grund hierfür seien v.a. zwei Faktoren: Die steigende Nachfrage auf den bekannten Märkten sowie die Erschließung neuer Märkte, beispielsweise in Asien. Diese Entwicklung wird sich auf die CO_2-Bilanz des Veranstaltungsbereichs auswirken. Auch hier sind es die An- und Abreise des Publikums, die sich für den größten Anteil am Ausstoß von Schadstoffen verantwortlich zeigen.[202] Weitere Problemfelder sind die Bereiche Energieversorgung, Müllmanagement, Transporte und Materialbeschaffung. Prinzipiell lassen sich die Umweltauswirkungen stets auf die beiden übergeordneten Themen „Res-

[200] Ebd., S. 3.
[201] Vgl. ebd., S. 3 ff.
[202] Vgl. Bottrill 2010, S. 16 ff.

sourcennutzung“ und „Emissionen“ zusammenfassen. Wie bereits angemerkt, wird der Klimawandel vor dem Hintergrund umweltpolitischer Regulierung ohnehin zu einem Kostenfaktor werden. Auf diese Rahmenbedingung verweisen auch die Studien von Julie’s Bicycle. Umso mehr sei es geboten, frühzeitig zu handeln:[203]

> *„Whether we like it or not, paying the real cost of goods and services, including the environmental costs, will profoundly influence businesses, organisations and consumer choices. The live performance sector can only benefit from pre-empting and championing a shift towards practices that minimise environmental impacts, and adapting to changing circumstances.“*[204]

b) Studien zum Umweltverhalten von Veranstaltern und Publikum

Claire O’Neill hat 2006 ca. 650 Festivalbesucher und 15 Veranstalter aus Großbritannien nach ihren Einstellungen zur Integration umweltfreundlicher Maßnahmen bei der Eventorganisation befragt. Zu vielen Aspekten erhielt sie positive Antworten: So stimmen drei Viertel der Besucher für eine besondere Beachtung des Umweltschutzes. 91 % weisen den Veranstaltern sogar die Verantwortung zu, entstehende negative Effekte zu minimieren. Seitens der Organisatoren geben zwei Drittel an, entsprechende Maßnahmen bereits anzuwenden, hauptsächlich geschieht das in den Bereichen Verkehr und Recycling. Viele von ihnen sind der Meinung, unter den Besuchern eine zunehmende Sensibilisierung für die Thematik zu erkennen. Als Wettbewerbsvorteil wird eine ökologisch nachhaltige Ausrichtung jedoch nicht anerkannt, diesbezüglich sind die Positionen gespalten: Nur 27 % der Besucher geben an, Umweltfreundlichkeit als Faktor in ihre Entscheidung für ein Festival mit einzubeziehen. Ein solches Ergebnis verwundert kaum, schließlich ist der Hauptgrund für die Teilnahme in den meisten Fällen das Programmangebot.[205]

Auch an dieser Stelle bestätigt sich die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und entsprechendem Handeln. Maßnahmen werden auf der einen Seite zwar mit breiter Zustimmung durch die Besucher gefordert, sobald sie jedoch Kosten verursachen, die auch sie tragen müssten, minimiert sich das Engagement: So würden zwei Drittel der Befragten öffentliche Verkehrsmittel für An- und Abreise bevor-

[203] Vgl. Ebd., S. 5 ff.
[204] Ebd., S. 5.
[205] Vgl. O’Neill 2006, URL: http://www.agreenerfestival.com/summary-of-research/.

zugen, wenn dies im Ticketpreis inbegriffen wäre. Bei der Frage, ob ein höheres Eintrittsgeld akzeptiert werden würde, wenn damit Umweltschutzmaßnahmen finanziert werden würden, verringert sich die Zustimmung bereits. Was die Veranstalter betrifft, liegen die größten Anreize für die Beachtung des Umweltschutzes in entsprechenden Gesetzen, finanziellen Vorteilen und der Unterstützung durch lokale Behörden (vgl. Abbildung 7). Auch die Verfügbarkeit von Informationen zum Thema generell sowie zu möglichen Problemlösungen stellt ein überzeugendes Argument dar.[206]

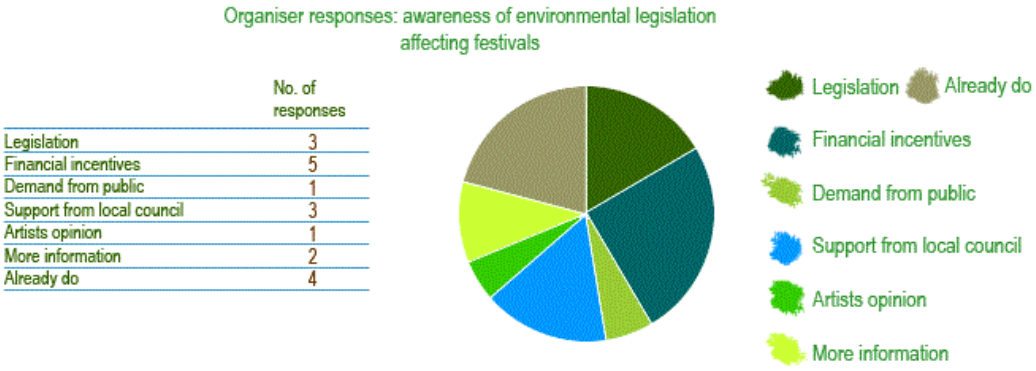

Abbildung 7: Einflussfaktoren für Veranstalter zugunsten einer umweltfreundlichen Festivalorganisation[207]

Aufbauend auf den Ergebnissen von Claire O'Neill gab die britische Initiative A Greener Festival 2008 eine weitere Untersuchung in Auftrag. Dieses Mal wurden ca. 1400 Festivalteilnehmer aus Großbritannien, Finnland, Deutschland und den Niederlanden zu ihren Einstellungen bezüglich der Integration umweltfreundlicher Maßnahmen in die Organisation von Musikevents befragt. Die Studie ergibt, dass Umweltverschmutzung durch Konzerte und Festivals zunehmend als Problem wahrgenommen wird. So hat sich der Anteil derer, die ihnen einen negativen ökologischen Fußabdruck zuschreiben mit 56 % gegenüber 2006 ungefähr verdoppelt. Die Autoren erklären diese Entwicklung damit, dass die Teilnehmer besser darüber aufgeklärt seien, wie hier Emissionen entstehen. Schädigende Auswirkungen werden insbesondere den Bereichen Lärm, Müll und Verkehr bzw. Transporten zugeschrieben. Ben Challis, Mitbegründer von A Greener Festival,

[206] Vgl. ebd.
[207] Ebd.

kommentiert: „In the last two years we have seen a significant rise in audience awareness of green issues, in particular the audience's own carbon footprint“[208].[209]

Gerade im Vergleich mit der Untersuchung von 2006 lässt sich jedoch bestätigen, dass über die generelle Erwünschtheit einer umweltschonenden Festivalorganisation hinaus gewisse Verhaltensbarrieren existieren, die deren Umsetzung beeinflussen. So hat sich die Schere zwischen denen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln an- und abreisen würden und denen, die einen höheren Ticketpreis zugunsten umweltfreundlicher Maßnahmen akzeptieren würden, vergrößert.[210] Es lässt sich somit feststellen, dass ökologische Nachhaltigkeit für das Publikum bei ihrer Entscheidung für einen Festivalbesuch sowie währenddessen weiterhin keine übergeordnete Priorität einnimmt.

3.3 Good Practice Beispiele

Wie die diversen Leitfäden zur nachhaltigen Veranstaltungsorganisation deutlich machen, sind bereits zahlreiche Möglichkeiten vorhanden, Events jeglicher Art umweltfreundlich zu gestalten. Das beginnt bei kleinen Maßnahmen, aus denen sich aufsummiert und langfristig ganze Umweltmanagement-Konzepte ergeben können. Angesetzt wird auf drei Ebenen: Der Kontrolle der eigenen CO_2-Bilanz sowie der Beeinflussung von Kooperationspartnern und des Publikums, so weit wie möglich. Die folgenden Beispiele von Künstlern und Veranstaltern wurden als „Good Practice“[211] ausgewählt, weil sie die Vielfalt der Herangehensweisen und Strategien aufzeigen, mit denen eine Ressourcen schonende Veranstaltungsorganisation ebenso wie ein Engagement für Umweltschutz im Musikbereich generell umgesetzt werden kann. Gleichzeitig werden auch in diesen Fällen Problematiken sichtbar, die ein solches Anliegen beeinflussen können.

[208] Challis zit. nach A Greener Festival 2008, URL: http://www.agreenerfestival.com/wp-content/uploads/pdfs/Music%20Fans%20Want%20Green%20Events.pdf, S. 1.
[209] Vgl. ebd., S. 1 ff.
[210] Vgl. ebd.
[211] Die Europäische Kommission definiert den Begriff „Good Practice“ als „Maßnahmen, Ansätze und/oder Aktivitäten […], die sich durch Forschung und Evaluierungen als effektiv, effizient, nachhaltig und/oder übertragbar erwiesen haben und die verlässlich zu dem erwünschten Ergebnis führten“. Vgl. Europäische Kommission 2012, URL: http://ec.europa.eu/ewsi/de/practice/more.cfm.

3.3.1 Musikfestivals

a) Glastonbury: Love the Farm. Leave no Trace.

Das britische Glastonbury Festival gehört zu den traditionsreichsten Open Air Festivals in Europa. Es fand 1970 das erste Mal statt und konnte bereits im zweiten Jahr weltbekannte Künstler wie David Bowie oder Joan Baez neben mittelalterlicher Musik und Tanz präsentieren. Organisiert wird die Veranstaltung von einem Team um den Farmbesitzer Michael Eavis. Dieser ist hauptberuflich Landwirt, weshalb die Festivalorganisation zwischenzeitlich in anderen Händen lag. Zudem wird in unregelmäßigen Abständen immer mal wieder für ein Jahr pausiert, damit Boden und Landschaft sich regenerieren können. Eine politische Ausrichtung hat die „Glastonbury Fayre" bereits seit 1981: Teile der Einnahmen wurden zunächst zur Unterstützung von Kampagnen für atomare Abrüstung verwendet, später wurde für den Umweltschutz und für lokale Wohlfahrtsorganisationen gespendet. Seit seinem Bestehen ist das Festival kontinuierlich gewachsen und fasst mittlerweile über 170.000 Besucher. In den letzten Jahren waren die Tickets stets innerhalb weniger Stunden ausverkauft.[212]

Eavis legt als Farmbesitzer großen Wert auf die Schonung der umliegenden Natur. Daher finden zahlreiche Maßnahmen zu ihrem Schutz Anwendung, welche stetig erweitert und verbessert werden. Unter dem Motto „Love The Farm. Leave No Trace." werden diese Aktivitäten auch den Besuchern näher gebracht, was für den Veranstalter ein besonderes Potenzial seines Festivals darstellt:

> *„Glastonbury Festival was founded in 1970, long before people began to become concerned about climate change. Yet even then all the milk and the cider and the straw came from the farm. We were 'green' then, and we are just as green now. […] In fact, to me, one of the greatest benefits of Glastonbury Festival has been in giving people the chance to 'open their eyes' and see something better, even if it is only for one weekend in the year."*[213]

Die Veranstalter engagieren sich umfassend für die Integration ökologischer Nachhaltigkeit in die Organisation des Festivals. Dabei wird in besonderem Maße auf einen Ressourcen schonenden Energieeinsatz, auf die Verwendung umweltfreundlicher Materialien sowie auf kurze Transportwege geachtet: Auf dem Gelände wird erneuerbare Energie erzeugt, mit der in bestimmten Arealen Bühnen,

[212] Vgl. Koopmans 2007, S. 17.
[213] Eavis, zit. nach Glastonbury Festival 2011, URL: http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/green-glastonbury/.

Stände und Duschen betrieben werden. Programme und Merchandise bestehen aus natürlichen und abbaubaren Materialen und werden mit Farben auf pflanzlicher Basis gefärbt. Selbst das Leitungswasser stammt von der Farm: Um weite Transportwege zu vermeiden, wurden hierfür eigens zwei künstliche Becken eingerichtet. Die Qualität dieses Wassers wird regelmäßig kontrolliert. Die lokale biologische Vielfalt wird geschützt, indem weiträumige Bereiche abgesperrt und nach der Veranstaltung aufgeforstet werden. Die Mülltrennung erfolgt mit der Hilfe von über 1000 Freiwilligen, die entweder für ein Eintrittsticket oder zugunsten einer der vom Festival unterstützen Organisationen arbeiten. 2011 konnten hierdurch beispielsweise für Oxfam eine Million Pfund gesammelt werden.[214]

Auch Kooperationspartner und Standbetreiber werden dazu angehalten, verantwortungsvoll mit den Ressourcen vor Ort sowie der Umwelt im Allgemeinen umzugehen. Hierzu gibt es in einigen Bereichen verbindliche Auflagen: So müssen bestimmte, zum Verkauf angebotene Waren wie Tee, Kaffee, Kakao und Zucker aus fairer Produktion stammen. Darüber hinaus müssen gastronomische Einrichtungen kompostierbares oder wiederverwendbares Geschirr nutzen. Die Festivalbesucher werden über verschiedene Kampagnen im Vorfeld oder vor Ort zu umweltbewusstem Handeln aufgerufen. Die „Green Traveller Initiative“ regt zur Anreise mit dem Fahrrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln an. Die Teilnehmer dieses Programms erhalten Rabatte auf Verpflegung und Merchandise, können gesonderte Campingflächen in Anspruch nehmen oder die mit Solarenergie betriebenen Duschen nutzen. Dem Umstand, dass das Verhalten der Besucher nur in geringem Maße kontrolliert werden kann, widmen sich die Veranstalter auf humorvolle Weise: Die „Green Police“ patrouilliert auf dem Gelände und stellt Personen, die Umweltverschmutzungen begehen, auf witzige Art bloß. Zeigen diese sich trotz des gut gemeinten Einsatzes nicht einsichtig, können sie vom Festivalgelände verwiesen werden.[215]

Im Rahmen der „Industry Green“-Zertifizierung von Julie’s Bicycle wurde die Klimabilanz des Festivals für die Jahre 2009 und 2010 miteinander verglichen. Die Gegenüberstellung ergab einen Anstieg der Emissionen, der zurückgeführt wird auf einen höheren Energiebedarf. Für 2011 hatten sich die Veranstalter zum Ziel gesetzt, 10 % der Emissionen einzusparen. Daten hierzu liegen bisher nicht

[214] Vgl. ebd.
[215] Vgl. ebd.

vor. Die oben genannten Maßnahmen sind jedoch Teil eines umfassenden strategischen Plans diesbezüglich.[216]

b) Melt! Festival: M!ECO

Das Melt! Festival in Ferropolis, einem ehemaligen Braunkohletagebau in Sachsen-Anhalt, setzt sich seit 2010 intensiv mit seinem Umweltmanagement auseinander. In Zusammenarbeit mit der Green Music Initiative wird jedes Jahr unter der Kampagne „M!ECO“ ein übergeordnetes Thema zum Umweltschutz ausgewählt, zu welchem Maßnahmen erarbeitet werden. Ziel der Veranstalter ist es, das Engagement dauerhaft zu integrieren und langfristig weiterzuentwickeln.[217]

2010 stand die Kampagne unter dem Schwerpunkt Mobilität. Es wurde ein Konzept erarbeitet, das den Besuchern verschiedene emissionsarme Arten der Anreise ermöglichen sollte. Der innovative Kern dessen ist der Hotelzug, ein von Köln aus über verschiedene deutsche Städte fahrender Zug mit Schlafwagen, die während der Veranstaltung als Unterkünfte dienen. Im Preis von 99 Euro sind Hin- und Rückfahrt sowie vier Übernachtungen enthalten. Der Zug bietet Platz für 600 Personen und war bereits im ersten Jahr ausgebucht. Besucher, die aus anderen Städten anreisen wollen, können vergünstigte Hin- und Rückreisetickets der Deutschen Bahn erwerben.[218] Finanziell betrachtet, dürften sich beide Angebote im Vergleich zur Anreise mit dem Auto gerade bei einer weiteren Strecke lohnen. Innovativ ist auch das Angebot des Melt!-Partners Morgenwelt, einer Initiative, die sich für die Verbreitung erneuerbarer Energieerzeugung in Norddeutschland einsetzt. Diese organisiert eine Fahrradtour von Hamburg aus zum Festival – Unterbringung, Verpflegung und Rücktransport im Bus inbegriffen. An jedem Halt auf der Strecke wird den Teilnehmern ein Programm aus Live-Musik und DJ-Sets geboten. Der Strom hierfür muss von ihnen selbst mit über Fahrrädern betriebenen Generatoren, der so genannten Fahrraddisko, erzeugt werden. Beim Festival steht den Teilnehmern schließlich ein eigenes Campingareal zur Verfü-

[216] Vgl. Julie’s Bicycle 2011, S. 2.
[217] Vgl. Melt! Festival 2012, URL: http://www.meltfestival.de/meco/.
[218] Vgl. ebd.

gung.[219] Für die Mitarbeiter haben die Veranstalter unter dem Schwerpunkt Mobilität Schulungen im Kraftstoff sparenden Fahren eingeführt.[220]

2011 war Energie das Kernthema der M!ECO-Kampagne. Auf dem Veranstaltungsgelände wurde eine Solaranlage installiert und in Betrieb genommen, die jährlich Strom für etwa 50 Haushalte produziert. Nach eigenen Angaben benötigt das Festival während seiner Dauer weniger als die Hälfte dessen. Da bisher jedoch noch keine Möglichkeit existiert, diese Energie zu speichern, kann sie vor Ort nicht unmittelbar genutzt werden. Mit dieser Thematik setzten sich im Sommer 2012 zwei Zukunftswerkstätten auseinander. Vertreter des Standorts erarbeiteten gemeinsam mit Akteuren aus Musikbranche, Politik und Wissenschaft das Vorhaben, in Ferropolis eine „begehbare Energiewende“[221] entstehen zu lassen. Neue Technologien sollen in Verbindung mit Kunst präsentiert werden. Teil dessen soll ab 2013 die Sunplugged Stage auf dem Melt! Festival sein, eine Bühne, die durch vor Ort erzeugten Solarstrom betrieben wird.[222] Darüber hinaus nutzt die Green Music Initiative das Festival seit 2011 verstärkt als Vernetzungsplattform: Im Rahmen des „Green Melt! Dinner“ werden Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Musikbranche dazu eingeladen, sich über aktuelle Entwicklungen und Fragestellungen wie diese auszutauschen.[223]

2012 stand M!ECO unter dem Motto „Wieder nutzen – Weiterdenken“ und befasste sich mit dem Gedanken des „Upcycling“, d.h. der Verwendung von „Müll zur Herstellung eines höherwertigen Produkts“[224]. Die Besucher wurden durch zahlreiche partizipative Aktionen eingebunden. So gab es auf dem Campinggelände eine Bühne, die anhand der beschriebenen Fahrraddisko betrieben wurde. Des Weiteren wurde ein Pfand auf Getränkebecher erhoben, welches an gemeinnützige Projekte gespendet werden konnte. Ähnlich wie beim Glastonbury Festival finden auch beim Melt! Festival zunehmend Auflagen für gastronomische Einrichtungen Anwendung. Hauptsächlich betreffen sie die Bereiche Müllvermeidung und –trennung. Zudem setzen die Veranstalter auf ein vergrößertes Angebot biologischer, regionaler und vegetarischer oder veganer Speisen. Als Anreiz

[219] Vgl. Morgenwelt 2011, URL: http://www.morgenwelt.de/morgenwelt/zeichen-setzen-mit-morgenwelt-morgenmelt-rocks-tour-2011.
[220] Vgl. Melt! Festival 2012, URL: http://www.meltfestival.de/meco/.
[221] Green Music Initiative 2012: Zukunftswerkstatt Ferropolis, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/projects/zukunftswerkstatt-ferropolis/.
[222] Vgl. ebd.
[223] Vgl. ebd.: Green Melt Dinner, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/events/die-green-music-dinner/green-melt-dinner/.
[224] Vgl. Melt! Festival 2012, URL: http://www.meltfestival.de/meco/.

werden Standbetreiber, die sich besonders um die Einhaltung ökologischer Kriterien bemühen, sichtbar als „Greener Partner“ ausgezeichnet. Übrige, noch verwertbare Lebensmittel werden an die Wittenberger Tafel gespendet.[225]

3.3.2 Musikinterpreten

a) Radiohead: Carbon Neutral World Tour

Wird Musik in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit thematisiert, gehören Radiohead stets zu den als beispielhaft präsentierten Interpreten. Die britische Band setzt sich aktiv für politische, soziale und ökologische Belange ein. Im Bereich Umweltschutz liegt ihr Fokus auf der Verbesserung der Klimabilanz ihrer Live-Aktivitäten. 2007 beauftragte die Band die Organisation Best Foot Forward damit, zwei Tourneen durch Nordamerika auf ihre CO_2-Emissionen hin zu untersuchen. Den Studien von Julie’s Bicycle entsprechend wurde ermittelt, dass die An- und Abreise des Publikums die größten negativen Effekte verursacht. Seitens der Band betrifft dies den Reiseverkehr zwischen den Auftrittsorten und die Transporte des Equipments.[226]

Radiohead nahmen die Ergebnisse der Studie zum Anlass, weit reichende Maßnahmen zur Einsparung von CO_2 in ihren Tour-Alltag zu integrieren: „Touring is very important to us, a large part of the joy and passion of what we do, and we are committed to finding more responsible ways of doing it”[227]. Umgesetzt wurde dieses Anliegen bei ihrer Welttournee 2008, der „Carbon Neutral World Tour”. Die meisten Veränderungen betreffen Ausstattung und Arbeitsweise der Musiker und des Teams: So bestand die Lichtshow der Band zu 100 % aus energiesparenden LED-Lampen. Die Bühnenshow wurde in zwei Ausführungen hergestellt und eines davon in Nordamerika stationiert. Zusätzlich benötigte Elemente wurden vor Ort hinzu gemietet. Dies betrifft auch die Tontechnik, deren Einstellungen digital gespeichert wurden, um sie in der am Auftrittsort vorhandenen Hardware zu laden. Auf diese Weise konnte die Menge an Equipment um einige Tonnen reduziert werden. Transportiert wurde es über eine möglichst Ressourcen

[225] Ebd.
[226] Vgl. Best Foot Forward 2007, S. 3 ff.
[227] Radiohead 2007, URL: http://radiohead.com/deadairspace/071219/Best-Foot-Forward.

schonende Streckenplanung. Auch die Bandmitglieder selbst versuchten, effizient zu reisen und Charterflüge zu vermeiden.[228]

Das Publikum sollte durch verschiedene Anreize zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit Mitfahrgelegenheiten animiert werden. In einigen Städten erhielten Fans mit Fahrkarten des ÖPNV früheren Einlass zu den Konzerten. Die örtlichen Veranstalter wurden in das Konzept mit einbezogen, indem sie über die Nutzung von Ökostrom informiert wurden. Der Projekt-Koordinatorin Katie Friesena zufolge seien viele dieser Maßnahmen auf positive Resonanz gestoßen. Es sei glaubhaft deutlich geworden, dass sich Band und Produktionsteam mit viel Mühe und Eigeninitiative um tatsächliche Effekte bemühten.[229] Radiohead haben sich bewusst gegen einen Ausgleich ihrer CO_2-Emissionen mit Umweltzertifikaten entschieden, da sie derartigen Angeboten skeptisch gegenüberstehen.[230] Welche tatsächlichen Einsparungen durch die Maßnahmen der „Carbon Neutral World Tour“ 2008 erzielt wurden, ist nicht bekannt. Hierzu wurden bisher keine Ergebnisse veröffentlicht.

b) Die Ärzte und Coldplay: CO_2-Ausgleich

Für soziale und ökologische Belange engagiert sich in Deutschland u.a. die Band Die Ärzte. Die drei Musiker treten seit 2007 bevorzugt in Spielstätten mit Strom aus erneuerbaren Energien auf. Die Emissionen ihrer Tourneen und CD-Produktionen gleichen sie zudem durch Investition in Hilfsprojekte in Entwicklungsländern aus. Im Gegensatz zu Radiohead gehen Die Ärzte jedoch zurückhaltender mit ihrem gesellschaftlichen Engagement um. Schlagzeuger Bela B. Felsenheimer betont, dass der Grund hierfür weniger öffentlichkeitswirksames „Gutmenschentum“[231] sei, als die Glaubwürdigkeit und Konsequenz des Handelns. Menschen, die in der Öffentlichkeit stünden, sollten dieses Potenzial nutzen, um sich zu sozialen und politischen Themen zu positionieren. Das Engagement dürfe jedoch weder zu beliebig sein, noch dürfe es zu einer Werbemaßnahme für die eigene Person werden. Aus diesem Grund lehnt Felsenheimer Events wie Live Earth ab: „Wir werden definitiv nicht auf Zusammenkünften von Musikern auftreten, bei

[228] Vgl. Moles 2008, S. 52 ff.
[229] Vgl. ebd.
[230] Schuenemann 2008, URL: http://www.triplepundit.com/2008/08/radioheads-latest-world-tour-one-step-closer-to-carbon-neutral/.
[231] Felsenheimer zit. nach Schlegl 2008, S. 123.

denen es um einen guten Zweck geht, weil die Gefahr zu groß ist, dass das zu einer Promoveranstaltung verkommt“[232]. Die Band reflektiert ihre Vorgehensweise sowie die Kommunikation darüber genau: „Jede politische Entscheidung, jeder Schritt, in der Öffentlichkeit politisch zu agieren, wird in der Band diskutiert“[233]. Hierzu gehört u.a. die Frage, welche gemeinnützigen Organisationen unterstützt werden und sich mit Infoständen bei den Konzerten der Ärzte präsentieren dürfen.[234]

Den CO_2-Ausgleich ihrer Tourneen und Tonträgerproduktionen nimmt die Band mit dem Anbieter CO_2OL vor. Nach eigenen Angaben haben sich die Musiker über das von ihnen unterstützte Aufforstungsprojekt in Panama informiert und auf eine unabhängige Verifizierung der Organisation Acht gegeben.[235] Generell ist die Praxis des CO_2-Ausgleichs aus verschiedenen Gründen jedoch umstritten: Best Foot Forward rät hierzu nur als letzte Maßnahme. Die Kosten solcher Zertifikate seien in jedem Fall geringer als die Kosten, die tatsächlich für Umwelt und Gesellschaft entstehen würden. Zudem seien Authentizität und Effekte der Angebote zu hinterfragen.[236] Toralf Staud von Greenpeace zufolge lässt sich die Wirksamkeit der Projekte in vielen Fällen nicht garantieren. Hinzu kommen eine Reihe ethischer Fragestellungen, etwa danach, ob durch die Praxis des CO_2-Ausgleichs von den eigentlichen Ursprüngen der Probleme abgelenkt werde.[237]

Derartigen Vorwürfen musste sich die Band Coldplay stellen: Die britischen Musiker hatten die Produktion ihres 2002er-Albums „A Rush of Blood to the Head“ mit einem Aufforstungsprojekt in Indien ausgeglichen, angeboten von der Organisation CarbonNeutral. Vier Jahre danach zog ein Artikel in der Zeitschrift „The Telegraph“ eine negative Bilanz des Projekts: So sei die Mehrheit der Pflanzen entweder gar nicht gepflanzt worden oder nicht gewachsen. CarbonNeutral habe die Aufgabe an einen Kooperationspartner in Indien abgegeben, der die vorhandenen Ressourcen nicht angemessen verteilt habe. Es fehlte sowohl an Wasservorräten als auch an Geld für die Bewirtschaftung der Pflanzen. Dieser Vorfall löste massive Kritik aus, die auf die Band zurückfiel.[238] Coldplay äußerten

[232] Felsenheimer, zit. nach ebd., S. 128.
[233] Felsenheimer, zit. nach ebd.
[234] Vgl. Felsenheimer nach ebd., S. 122 ff.
[235] Vgl. Felsenheimer nach ebd., S. 133.
[236] Vgl. Best Foot Forward 2007, S. 28 ff.
[237] Vgl. Staud 2008, URL: http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5326.
[238] Vgl. Dhillon, Harnden 2006, URL: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/1517031/How-Coldplays-green-hopes-died-in-the-arid-soil-of-India.html.

sich hierzu nicht und engagieren sich weiterhin vielfältig für ökologische und soziale Themen. Derzeit unterstützen die Musiker u.a. die Organisation Client Earth, die sich für eine verbesserte Rechtsprechung im Umweltbereich einsetzt.[239]

[239] Vgl. ClientEarth 2010, URL: http://www.clientearth.org/news/press-releases/coldplay-become-patrons-1067.

4. Empirische Untersuchung: Potenziale und Grenzen ökologischer Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen

4.1 Untersuchungsdesign

Die vorliegende Arbeit untersucht die Potenziale und Grenzen eines Engagements für ökologische Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen. Zwar ähneln sich die organisatorischen Prozesse bei Konzerten und Festivals überall stark. Dennoch gilt es, mit individuellen Voraussetzungen und Problematiken umzugehen, die die zur Anwendung kommenden Umweltmaßnahmen beeinflussen können. Während die quantitative Sozialforschung anhand empirischer Untersuchungsmethoden beabsichtigt, allgemeingültige Aussagen zu bestimmten Fragestellungen zu erhalten, dienen qualitative Methoden dazu, Zusammenhänge individuell verständlich zu machen: „Ziel der Forschung ist dabei weniger, Bekanntes (etwa bereits vorab formulierte Theorien) zu überprüfen, als Neues zu entdecken und empirisch begründete Theorien zu entwickeln“[240].[241]

Zur Beantwortung der vorliegenden Fragestellung wird daher ein qualitativer Ansatz gewählt. Experteninterviews erweisen sich für die Datenerhebung als besonders geeignet. „Experten“ zeichnen sich durch ihr großes Wissen in einem spezifischen Bereich aus sowie durch einen privilegierten Zugang hierzu. Sie können daher als Repräsentanten einer zu untersuchenden Gruppe dienen, im Rahmen dieser Arbeit beispielsweise stellvertretend für Künstler, Veranstalter oder Dienstleister im Bereich von Livemusik-Events.[242] Die Befragung erfolgt nach einem Leitfaden, bei dem die Inhalte grundsätzlich vorgegeben sind, jedoch situativ in Ablauf und Formulierung angepasst werden können. Diese Methode ermöglicht es, die Fragen individuell und bezogen auf den beruflichen Hintergrund der interviewten Personen zu gestalten.[243] Gemäß dem Basisuntersuchungsdesign der „Momentaufnahme“ soll anhand der Expertenbefragung „eine Zustandsbeschreibung zum Zeitpunkt der Forschung“[244] gegeben werden. Dies dient dem Zweck, aktuelle Positionen und vielfältige Erfahrungen zum Thema der

[240] Flick 2009, S. 27.
[241] Vgl. ebd., S. 23 ff.
[242] Vgl. Pfadenhauer 2009, S. 100 ff.
[243] Vgl. Gläser, Laudel 2010, S. 42.
[244] Flick 2009, S. 182.

ökologischen Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen zu sammeln und gegenüberzustellen.[245]

4.2 Auswahl der Interviewpartner und Durchführung der Gespräche

Um möglichst vielseitige Informationen und Perspektiven auf die Problematik zu erhalten, wurden Interviewpartner ausgewählt, die auf unterschiedliche Art und Weise in die Organisation von Musikveranstaltungen involviert sind. Ein weiteres wichtiges Kriterium war, dass bei der Durchführung ihrer jeweiligen Tätigkeiten Umweltmaßnahmen in einem gewissen Maße Beachtung finden bzw. im Vordergrund stehen sollten. Gespräche wurden schließlich durchgeführt mit Jacob Bilabel, Holger Jan Schmidt, Christoph Deckert und Sarah Schneider, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Jacob Bilabel gründete 2009 die Green Music Initiative, eine auf nationaler Ebene engagierte Organisation zur Förderung einer klimaverträglichen Veranstaltungsbranche. Zuvor war er für die Plattenfirma Universal Music tätig sowie als Medienberater der Partei Bündnis 90/Die Grünen.[246] Aufgrund seiner Tätigkeit kann für Bilabel ein hoher Grad an Informiertheit über die umweltbezogenen Vorgänge in der Musikveranstaltungsbranche angenommen werden. Da die Green Music Initiative auf diesem Gebiet Kooperationspartner des Melt! Festivals ist, wird er zudem in stellvertretender Position für die Veranstalter befragt.

Holger Jan Schmidt war bis 2011 langjähriger Veranstalter des Bonner Rheinkultur Festivals[247]. Dieses kann unter den deutschen Livemusik-Events als Vorreiter im Umweltmanagement gelten.[248] Schmidt organisiert darüber hinaus die Nachhaltigkeitskonferenz „Green Events Europe“ und ist Geschäftsführer einer im Veranstaltungssektor tätigen Dienstleistungsagentur. Aktuell ist er beteiligt an dem im Dezember 2011 neu gegründeten Verein „Sounds for Nature“, der Festi-

[245] Vgl. ebd., S. 23 ff.
[246] Vgl. Privates Institut für Cultural Entrepreneurship 2011, URL: http://cultural-entrepreneurship.de/ethik-finanzen-und-politik/referenten/.
[247] Das Rheinkultur Festival 2012 wurde bereits im November des Vorjahres von den Veranstaltern abgesagt. Zu den Gründen zählen u.a. mangelnde Unterstützung der Stadt Bonn sowie zunehmende Ausschreitungen von Seiten der Besucher in den Vorjahren. Unter den gegebenen Bedingungen sei eine derartige Veranstaltung mit ihrem aktuellen Konzept nicht durchführbar. Vgl. Nützel 2011, URL: http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Rheinkultur-Festival-2012-abgesagt.
[248] Vgl. Green Music Initiative 2012: Best Practise. Rheinkultur Festival, URL: http://www.greenmusicinitiative.de/best-practise/festivals/rheinkultur-festival/.

vals in ihrem Nachhaltigkeitsmanagement berät.[249] Auch Holger Jan Schmidt besitzt durch seine vielfältige Erfahrung einen sehr guten Überblick über die Branche im Allgemeinen und das Thema Umweltschutz im Besonderen. Befragt wird er als Festivalveranstalter sowie als Stellvertreter für Sounds for Nature.

Christoph Deckert ist Bassist der Berliner Band Jennifer Rostock, die sich im sozialen und ökologischen Bereich engagiert. Die Musiker sind u.a. an Kampagnen der Tierrechtsorganisation Peta beteiligt[250] und lassen Teile ihres Equipments von dem Unternehmen König & Meyer herstellen, welches für sein Umweltmanagement ausgezeichnet wurde[251]. Als Gesprächspartner wurde die Band ausgewählt, weil sie die CO_2-Emissionen einer Tournee im Frühjahr 2012 mit dem Kauf von Zertifikaten ausgeglichen hat.[252]

Sarah Schneider ist tätig für Laserlaser, Management und Promotion-Agentur von Jennifer Rostock.[253] Im Kontext der Fragestellung ist ein Interview mit ihr interessant, um zu erfahren, wie die Thematik von einem dem Veranstaltungsbereich nahen Dienstleister wahrgenommen wird, der sich nicht explizit für Umweltschutz einsetzt.

Alle Gesprächspartner wurden zunächst per Email kontaktiert und über das Thema der vorliegenden Arbeit sowie die Ziele des Interviews informiert. Das Anliegen traf durchgehend auf positive Rückmeldungen, sodass im nächsten Schritt Termine vereinbart werden konnten. Die Interviews mit Jacob Bilabel sowie mit Christoph Deckert und Sarah Schneider fanden am 18. Juni 2012 in Berlin statt. Aufgrund der engen Zusammenarbeit zwischen der Band Jennifer Rostock und ihrem Management Laserlaser erschien es sinnvoll, diese beiden Gespräche zusammenzulegen. Das Interview mit Holger Jan Schmidt fand am 21. Juni 2012 per Telefon statt. Dank der Zustimmung aller Teilnehmer konnten die Befragungen als Audiodateien aufgezeichnet werden. Dies dient anhand der Transkription einer genaueren Erfassung der Informationen, die durch ein Gedächtnisprotokoll nicht in diesem Maße gewährleistet werden kann.[254] Der Interview-

[249] Vgl. Sounds for Nature e.V. 2012, URL: http://soundsfornature.eu/uber-sfn/das-team/holger-jan-schmidt-2/.
[250] Vgl. Peta Deutschland 2012, URL: http://www.peta.de/web/ink_not_mink_.5576.html.
[251] Vgl. König & Meyer 2012, URL: http://www.k-m.de/de/koenigundmeyer/umwelt.html.
[252] Vgl. Musikwoche 2012, URL: http://www.mediabiz.de/musik/news/jennifer-rostock-klimafreundlich-unterwegs/316293/9929.
[253] Vgl. Laserlaser 2012, URL: http://www.laserlaser.biz/?page_id=2.
[254] Vgl. Gläser, Laudel 2009, S. 157 f.

leitfaden enthält Fragen zur generellen Wahrnehmung der Problematik „ökologische Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen“ von der Branche selbst, zu den Möglichkeiten der Einflussnahme auf Veranstaltungsteilnehmer sowie zu konkreten Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Thematisiert wurden weiterhin die Bedeutung von Vernetzung unter den Akteuren und der Stellenwert einer politischen Positionierung.[255]

4.3 Kritik am Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der qualitativen Sozialforschung weisen in ihrer Erhebung, Analyse und Interpretation generell eine stärkere Subjektivität auf als die Resultate quantitativer Forschungsmethoden. Aufgrund des höheren Aufwands werden zudem meist weniger Daten gesammelt. Repräsentativität und Vergleichbarkeit mit anderen Ergebnissen sind aufgrund dessen zu hinterfragen.[256] Im Kontext der vorliegenden Arbeit dienen die ermittelten Daten dazu, zu einem besseren Verständnis der aktuellen Zusammenhänge zwischen Musikveranstaltungen und dem Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit sowie den Chancen und Hindernissen einer solchen Verbindung beizutragen. Zu diesem Zweck wurden bewusst vielfältige Erfahrungswerte gesammelt. Der Anspruch einer übergeordneten Gültigkeit kann und soll für die aus ihnen gezogenen Schlüsse nicht erhoben werden. Die Verwendung eines Leitfadens diente der Schaffung einer inhaltlichen Strukturierung für die Befragung der Interviewpartner. Hierbei wurde bereits im Vorfeld deutlich, dass Christoph Deckert und Sarah Schneider einen gänzlich anderen Kenntnisstand über die Thematik aufweisen als Jacob Bilabel und Holger Jan Schmidt. Eine Vergleichbarkeit zwischen den Erfahrungen konnte somit nicht hergestellt werden. Jedoch wurden auch im Gespräch mit Deckert und Schneider wertvolle Informationen gewonnen, die weitere Perspektiven auf die Problematik eröffnen und für eine Diskussion geeignet sind.

Weitere Schwierigkeiten birgt die Interviewsituation. So ist stets zu überlegen, ob eine Tonaufzeichnung erstellt werden muss, da diese unter Umständen den natürlichen Gesprächsverlauf verändert. Da für die vorliegende Fragestellung jedoch die Inhalte und nicht das Verhalten oder die Sprechweise der Befragten von Be-

[255] Vgl. ebd., S. 142 ff.
[256] Vgl. Flick 2009, S. 23 ff.

lang sind, kann dieses Argument entkräftet werden. Weiterhin ist zu bedenken, dass bei sensiblen Thematiken oder auch aufgrund von sozialer Erwünschtheit Information von den Gesprächspartnern möglicherweise zurückgehalten oder beschönigt werden.[257] Ein solcher Verdacht lässt sich sowohl für qualitative als auch für quantitative Forschungsmethoden nicht vollständig widerlegen. Dem kann in diesem Kontext jedoch entgegnet werden, dass ökologische Nachhaltigkeit für die ausgewählten Interviewpartner entweder ein freiwilliges Engagement darstellt oder eines, das der gesamten Branche einen Nutzen verschaffen soll. Sie stellt in diesem Sinne keine sensible Thematik dar, falsche Aussagen können als unwahrscheinlich gelten.

4.4 Interviewauswertung: Zusammenfassung und Gegenüberstellung der Ergebnisse

Die geführten Experteninterviews werden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Hierbei werden die gesammelten Aussagen als zu analysierende Textquellen zugrunde gelegt. Gängig ist dafür die Vorgehensweise von Philipp Mayring, bei dem ein Text in Kategorien zerlegt wird und diese anschließend quantifiziert, d.h. auf ihre Häufigkeit hin untersucht werden.[258] Zu kritisieren ist an diesem Verfahren jedoch, dass es ihm an der Offenheit und Flexibilität gegenüber den Informationen mangelt, wegen der das Leitfadeninterview als Untersuchungsmethode gewählt wurde. Die vorliegende Arbeit stützt sich daher auf das Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse von Jochen Gläser und Grit Laudel. Hier wird der Text nicht kodiert, sondern nach einem an der Fragestellung orientierten Suchraster extrahiert, zusammengefasst und aufbereitet. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass das entstehende Kategoriensystem veränderlich ist und an die gefilterten Informationen angepasst werden kann. Kausalzusammenhänge können auf diese Art und Weise besser erklärt werden als durch quantitative Analyseverfahren.[259] Im Folgenden werden die Aussagen aus den geführten Interviews somit unter verschiedenen inhaltlichen Punkten mit Bezug zur ökologischen Nachhaltigkeit zusammengefasst und gegenübergestellt.

[257] Vgl. Gläser, Laudel 2009, S. 157.
[258] Vgl. Mayring 2010.
[259] Vgl. Gläser, Laudel 2009, S. 197 ff.

4.4.1 Entwicklungsstand der Musikbranche, Verantwortung der Akteure und Zertifizierungsmöglichkeiten

Jacob Bilabel und Holger Jan Schmidt geben an, dass ökologische Nachhaltigkeit in der Musikbranche zunehmend ernst genommen wird.[260] Im Festivalbereich gebe es letzterem zufolge bereits seit einigen Jahren eine Entwicklung hin zu einer steigenden Priorität des Umweltschutzes, die sich nach und nach konkretisiert habe.[261] Die Veranstalter des Rheinkultur Festivals haben sich schon frühzeitig mit entsprechenden Fragen auseinandergesetzt.[262] Unterstützt wurden sie dabei von Sounds for Nature, einem Projekt des Bundesamtes für Naturschutz, das mittlerweile unter Schmidts Mithilfe als Verein fortgeführt wird.[263] Dennoch spiele das Thema in vielen Bereichen noch keine übergeordnete Rolle, da ökologische Nachhaltigkeit nach wie vor eine freiwillige Selbstverpflichtung sei, zu der niemand gezwungen werden könne.[264] Laut Bilabel habe sich auch der vorherige Hype um die Nachhaltigkeitsproblematik generell negativ ausgewirkt: Sie sei zwar stark thematisiert worden, jedoch habe es an Erfahrungswerten gemangelt, sodass keine angemessene Vermittlung stattgefunden habe.[265]

Aus den Aussagen von Christoph Deckert und Sarah Schneider kann nicht bestätigt werden, dass Nachhaltigkeit in ihrer Wahrnehmung eine hohe oder höhere Priorität einnimmt als zuvor. Hier ist zu beachten, dass beide durch ihre Tätigkeiten als ausführender Künstler bzw. Künstlermanagerin im Gegensatz zu den anderen Interviewpartnern einen vergleichsweise engen Fokus auf die Branche aufweisen. Ihnen erscheint Umweltschutz eher als privates denn als öffentliches Anliegen.[266] In diesem Rahmen zeigt sich, dass eine individuelle Verantwortung, sich für ökologische Nachhaltigkeit zu engagieren, für niemanden überbewertet werden darf: So stünden Veranstalter gemäß Bilabel und Schmidt zunächst in der Pflicht, ihr Festival erfolgreich durchzuführen sowie die Sicherheit der Besucher zu gewährleisten.[267] Gerade Künstlern könne keine besondere Verantwortung

[260] Vgl. Bilabel 2012, Z. 25.
[261] Vgl. Schmidt 2012, Z. 3-5.
[262] Vgl. ebd., Z. 13-16.
[263] Vgl. ebd., Z. 45-52.
[264] Vgl. ebd., Z. 5-9.
[265] Vgl. Bilabel 2012, Z. 27-29.
[266] Vgl. Deckert, Schneider 2012, Z. 60-64, Z. 247-248.
[267] Vgl. Bilabel 2012, Z. 159-163; Schmidt 2012, Z. 279-281.

unterstellt werden. Hier gelte es stattdessen, umweltfreundliche Alternativen zu schaffen und darüber zu informieren, wie Bilabel beschreibt:[268]

> *„Auf Künstler übst du dadurch Einfluss aus, dass du ihnen das Angebot darstellst und sagst: ‚Hör zu, mach dich nicht verrückt, dein Job ist, in der Welt herumzufliegen und dein Job ist, auf der Bühne zu glühen und zu verglühen und kein Mensch will bescheidene Künstler. Aber ich kann dir ein paar Innovationen sagen, die das, was du einfach machen musst, weil es dein Job ist, ein bisschen besser machen‘.“*[269]

Die Unterstützung der Entwicklung von Angebot und Nachfrage sieht die Green Music Initiative als eines ihrer Hauptaufgabenfelder.[270]

Als hilfreich für die Integration ökologischer Nachhaltigkeit bewertet Bilabel auch Auszeichnungen von Organisationen wie Sounds for Nature oder A Greener Festival, da sie Aufgabenfelder und Bereiche, in denen Handlungsmöglichkeiten bestehen, kenntlich machen. Demgegenüber stünden die offiziellen Standards ISO und EMAS. Da eine Zertifizierung hiernach jedoch mit viel Aufwand und teilweise anderen Zielen, wie etwa der Beantragung öffentlicher Gelder, verbunden sei, würden sie sich nicht in jedem Fall lohnen:[271] „Zertifikate sind dann gut, wenn sie zu Handlungen führen“[272]. Für Veranstalter böten Umweltlabels zudem den Vorteil, sich im Wettbewerb um die Künstler besser positionieren zu können:

> *„Wenn du es schaffst, dass Künstler dich wahrnehmen und denken ‚Wow, das ist irgendwie gut, die kümmern sich und die meinen das ernst und das interessiert mich auch‘, rutschst du auf einmal nach oben, weil ihre Gage kriegen sie eh überall.“*[273]

Dieser Aussage steht das konkrete Beispiel von Jennifer Rostock gegenüber, die zwar die CO_2-Emissionen ihrer letzten Tour ausgeglichen haben, darüber hinaus aber weder Einfluss auf die Auswahl ihrer Spielstätten haben noch sich in besonderem Maße über die Möglichkeiten informieren, ökologische Nachhaltigkeit in ihrer Arbeitsweise als Musiker umzusetzen.[274] Dieser Kontrast legt die These nahe, dass eine umweltfreundliche Ausrichtung von Festivals insbesondere für Künstler interessant ist, die sich ohnehin mit der Thematik beschäftigen, den Anspruch dessen auch im privaten Handeln verwirklichen sowie einen größeren

[268] Vgl. Bilabel 2012, Z. 374-382.
[269] Ebd., Z. 374-379.
[270] Vgl. ebd., Z. 223-225.
[271] Vgl. ebd., Z. 38-51.
[272] Ebd., Z. 51.
[273] Ebd., Z. 368-371.
[274] Vgl. Deckert, Schneider 2012, Z. 30-32, Z. 42-49, Z. 141-145.

Einfluss auf Produkte und Tätigkeiten ihrer Band haben. Erfüllt werden solche Kriterien beispielsweise im Fall von Radiohead, was ihnen die Möglichkeit gibt, ein ganzes Konzept zum umweltschonenden Touren umzusetzen.[275]

4.4.2 Potenziale und Vorteile des Engagements für ökologische Nachhaltigkeit

Die Argumente, warum sich die Musikbranche für ökologische Nachhaltigkeit einsetzen sollte, lassen sich einteilen in materielle und immaterielle Potenziale: Zum einen stehen finanzielle Faktoren zur Debatte. Wer seine Ressourcen effizienter einsetzt und Müll vermeidet, spart auch Kosten, wie Bilabel bestätigt:[276]

> *„[B]ei all dem, was wir tun, müssen wir einen Ausgleich finden von ökonomischen Aspekten und ökologischen Aspekten. […] Weil dann wird jemand, mit dem wir gearbeitet haben, das auch weitermachen, nachdem wir weg sind; wenn er merkt: ‚Das lohnt sich ja richtig für mich‘.“*[277]

Schmidt fügt aus seiner Erfahrung als Veranstalter eines eintrittsfreien Festivals hinzu, dass bereits kleine Maßnahmen ein großes Potenzial bieten und die Branche ihre Arbeitsweise hierfür nicht wesentlich zu ändern brauche.[278] So könne das Publikum in den Umweltschutz vor Ort involviert werden durch Teilnahme-Aktionen, Regeln oder Belohnungssysteme.[279] Auch auf Ständebetreiber und Zulieferer kann Einfluss ausgeübt werden. Beim Melt! Festival geschieht das in gewissem Maße bereits bei der Auswahl der Partner sowie zusätzlich, indem diejenigen sichtbar ausgezeichnet werden, die sich besonders um die Erfüllung ökologischer Kriterien bemühen.[280]

Zum anderen liege das Potenzial der Musikbranche im immateriellen Sinne insbesondere darin, „Rollenmodelle, Visionen [und] Utopien“[281] zu schaffen. Jacob Bilabel verbindet das Thema Klimawandel nicht nur mit wissenschaftlichen oder technologischen Erkenntnissen und Entwicklungen, sondern v.a. mit dem Ziel eines übergeordneten gesellschaftlichen Wandels:

---

[275] Vgl. Kap. 3.3.2.
[276] Vgl. Bilabel 2012, Z. 78-82.
[277] Ebd., Z. 153-159.
[278] Vgl. Schmidt 2012, Z. 16-26.
[279] Vgl. ebd., Z. 270-275.
[280] Vgl. Bilabel 2012, Z. 332-336.
[281] Ebd., Z. 244.

> *„Wie werden wir unser Leben in Zukunft leben? Und völlig klar ist, dass wir das nur hinkriegen über soziale Experimente. Also, wir müssen experimentieren mit neuen Dingen. Und neue Dinge heißt, wie wollen wir leben, wie wollen wir uns fortbewegen, wie wollen wir unseren Strom erzeugen? […] Und das ist automatisch auch die Rolle der Musikbranche. Ein Festival per Definition ist ein soziales Experiment. Ein Festival ist ein Ort, wo du dafür zahlst, um neue Dinge zu erfahren.“*[282]

Dem Gründer der Green Music Initiative zufolge ist es Aufgabe der Musikbranche, Nachhaltigkeit zu thematisieren und kulturellen Wandel anzutreiben.[283] Für Holger Jan Schmidt dient bereits die Erzeugung einer Auseinandersetzung dazu, dem gesellschaftsdurchdringenden Desinteresse, welches durch das Versagen der globalen Umweltpolitik erzeugt werde, entgegenzuwirken. In dieser Situation weist er gerade den Veranstaltern das Potenzial zu, zu handeln und „ein Zeichen zu setzen“.[284] Ähnlich formulieren Christoph Deckert und Sarah Schneider die Möglichkeiten der Musikbranche: Abgesehen von umweltfreundlichen Maßnahmen, die jeder in seiner eigenen Arbeitsweise oder privat treffen könne, könnten gerade Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, bestimmten Themen Aufmerksamkeit verschaffen.[285]

4.4.3 Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit und Bedeutung der Medien

Ökologische Nachhaltigkeit sollte mit positiven Assoziationen und Emotionen verbunden werden, darin sind sich Jacob Bilabel und Holger Jan Schmidt einig. Für die Kommunikation darüber, d.h. seine Verbreitung unter den eigenen Mitarbeitern, gegenüber Kooperationspartnern und Publikum, bedeutet das insbesondere einen sensiblen Umgang mit Regeln und Verboten, wie letzterer betont: „[A]m Ende sollen die Leute ja weiterhin Spaß haben, gute Leistungen bringen können, aber nicht das Gefühl haben ‚Alles nur Restriktion‘ und ‚Die Ökos machen uns den Rock ‘n‘ Roll kaputt‘.“[286] Bilabel setzt in Zusammenarbeit mit dem Melt! Festival dementsprechend auf Aktionen, die das Publikum involvieren, anstelle von eindeutigen oder bevormundenden Botschaften:

[282] Ebd., Z. 98-108.
[283] Vgl. ebd., Z. 113-120.
[284] Vgl. Schmidt 2012, Z. 241-248.
[285] Vgl. Deckert, Schneider 2012, Z. 252-254.
[286] Schmidt 2012, Z. 208-210.

> *„[D]ieses Jahr wirst du mehr und mehr Mitmach-Elemente, also partizipatorische Dinge finden. Das heißt also, wenn es irgendeine Botschaft gibt und die mag unangesprochen sein, dann ist das so in etwa ‚Erlebe Alternativen'. […] Und in dieser Geschichte addieren wir jetzt Nachhaltigkeit, also ‚Guck mal, hier kannst du Dinge erleben, so wie du Bands entdecken kannst, hier kannst du mitmachen und erfahren, wie es sein könnte'. Das steht aber nirgendwo drauf, es gibt keine Flyer, die sagen ‚Sei dabei!'."* [287]

Die Green Music Initiative wendet sich nicht nur gegen die Kommunikation von Verboten, sondern auch gegen eine Ethik des Verzichts, die im Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit zum Teil proklamiert wird. Der aktuelle Leitspruch der Organisation ist „Harder, faster, greener, please", „um raus zu kommen aus diesem Verzichtsding, alles muss kleiner werden. Wir wollen das Gegenteil, wir wollen lauter, mehr und härter, aber eben auch grüner"[288]. Dabei sei von Bedeutung, Alternativen zu bieten, die in Faktoren wie Komfort und Status einen höheren Nutzen bieten als die konventionellen Angebote. Auf diese Art und Weise würde „soziale Gewünschtheit" erzeugt werden, sodass sich die Frage nach dem Sinn umweltfreundlicher Produkte und Handlungsweisen von vornherein nicht mehr stellen würde:[289]

> *„[W]ir haben mittlerweile in diesen ganzen sozialen Netzen eine Währung, die heißt Aufmerksamkeit. Und diese Mechanismen muss man beobachten und schauen, wie stellst du soziale Gewünschtheit her. Würden wir alle klimaverträglicher handeln, wenn es das sozial gewünschte wäre? Ja, wahrscheinlich."*[290]

Soziale Netzwerke und das Internet spielen für Bilabel die tragende Rolle, um dieses Ziel zu erreichen. Klassische Medien hätten demgegenüber gerade für jüngere Generationen ihre Leitfunktion verloren.[291] Soziale Medien wie facebook und Twitter sind auch die Hauptkanäle, die Jennifer Rostock zur Kommunikation mit ihren Fans nutzen: „[B]ei dieser facebook-Sache […] sind wir halt auch schon mal bei über 160.000 Fans mittlerweile. Das ist schon eine ganz schöne Masse, die du da erreichst"[292], gibt Bandmanagerin Sarah Schneider zu bedenken. Was das Thema Umweltschutz betrifft, veröffentlichen die Berliner Musiker v.a. Informationen, welche Kampagnen sie unterstützen sowie Maßnahmen, die sie

[287] Bilabel 2012, Z. 318-326.
[288] Ebd., Z. 327-329.
[289] Vgl. ebd., Z. 126-134.
[290] Ebd., Z. 205-209.
[291] Vgl. ebd., Z. 182-186.
[292] Deckert, Schneider 2012, Z. 66-69.

selbst umsetzen.[293] Die Vermittlung konkreter Hinweise oder Botschaften hierzu lehnt Christoph Deckert hingegen ab: „[N]atürlich könnte man so etwas machen, aber es ist ja auch irgendwie plump. Also, solche Sachen wie ‚Mach das Licht aus, wenn du rausgehst' weiß ja eigentlich jeder"[294]. Unterstützt wird er in seiner Haltung von Jacob Bilabel mit dem Argument, dass derartige Mitteilungen von Künstlern schnell peinlich und unglaubwürdig wirken würden.[295]

Auch für Holger Jan Schmidt ist eine Unterstützung durch die Medien für das Engagement für eine umweltfreundliche Veranstaltungsbranche unerlässlich. Er selbst hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass die Thematik nicht für alle Medien und Berichterstatter die gleiche Priorität innehat.[296] Am allgemeinen Verständnis müsse daher noch gearbeitet werden, um zumindest den Konsens zu erzielen, „dass es ein wichtiges Thema ist"[297].

4.4.4 Bedeutung von Vernetzung und politischer Positionierung

Dass sich die Akteure untereinander vernetzen, wird von Jacob Bilabel und Holger Jan Schmidt als eine der wichtigsten Rahmenbedingungen zur Erreichung einer ökologisch nachhaltigen Musik- und Veranstaltungswirtschaft betrachtet. Beide setzen sich dafür ein, den internationalen Austausch durch Workshops und Konferenzen zu fördern. Da die Organisationsprozesse von Festivals im Wesentlichen überall die gleichen sind, könnten Veranstalter voneinander profitieren und die Entwicklung in der Branche insgesamt beschleunigen.[298] Ziel ist, „dass die Leute sich austauschen, neue Sachen kennenlernen, sehen, was andere Festivals machen und wie die gewisse Probleme lösen"[299]. Insbesondere Akteure mit viel Erfahrung könnten solchen, die mit ihren Bemühungen noch am Anfang stehen, Hilfestellung für die Integration ökologischer Nachhaltigkeit in die Veranstaltungsorganisation leisten. „Denn die Umwelt kennt ja keine Ländergrenzen. Jemand der in Tschechien oder in den Niederlanden die Umwelt verschmutzt, hat auch Einfluss auf unser Klima"[300], kommentiert Holger Jan Schmidt. Auch unter

[293] Vgl. ebd., Z. 18-21.
[294] Ebd., Z. 186-188.
[295] Vgl. Bilabel 2012, Z. 379-382.
[296] Vgl. Schmidt 2012, Z. 231-236.
[297] Ebd., Z. 246.
[298] Vgl. Bilabel 2012, Z. 65-74.
[299] Schmidt 2012, Z. 136-138.
[300] Ebd., Z. 144-146.

Künstlern findet eine Art Vernetzung statt. So kommt es vor, dass Musiker, die an ökologischen oder sozialen Projekten beteiligt sind, andere Interpreten um Unterstützung bitten. Christoph Deckert zufolge herrscht in solchen Fällen grundsätzlich Hilfsbereitschaft.[301]

Bei der Frage, ob das eigene Umweltengagement mit einer politischen Positionierung einhergehen sollte, gehen die Meinungen zwischen Veranstaltern und Musikern bzw. Management auseinander. Bilabel und Schmidt stimmen darin überein, dass viele Anliegen der ökologischen Nachhaltigkeit im Endeffekt gesellschaftliche Problematiken betreffen. Eine politische Positionierung sei daher unbedingt gefordert.[302] Während Bilabel die Art und Weise dessen nicht weiter ausführt, wendet sich Schmidt explizit dagegen, dies auf einzelne Parteien zu beziehen:

> *„[W]enn jetzt der parteipolitische Aspekt gemeint ist, das würde ich nicht unterstreichen wollen. […] [I]ch halte es für unglaublich wichtig, dass man wählt und ich habe selbst keine Wahl verpasst, seit ich wahlberechtigt bin. Aber da ist dann die Umweltfrage für mich auch nur eine von vielen, muss ich gestehen."*[303]

Christoph Deckert und Sarah Schneider wenden sich gegen eine politische Positionierung in jeglicher Form. Für sie ist Umweltschutz ein Thema, auf das sich jeder einigen könne, unabhängig von seiner Einstellung zur Politik: „Eine politische Gesinnung kann ja jeder haben, wie er will, solange es in einem gewissen Rahmen bleibt, aber Umwelt ist ja schon so ein Konsensthema"[304], so Deckert. Ähnlich wie Schmidt erscheint es ihm auch aus seiner Sicht als Musiker problematisch, sich mit einzelnen Parteien in Verbindung zu bringen. Schneider führt an dieser Stelle den Punkt der Glaubwürdigkeit an. Ihrer Meinung nach sollten Künstler ihr Engagement auf bestimmte Inhalte fokussieren und mit bekannten Organisationen wie Greenpeace zusammenarbeiten, anstatt jede Gelegenheit zur Positionierung wahrzunehmen.[305]

[301] Vgl. Deckert, Schneider 2012, Z. 94-103.
[302] Vgl. Bilabel 2012, Z. 301-310.
[303] Schmidt 2012, Z. 314-329.
[304] Deckert, Schneider 2012, Z. 180-182.
[305] Vgl. ebd., Z. 308-312.

4.4.5 Hindernisse bei der Umsetzung umweltschonender Maßnahmen

Erwartungsgemäß sind alle befragten Akteure bereits auf verschiedene Schwierigkeiten bei der Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen gestoßen. Für Jacob Bilabel stellt zunächst die Komplexität des Ziels eine Herausforderung dar: „[W]enn du mit dem Thema anfängst, dann glaubst du, du musst Millionen Dinge tun. Dann schreibst du eine riesenlange Liste und sagst: ‚Gott, wo fange ich denn jetzt an?'."[306] Hierauf sei es u.a. zurückzuführen, dass sich der Hype um Nachhaltigkeit anfangs negativ ausgewirkt habe. Als Produkt dessen betrachtet er die Diskussion um Klimaneutralität. Diese verfolge einen falschen Lösungsansatz, da das Ausgleichen von CO_2 nicht zu grundlegenden Verhaltensänderungen führe.[307] Eine weitere Hürde sei der angemessene Umgang mit Ge- und Verboten: „Die größte Gefahr ist immer, dass man der wandelnde Zeigefinger wird. Also, bloß nicht den Leuten sagen, was sie tun und nicht mehr tun dürfen"[308]. Um Vorschriften in diesem Sinne v.a. gegenüber den Musikkonsumenten zu vermeiden, versucht die Green Music Initiative, Nachhaltigkeit durch interaktive Elemente positiv zu besetzen.[309] Was die Integration von Maßnahmen in die Veranstaltungsorganisation betrifft, kann Bilabel aus seiner Zusammenarbeit mit dem Melt! Festival berichten, dass die Umstellung gerade zu Beginn viel Zeit und Überzeugungsarbeit in Anspruch nimmt, zumal viele solcher Events auch ohne diesen Zusatznutzen erfolgreich stattfinden.[310]

Holger Jan Schmidt ist als Veranstalter diversen Problemen organisatorischer Art begegnet. So würden sich oftmals die Prioritäten verschiedener Bereiche überschneiden und es an zeitlichen und personellen Kapazitäten für Umweltmaßnahmen mangeln.[311] Hinzu kommt, dass viele Entscheidungen eine komplexe Abwägung im Einzelfall verlangen, wie er am Beispiel des Angebots umweltfreundlicher Trinkbecher verdeutlicht:

> *„Ist es für dich besser, einen Mehrwegbecher, der gespült wird, zu benutzen oder einen kompostierbaren Einwegbecher, der über ein Pfandsystem wieder eingesammelt wird und sortenrein recycelt werden kann? Auch da spielen unglaublich viele Gesichtspunkte mit rein, zum Beispiel, wie weit werden dann die Mehrwegbecher transportiert, damit sie gespült werden*

[306] Bilabel 2012, Z. 18-20.
[307] Vgl. ebd., Z. 27-35.
[308] Ebd., Z. 124-125.
[309] Vgl. ebd., Z. 134-143.
[310] Vgl. ebd., Z. 392-403.
[311] Vgl. Schmidt 2012, Z. 152-160.

> *können? Mit wie viel Wasser müssen die gespült werden? Oder die mobile Spülstraße, von wo kommt die auf dein Festival und wie viel Wasser benutzt sie? Wie viele Becher sind es am Ende, die benutzt werden oder die dann recycelt werden müssen? Das ist nicht einfach nur so ‚Maisstärke ist gut' oder ‚Mehrweg ist schlecht'. Das ist von Fall zu Fall unterschiedlich."*[312]

Für andere Problemstellungen seien schlichtweg noch nicht die benötigten technologischen Lösungen vorhanden, wie Schmidt sowohl für die Rheinkultur als auch für das Melt! Festival belegen kann.[313]

Finanzielle Aspekte stellen für die Veranstalter wider Erwarten kein Ausschlusskriterium für ökologisches Engagement dar: „Ich glaube, jedes Festival, egal wie viel Geld es hat, kann bestimmte Dinge tun, ob es nun ein reiches ist oder ein armes"[314], stellt Jacob Bilabel fest. Wichtiger sei die Bereitschaft, sich mit dem Thema ernsthaft auseinanderzusetzen. Er gesteht jedoch ein, dass es durchaus einfacher ist, wenn Unterstützung von Sponsoren und Medien vorhanden ist.[315] Holger Jan Schmidt kann als Veranstalter eines eintrittsfreien Festivals bestätigen, dass es selbst mit einem geringen Budget möglich ist, Maßnahmen zum Umweltschutz umzusetzen. Die finanziellen Vorteile, die sich beispielsweise durch einen effizienten Einsatz von Energie erzielen lassen, stellen für ihn ein deutliches Argument für den Anspruch einer ökologisch nachhaltigen Veranstaltungsorganisation dar. Zudem würden sich die Umweltmaßnahmen für Kooperationen anbieten, wie etwa im Fall von „Rheinkultur green rocks" mit dem Ökostromanbieter NaturWatt.[316]

Aus Musiker-Sicht nimmt die finanzielle Problematik einen gänzlich anderen Stellenwert ein. So weiß Sarah Schneider aus ihrer Erfahrung als Künstlermanagerin zu berichten, dass die Kosten gerade für noch „junge" Musiker eine große Rolle in der Entscheidungsfindung spielen:

> *„Wir arbeiten mit vielen Newcomer-Bands zusammen und da zählt halt jeder Pfennig. Wenn die rechnen müssen, wie viel sie selber noch draufschlagen müssen und ich sage ‚Hey, macht doch noch einen CO_2-Ausgleich' kommt das halt nicht so gut an. […] Die denken sich halt, das macht man mal ab einer gewissen Größenordnung."*[317]

---

[312] Ebd., Z. 175-184.
[313] Vgl. ebd., Z. 160-173.
[314] Bilabel 2012, Z. 407-408.
[315] Vgl. ebd., Z. 410-416.
[316] Vgl. Schmidt 2012, Z. 24-41.
[317] Deckert, Schneider 2012, Z. 263-268.

Christoph Deckert fügt hinzu, dass Entscheidungen oftmals in andere Verantwortungsbereiche ausgelagert seien und weder von der Band noch von ihrem Management beeinflusst werden würden. Im Fall von Jennifer Rostock betrifft das u.a. die Merchandise-Produkte.[318] Weiterhin gibt er zu bedenken, dass viele Maßnahmen zum Schutz der Umwelt im privaten Bereich stattfänden, wie etwa der Bezug von Ökostrom, und dass es sich für die Berliner Band als schwierig erweise, geschlossen eine Meinung zu vertreten. Manche Maßnahmen seien in der Tätigkeit als Musiker zudem einfach nicht praktikabel. So halten Deckert und Schneider es beispielsweise für ein unrealistisches Vorhaben, nur in Veranstaltungsstätten mit Ökostrom aufzutreten.[319]

Jennifer Rostock haben ihre letzte Tour durch ein Angebot der Hamburger Firma Arktik ausgeglichen. Nach eigenen Angaben haben sich jedoch weder Band noch Management weitergehend über diese umstrittene Praxis informiert. Auch hier lassen sich somit gewisse Schwierigkeiten vermuten. Ein Grund, sich nicht näher mit der Thematik zu befassen, könnten fehlende zeitliche Kapazitäten sein. Des Weiteren sind objektive Fakten meist schwer zu erhalten oder zu komplex, um sie richtig einordnen zu können, wie Schneider zugibt.[320] Diese These wird von Holger Jan Schmidt bestätigt.[321]

4.4.6 Reichweite des eigenen Einflussbereichs

Wie weitreichend schätzen die Interviewpartner ihren jeweiligen Einflussbereich ein? Bis wohin können und wollen die Akteure der Musikveranstaltungsbranche Verantwortung tragen? Christoph Deckert sieht seine Möglichkeiten als Musiker begrenzt: Zwar könnten Jennifer Rostock über ihre „Kanäle“ im Internet sehr viele Fans erreichen, doch „[d]u kannst ja meistens nicht mehr, als einen Denkanstoß geben. […] [A]nsonsten kann man halt niemanden zu irgendetwas zwingen“[322]. Auf viele Entscheidungen hat die Band zudem keinen Einfluss, muss sich aber dennoch nach finanziellen Aspekten richten.[323] Er hält es daher für wichtiger, zumindest auf persönlicher Ebene nach ökologischen und sozialen Werten und

[318] Vgl. ebd., Z. 188-191.
[319] Vgl. ebd., Z. 60-63; Z. 261-263.
[320] Vgl. ebd., Z. 149-159.
[321] Vgl. Schmidt 2012, Z. 190-191.
[322] Deckert und Schneider 2012, Z. 85-89.
[323] Vgl. ebd., Z. 188-194.

Maßstäben zu handeln.[324] Die entsprechenden Möglichkeiten eines Künstlermanagements werden von Sarah Schneider ebenfalls als gering eingeschätzt, zumal Umweltschutz ohnehin nicht das primäre Ziel ihres Aufgabenfeldes ist:

> *„Man kann halt nicht mehr machen, als Anfragen weitergeben oder auch Vorschläge machen. Wenn man aber merkt, dass eine Band dafür nicht bereit ist, dann muss man sie auch in Ruhe lassen damit. Wir heißen ja nicht ‚Ökogrünes Management', was die von vornherein wissen, sondern man versucht halt, bestmöglich zu beraten und dann da auch individuell drauf einzugehen. Und wenn jemand sagt ‚Ich will so günstige T-Shirts wie möglich', was sehr oft gesagt wird, dann kann ich zwar sagen ‚Es gibt auch die und die Möglichkeit', aber da hört es dann auch auf, dann muss ich das akzeptieren."*[325]

Holger Jan Schmidt hält es für seine Pflicht, zumindest den Versuch zu unternehmen, Veränderungen zu bewirken. Als Festivalveranstalter wird sein Einfluss auf Umweltmaßnahmen v.a. durch andere Prioritätensetzungen sowie mangelnde Kapazitäten hierfür begrenzt.[326] Auch an das Publikum dürften keine zu hohen Erwartungen gestellt werden, denn Festivals seien Extremsituationen, in denen Spaß das höchste Ziel sei. Das individuelle Verhalten werde hier beeinflusst von einer Vielzahl äußerer Faktoren wie dem Wetter, der eigenen Kondition oder dem Handeln der Mitmenschen, sodass auf positive Selbstverpflichtungen der Besucher nicht ohne weiteres Verlass sei:

> *„[Z]um Beispiel Sonntagabend oder Montagmorgen, wo die Leute viel getrunken haben oder mit einem Kater nach einer Regennacht aufstehen und dann entscheiden, ob sie das Zelt mitnehmen oder stehen lassen, das ist natürlich schwierig. Selbst wenn die vorher gesagt haben ‚Ja, ja, das ist ganz wichtig', dann fällt man in so einer Extremsituation gegebenenfalls doch eine andere Entscheidung."*[327]

In diesem Sinne stimmt Schmidt der Auffassung von Christoph Deckert zu, dass das Publikum bestenfalls zum Nachdenken angeregt, nicht aber kontrolliert werden kann: „Auch wenn ich auf eine gewisse Thematik aufmerksam mache, wird es Leute geben, die das nicht einsehen können, aber wenigstens werden sie darüber nachdenken."[328]

Jacob Bilabel vertritt diesbezüglich eine idealistischere Einstellung: „[I]ch glaube, dass man einen maßgeblichen Einfluss auf Lebensrealitäten hat, weil man Rol-

[324] Vgl. ebd., Z. 86-88.
[325] Ebd., Z. 280-287.
[326] Vgl. Schmidt 2012, Z. 152-158.
[327] Ebd., Z. 252-257.
[328] Ebd., Z. 101-103.

lenmodelle, Visionen, Utopien entwickelt, die viel mehr wirken als diese paar Stunden, wo jemand bei dir auf dem Festivalgelände ist“[329]. Er betont die oben bereits beschriebene Rolle der Musikbranche als „Treiber von kulturellem Wandel“[330]. In dieser Funktion soll sie dazu anregen, mit progressiven Gesellschaftsmodellen zu experimentieren. Dabei steht für ihn nicht die Möglichkeit des Scheiterns zur Debatte, sondern das Potenzial, die Entwicklung zu fördern: „Sozialen Wandel schaffen wir nur über immer weiter Ausprobieren und dieses Scheitern, das ist wirklich die Barriere im Kopf“[331]. Auch aus Veranstaltersicht beantwortet er die Frage nach der Reichweite des eigenen Einflussbereichs auf diese Weise und stimmt damit in gewissem Maße mit der Auffassung von Holger Jan Schmidt überein, der die Möglichkeit, Veränderung zu bewirken als Chance wahrnimmt.[332]

Darüber hinaus lässt sich Bilabel zufolge Einfluss durch konkrete Maßnahmen ausüben. So versuche das Melt! Festival über eine enge Zusammenarbeit mit seinen Partnern, diese zur Einhaltung ökologischer Kriterien zu motivieren. Indem hiermit die Nachfrage verdeutlicht wird, werde auch die Weiterentwicklung des Angebots nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen unterstützt.[333]

[329] Bilabel 2012, Z. 243-246.
[330] Ebd., Z. 119.
[331] Ebd., Z. 267-268.
[332] Vgl. ebd., Z. 420-427.
[333] Vgl. ebd., Z. 223-227, Z. 332-336.

5. Fazit

In der vorliegenden Magisterarbeit wurde untersucht, unter welchen Rahmenbedingungen ökologische Nachhaltigkeit bei Musikveranstaltungen Anwendung finden kann und wie weit das Engagement der Akteure darüber hinaus für eine stärkere Beachtung des Naturschutzes im Alltag reichen kann.

Bereits bei der Betrachtung der Grundlagen von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung wurde deutlich, mit welchen begrifflichen und konzeptionellen Schwierigkeiten die Diskussion verbunden ist. Dies führt auf der politischen Ebene dazu, dass international zwar grundsätzlich Einigkeit über die Wichtigkeit des Anliegens herrscht. Maßnahmen, die messbare Effekte versprechen, werden jedoch nur geringfügig umgesetzt. Gleichzeitig wird immer auch eine gewisse Schuldigkeit auf die Bürger übertragen, ihren individuellen Beitrag zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Tatsächlich ist das Thema Umweltbewusstsein in den Augen der Deutschen eine aktuelle Problematik und der Umweltschutz scheint in ihrem Alltagshandeln eine immer größere Rolle zu spielen. Auf der anderen Seite fühlen sich aber auch viele von den zahlreichen Verhaltensratschlägen und der Verantwortung, die ihnen übertragen wird, überfordert. Im Gegenzug verlangen sie zu Recht ein deutliches Engagement von Industrie und Politik.

Wie komplex das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist, zeigt sich auf der Ebene der Bürger in der Diskussion um eine bewusste Konsumkultur. Hier fehlt es oftmals an Klarheit darüber, inwieweit Konsum, industrielle Produktionsstrukturen und wirtschaftspolitische Entscheidungen miteinander verknüpft sind. Die Einstellung, solch etablierte Mechanismen einzig anhand einer verstärkten Nachfrage nach ökologisch und fair produzierten Waren ändern zu wollen, ist daher fragwürdig. Stattdessen ist in vielen Fällen die Politik gefragt, Anreize und Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Unternehmen umweltschonend produzieren und die Bürger das daraus resultierende Angebot wahrnehmen können.

Die Vorbildwirkung, die sich die Konsumenten von den öffentlichen Akteuren erhoffen, versucht die Musikwirtschaft zu erfüllen. Besonders im Bereich der Konzert- und Festivalveranstaltungen lässt sich ein deutlicher Trend hin zur ökologisch nachhaltigen Organisation erkennen. Neben dem Fakt, dass eine intakte Natur die Existenzgrundlage der meisten Open Air Events darstellt, lassen sich

verschiedene Potenziale der Branche ausmachen, die ein Engagement in diese Richtung begünstigen: So lässt sich zunächst festhalten, dass Musik und Interpreten generell, sowie Veranstaltungen mit Livemusik im Besonderen, extrem viele Menschen erreichen. Da die Konsumenten hierbei nach der Befriedigung von Bedürfnissen streben, die durch andere Kulturangebote nicht gewährleistet wird, wird sie gerade in ihren Darbietungsformen bedeutender. Zudem ist Musik als universell verständliche Sprache Transporteur von Gefühlen, Träumen und Sehnsüchten der Menschen. Dieses exklusive Potenzial, eine persönliche, immaterielle Ebene zu erreichen, bildet die Ausgangslage für eine positive Besetzung ökologischer Nachhaltigkeit.

Welche vielfältigen Möglichkeiten sich hierfür ergeben, wurde sowohl anhand der Good Practice Beispiele als auch der Experteninterviews veranschaulicht. Sie liegen in besonderem Maße auf der Seite der Veranstalter und können mit längerfristiger Perspektive in den Organisationsprozess integriert werden. Die Vorteile ergeben sich nicht nur auf immaterieller Ebene, sondern auch in finanziellen Faktoren, die die Anwendung ökologisch nachhaltiger Maßnahmen oftmals wirtschaftlich lohnenswert machen. Dennoch ergeben sich, wie auch als Grundannahme vermutet, in vielen Bereichen Schwierigkeiten, die durch die Interviews genauer beschrieben werden konnten: Da die Wahrung des Umweltschutzes momentan noch einen zusätzlichen Anspruch an die Veranstaltungsorganisation darstellt, sind die Prioritäten meist anders gesetzt. Für Veranstalter gilt es, zunächst eine Reihe verschiedener Bedingungen für ein erfolgreiches Event zu erfüllen, bevor der Nachhaltigkeit Aufmerksamkeit gewährt werden kann. Auch gegenüber Kooperationspartnern, Dienstleistern und Medien ist es mit einem relativ hohen Aufwand verbunden, das Thema zu kommunizieren. Hier scheint es noch an einem angemessenen Verständnis über seinen gesellschaftlichen Stellenwert zu mangeln. Auf welche Weise ökologische Nachhaltigkeit am besten vermittelt werden kann, stellt ohnehin eine komplexe Fragestellung dar. Darüber, dass dramatisierende Zukunftsszenarien, Verbote und Bevormundung unbedingt zu vermeiden sind, herrscht unter den Interviewpartnern klares Einverständnis. Stattdessen sollen positive Assoziationen sowie Partizipations- und Experimentiermöglichkeiten geschaffen werden, die sie auf alltäglicher Ebene greifbar machen. Eine weitere Schwierigkeit im Alltag wie auch bei Musikveranstaltungen ergibt sich im hohen Informationsaufwand, mit dem Umwelthandeln generell verbunden ist. Gerade bei der Wahl zwischen mehreren nachhaltigen Produkt-

oder Handlungsoptionen sind zahlreiche Kriterien in die Entscheidung einzubeziehen. Für andere Problematiken sind die technologischen Lösungen schlichtweg noch nicht vorhanden, wie sowohl die Erfahrungen beim Melt! Festival als auch bei der Rheinkultur zeigen.

Der größte Spielraum für die Anwendung von ökologischer Nachhaltigkeit ergibt sich für Veranstalter somit im Bereich der eigenen organisatorischen Tätigkeiten. Für technologische und gesellschaftliche Innovationen herrscht hier noch viel Potenzial. Durch die Vernetzung untereinander und die starke öffentliche Thematisierung des Anliegens hoffen die Akteure, die Entwicklung zu unterstützen. Wird es in der Festival- und Konzertorganisation selbstverständlich, umweltschonendes Handeln sichtbar zu etablieren, könnte dieses auch für Kooperationspartner und Besucher an Bedeutung gewinnen und zunehmend in deren Alltag einbezogen werden, so die Vision. Der Versuch, Einfluss in diese Richtung auszuüben, wird zwar auf vielfältige Weise unternommen. Wie die Interviews bestätigen, kann dies jedoch stets nur ein Angebot darstellen: Da das individuelle Handeln im privaten Bereich von einer Vielzahl von Faktoren abhängig ist, kann hierfür seitens der Akteure der Musikbranche keine Verantwortung übernommen werden. Daher gilt es, gerade gegenüber dem Publikum die Erwartungen an eine grundlegende Verhaltensänderung anzupassen.

Eine konkrete Pflicht, sich für ökologische Nachhaltigkeit einzusetzen, kann niemandem übertragen werden, darin sind sich die Interviewpartner einig. Gerade auch für ein entsprechendes Engagement von Musikern müssen andere Kriterien angewendet werden als für Veranstalter. Am Beispiel von Jennifer Rostock wurde deutlich, dass der eigene Einflussbereich mitunter stark von geringen zeitlichen Kapazitäten, finanziellen Aspekten oder auch von der Auslagerung von Entscheidungsbefugnissen begrenzt wird. Zusätzlich geht es für Interpreten stets darum, ihre Glaubwürdigkeit zu wahren. Ein konsequentes Handeln nach ökologischen Maßstäben auf persönlicher Ebene, wie etwa Bela B. Felsenheimer es vertritt, dient der Vorbildwirkung von Künstlern unter manchen Umständen daher am meisten. Unterstützt werden können sie jedoch, indem die Rahmenbedingungen und Angebote für eine umweltfreundliche Arbeitsweise als Musiker verbessert werden. Diese Aufgabe betrifft sämtliche Dienstleistungsbereiche der Musikwirtschaft. Welche Möglichkeiten außerhalb der Veranstaltungsbranche bereits be-

stehen oder noch ausgebaut werden können, wäre ein interessanter und für die Akteure hilfreicher Forschungsansatz.

Die Frage nach dem Stellenwert einer politischen Positionierung, wie sie in der Diskussion um eine bewusste Konsumkultur gestellt wurde, konnte auch anhand der Interviews nicht abschließend beantwortet werden. Die Meinungen diesbezüglich sind geteilt. Eine konkrete Positionierung scheint eher eine private Angelegenheit zu sein. Dennoch wäre es spannend, zu untersuchen, welche Chancen sich bieten, das Publikum zu einem generellen politischen Engagement anzuregen bzw. zu hinterfragen, wie derartige Versuche rezipiert werden würden. Ein weiterer Forschungsansatz könnte darin begründen werden, inwiefern Bildung für eine nachhaltige Entwicklung das Medium Musik für sich nutzbar machen kann. Zusätzlich dazu ließen sich Erkenntnisse gewinnen, indem diese Fragestellungen auch auf den Gegenstand der sozialen Nachhaltigkeit bezogen werden. Der hohe Klärungsbedarf, der sich hierin zeigt, unterstreicht die Aktualität der Thematik „Musik und Nachhaltigkeit“. Die Potenziale dieser Verbindung werden zunehmend erschlossen, doch die Möglichkeiten für Innovationen sind in jeglicher Hinsicht noch längst nicht ausgeschöpft.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Belz, Frank-Martin; Bilharz, Michael (2008): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Belz, Frank-Martin; Karg, Georg; Witt, Dieter (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 21–52.

Belz, Frank-Martin; Karg, Georg; Witt, Dieter (2008): Einführung. In: Belz, Frank-Martin; Karg, Georg; Witt, Dieter (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 13–20.

Belz, Frank-Martin; Karg, Georg; Witt, Dieter (Hg.) (2008): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verlag.

Best Foot Forward (Hg.) (2007): Ecological Footprint & Carbon Audit of Radiohead North American Tours, 2003 & 2006. Oxford: Best Foot Forward.

Bottrill, Catherine et al. (2008): First Step. UK Music Industry Greenhouse Gas Emissions for 2007. Executive Summary. Oxford: Environmental Change Institute.

Bottrill, Catherine (2010): Moving Arts. Managing the Carbon Impacts of our Touring. Volume 1: Bands. London: Julie's Bicycle.

Brand, Karl-Werner (2002): Gesellschaftliche Zukunftstrends und nachhaltiger Konsum. In: Umweltbundesamt (Hg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin: Umweltbundesamt, S. 221–260.

Brocchi, Davide (2008): The Cultural Dimension of Sustainability. In: Kagan, Sacha; Kirchberg, Volker (Hg.): Sustainability. A new Frontier for the Arts and Cultures. Frankfurt am Main: Verlag für akademische Schriften, S. 26–58.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Umweltbundesamt (Hg.) (2010 a): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. Berlin: BMU.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Umweltbundesamt (Hg.) (2010 b): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU.

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft; Musikmarkt (Hg.) (2012): GfK-Studie. Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2011. Hamburg: bdv.

Buß, Eugen (2004): Eventkultur und Nachhaltigkeit. Eine empirische Bestandsaufnahme der Eventkultur in Deutschland. Hohenheim: Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, Universität Hohenheim.

Fischer, Daniel et al. (2011): Nachhaltiger Konsum. Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen? In: Defila, Rico; Di Giulio, Antonietta; Kaufmann-Hayoz, Ruth (Hg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums.

Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln - neue Wege zum nachhaltigen Konsum". München: Oekom, S. 73–88.

Flick, Uwe (2009): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Galbraith, John Kenneth (1973): Gesellschaft im Überfluss. München: Droemer Knaur.

Gasteiger, Nepomuk (2010): Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Geden, Oliver (2008): Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des klimabewussten Verbrauchers. In: Transit - Europäische Revue, Nr. 36, S. 132–141.

Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hg.) (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler.

Gerold, Silvie (2006): Nachhaltiger Konsum. Theoretische Grundlagen und aktuelle Recherchen zum nachhaltigen Warenkorb. Saarbrücken: VDM.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grießhammer, Rainer; Graulich, Kathrin; Götz, Konrad (2005): EcoTopTen. Rundum gute Produkte. In: Altner, Günter et al. (Hg.): Jahrbuch Ökologie 2006. München: Beck, S. 190–200.

Grober, Ulrich (2002): Modewort mit tiefen Wurzeln. Kleine Begriffsgeschichte von 'sustainability' und 'Nachhaltigkeit'. In: Altner, Günter et al. (Hg.): Jahrbuch Ökologie 2003. München: Beck, S. 167–175.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Haan, Gerhard de; Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hartmann, Kathrin (2009): Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. München: Blessing.

Häusler, Richard; Kerns, Claudia (2008): LOHAS. Mythos und Wirklichkeit. Berlin: stratum.

Holzbaur, Ulrich et al. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg: Springer.

Huber, Joseph (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik. Berlin: Ed. Sigma.

Hubert Burda Media Research & Development (Hg.) (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München: Hubert Burda Media.

Hummel, Marlies (1999): Musikwirtschaft in Deutschland. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Auflage. Starnberg: Keller, S. 37–46.

Inglehart, Ronald (1977): The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics. Princeton: Princeton University Press.

Jones, Meegan (2010): Sustainable Event Management. A Practical Guide. London: Earthscan.

Julie's Bicycle (Hg.) (2011): Glastonbury Festival 2010. Post-Event Report. London: Julie's Bicycle.

Wenzel, Eike; Kirig, Anja; Rauch, Christian (2009): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München: Redline Wirtschaft.

Kleine, Alexandro (2009): Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren. Wiesbaden: Gabler.

Knopf, Thomas (2001): Zwischen Natur und Kultur. Zu den Bedingtheiten menschlichen Umweltverhaltens. In: Altner, Günter et al. (Hg.): Jahrbuch Ökologie 2002. München: Beck, S. 56–63.

Koopmans, Folkert (Hg.) (2007): Von Musikern, Machern & Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte. Hamburg: FKP SCORPIO Konzertproduktionen.

Krainer, Larissa; Trattnigg, Rita (2007): Nachhaltigkeit ist eine Frage der Kultur. In: Krainer, Larissa; Trattnigg, Rita (Hg.): Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München: Oekom, S. 9–25.

Kreeb, Martin; Schulz, Werner F. (2003): Unsichtbares sichtbar machen. Die Bedeutung der Umweltzeichen in der Nachhaltigkeitsdiskussion. In: Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Oekom, S. 159–170.

Kuckartz, Udo et al. (2007): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kurt, Hildegard; Wagner, Bernd (2002): Einführung. In: Kurt, Hildegard; Wagner, Bernd (Hg.): Kultur - Kunst - Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung. Essen: Klartext-Verlag, S. 13–30.

Lauster, Magnus (2007): Quadratur des Kreises. Wie die Musikindustrie ihr Heil in 360-Grad-Deals sucht. In: Musikwoche 49/2007. München: Gruner + Jahr, S. 9–12.

Layard, Richard (2009): Die glückliche Gesellschaft. Was wir aus der Glücksforschung lernen können. Frankfurt am Main: Campus.

Lichtl, Martin (2005): Ecotainment. Umwelt muss auch Spaß machen. In: Umweltministerium des Landes Baden-Württemberg (Hg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Villingen-Schwenningen: Umweltministerium des Landes Baden-Württemberg, S. 42-49.

Linz, Manfred (2004): Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung. Wuppertal: Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie.

Mahlmann, Carl (1999): Strukturen des deutschen Tonträgermarktes. In: Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Auflage. Starnberg: Keller, S. 161–184.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.

Meadows, Dennis (1990): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. 15. Auflage. Stuttgart: Dt. Verlagsanstalt.

Moles, Steve (2008): Radiohead's Carbon Neutral World Tour. Innovative Designing and Energy Saving Ideas result in a stunningly original Production. In: Lighting & Sound America, Juli 2008, S. 51–60.

Moser, Rolf; Scheuermann, Andreas (Hg.) (1999): Handbuch der Musikwirtschaft. 5. Auflage. Starnberg: Keller.

Opaschowski, Horst W. (2000): Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ vom 17.03.2000 (B 12/2000). Bonn: bpb, S. 17-23.

Opaschowski, Horst W. (2009): Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

Ort, Claus-Michael (2008): Kulturbegriffe und Kulturtheorien. In: Nünning, Ansgar; Nünning, Vera (Hg.): Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven. Stuttgart: Metzler, S. 19–38.

Pfadenhauer, Michaela (2009): Das Experteninterview - ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99–116.

Pfleiderer, Martin (2008): Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, S. 83–107.

Ray, Paul H.; Anderson, Sherry Ruth (2000): The Cultural Creatives. How 50 Million People are Changing the World. New York: Three Rivers Press.

Reckwitz, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Reeh, Tobias; Emde, Franz August; Becker, Matthias (2007): Kann man Jugendliche über Musikfestivals für Naturschutz gewinnen? Das BfN-Projekt „Sounds for Nature“ auf dem Prüfstand. In: Natur und Landschaft, Jahrgang 82, Heft 8, S. 364-369.

Reisch, Lucia A. (2003): Kultivierung der Nachhaltigkeit. In: Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Oekom, S. 41–54.

Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt am Main: Campus.

Rogall, Holger (2009): Nachhaltige Ökonomie. Ökonomische Theorie und Praxis einer nachhaltigen Entwicklung. Marburg: Metropolis.

Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (Hg.) (2003): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Oekom.

Schlegl, Tobias (2008): Zu spät? So zukunftsfähig sind wir jungen Deutschen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schoenheit, Ingo (2009): Nachhaltiger Konsum. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte 2009 (32-33). Bonn: bpb, S. 19–26.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus.

Simon, Fritz B. (2009): Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus. 4. Auflage. Heidelberg: Auer.

Sport+Markt (Hg.) (2011): Livemusik Sponsoring Report 2011. Köln: Sport+Markt.

Storm, Peter-Christoph (1998): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin: Erich Schmidt.

Strange, Tracey; Bayley, Anne (2008): Nachhaltige Entwicklung. Wirtschaft, Gesellschaft, Umwelt im Zusammenhang betrachtet. Paris: OECD.

Tschmuck, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung. Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, S. 141–162.

Umweltbundesamt (Hg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin: UBA.

Umweltbundesamt (Hg.) (2010): Klimaneutral leben. Verbraucher starten durch beim Klimaschutz. Dessau-Roßlau: UBA.

Wackernagel, Mathis; Beyers, Bert (2010): Der Ecological Footprint. Die Welt neu vermessen. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.

Wicke, Peter; Ziegenrücker, Wieland; Ziegenrücker, Kai-Erik (2007): Handbuch der populären Musik. Geschichte, Stile, Praxis, Industrie. Mainz: Schott.

Internetverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys (2012): Lexikon der Nachhaltigkeit. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/ (Stand: 13.10.2012).

A Greener Festival (2008): Music Fans Want Green Events. Press Release. URL: http://www.agreenerfestival.com/wp-content/uploads/pdfs/Music%20Fans%20Want%20Green%20Events.pdf (Stand: 13.10.2012).

Austep Music (2010): Julie's Bicycle Interview. URL: http://www.austepmusic.com.au/index.php/Site-Articles/Articles/julies-bicycle-interview.html (stand: 13.10.2012).

Bader, Pascal (2008): Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. URL: http://www.goethe.de/ges/umw/dos/nac/den/de3106180.htm (Stand: 12.10.2012).

Bottrill, Catherine; Liverman, Diana; Boykoff, Max (2010): Carbon soundings. Greenhouse Gas Emissions of the UK Music Industry. In: Environmental Research Letters 5 (1). URL: http://iopscience.iop.org/1748-9326/5/1/ 014019/fulltext/ (Stand: 13.10.2012).

Braun, Jessica (2008): Neo-Ökos. Die Guten mit dem Geld. URL: http://www.stern.de/lifestyle/mode/neo-oekos-die-guten-mit-dem-geld-624055.html (12.10.2012).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2009): Klimaschutzpolitik in Deutschland. URL: http://www.bmu.de/klimaschutz/ nationale_klimapolitik/doc/5698.php (Stand: 10.10.2012).

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (2011): Anzahl der bezahlten Downloads aller Art (in Millionen) auf PCs in Deutschland von 2006 bis 2010. URL: http://de.statista.com/statistik/daten/ studie/72348/umfrage/anzahl-der-bezahl-downloads-in-deutschland-seit-2006/ (Stand: 12.10.2012).

Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Soziale Situation in Deutschland. Zahlen und Fakten. URL: http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61718/arbeitslose-und-arbeitslosenquote (Stand: 12.10.2012).

Bünting, Thomas (2004): Open Air. Boom mit Open End? URL: http://www.intro.de/live/nachlesen/23014572/open-air-boom-mit-open-end (Stand: 13.10.2012).

ClientEarth (2012): Coldplay become Patrons of ClientEarth. URL: http://www.clientearth.org/news/press-releases/coldplay-become-patrons-1067 (Stand: 13.10.2012).

Der Handel (2012): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln wächst zweistellig. URL: http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Lebensmittelhandel-Umsatz-mit-Bio-Lebensmitteln-waechst-zweistellig-8244.html (Stand: 12.10.2012).

Dhillon, Amrit; Harnden, Toby (2006): How Coldplay's green hopes died in the arid soil of India. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/ 1517031/How-Coldplays-green-hopes-died-in-the-arid-soil-of-India.html (Stand: 13.10.2012).

Europäische Kommission (2012): Was sind ‚good practices'? URL: http://ec.europa.eu/ewsi/de/practice/more.cfm (Stand: 13.10.2012).

Glastonbury Festival (2011): Green Glastonbury. URL: http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/green-glastonbury (Stand: 13.10.2012).

Green Music Initiative (2012): Green Music Initiative. URL: www.greenmusicinitiative.de (Stand: 13.10.2012).

Julie's Bicycle (2012): About Julie's Bicycle. URL: http://www.juliesbicycle.com/about-jb (Stand: 13.10.2012).

König & Meyer (2012): Umwelt. URL: http://www.k-m.de/de/koenigundmeyer/ umwelt.html (Stand: 15.10.2012).

Laserlaser (2012): Laserlaser. URL: www.laserlaser.biz (Stand: 15.10.2012).

Live Earth (2009): Green Event Guidelines. URL: http://liveearth.org/docs/ greenguidelines.pdf (Stand: 13.10.2012).

Live Nation (2007): Madonna joins Forces with Live Nation in Revolutionary Global Partnership. URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/19/ 194146/news/MADONNA_FINAL_IN_TEMPLATE.pdf (Stand: 12.10.2012).

Lohmüller, Markus (2007): Einstieg ins Live Entertainment. Sony BMG kauft sich bei Comedy-Veranstaltern MTS und Bucardo ein. URL: http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Einstieg-ins-Live-Entertainment-Sony-BMG-kauft-sich-bei-Comedy-Veranstaltern-MTS-und-Bucardo-ein2 (Stand: 12.10.2012).

MELT! Festival (2012): M!ECO. URL: http://www.meltfestival.de/meco/ (Stand: 13.10.2012).

Morgenwelt (2011): Umweltschutz im Rock´n Roll Format. MorgenMelt! Rocks Tour 2011. URL: http://www.morgenwelt.de/morgenwelt/zeichen-setzen-mit-morgenwelt-morgenmelt-rocks-tour-2011 (Stand: 13.10.2012).

Musikwoche (2012): Jennifer Rostock klimafreundlich unterwegs. URL: http://www.mediabiz.de/musik/news/jennifer-rostock-klimafreundlich-unterwegs/316293/9929 (Stand: 15.10.2012).

Nützel, Michael (2011): "Rheinkultur"-Festival 2012 abgesagt. URL: http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Rheinkultur-Festival-2012-abgesagt (Stand: 15.10.2012).

O'Neill, Claire (2006): Should UK Music Festival Organisers Implement Environmentally Friendly Practices into Event Management? Summary. URL: http://www.agreenerfestival.com/summary-of-research/ (Stand: 13.10.2012).

PETA Deutschland (2012): Ink Not Mink. Jennifer-Rostock-Sängerin Jennifer Weist nackt für peta2. URL: http://www.peta.de/web/ink_not_mink_.5576.html (Stand: 15.10.2012).

Privates Institut für Cultural Entrepreneurship (2011): Konferenz 2011: Ethik Finanzen Politik. Teilnehmer. URL: http://cultural-entrepreneurship.de/ethik-finanzen-und-politik/referenten/ (Stand: 15.10.2012).

Radiohead (2007): Best Foot Forward. Blogeintrag vom 19.12.2007. URL: http://radiohead.com/deadairspace/071219/Best-Foot-Forward (Stand: 13.10.2012).

Russ, Michael (2007): Konzertdirektionen und Künstleragenturen. URL: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/russ.pdf (Stand: 13.10.2012).

Schnabel, Ulrich; Schmitt, Stefan (2009): Klima, hausgemacht. URL: http://www.zeit.de/wissen/2009-12/infografik-klima (Stand: 10.10.2012).

Schuenemann, Tom (2008): Radiohead's Latest World Tour one Step Closer to Carbon Neutral. URL: http://www.triplepundit.com/2008/08/radioheads-latest-world-tour-one-step-closer-to-carbon-neutral/ (Stand: 13.10.2012).

Sounds for Nature (2012): www.soundsfornature.eu. URL: www.soundsfornature.eu (Stand: 15.10.2012).

Spiegel Online (2011): Atomkraft ade. Ende eines Jahrzehnte-Kampfs. URL: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ende-eines-jahrzehnte-kampfs-atomkraft-ade-a-771403.html (Stand: 12.10.2012).

Spindler, Edmund A. (o.J.): Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffs. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf (Stand: 17.10.2012).

Staud, Toralf (2008): Gutes Gewissen zum Schnäppchenpreis. In: Greenpeace Magazin (4.08). URL: http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5326 (Stand: 13.10.2012).

TransFair (o.J.): Absatz Fairtrade-Produkte im Einzelnen. URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/absatz-fairtrade-produkte/absatz-fairtrade-produkte-2011/?PHPSESSID=2463932bd6a0f952daa3575a21811a78 (Stand: 12.10.2012).

Umweltbundesamt (2011): Nachhaltiger Konsum. Prioritäre Ansatzpunkte. URL: http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeIdent=5837 (Stand: 12.10.2012).

Umweltgutachterausschuss (2012): Was ist EMAS? URL: http://www.emas.de/ueber-emas/was-ist-emas/ (Stand: 13.10.2012).

Universal Music Group (2012): Universal Music Entertainment GmbH. URL: http://www.universal-music.de/company/umg/universal-music-group (Stand: 12.10.2012).

Interviews

Bilabel, Jacob (2012): Persönliches Interview geführt von Claudia Jogschies. Berlin, 18.06.2012.

Deckert, Christoph; Schneider, Sarah (2012): Persönliches Interview geführt von Claudia Jogschies. Berlin, 18.06.2012.

Schmidt, Holger Jan (2012): Telefon-Interview geführt von Claudia Jogschies. 21.06.2012.

Anhang

Interviewleitfaden

Thema	Fragen
Wahrnehmung von ökologischer Nachhaltigkeit in der Musikwirtschaft	• Wie wird die Entwicklung der Branche bezüglich Umweltschutz und Nachhaltigkeit beobachtet? • Welche Reaktionen werden beobachtet? • Welche Reaktionen wurden selbst erlebt?
Zum ökologischen Engagement des Gesprächspartners	• Wie erfolgt das Engagement für den Umweltschutz? • Wonach erfolgt die Auswahl von Kooperationsprojekten? • Werden gezielt Informationen über umweltfreundliche Angebote und Dienstleistungen eingeholt?
Einschätzung des Einflusspotenzials	• Wie wird das Potenzial, sich als Akteur der Musikbranche für ökologische Nachhaltigkeit einzusetzen, eingeschätzt? • Wie wird versucht, Einfluss auszuüben auf Publikum, Partner, Dienstleister?
Zu Zertifizierungen und Auszeichnungen des Umweltmanagements	• Welche Bedeutung haben Öko-Zertifizierungen und Auszeichnungen? • Welche Vor- oder Nachteile hat ein größeres Angebot dessen?
Vernetzung und Austausch innerhalb der Branche	• Welche Bedeutung hat das Thema Vernetzung unter den Akteuren?
Kommunikation von Nachhaltigkeit	• Wie wird das eigene Engagement kommuniziert? • Welche Botschaft wird bezüglich Umwelt und Nachhaltigkeit kommuniziert?
Zur Möglichkeit der politischen Positionierung	• Inwiefern geht das Engagement für die Umwelt zusammen mit einer politischen Positionierung?

Schwierigkeiten bei der Umsetzung von ökologischer Nachhaltigkeit/ hindernde Faktoren	• Auf welche Schwierigkeiten wurde bisher gestoßen? • Welche Rolle spielen finanzielle Aspekte, Zugang und Ausgewogenheit von Informationen, die Medien als Meinungsmacher, die Verfügbarkeit umweltfreundlicher Angebote und Dienstleistungen?
Reichweite des Einflusses/ der Verantwortung	• Wo endet der Einflussbereich der Branche? • Wo endet der Einflussbereich eines Veranstalters, Künstlers, Managements?