

# LEITFADEN

für nachhaltiges Feiern

## NACHHALTIG FEIERN



Der vorliegende Leitfaden entstand im Zuge eines interdisziplinären Praktikums an der Karl-Franzen-Universität Graz

### Impressum

**Herausgeber\*innen:** Dienstl Franziska, Dudler Philine, Dworschak Marena, Egger Ina, Friesenbichler Martina, Hladen Ines, Höflehner Thomas, Höfner Malte, Jeon Jun, Jöchlinger Sebastian, Kaltenböck Gregor, Köpke Anna-Katharina, Rusch Magdalena, Schöggel Josef-Peter, Schwarz Sophia, Tieglack Luise, Urban Lucie, Wurmitzer Maximilian, Zeiner Alexander

Graz | 16.06.2021

## INHALT

<b>1. MOTIVATION, ZIEL &amp; HINTERGRUND</b>	<b>1</b>
<b>2. METHODIK</b>	<b>1</b>
<b>3. SOZIALE NACHHALTIGKEIT</b>	<b>2</b>
3.1. Unternehmer*innen	4
3.2. Besucher*innen	9
<b>4. ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</b>	<b>11</b>
4.1. Unternehmer*innen	13
4.2. Besucher*innen	15
<b>5. ÖKONOMISCHE &amp; RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>16</b>
5.1. Ökonomische Grundlagen	17
5.2. Rechtliche Grundlagen/Voraussetzungen	21
<b>6. KOMMUNIKATION &amp; MARKETING</b>	<b>23</b>
6.1. Nachhaltigkeitskommunikation	24
6.2. Unternehmer*innen	26
<b>7. VERWENDETE LITERATUR &amp; WEITERFÜHRENDE QUELLEN</b>	<b>28</b>

## 1. MOTIVATION, ZIEL & HINTERGRUND

Die nachhaltige Eventszene in Graz ist vielfältig. Bei den Bars und Clubs gibt es jedoch noch nicht viele konkrete Ansatzpunkte, um diese nachhaltiger zu gestalten. Deswegen wurde im Bachelorstudium *Umweltsystemwissenschaften* an der Karl-Franzens-Universität Graz, auf Initiative von Studierenden, das Interdisziplinäre Praktikum (IP) *“Nachhaltig Feiern”* ins Leben gerufen.

Im Projektseminar soll von Studierenden ein nachhaltiges Event veranstaltet und über die wichtigsten Punkte, die in Bezug auf nachhaltige Veranstaltungen sowie eine grünere Bar- und Clubszene zu beachten sind, recherchiert werden. Aus den Ergebnissen dieser Recherchen ist der vorliegende Leitfaden entstanden.

## 2. METHODIK

Nach einer Bestandsaufnahme der aktuellen Situation in Graz haben sich die Studierenden des IPs mit nachhaltig vorbildlichen Veranstaltungen in Österreich und Europa, Möglichkeiten für Förderungen und Unterstützung für nachhaltiges Veranstalten in Graz, bereits bestehenden Initiativen sowie sozial und ökologisch nachhaltigen Verbesserungen der Grazer Clubszene beschäftigt.

Im Projektseminar wurde in vier Gruppen gearbeitet. Die konkreten, praktischen Aufgaben der jeweiligen Gruppen bestanden in der Aufbereitung von Inhalten für soziale Medien, der Planung eines Online-Events in Form eines Round-Tables und anschließender Auflegerei sowie der Planung einer Abschlussveranstaltung und der Erstellung des Leitfadens. Die Gruppen standen über das ganze Semester hinweg in regem Austausch untereinander. Des Weiteren basiert das Projektseminar auf einer Zusammenarbeit mit den Betreiber\*innen des Grazer *Parkhouse*. Für den Round-Table wurden verschiedene Expert\*innen aus dem Eventmanagement, Clubbetreiber\*innen und Vertreter\*innen der Abfallwirtschaft und des Umweltamtes Graz eingeladen. In einer gemeinsamen Diskussion wurden die Themen Behörden & Corona, ökologische Nachhaltigkeit und soziale Nachhaltigkeit besprochen. Durch die Planung des Abschlussevents wurde von den Projektteilnehmenden gelernt, selbst kulturelle Veranstaltungen nachhaltig umzusetzen und zu bewerben.

Das Endprodukt des IPs besteht im vorliegenden Leitfaden. Dieser soll einen Überblick über die wichtigsten Themen, die man für nachhaltige Veranstaltungen und eine grünere Bar- und Clubszene berücksichtigen sollte, geben. Grundsätzlich sind die Kapitel folgendermaßen aufgebaut: Zu Beginn jedes Kapitels werden jeweils die allgemeinen Punkte zu diesem Thema erklärt. Anschließend werden die wichtigsten Themengebiete für Unternehmer\*innen und Besucher\*innen im Detail separat beschrieben. In jedem Kapitel findet sich eine Checkliste und mindestens eine Infobox - etwa mit einem bestehenden Best Practice. Zu Beginn des Leitfadens wird auf die sozialen und ökologischen Aspekte eingegangen. Danach werden die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erklärt. Zum Schluss werden bedeutende Punkte in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation und das Marketing beschrieben.

Die Ziele des IPs "[Nachhaltig Feiern](#)" waren die Erarbeitung eines Leitfadens sowie auf diesen und das Thema Nachhaltigkeit in der Grazer Club- und Barszene generell aufmerksam zu machen.

### 3. SOZIALE NACHHALTIGKEIT

Die soziale Nachhaltigkeit ist neben der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit eine der drei Säulen nachhaltiger Entwicklung, die aus dem [Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen von 1987](#) hervorgehen.

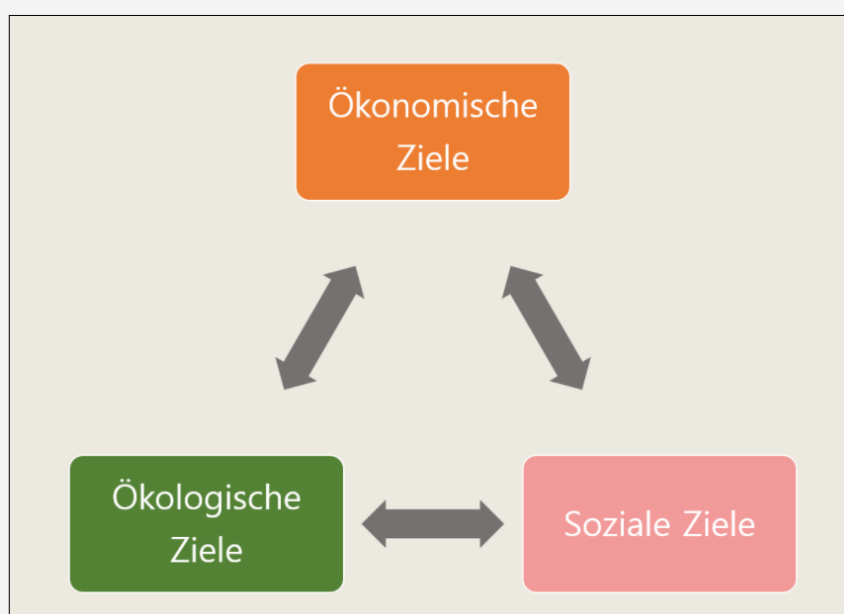


Abbildung 1. Drei-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

In diesem Sinne spricht man oft von intergenerationeller Verteilungsgerechtigkeit (Generationengerechtigkeit), die die Sicherung der Grundbedürfnisse bezweckt. Auch intragenerationelle Verteilungsgerechtigkeit, in Form von Armutsbekämpfung, ist ein wichtiger Punkt, welcher aus dem Bericht hervorgeht. Um diese Gerechtigkeitskriterien zu erfüllen, muss auf lokaler sowie globaler Ebene ein gerechter Zugang zu Chancen und der Verteilung von Ressourcen ermöglicht werden. Hierbei spielen Geschlechterfragen eine große Rolle, um die Selbstbestimmung von Frauen und Mädchen zu stärken und geschlechtsspezifische Diskriminierung zu bekämpfen.

Zur Umsetzung dieser Aspekte wurde unter anderem 2015 die Agenda 2030 und die damit einhergehenden [17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung \(SDGs\)](#) ins Leben gerufen: Armutsbekämpfung, Gesundheit, Bildung, Geschlechtergleichstellung, gute Arbeitsbedingungen, Verteilungsgerechtigkeit und eine nachhaltige Gemeinschaft sind einige dieser Ziele, die vor allem soziale Relevanz haben.

Auch die Grazer Clubszene kann sich an diesen SDGs orientieren und Ziele für sich selbst ableiten. Diskriminierungsbekämpfung und Integration, Genderfreiheit und -equality, Antisexismus, Awareness und Barrierefreiheit – um ein paar Beispiele zu nennen. Es gibt unzählige Themen, die man für eine gelungene Nacht berücksichtigen kann und sollte, da fällt es oft schwer, den Überblick zu behalten. Im folgenden Teil des Leitfadens haben wir deshalb Aspekte, die in der Clubszene besonders wichtig und unerlässlich für eine rundum nachhaltige Feier sind, zusammengetragen.

**Best Practice:**

“Gut aufgelegt” Grrrls Kulturverein; “ElectricLessons” Spring Festival Graz; Awarenesssteams der IG Clubkultur Wien, Luisa-Lokale, “TripTalks”, “CheckIT!”...

### 3.1 Unternehmer\*innen

Soziale Nachhaltigkeit beschreibt die gesellschaftliche Komponente der Nachhaltigkeit. Vor allem soziale Werte und Systeme einer Gesellschaft werden berücksichtigt. Innerhalb von Unternehmen betrifft dies hauptsächlich den Umgang mit Mitarbeiter\*innen sowie die Beziehungen zu Interessengruppen. Dadurch werden gemeinsame gesellschaftliche Werte wie Freundschaft, Verantwortung, Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Loyalität, Fairness, Gerechtigkeit, Tradition, Beständigkeit, Liebe und Aufrichtigkeit in Unternehmen bewertet.

Soziale Nachhaltigkeitsziele von Unternehmen sind neben fairem Einkommen, Einhaltung von Arbeitsrechten, Gesundheitsschutz und allgemeinen sozialen Standards für Mitarbeiter\*innen auch Antidiskriminierung und Integration. Hierbei werden unternehmensinterne soziale Maßnahmen sowie unternehmensexterne soziale Maßnahmen in der Checkliste berücksichtigt.

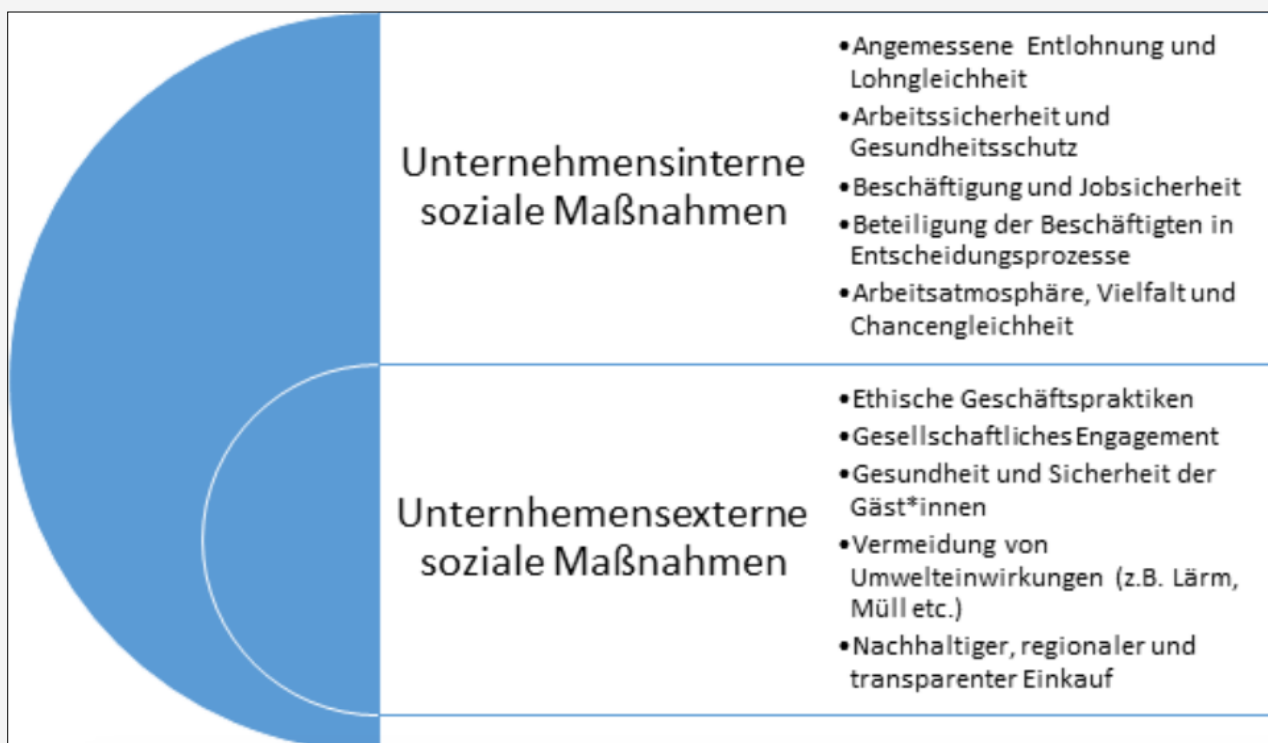


Abbildung 2. Unternehmensexterne/interne soziale Maßnahmen (eigene Darstellung)

Die Aufrechterhaltung einer fairen, respektvollen und wertorientierten Unternehmenskultur für die Bedürfnisse der Mitarbeiter\*innen erhöht das Engagement ebendieser, deren Zufriedenheit und Produktivität. Ein gutes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter\*innen ist wichtig, auch interne Probleme, die zwischen Mitarbeiter\*innen auftreten können, sowie Probleme zwischen Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen müssen verantwortungsvoll gelöst werden. Eine Lösung sollte durch ausreichenden Dialog und faire Behandlung gefunden werden. Geschlecht, Religion, Herkunft und sozialer Status/Klasse sollten dabei auf keinen Fall verglichen werden. Das Ergebnis ist eine bessere Arbeitgeber\*innenmarke, eine höhere Kund\*innenzufriedenheit und die Tatsache, dass Sie sich von der Konkurrenz abheben. Dies wirkt sich auch positiv auf das Bild des Unternehmens aus.

Werbung und Informationen zur Veranstaltung sollten für alle Interessierten leicht zugänglich sein und niemandem vorenthalten werden. Unabhängig von Alter, sozialem Status, oder Beeinträchtigung sollten sie in der Lage sein, an notwendige Informationen vor und während der Veranstaltung heranzukommen. Außer Social Media bzw. Internetplattformen eignen sich dafür Zeitungs-/Radioinserate, Plakate an Orten des Zusammenkommens (z.B.: Restaurants, Universitäten) oder auch Mundpropaganda.

#### **Zitat aus dem RoundTable:**

***“Die Gesellschaft ist leider in den letzten Jahren immer mehr dem Leistungsdruck, dem Schönheitswahn, der Kaufgier... ausgesetzt, wobei sie oft die wahren Werte bzw. Emotionen vergisst: einfach Mensch zu sein!”***

- Matthias Grasser, Inklusionsbotschafter und Mitwirkender bei Kultur Inklusiv

Die Zugänglichkeit für Menschen mit Beeinträchtigung aufgrund körperlicher und/oder geistiger Beeinträchtigung sollte ebenfalls sichergestellt sein, um ihnen die Teilnahme an der Clubkultur zu ermöglichen. Sie sollten in der Lage sein, den Veranstaltungsort leicht zu erreichen und genügend Hilfe innerhalb des Veranstaltungsortes zu erhalten. Die Zugänglichkeit zur Clubkultur kann durch die digitale Kommunikation, räumliche Barrierefreiheit, einer verständlichen und leichten Sprache, Audiodeskription oder Gebärdendolmetschung erfolgen. Die räumliche Barrierefreiheit ist inzwischen gesetzlich verankert. Viel wichtiger ist jedoch, die eigenen Denkbarrieren zu überwinden und auf Menschen mit Behinderung zuzugehen.

Das trifft nicht nur auf Menschen mit Behinderung zu. Alle Menschen, unabhängig ihrer Herkunft, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Lebensalter sollen sich eingeladen und inkludiert fühlen, egal ob als Gast, Mitarbeiter\*in oder Kulturschaffende\*r. So vielfältig wir alle sind, so vielfältig sind auch unsere Bedürfnisse. Es bietet sich deshalb an, die jeweiligen Interessenvertretungen in die Planung einer Veranstaltung mit einzubeziehen. Für detaillierte Zugänge zur Ermöglichung kultureller Teilhabe verweisen wir auf den [Grazer Leitfaden für inklusive Kultur](#).

Ein großer Brennpunkt innerhalb der Clubszene ist die Diskriminierung. Diese reicht von Sexismus und Rassismus bis zu Diskriminierung aufgrund des sozialen Status. Hierbei ist es wichtig, einen "Safe Space" für marginalisierte, also unterdrückte, Bevölkerungsgruppen zu schaffen. Marginalisierte Bevölkerungsgruppen sind Menschen, die etwa wenig Geld haben oder aus einer sozial schwachen Familie stammen, Menschen, die aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Sexualität diskriminiert werden, Menschen, die eine andere Herkunft oder Hautfarbe haben, die eine andere Sprache sprechen oder Deutsch nicht auf Muttersprachenniveau beherrschen. Auch Menschen, die wie oben besprochen körperlich oder geistig beeinträchtigt sind, sind marginalisierte Bevölkerungsgruppen. Der erste Schritt in Richtung Antidiskriminierung, ist sich seiner oder ihrer eigenen Privilegien, sprich Merkmale aufgrund deren wir nicht diskriminiert werden (z.B. ich bin eine weiße, schlanke Person - deshalb kann ich nicht aufgrund meiner Hautfarbe oder Körperform diskriminiert werden), bewusst zu werden.

Ebenso wichtig ist es, sich die Frage zu stellen, welche Bevölkerungsgruppen im eigenen Club, in der eigenen Bar oder auf der eigenen Party feiern. Sind dies hauptsächlich deutschsprachige Studierende? Oder vielleicht sind es meist männliche Personen, Personen mit Migrationshintergrund, und und und. Werden die Gründe für die eigene Crowd erforscht, kann nun nach Lösungsansätzen, um diversen Publikum einen sicheren Raum zu geben, gesucht werden. Fühlen sich etwa Frauen und genderqueere Personen (Personen, die sich nicht traditionell binär weiblich oder männlich fühlen), Besucher\*innen wie Mitarbeiter\*innen, in meinem Etablissement wohl? Ist der Raum ge-



Abbildung 3: Plakat zum [online Round-Table & Feierei](#)



ben, dass sich Frauen und genderqueere Personen Hilfe suchen, falls sie sich unwohl fühlen? Ein Beispiel hierfür sind die [Grazer Luisa-Lokale](#), eine Initiative der Stadt Graz, bei der sich bedrängte Personen diskret Hilfe suchen können. Eine Alternative hierzu sind Schulungen für Mitarbeiter\*innen, bei denen gemeinsam daran gearbeitet wird, das Lokal oder die Veranstaltung zu einem Safe Space zu machen und sexistische Diskriminierung früh zu erkennen.

Auch [Awareness Teams](#) sind eine gute Möglichkeit, die Party zu einem sicheren Ort für von Sexismus betroffenen Personen zu machen. Awareness Teams bestehen aus Personen, die die Party begleiten und darauf achten, dass sich die Gäste zu jedem gegebenen Zeitpunkt wohlfühlen. Awareness Teams fungieren also sowohl als Ansprechpersonen für Besucher\*innen, als auch als Personen die den Überblick bewahren, dass Regeln, wie Konsens oder gesunder Umgang mit Suchtmitteln, eingehalten werden. Die Gleichstellung der Geschlechter sowie die kulturelle und religiöse Integration sind also wichtige Themen jeder Veranstaltung. Es soll sichergestellt werden, dass die Komponenten oder Konzepte von Ereignissen nicht diskriminierend sind. Hierfür können einige kurze Sätze bei der Bewerbung hinzugefügt werden. **“Kein Platz für Rassismus, Sexismus und Homophobie”** macht den Besucher\*innen rasch klar, was für eine Art von Party sie besuchen werden.

Um die eigene Party oder das eigene Lokal gesellschaftlich diverser zu gestalten kann etwa ein Solifonds eingerichtet werden, bei dem mehrere Getränke von Personen erworben werden können, die es sich leisten können, um Personen, die weniger Geld besitzen, auch zu ermöglichen feiern zu gehen und sich einen schönen Abend zu machen. Hier können von Person A beispielsweise drei Bier bestellt werden, sie nimmt sich selbst jedoch nur zwei, das letzte Bier wandert also in den Solifonds. Person B, die sozial schwächer ist, kann nun an der Bar fragen, ob sie ein Bier aus dem Solifonds beziehen kann. Dieses Prinzip kann auch bei Eintritt, etc. angewandt werden und sorgt dafür, dass ärmere Menschen nicht aus der Clubszene ausgeschlossen werden.

Antirassismus fängt damit an, antidiskriminierende Musik zu spielen und kultureller Aneignung keinen Raum zu geben, und zieht sich bis zu antirassistischer Tür-Policy (bedeutet **“wer darf in den Club?”**) und Awareness Teams, die ebenso auf dieses Thema eingehen. Auch Mitarbeiter\*innen müssen eingreifen, wenn sie rassistische Handlungen durch andere Mitarbeiter\*innen oder Gäste wahrnehmen, die Clubbetreiber\*innen und Partyveranstalter\*innen sind hier mitverantwortlich, People of Colour einen Safe Space zu bieten.

### Zitat aus dem RoundTable:

*“Es gibt Möglichkeiten, Rassismus, Sexismus und Diskriminierung entgegenzuwirken. Als Veranstalter\*in ist man daher sehr wohl dafür verantwortlich, wie sich die Gäste auf der Party verhalten und auch dafür verantwortlich, einen Safe-Space zu schaffen.”*

- Mena Huber, IG Clubkultur (u.a. im Awareness-Team)

Um als Veranstalter\*in sicherzustellen, dass alle Beteiligten eine gute Zeit haben, darf man den gesundheitlichen Aspekt einer Party nicht außer Acht lassen. Dass Alkohol oder andere Partydrogen für viele Menschen eine große Rolle im Nachtleben spielen ist eine Tatsache. Hierbei ist es nicht von Bedeutung, ob die Substanzen, welche auf meiner Party konsumiert werden, legal sind oder nicht. In den meisten Fällen wird man sich als Veranstalter\*in eingestehen müssen, den Konsum, welcher Substanzen auch immer, der Besucher\*innen nicht beeinflussen zu können. Daher geht es auch in diesem Punkt um Aufklärung, Akzeptanz und Bewusstseinsbildung statt um Ignoranz und surreale Anordnungen. Um einen nachhaltigen Drogenkonsum und ein gutes Partyerlebnis zu ermöglichen könnte man Informationen bereitstellen, Konkurs schaffen um Menschen für das eher verpönte Thema zu sensibilisieren. In Graz gibt es bis dato noch keine Substanztestungen, in Innsbruck oder Wien kann man seine Droge schon auf die Dosierung und auch etwaige Streckmittel prüfen lassen. [CheckIt!](#) bietet neben der Substanzanalyse auch telefonische Rechtsberatung oder Onlineberatungen an (Suchthilfe Wien gemeinnützige Gmbh 2021). Für detaillierte Safer-Use Informationen kann man dennoch auf bestehenden Institutionen, Hilfs- und Beratungsstellen (in Graz z.B.: [das Drogenstreetwork der Caritas: “TripTalks” - Instagram](#)) aufmerksam machen oder auch selbst Aufklärungsarbeit betreiben. Besonders wenn es um Alkohol geht, welchen man meist direkt am Event erwerben kann, bestimmt oft das Angebot den Konsum oder kann ihn in gewissem Maße regeln. So ist es zum Beispiel kontraproduktiv Alkohol in gewissen “Kübeln” zu günstigen Preisen anzubieten und somit vor allem bei jungen Menschen den Konsum über dem wünschenswerten Rahmen zu begünstigen. Wie in so vielen anderen Bereichen auch macht die Dosis meist das Gift und als Veranstalter\*in kann man schon mit der Getränkekarte kleine Schritte zu präventiven Maßnahmen gegen sogenanntes “Komasaufen” tätigen. In der Praxis könnte man dies zum Beispiel so umsetzen, dass es immer ein nicht-alkoholisches Getränk gibt, welches günstiger sein muss als das billigste alkoholische Getränk.

## Checkliste

faire, respektvolle und wertorientierte Unternehmenskultur	
Zugänglichkeit zur Clubkultur - für alle!	
Leitfaden für Inklusive Kultur	
Awareness Teams: Antirassismus, Antisexismus, Deeskalation	
Antidiskriminierungs-Schulungen oder -Gespräche für das eigene Team Schaffung von Safe Spaces in denen sich marginalisierte Gruppen wohlfühlen	
Verantwortungsvoller Konsum: Beobachtung der eigenen Besucher*innen Substanz-Testungen - Informationsbereitstellung/Hotlines für Drogengebrauch	

### 3.2 Besucher\*innen

Wenn soziale Nachhaltigkeit für Gäst\*innen in Betracht gezogen wird, sollte sichergestellt werden, dass ihnen ausreichende Chancengleichheit eingeräumt wird. Sicherheit, Barrierefreiheit, Gleichheit und Integrität können als große Themen betrachtet werden. Jede\*r kann einen Beitrag dazu leisten, den Veranstaltungsort für alle Teilnehmer\*innen sicher zu gestalten und Personen vor Gewalt und sexuellen Übergriffen zu schützen. Insbesondere bei dem Verkauf von alkoholischen Getränken sollte der verantwortungsvolle Konsum über den wirtschaftlichen Profit gestellt werden. Neben den Veranstalter\*innen und evtl. vorhandenen Awareness-Teams können natürlich auch die Gäst\*innen untereinander zu bewusstem Alkohol- und Drogenkonsum animieren und deeskalierend handeln.

Wie wir als Mitglieder der Gesellschaft miteinander umgehen, steht im Fokus der Inklusion in einer Clubnacht. Alle Besucher\*innen einer Veranstaltung sollten gleichberechtigt werden und sich nicht ausgeschlossen fühlen - das liegt vor allem in den Händen der Gäste. Hat man selbst eine Beeinträchtigung oder wie wäre es, selbst eine zu haben? Welche Vorurteile habe ich und sind diese überhaupt berechtigt? Welche Werte und Ideale vertrete ich? All diese

hinterfragen. In einer Clubnacht sollte jede\*r **“Mensch sein”** dürfen und selbstbestimmt durch den Abend tanzen. Es ist sehr wichtig, Menschen einzuladen, auf sie zuzugehen, Hilfe anzubieten oder – vor allem von Menschen mit Behinderung - auch Hilfe anzunehmen. Inklusion ist ein gemeinsamer Lernprozess. Gehen wir in Zukunft aufeinander zu und tauschen uns aus, denn wir profitieren alle von der Vielfalt der Einzelnen. Im [Leitfaden für inklusive Kultur](#) kann man interessante Erfahrungsberichte von Menschen mit Beeinträchtigungen nachlesen und Einblicke in deren kulturellen Lebensrealitäten erhalten.

Aufeinander achten ist ein Stichwort, dass bei keiner Partynacht fehlen darf. Sehe ich, dass jemand in Bedrängnis gerät, diskriminiert oder blöd angemacht wird, bin auch ich als Besucher\*in verantwortlich dafür, dass so etwas nicht passiert. Wegschauen ist keine Option, oft hilft es den Betroffenen schon, hinzugehen und präsent zu sein. Hat man Angst, selbst einzugreifen, können sich Partygäste auch an Awareness Teams oder Mitarbeiter\*innen beziehungsweise Veranstalter\*innen wenden. Auch wenn Mikroaggressionen (z.B. übergriffige, abwertende Äußerungen) gegen marginalisierte Gruppen im eigenen Kreis ausgesprochen werden, kann eine Einzelperson eingreifen und die betreffende Person darauf hinweisen, dass jegliche Art von Diskriminierung nicht in Ordnung ist.

Für eine gelungene Party sind für viele Alkohol oder auch andere, tabuisierte, Drogen nicht mehr wegzudenken. Um sich selbst und auch allen anderen beteiligten eine tolle Nacht bzw. Feier zu ermöglichen wird hierbei jedoch zu einem verantwortungsvollen, bewussten Konsum animiert! Der Konsum von Rausch- oder auch Suchtmitteln sollte an dieser Stelle nicht ver-teufelt werden, dafür jedoch mit Vorsicht genossen werden. Ein reflektierter Umgang mit deiner Droge ist hierbei nicht nur für deine Gesundheit und dein Partyerlebnis ausschlaggebend, sondern (besonders bei Alkoholkonsum) auch für alle anderen Beteiligten und deren Umfeld von Bedeutung. Sich aktiv mit der konsumierten Substanz auseinanderzusetzen ist hierfür ein Muss! Hinterfrage deinen eigenen Konsum, den deiner Freunde und auch Verwandten. Informiere dich regelmäßig über Safer-Use und propagiere auch in deinem Freundes- oder Familienkreis einen verantwortungsvollen Umgang mit Rauschmitteln. Über [CheckIt!](#) gibt es in Wien und Innsbruck mittlerweile schon Substanztestungen, in Graz wird es hoffentlich auch bald soweit sein! Bis dahin kann man sich auf [checkyourdrugs.at](http://checkyourdrugs.at) online informieren. Lokal in Graz ist besonders die, von dem Kontaktladen & Streetwork im Drogenbereich - Caritas, frisch ins Leben gerufene Initiative [“TripTalks”](#) auf Instagram, wo man laufend über Safer-Use Informationen, rechtliche Aufklärung und auch Substanz Warnungen benachrichtigt wird.

Außerdem findet man dort eine anonyme 24/7 Hotline falls man Fragen, Bedürfnisse oder Probleme zu diesem Thema hat!

## Checkliste

Steht auf gegen Diskriminierung, Gewalt und sexuelle Übergriffe! (oder verständigt Mitarbeiter*innen bzw. ein Awareness-Team)	
Inklusion: Versetze dich in andere Personen und behandle jeden so, wie du selbst behandelt werden möchtest!	
Verantwortungsvoller Suchtmittelkonsum - Bewusstseinsbildung für Safer-Use	

## 4. ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Im Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit spielt die ökologische Nachhaltigkeit insbesondere für nachhaltige Unternehmen eine zentrale Rolle, da ihre Kenngrößen besonders gut mit wissenschaftlichen Kennzahlen belegt werden können. So lassen sich beispielsweise über den [CO2 Fußabdruck Rechner](#) konkrete direkte und indirekte Emissionswerte von ökonomischen Aktivitäten wie Dienstleistungen oder Produkten in Herstellung und Konsum abbilden (WWF 2021). Das Hamburger [Futur 2 Festival](#) (FUTUR 2 FESTIVAL 2019) zeigt in seinem Umweltreporting, an welchen Stellen konkrete Maßnahmen zu Ressourceneinsparungen führen. Anhand von festgelegten Grenzwerten kann mit dem Instrument des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks so die ökologische Nachhaltigkeit eines unternehmerischen Vorhabens bewertet werden. Wie unmittelbar zu erkennen ist, lässt sich die ökologische Nachhaltigkeit nicht getrennt von den beiden anderen Bestandteilen Ökonomie und Soziales betrachten. Auch die Clubkultur und Veranstaltungsbranche verbraucht Ressourcen, die jede Menge Emissionen freisetzen. So verursacht allein der Stromverbrauch eines mittelgroßen Clubs (ca. 300 Gäste) 30 Tonnen CO<sub>2</sub> – was in etwa dem Stromverbrauch von 33 Single-Haushalten jährlich in Deutschland entspricht (Clubtopia 2020). Der hohe Stromverbrauch hängt in Clubs vor allem mit der Ausstattung technischer Geräte wie der Bühnentechnik (Licht und Ton) zusammen. Zusätzlich fallen weitere Emissionen aus den Bereichen Energie, Abfall, (Ab)Wasser und Mobilität an. Damit in der Clubkultur dem Ziel der Klimaneutralität Rechnung getragen werden kann, müssen sich Akteur\*innen aus der Veranstaltungsbranche in den eben genannten Bereichen

folgenden Fragen und Themenbereichen ganz besonders widmen:

- Energie:** Heizen, (Schall-)Dämmen, Ent- und Belüftung sowie Isolierung der Gebäude, Kühlen der Getränke (Geräte nach [Energieeffizienzklasse](#)), Beziehen von Ökostrom?
- Abfall:** Abfallvermeidungsstrategien bspw. durch die Einführung von Pfandsysteme, Reinigungsmittel, statt Elektromüll technische Geräte häufiger reparieren, ökologisch vorteilhafte Verpackungen.
- (Ab)Wasser:** Leitungswasser statt Flaschenwasser, energieeffiziente Spülmaschine? Toilette mit Regenwasser?, Sparsamer Umgang mit Wasser.
- Mobilität:** Anreise der Gäste (mit öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) möglich?), Faires, ‚grünes‘ Booking, Künstler\*innenanreise bevorzugt oder ausnahmslos mit Bahn und nicht mit dem Flugzeug.

Einige Veranstalter\*innen haben sich bereits in der Umsetzung von Festivals aktiv mit diesen Fragen auseinandergesetzt. So hat das eher kleine [Futur 2 Festival](#) (FUTUR 2 FESTIVAL 2019) in Hamburg (ca. 4.000 Besucher\*innen) bspw. seine Hauptbühne ausschließlich mit Solarstrom betrieben und zusätzlich eine *“Pedal-Powered Stage”* installiert, deren Energieversorgung über die Muskelkraft der Besucher\*innen selbst erzeugt wird. Die Hamburger Umweltbehörde hat das Event gefördert, um zusammen mit dem [Green Events-Netzwerk](#) für mehr Nachhaltigkeit in der Event-Branche zu sorgen. Die Logistik wurde größtenteils mit E-Lastenfahrrädern und Elektroautos abgewickelt. Damit eine klimafreundliche Anreise für die Gäste gewährleistet wird, gibt es anstelle von PKW-Stellplätzen eine sog. [Fahrradgarderobe](#). Aber auch weitaus größere Festivals wie das [Melt](#) (ca. 30.000 Besucher\*innen) versuchen mit Solarenergie und [Komposttoiletten](#) auf eine nachhaltigere Eventkultur hinzuarbeiten. Das Kooperationsprojekt [Clubtopia](#) des [BUND Berlin e.V.](#), des [clubliebe e.V.](#) und der [Clubcommission Berlin](#) bietet für interessierte Veranstalter\*innen mit dem Green Club Training ab Oktober 2021 eine Online-Schulungsreihe an, bei der man sich - unabhängig von seinem Event-Standort - zum Green Club Manager\*in ausbilden lassen kann. Unter [Clubtopia](#) kann man sich als Club-Betreiber\*in für das Online-Seminar anmelden.

Möchte man oben genannte Fragen der ökologischen Aspekte lösen, kommt man um die Berücksichtigung der sozialen und ökonomischen Komponente nicht umhin. Denn Themen wie Energiebeschaffung, Dienstleistungen, Handel und Konsum sind eng in globale Wertschöpfungsketten eingebunden. Je nach Themenspektrum sollten regionale Lösungskonzepte bevorzugt werden, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck - bspw. durch kürzere Transportwege - möglichst gering zu halten.

Eine Club-Gästebefragung in Berlin aus dem Jahr 2018 kam zu dem Ergebnis, dass mit erhöhter Verbundenheit des Club-Gastes zur lokalen Kulturszene und zum Thema Nachhaltigkeit auch seine\*ihre Bereitschaft, selbst mit aktiv zu werden, steigt. Die Ergebnisse dieser Studie plädieren bei einer nachhaltigen Club- und Veranstaltungsbranche auf der sozial-ökonomischen Ebene daher für eine Organisationsform des **Prosums**. Das heißt, dass in der Clubkultur die Produktions- und Konsumformen (daher das Wort Prosum) im besten Falle in ein und derselben Person miteinander verschränkt werden können. So ließe sich auf sozialer Ebene erhöhte Awareness für ökologische Themen erreichen, während gleichzeitig Ressourcenbedarfe durch interaktive Wertschöpfung, Co-Produktion, Maker Movement, Crowdsourcing und DIY-Kultur gesenkt werden. In der Praxis bedeutet dies, dass Konsument\*innen der Clubkultur, an deren "Produktion" bzw. Erschaffung gleichermaßen mit beteiligt sein können.

## 4.1 Unternehmer\*innen

Für das Unternehmen sind im Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit mehrere Dinge zu beachten. Im Allgemeinen geht es darum, die Veranstaltung möglichst umweltfreundlich und ressourcenschonend zu gestalten. Dies kann durch die Umsetzung der Parameter, die in den nächsten Abschnitten genauer erläutert werden, geschehen.

### Mobilität

Es sollte versucht werden, die verkehrsbedingten Umweltbelastungen möglichst gering zu halten und Alternativen zum Auto geschaffen werden. Dazu gehört z.B. die Steigerung der Attraktivität von ÖPNV, Angebot von Shuttlebussen und die Bereitstellung von sicheren Fahrradstellplätzen. Um eine gute ÖPNV-Anbindung zu gewährleisten, sollte die Location zentral liegen, um gut erreichbar zu sein. Auch beim Booking von Künstler\*innen sollte darauf geachtet werden, dass diese möglichst klimaschonend anreisen können.

### Energie

Es sollte auf effizientere und ressourcenschonende Energie zurückgegriffen werden. Dies kann durch [Ökostromanbieter](#) und energieeffiziente Geräte umgesetzt werden. Bestenfalls stellt man bei Leuchtmitteln auf LED-Lampen um. LED-Lampen sind nicht nur gut für die Umwelt sondern auch für den Geldbeutel. Ab wann sich der Wechsel zu LED-Leuchtmitteln amortisiert hat, lässt sich mittels [Amortisationsrechner](#) ermitteln. Im Außenbereich sollte sparsame und insektenfreundliche Beleuchtung genutzt werden. Unnötiges Heizen sollte vermieden werden, d.h. nur Räume die wirklich genutzt werden, sollten geheizt werden. Zu beachten ist auch, dass ein Raum mit vielen Leuten sich von alleine aufheizt. Auch beim Thema Abwasser sollte man beachten, dass Handspülen wasser- und stromsparender sein kann, dies lässt sich [hier](#) ausrechnen.

### Nahrungsmittel

Beim Catering und dem Angebot an Getränken sollte auf Regionalität und Saisonalität geachtet werden, um Emissionen so niedrig wie möglich zu halten und somit die Umwelt und das Klima zu schonen. Wenn Essen angeboten werden sollte, sollte wenn möglich auf ein vegetarisches/veganes Catering zurückgegriffen werden.

### Abfall

So gut wie möglich soll Abfall vermieden werden. Alternativen zu Plastikbechern sind Pfandbecher. Shotgläser sollten ebenfalls aus Glas sein. Es lohnt sich immer, einen [Vergleich](#) zu machen. Wenn Abfall anfällt, sollte das Trennsystem gut sichtbar gemacht werden, sodass dieses auch von Mitarbeiter\*innen und Besucher\*innen eingehalten werden kann. Dies könnte z.B. durch unterschiedliche Farben, je nach Müll, erreicht werden.

## Checkliste

Mobilität	
Energie	
Catering und Getränke	
Abfallmanagement	



## 4.2 Besucher\*innen

Um als Besucher\*in eines Events ökologische Nachhaltigkeit zu fördern gibt es einige Dinge, auf die man als Einzelperson achten kann. Oftmals ist es aber ein Zusammenspiel von Unternehmen und Besucher\*innen. Es gilt vor allem bei nachhaltigen Events als Besucher\*in sich über die Angebote des Betreibers zu informieren.

Generell gilt es, falls ein Event bereits grundsätzlich in vielen Aspekten nachhaltig gestaltet ist, auch die Angebote des Veranstalters so gut es geht zu nutzen. Ansonsten besteht immer die Möglichkeit unter Beachtung nur weniger Dinge, beispielsweise Müllentsorgung/-vermeidung, als Besucher\*in die Veranstaltung nachhaltiger zu machen.

### Mobilität

Schon auf dem Weg zur Veranstaltung könnte man falls vorhanden einen Shuttleservice, öffentliche Verkehrsmittel beziehungsweise ein Fahrrad nutzen. Falls der Veranstaltungsort weiter entfernt ist sollte man auch die Möglichkeit der Bildung von Fahrgemeinschaften oder Sammeltaxis in Betracht ziehen.

### Abfall

Ein wichtiger Aspekt ist auch der Umgang mit dem anfallenden Abfall während eines Events. Besucher\*innen sollten sich hierfür bei Beginn der Veranstaltung einen Überblick über das Abfallsystem des Events machen. Wird beispielsweise Pfand für Becher verlangt, sollten diese auch wirklich nach der Benutzung wieder zurückgebracht werden und nicht im Müll landen. Hier ist es zudem förderlich, wenn der Veranstalter die Pfandbecher deutlich als diese kennzeichnet oder entsprechende Infos über Plakate oder das Personal weitergibt. Sollte man eigenen Müll mitbringen, wie zum Beispiel Zigaretten, Taschentücher etc., ist es wichtig den Müll, wenn die Möglichkeit besteht, getrennt zu entsorgen.

### Nahrungsmittel

Idealerweise achtet man schon beim Bestellen von Getränken/Essen, ob Müll vermieden werden kann, indem man auf angebotene Strohhalme, Servietten oder Verpackungen, die man nicht unbedingt braucht, im Vorhinein verzichtet.



Abbildung 4. Das Zusammenspiel von Unternehmen und Besucher\*innen  
(eigene Darstellung)

## 5. ÖKONOMISCHE & RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen sind bei jeder Veranstaltung zentral. Aus diesem Grund wird im folgendem Kapitel auf diese beiden Themen eingegangen.

*„Wir bieten Beratung, Workshops, Know How, Expert\*innen-Pool sowie Vernetzung und Vermittlung zwischen allen Akteur\*innen der Clubkultur“* (Vienna Club Commission 2021).

## 5.1 Ökonomische Grundlagen

Neben der typischen GmbH oder AG, gibt es Rechtsformen, die eine ökonomische Alternative zu eben diesen bieten. Dazu gehören etwa die Genossenschaft oder der Verein. Der Vorteil dieser beiden Rechtsformen ist es, dass sie relativ insolvenz sicher sind. Des weiteren erfüllen sie soziale und kulturelle Ziele. Was Finanzierungen und Förderungen betrifft, so gibt es in der Steiermark verschiedene Unterstützungen. Im Verlaufe dieses Kapitels wird auf diese konkret eingegangen.

### Rechtsformen

Bei einer Genossenschaft haften die Mitglieder, sofern in der Satzung eine Nachschusspflicht ausgeschlossen wird, nur mit ihrer Kapitalbeteiligung. Oder, wie es oft vorkommt, mit einer zusätzlichen einfachen Haftung. Nur im Falle einer Liquidation oder des Konkurses der Genossenschaft muss von den Mitglieder\*Innen überhaupt gehaftet werden. Eine Genossenschaft darf gewinnorientiert handeln und entsprechend Gewinne erzielen.

Zur Gründung einer Genossenschaft gelten folgende Anforderungen:

Mindestens zwei Gründungsmitglieder müssen vorhanden sein	
Annahme einer Genossenschaftsfirma	
Schriftliche Abfassung der Satzung	
Vorlage einer Aufnahmezusicherung des zuständigen Revisionsverbands	
Eintragung der Satzung in das Firmenbuch	

Ein Verein hingegen darf nicht gewinnorientiert wirtschaften. Dies könnte je nach Ihren Zielen ein Ausschlusskriterium für diese Rechtsform sein. Ansonsten bietet die Gründung eines Vereins zum einen den Vorteil, dass alle Mitglieder\*innen denselben Interessen nachgehen und ein einheitlicher Zweck beabsichtigt wird. Des weiteren haften nicht die Individuen, sondern der Verein. Eine Ausnahme bilden persönliche rechtsgeschäftliche Verpflichtungen.

Zur Gründung eines Vereins gelten folgende Anforderungen:

Mindestens zwei (natürliche oder juristische) Personen. Die natürlichen Personen müssen volljährig sein.	
Errichtung der Statuten (Gründungsvereinbarung, klar formuliert und auf Deutsch)	
Einreichung von: <ul style="list-style-type: none"> <li>- der Anzeige der Vereinserrichtung</li> <li>- Persönliche Informationen (zu Vor- und Zuname, Geburtsdatum, Geburtsort, Zustellanschrift) der Vereinsgründer*innen</li> </ul>	

## Finanzierungen

Bei der Planung von Veranstaltungen wird der Finanzierung eine der bedeutungsvollsten Aufgaben zugeschrieben. Unabhängig davon um welches Event es sich handelt die Finanz- und Budgetierung muss genau geplant, geführt und überprüft werden. Damit das finanzielle Risiko bei der Planung von Veranstaltung so gering wie möglich gehalten wird, empfiehlt es sich, den finanziellen Rahmen im Vorfeld abzugrenzen. Die Planung der Finanzen sollte daher bereits in der den ersten Phasen der Eventplanung stattfinden. Neben der Frage der Machbarkeit und Durchführung des Events stellt sich auch die Frage, inwieweit bzw. ob das Event finanziell realisierbar ist.

## Finanzierungsquellen

Gleich zu Beginn der Eventplanung sollten sich die Veranstalter\*innen zwei wichtige Fragen stellen, welche die gesamte Planungs- und Konzeptionsphase bestimmen:

1. Was will ich selbst mit der Veranstaltung erreichen?
2. Was wollen die Veranstaltungsteilnehmer/innen?

Neben der internen Finanzierung gibt es auch einige relevante Quellen zur äußeren Finanzierung eines Events. Darunter:

- Öffentliche Förderprogramme
- Potenzielle Ansprechpartner/innen sind Land/Bund und/oder die Europäische Ge-

- meinschaft. Einschlägige Ratgeber im Buchhandel und Tipps von Finanzierungsberatern/innen oder Beratungsinstitutionen helfen hier weiter
- Zuschüsse durch Wohlfahrtsverbände oder Stiftungen
  - Private Sponsor\*innen
  - Zweckgebundene Spenden beispielsweise für Essen, Trinken, Fahrdienst, Dekoration etc.
  - Sonstige Einnahmen, zum Beispiel durch Merchandising

Auf Grundlage von vorherigen oder ähnlichen Veranstaltungen kann man die Teilnahmebeiträge und gegebenenfalls deren Staffelung (Ermäßigungen, Ehrengäste, Mitglieder, Nichtmitglieder, Dauerkarten, Tageskarten etc.) festlegen. Um Einnahmeposten genauer planen zu können, ist es von Vorteil, im Vorhinein die Anzahl der Besucher\*innen abzuschätzen.

## **Finanzierungsplan**

Wenn die Finanzierung feststeht, kann man mit der Erstellung des Finanzierungsplans bzw. des Eventbudgets beginnen.

***“Unter einem Budget oder auch Finanzplan verstehen wir in diesem Zusammenhang die monetär quantifizierbare Aufstellung sämtlicher Ein- und Auszahlungen, die während des Eventzeitraums anfallen”*** (Jäger 2018, S. 114).

In den Plänen finden sich beispielsweise Förder- und Sponsorengelder sowie Teilnahmebeiträge. Bei der Erstellung des Finanzplans sollte auch immer eine Kategorie für „Unvorhergesehenes“ eingeplant werden. Es kommt immer wieder bei der Durchführung des Events vor, dass plötzlich nicht im Budget geplante Aktionen realisiert werden müssen.

Arbeitsblatt Budget & Kosten:

Zur optimalen Budgetplanung ist es wichtig, Arbeitsblätter für die einzelnen Kosten anzufertigen. Hierfür existieren bereits [Vorlagen](#), welche kostenlos online zur Verfügung stehen.

## **Kontrolle der Kosten**

Die Kostenkontrolle soll nicht erst am Ende der Eventplanung stattfinden. Bereits während der gesamten Planung, Vorbereitung und Durchführung sollte man die veranschlagten Kosten und tatsächlich angefallenen Kosten und Einnahmen im Auge behalten. Um, wenn nötig,

Gegenmaßnahmen bei Abweichungen vornehmen zu können.

## **Beratung und Förderungen für nachhaltige Veranstaltungen**

Für nachhaltige Veranstaltungen gibt es schon verschiedenste Unterstützungsmöglichkeiten, wie z.B.:

- [Kulturförderung / Wissenschaftsförderung der Stadt Graz](#)
- [Kultur- und Kunstförderungen des Landes Steiermark](#)
- Förderungen durch das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentliche Dienste und Sport ([BMKÖS](#))

### Green Events Steiermark

Veranstalter\*innen, die den Weg zur Auszeichnung ihrer geplanten Veranstaltung mit dem Österreichischen Umweltzeichen „Green Events/Meeting“ anstreben, haben die Möglichkeit, dafür eine geförderte, externe Beratung durch registrierte Expert\*innen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltige Steiermark (WIN) in Anspruch zu nehmen. Beratungen zur Erlangung dieser Veranstaltungszertifizierung werden mit maximal 40 Stunden (à 80 €) anerkannt und mit maximal 50% gefördert (das sind maximal 1.600 € Förderung).

### **Best Practice: Green Event Maturaball**

Im November 2019 fand der Green Event Maturaball der 8a des BG/BRG Leibnitz unter dem Motto „*Matura Halli Galli - der Zirkus hat ein Ende*“ statt.

Dies war der erste Maturaball eines Gymnasiums in der Steiermark und in Österreich welcher mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert wurden. Vorreiter waren der bereits 2016 mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifizierte Maturaball der HTL Salzburg und der mehrfach zertifizierte Abschlussball der Fachschule Bruck.

Um zukünftige Maturant\*innen die Umsetzung eines Umweltfreundlichen Maturaball zu erleichtern, haben die Schüler\*innen des BG/BRG Leibnitz die Arbeitsschritte und Erfahrungen in einem Leitfaden dokumentiert (Green Event Maturaball 2021).

### Feste im Rahmen von “G´scheit Feiern”

Im Rahmen der Initiative [“G´scheit Feiern”](#) besteht ebenfalls die Möglichkeit einer Unterstützung. Wenn ein öffentlich zugängliches Fest veranstaltet und die Kriterien von **“G´scheit Feiern”** erfüllt werden, wird vom Land Steiermark und den steirischen Abfallwirtschaftsverbänden sowohl bei der Organisation als auch bei der Durchführung des Events Unterstützung geboten.

#### **Best Practice:** [Diagonale #denktweiter](#)

*“Als einer der ersten Kulturbetriebe des Landes startete die Diagonale 2011 mit der Kampagne Diagonale Goes Green ihre weitreichende Initiative für eine nachhaltige Festivalkultur jenseits von Green-washing und bloßem Labelling.”*

### Grazer Mehrwegbonus

Für Schul-, Kindergarten- und Hochschulveranstaltungen kann bei der Stadt Graz um eine Förderung für die Verwendung von Mehrweggeschirr angesucht werden.

Zitat aus dem RoundTable:

**“Das Umweltamt übernimmt die Kosten für Initiativen wie [BackCup.](#)”**

- Leonie Groihofer, MSc, Abfallberaterin beim Umweltamt Graz.

## **5.2 Rechtliche Grundlagen/Voraussetzungen**

Bei jeder Veranstaltung, unabhängig von ihrer Größe, muss man sich an die rechtlichen Rahmenbedingungen halten.

### Jugendschutz

Egal ob es sich hierbei um den Einlass durch eine Alterskontrolle oder um den Ausschank von alkoholischen Getränken handelt. Veranstaltungen, die länger als bis 24:00 Uhr dauern, müssen gewährleisten, dass Altersvorgaben des Jugendschutzes sowie alle Auflagen der Behörden eingehalten werden. Die wichtigsten Richtlinien für die oben genannten Themen

sind im [Steiermärkischem Jugendgesetz in den § 15-18 – StJG 2013](#) zu finden.

### Getränkeausschank

Die Betreiber\*innen (von Gaststätte, Disco oder anderen Gastronomiebetrieben) übernehmen die Verantwortung für den Ausschank.

### Einlass

Die Veranstalter\*innen sind in der Regel verantwortlich für den Einlass und den Veranstaltungsablauf.

### Veranstaltungsort und Zeitpunkt

Dies sind bei Veranstaltungen, welche sich nicht in einem Club oder einer Bar befinden, die wichtigsten Punkte. Alle Regelungen zu diesen Themen werden im [Steiermärkischen Veranstaltungsgesetz 2012 – StVAG](#) niedergeschrieben.

### Rauchverbot

Seit 1. November 2019 ist Österreichs Gastronomie rauchfrei. Somit ist das Rauchen in den Gasträumen und anderen, den Gästen zur Verfügung stehenden Bereichen verboten. Erlaubt bleibt das Rauchen lediglich auf Freiflächen.

### Ruhezeiten

Die Ruhezeiten dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Grundsätzlich gilt die Nachtruhe von 22:00 - 6:00 in ganz Österreich - und so auch in Graz. In anderen Bundesländer gibt es teilweise Ausweitungen, wie z.B. Mittagsruhe und Feiertagsruhe.

### Räumlichkeiten

Diverse wichtige Faktoren einer Veranstaltung betreffen die Räumlichkeiten und sind in den folgenden Fragen zusammengefasst:

- Sind die Räume auf die Besucherzahl und die Art der Veranstaltung ausgelegt und bezüglich der Sicherheit unbedenklich?
- Wie ist der Eingang angelegt?
- Wo sind die Notausgänge?
- Wie sieht die Küche aus und wie ist sie ausgestattet?



- Wie ist die technische Grundausstattung (Strom, Wasser-, Abwasseranschlüsse usw.)?
- Veranstaltung auf öffentlichem Grund?

Feste oder Veranstaltungen, die auf öffentlichem Grund stattfinden, müssen genehmigt werden. Grundsätzlich müssen in der Anfrage Örtlichkeit, Datum und genaue Uhrzeit enthalten sein und die Anfrage zur Genehmigung muss spätestens 2 Wochen vor Beginn der Veranstaltung eingereicht werden.

### Sicherheit

Bei Großveranstaltungen muss ein Sanitätsdienst vor Ort sein. Jedoch wird empfohlen den örtlichen Sanitätsdienst über die Veranstaltung zu informieren.

### Musikrechte

Da man nicht jedes beliebige Lied bei einer Veranstaltung spielen kann, müssen die Wiedergaberechte bei der [Austro Mechana \(AKM\)](#) erworben werden.

## **6. KOMMUNIKATION & MARKETING**

Nachhaltigkeit als anhaltender Megatrend beeinflusst nicht nur unser Handeln, sondern ebenfalls die Art und Weise wie wir kommunizieren. Besonderen Wert sollte auf die Themen Transparenz, Integration, Diversität und Verfügbarkeit gelegt werden. Speziell bei der Nachhaltigkeitskommunikation wird diesen Aspekten ein hoher Stellenwert eingeräumt. Zentrale Bausteine sind transparente Verständigung, Engagement und Ausdauer. Die Planung der Kommunikationsstrategie als Ausgangspunkt sollte dabei langfristig, zukunftsfähig und somit nachhaltig in Bezug auf Kontinuität der Beiträge und der Informationsverbreitung sein. Somit wird das Vertrauen der potentiellen Besucher\*innen gewonnen, die mit den benötigten Informationen über die Events versorgt bzw. darauf aufmerksam werden. Mit einem neutralen Verständnis von Kritik i.S.v. Feedback sollte dieser immer sachlich und würdigend entgegnet werden, um die angesprochenen Problemfelder zu lösen oder zumindest eine Verbesserung der aktuellen Situation herbeizuführen. Im Gegenzug wird so eine positive Resonanz der Community hervorgerufen. Ein derartiges Kommunikationsverständnis ist essentiell für Kommunikation auf Augenhöhe, wodurch sich die Konsument\*innen auch persönlich angesprochen fühlen, was eine erhöhte Wertschätzung für das Unternehmen seitens der Gäste mit

sich zieht. Diskussionsbedarf wird es vor allem im Nachhaltigkeitsbereich ebenso hinlänglich der Umsetzungsstrategien immer geben, nur dann ohne das Unternehmen, was zu schlechterer Publicity und einer verminderten Bereitschaft bzw. zu einem vermindertem Bewusstsein für die Thematik führt. Auch Clubs können in ihrem Kommunikations Radius zu nachhaltigen Verhaltensweisen, gerade beim Feiern, anregen und auf den Events einen positiven gesamtgesellschaftlichen Einfluss hinterlassen, dies kann bereits im Kleinen beginnen. Beispiele hierfür wären regionale Getränkehersteller zu nutzen, mit der Veranstaltung sozioökonomische Initiativen zu unterstützen oder die Erfahrungen mit nachhaltigen Events für andere Betreiber\*innen zur Verfügung zu stellen bzw. Round-Table Veranstaltungen zu organisieren, um mit anderen Veranstalter\*innen aber auch mit Partygästen zu diskutieren was ihre Anliegen sind. Ein solcher wurde im Rahmen des IP's als interaktive Veranstaltung organisiert (siehe <https://www.youtube.com/watch?v=-arHK8eGGqM>).

### **Best Practice: Utopia #gutepartyideen #abernachhaltig**

Utopia beschreibt sehr genau was zu beachten ist, um nachhaltig zu feiern und liefert gleichzeitig auch gute Beispiele für umweltschonende Party Ideen und Mottoparties.

## **6.1 Nachhaltigkeitskommunikation**

Das Kommunizieren der ökologischen, (ökonomischen) und sozialen Aktivitäten einer Organisation ist die essentielle Aufgabe der Nachhaltigkeitskommunikation, synthetisiert aus dem dreiteiligen Nachhaltigkeitsverständnis. Dabei untersteht glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation den Prinzipien der nachhaltigen Kommunikation. Letztere bezeichnet ressourcenorientierte Kommunikation, welche sich durch Wertschätzung, Respekt und Ehrlichkeit bzw. Transparenz gegenüber den Gesprächspartner\*innen und Kund\*innen auszeichnet, um darauf eine langfristige also nachhaltige Beziehung aufzubauen. Ergänzend soll diese auf Dauer erfolgreich gestaltet werden. Die Bausteine der nachhaltigen Kommunikation (Authentizität, Werteorientierung, Empathie, Partnerschaftlichkeit, Zuhörer\*innenorientierung, Verbindlichkeit) fließen in die Nachhaltigkeitskommunikation ein. Ein wichtiges Merkmal ist, dass sich nach dem **“Eisberg-Prinzip”** nur **“die Spitze des Eisberges”** an die Gäste kommunizieren lässt

und soll. Dabei muss beachtet werden, dass die dargestellten Inhalte eine Nähe zum/zur Leser\*in aufbauen und daher **“im Kleinen”** anfangen können, Bezug zur Lebensrealität herzustellen. Dies kann somit schon bei alltäglichen Verhaltensweisen (bspw. Tipps zur Müllreduktion/richtiges Recycling) beginnen und sich dann auf das Verhalten in der Club-Situation (mitnehmbarer/wiederverwendbarer Aschenbecher für Raucher\*innen für Partys etc.) konzentrieren. Detailliertes Wissen hinsichtlich der Hintergrundmaßnahmen, beispielsweise über Wertschöpfungsketten etc., wäre an dieser Stelle zu spezifisch. Die Leitlinien der Nachhaltigkeitskommunikation sind in der folgenden Checkliste verdeutlicht (in Anlehnung an Utopia (2019), o.S).

### Checkliste

<p><b>Glaubwürdigkeit:</b> Nachhaltigkeitsleistung und Nachhaltigkeitskommunikation müssen zusammenpassen</p>	
<p><b>Authentizität:</b> Kompetenz im Nachhaltigkeitshandeln muss spürbar vermittelt werden</p>	
<p><b>Dialogbereitschaft:</b> Wertschätzender Umgang mit Kritik, Einforderung von Feedback, Integration der Konsumierenden in den Prozess</p>	
<p><b>Transparenz:</b> Thematisierung von Schwächen und Problemfeldern, um Feedback als Innovationstreiber zu nutzen</p>	
<p><b>Ausdauer:</b> Kontinuierliche Betreuung und regelmäßiges Engagement in den Bereichen Nachhaltigkeit &amp; Kommunikation</p>	

Sind diese Prinzipien nicht erfüllt, ist die Definition von “Greenwashing” anwendbar, also dem Versuch durch Marketing- und PR-Maßnahmen einen Eindruck von Engagement im Bereich Nachhaltigkeit zu erlangen, ohne diese in der Realität zu implementieren.

## 6.2. Unternehmer\*innen

Damit Ihnen als Clubbetreiber\*innen nicht der Fehler des Greenwashings unterläuft, sind unter Anbetracht der Punkte 6 und 6.1. folgend die wichtigsten Tipps zusammengefasst. Nachhaltige Kommunikation funktioniert von Innen nach Außen. Zunächst sollte also auf die Einbindung des Teams geachtet werden. Dabei sollten Sie darauf achten, dass die Belegschaft im Sinne des Change Management auf Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag geschult ist. Das Team sollte engagiert sein und Wert auf gute Zusammenarbeit legen. Innerhalb der Clubstruktur sollte daher eine Analyse und Planung für Nachhaltigkeitsmaßnahmen stattfinden. Aus dieser werden konkrete Maßnahmen formuliert, welche dann in die Umsetzungsphase übergehen (hilfreich kann bspw. eine/ein Nachhaltigkeitsbeauftragte\*r sein). Die Wirksamkeit der Maßnahmen sollte kontinuierlich evaluiert und geprüft werden, damit wirksame Methoden langfristig übernommen, aber dennoch auch verworfen werden können. Widerständen kann mit einem proaktiven Veränderungsmanagement begegnet werden.

Ein Großteil der Kommunikation findet also bereits unternehmensintern statt, u.a. über die Inhalte, aber auch wie sie kommuniziert und aufbereitet werden sollen, um die Community zu informieren, anzuziehen und zu inspirieren. Dafür ist das Entwerfen einer Content-Strategie maßgeblich. Dazu sollten auf Basis einer Zielgruppenanalyse passende Social-Media-Kanäle festgelegt und Vorort darauf, mithilfe von verschiedenen Angebote oder Aktionen, hingewiesen werden (Beispiele sind: Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Tiktok, Messenger Marketing, Twitter, Blogs, Podcasts, eigene Webseite und die Server dieser werden mit erneuerbarer Energie betrieben - die Möglichkeiten sind endlos). Die Wirksamkeit hängt von dem allgemeinen Nutzungsverhalten der Zielgruppe ab. Weitere Elemente zur Ergänzung wären Offline-Elemente wie Plakate, Flyer, QR-Codes etc., welche mit recyceltem Papier von lokalen Druckereien herangezogen werden können. Dennoch sollte auch deren **“nachhaltiger”** Nutzen, vor allem in Hinblick auf die Umweltbilanz, abgewägt werden. Ausgehend von den festgelegten Zielen der (nachhaltigen) Clubkultur und der Zielgruppen- und Situationsanalyse, sowie bei der Festlegung auf die gewünschten Kanäle, sollten auch hier die Inhalte geplant, sowie das Budget festgelegt werden. Darauf aufbauend lassen sich die Erfolge messen und die Strategie kann angepasst werden. Um die allgemeine Kommunikation mit Glaubwürdigkeit zu untermauern, kann ebenso eine Zusammenarbeit mit einer/mehreren Nichtregierungsorganisation angestrebt werden. Plakativ lässt sich zusammenfassen, dass jede kleine Aktivität einen Beitrag leisten kann, wie z.B. das Aufmerksammachen der Besucher\*innen ihre eige-

nen Mehrweg-Aschenbecher mitzubringen oder als Marketing von dem/der Veranstalter\*in zur Verfügung gestellt werden. Auch können an einem beliebigen Event Aktionen wie „**Alte Smartphones Ade**“ veranstaltet werden, um nicht mehr genutzte Smartphone einzusammeln und diese den Abfallwirtschaftsverbänden zu übergeben, damit diese recycelt werden können, um Ressourcen zu schonen und den verbauten Komponenten einen zweiten Lebenskreislauf zu ermöglichen. Dafür kann zum Beispiel jeder teilnehmende Gast einen Gutschein für ein gratis Getränk erhalten oder muss keinen Eintritt zahlen.

Abschließend bezieht sich die folgende Checkliste auf die Konsument\*innen-bedachte Kommunikation.

**Best Practice: Clubtopia #partynächteundklimaschutz #positiverwandel**

Clubtopia ist eine Initiative aus Berlin die sich mit dem Thema nachhaltiges Feiern in Clubs beschäftigt um diese umweltfreundlicher zu machen. Sie wollen den Clubbetreibenden und den Gästen zeigen wie es möglich ist die Umwelt zu schonen und dennoch die Partynächte in vollen Zügen zu genießen.

**Checkliste**

Zielgruppenanalyse (hinsichtlich des Nachhaltigkeitsverständnisses und der daraus resultierenden Perspektiven)	
Aufrichtige Kommunikationsstrategie zur Vermeidung von Greenwashing	
Don't think too big: lieber im Kleinen starten, als gar nicht starten	
Nachhaltige Partner*innen für die Umsetzung suchen (z.B. NGO)	
Schlüsselkampagne in der Kommunikation festlegen bzw. ein allgemeines Nachhaltigkeitsthema und darauf Content-Strategie aufbauen	
Resultate kommunizieren (Nachhaltigkeitsberichterstattung -> EU-Richtlinien)	

## 7. VERWENDETE LITERATUR & WEITERFÜHRENDE QUELLEN

Akademie Graz (2020): Grazer Leitfaden für inklusive Kultur. Online verfügbar unter [https://www.kulturjahr2020.at/wp-content/uploads/2021/05/AKADEMIE\\_GRAZ\\_Leitfaden\\_inklusive\\_Kultur.pdf](https://www.kulturjahr2020.at/wp-content/uploads/2021/05/AKADEMIE_GRAZ_Leitfaden_inklusive_Kultur.pdf), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Brändlin, Anne-Sophie (2019): Making Berlin Clubbing greener. Online verfügbar unter <https://p.dw.com/p/3CwHI>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Bund Landesverband Berlin (2021): Maßnahmen für Berlins Gewässer bis 2024 - Gemeinsam Stellung nehmen. Online verfügbar unter <https://www.bund-berlin.de/service/termine/detail/event/massnahmen-fuer-berlins-gewaesser-bis-2024-gemeinsam-stellung-nehmen/>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Clubcommission Berlin (2021): Clubkommission Berlin - Verband der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter e.V.. Online verfügbar unter <https://www.clubcommission.de>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

clubliebe e.V. (2021): Feiern als gäbe es ein Morgen. Online verfügbar unter <http://www.clubliebe-festival.org>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Clubtopia (2020): Green Club Guide: Online-Leitfaden für eine nachhaltigere Clubszene. Online verfügbar unter [https://clubtopia.de/wp-content/uploads/2020/08/greenclubguide1920x1080\\_Desktop-1.pdf](https://clubtopia.de/wp-content/uploads/2020/08/greenclubguide1920x1080_Desktop-1.pdf), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Clubtopia (2021): Neuer Green Club Guide. Online verfügbar unter <https://www.dj-lab.de/clubtopia-neuer-green-club-guide/>, zuletzt geprüft am 05.05.2021.

Clubtopia (2021): Clubtopia, gestalte zukunftsfähiges feiern mit uns. Online verfügbar unter <https://clubtopia.de>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Corsten, Hans; Roth, Stefan (2012): Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Dordrecht: Springer.

Deutsches Bundesministerium für Umwelt (2021): Leitfaden für nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/publikation/leitfaden-fuer-die-nachhaltige-organisation-von-veranstaltungen/>, zuletzt geprüft am 05.05.2021.

FahrradGarderobe (2021), FahrradGarderobe 2016 bis 2018 - FahrradGarderobe. Online verfügbar unter <https://fahrradgarderobe.de/blog/>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Futur 2 Festival (2019), FUTUR 2 FESTIVAL : Wir werden die Zukunft verändert haben. Online verfügbar unter <http://2019.futur2festival.de>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk computing).

Green Event Maturaball (2021): Leitfaden Maturaball Green Event. Online verfügbar unter [https://www.greenevents.steiermark.at/cms/dokumente/12756291\\_161364014/f2589e8e/Leifaden-Maturaball-GreenEvent\\_web.pdf](https://www.greenevents.steiermark.at/cms/dokumente/12756291_161364014/f2589e8e/Leifaden-Maturaball-GreenEvent_web.pdf), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Green Events (2012): Leitfaden für nachhaltige Eventgestaltung. Online verfügbar unter [http://www.ecology.at/files/fuwa\\_green\\_events\\_leitfaden.pdf](http://www.ecology.at/files/fuwa_green_events_leitfaden.pdf), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Hattburg, A. T. (2018): Nachhaltige Kommunikation. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltige-kommunikation-53886>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.

Jäger, Dieter (2018): Grundwissen Eventmanagement. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlag (UTB, 4321).

Jansen Leuchten (2021): Amortisationsrechner LED-Lampen. Online verfügbar unter <https://led-hallenbeleuchtung.com/amortisationsrechner/>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Jones, Meegan (2018): INTERLOAN 197803608: Sustainable event management. A practical guide. Third edition. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge; Earthscan.

Krüger, Wolfgang; Schubert, Bernhard von; Wittberg, Volker (2010): Die Zukunft gibt es nur einmal! Plädoyer für mehr unternehmerische Nachhaltigkeit. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lebenshilfe Österreich (2021): Was ist Inklusion? Online verfügbar unter <https://lebenshilfe.at/inklusion/mehr-zu-inklusion/>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Lin-Hi, N. (2018): Greenwashing. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Meyer, Konstanze (2019): Hedonismus vs. Nachhaltigkeit. Clubgäste als aktive Konsument\*innen. Feiern als gäbe es ein morgen – können Clubs öko sein. Vorstellung der Ergebnisse einer Clubgästabefragung in Berlin. Grünes Kiezgespräch. Online verfügbar unter [https://georg-koessler.de/wp-content/uploads/2019/01/Pra%CC%88sentation\\_Ergebnisse\\_Kiezgespr%CC%88ch\\_KM.pdf](https://georg-koessler.de/wp-content/uploads/2019/01/Pra%CC%88sentation_Ergebnisse_Kiezgespr%CC%88ch_KM.pdf), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. aktualisierte und überarb. Aufl. München: Oekom Verlag.

Netzwerk Green Events Hamburg (2020): Green Events Hamburg. Online verfügbar unter <https://greeneventshamburg.de>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Norden, S. (2018): 3 Gründe für Social Media in der Nachhaltigkeitskommunikation – #glskoop. Online verfügbar unter <https://www.b2n-social-media.de/3-gruende-fuer-social-media-nachhaltigkeitskommunikation/>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.

Partner für soziale Nachhaltigkeit (2021): Klares Bekenntnis zur sozialen Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://partner.mvv.de/blog/klares-bekenntnis-zur-sozialen-nachhaltigkeit>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.

PP-Live (2019): Eventleitfaden. Online verfügbar unter <https://pp-live.com/assets/cms/images/general/leitfaden/Eventplanung-Checkliste-fur-Ihr-erfolgreiche-s-Event.pdf>, zuletzt geprüft am 23.04.2021.

RIS (2021): Steiermärkisches Veranstaltungsgesetz. Online verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrStmk&Gesetzesnummer=20000296>, zuletzt geprüft am 23.05.2021.

Stiftung Mitarbeit (2001): Finanzierung, Budget, Kosten. Online verfügbar unter <https://www.buergergesellschaft.de/praxis-hilfen/veranstaltungsplanung/finanzierung-budget-kosten/finanzierungsquellen>, zuletzt geprüft am 07.05.2021.

United Nations (1987): Brundtland Report. Online verfügbar unter [https://en.wikisource.org/wiki/Brundtland\\_Report](https://en.wikisource.org/wiki/Brundtland_Report), zuletzt geprüft am 08.06.2021.

United Nations (2021): Sustainable Development Goals. Online verfügbar unter <https://sdgs.un.org/goals>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.



Utopia (2019): Nachhaltigkeitskommunikation: 5 Regeln + 1 Eisbergmodell - Utopia B2B. Online verfügbar unter <https://utopia.de/utopia-insights/nachhaltigkeitskommunikation-regeln/>, zuletzt geprüft am 04.05.2021.

Utopia (2021): Ökostromanbieter. Online verfügbar unter <https://utopia.de/bestenlisten/die-besten-oekostrom-anbieter/>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Verwaltung Steiermark (2014): Veranstaltungsleitfaden für Vereine, zuletzt geprüft am 23.04.2021.

Vienna Club Commission (2021): Open Air Guide. Online verfügbar unter <https://www.viennaclubcommission.at/open-air-guide>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

Wachter, M. (2020): Nachhaltige Kommunikation – was ist das? Online verfügbar unter <https://kresse-discher.de/blog/nachhaltig-kommunizieren/>, zuletzt geprüft am 08.06.2021.

WWF (2021): Der WWF-Klimarechner. Online verfügbar unter <https://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/wwf-klimarechner>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.

Forum waschen: Handspülen vs. Spülmaschine. Online verfügbar unter <https://www.forum-waschen.de/online-spuelvergleichs-rechner-abwasch-per-hand-maschine.html>, zuletzt geprüft am 09.06.2021.