I HAMBURG

Events: Das Gleiche in Grün

HAMBURG
Preisträger 2011
UMWELTHAUPTSTADT
EUROPAS

Hamburg

Liebe Veranstalterinnen und Veranstalter,

egal ob Vortrag, Konzert oder Exkursion – bei jeder Veranstaltung können Umweltaspekte in den Blick gerückt werden und jeder Veranstalter kann etwas tun, um mit natürlichen Ressourcen schonend umzugehen. Beides sind wichtige Anliegen Hamburgs als Umwelthauptstadt Europas 2011. Mit diesem Leitfaden möchten wir Sie dabei unterstützen, Ihr Event „grüner“ zu machen.

Ausgangspunkt für uns war die Überzeugung, dass Umweltengagement authentisch sein muss. Außerdem braucht es klare Ziele, Verständnis für die jeweiligen Partner, Idealismus und einen kühlen Kopf, was Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit anbelangt.

In diesem Leitfaden haben wir versucht, neben Hintergrundinformationen vor allem Handlungsempfehlungen anzubieten. Wichtige weiche Faktoren wie Authentizität des Engagements, die richtigen Zielsetzungen, die Suche geeigneter Partner und Fragen der Öffentlichkeitsarbeit werden ebenfalls angesprochen. Mithilfe unserer Checklisten können Sie ganz konkret überprüfen, welche Maßnahmen Sie als Veranstalter sowie Ihre Partner umsetzen können.

Der Leitfaden basiert auf dem langjährigen Erfahrungsschatz des Tollwood Festivals in München und garantiert somit einen sehr praxisnahen Blick. Bei der Erarbeitung der Checklisten wurden wir von der Hamburger Unternehmensberatung Steinbach Strategien fachlich unterstützt.

Außerdem fließen unsere eigenen Erfahrungen ein, denn auch die Umwelthauptstadt Europas 2011 gestaltet ihre Veranstaltungen umweltbewusst. Erste Beispiele sind etwa die Auftaktveranstaltung im Herbst 2010 auf Kampnagel sowie der Bürgerauftakt im Januar 2011. Bei beiden Events haben wir zum Beispiel darauf geachtet, Müll zu vermeiden und regionale sowie saisonale Produkte zu verwenden. Die Altonale und das STAMP Festival beschreiten mit ihrem Konzept „Altonale goes green“ und Maßnahmen, wie z. B. einer Ökomeile und Beratung von Standbetreibern, ebenfalls seit 2010 den Weg zu einer ökologisch nachhaltigen Veranstaltung.

Wir hoffen, Ihnen mit dem Leitfaden und den Checklisten viel Nützliches und Praxistaugliches an die Hand geben zu können und würden uns freuen, wenn auch Sie Ihre Veranstaltung künftig zu einem „Green Event“ machen.

Um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen, haben wir die Umweltfreundlichkeit einer Veranstaltung zu einem Kriterium für die Vergabe unseres Logos „eine Aktion im Rahmen der Umwelthauptstadt 2011“ gemacht.

Ihr Umwelthauptstadtteam

Inhalt

1. An wen richtet sich der Leitfaden? 04
2. Was macht eine Veranstaltung zum „Green Event“? 05
3. Von Widerständen und Stolpersteinen 06
4. Erfolgsfaktoren von „Green Events“
   - 4.1 Authentisches Engagement als Schlüssel zum Erfolg 07
   - 4.2 Gute Planung als Sprungbrett zum Ziel 08
   - 4.3 Finanzierung: „Grün“ und trotzdem wirtschaftlich 09
   - 4.4 Hand in Hand zum Erfolg 11
   - 4.5 Tue Gutes und rede darüber 13
5. Veranstaltungsort 15
6. Mobilität und Transport 16
7. Gastronomie / Verpflegung 18
8. Handlungsfelder und Praxistipps 22
   - 8.1 Energie und Klimaschutz 22
   - 8.2 Abfall 24
   - 8.3 Wasser 26

Umweltverträgliche Veranstaltungen verleihen Flügel.

Photo: www.mediaserver.hamburg.de/Aufwind-Luftbilder.de

An wen richtet sich der Leitfaden?

Der Leitfaden ist eine praxisnahe Handreichung für Veranstaltungen jedweder Art und Größenordnung. Er bietet städtischen wie privaten Veranstaltern wertvolle Informationen und reichhaltige Praxistipps. Dies gilt für eintägige Veranstaltungen ebenso wie für mehrtägige, für einmalige wie für sich wiederholende Events, für Sommer- wie Winteraktivitäten, für Veranstaltungen unter freiem Himmel ebenso wie für Kongresse in Konferenzzentren.

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen als Veranstalter eine Vielzahl von Ansatzpunkten für nachhaltiges Handeln auf und unterstützt Sie dabei, Ihr Event so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten.

Der Fokus dieser Handreichung liegt auf zeitlich begrenzten (Groß-) Veranstaltungen mit mehreren Partnern. Private, kleinere Veranstalter können die Tipps jedoch problemlos auf ihre Aktivitäten übertragen.

Photo: © Katharina Regenstein

Auch die altonale möchte neue Maßstäbe setzen und sich zu einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Veranstaltung entwickeln.

Was macht eine Veranstaltung zum „Green Event“?

Egal ob mehrtägiges Kulturfestival, großes Schuljubiläum oder Fachkongress – all diese Veranstaltungen haben gemein, dass sie enormen Energieaufwand (für Licht, Ton, Heizung oder Kühlung), eine hohe An- und Abreisedichte von Besuchern und Referenten/Künstlern und nicht zuletzt jede Menge Müll verursachen. Auf all diesen Feldern lässt sich durch gezielte und strategisch durchdachte Maßnahmen sehr viel Energie sparen und aktiver Umweltschutz betreiben.

Der Leitgedanke dazu lautet:
Reduzierung ist gut, Vermeidung ist besser.

Von Widerständen und Stolpersteinen

Der Weg zur grünen Veranstaltung birgt Herausforderungen. Auf Widerstände zu treffen oder den einen oder anderen Stolperstein beiseite räumen zu müssen, gehört dazu. Doch das Ziel und der damit verbundene Erfolg lassen die „Kinderkrankheiten“ schnell vergessen!

Beispielsweise war es Anfang der neunziger Jahre noch unüblich, auf volksfestähnlichen Veranstaltungen statt Einweg-, Mehrweggeschirr zu verwenden. Das Münchner Tollwood Festival führte dennoch Geschirr inklusive Spülmaschinen ein. Gut zehn Jahre später war Plastikgeschirr bei vielen Großevents nahezu verschwunden. So darf z. B. auch bei Veranstaltungen auf dem Hamburger Rathausmarkt mittlerweile grundsätzlich nur Mehrweggeschirr verwendet werden. Ein großer Erfolg für die Nachhaltigkeit.

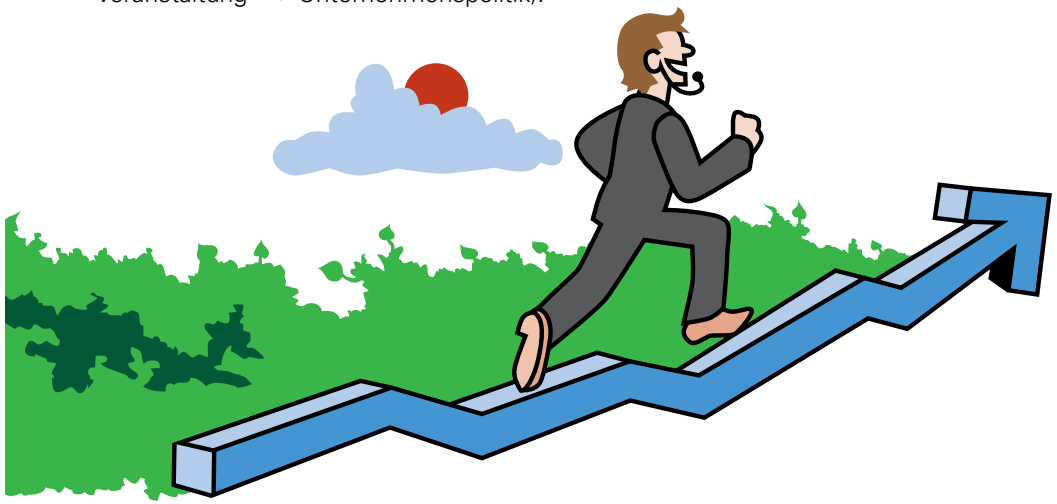
Eine besondere Herausforderung bei der Durchsetzung von Umwelt-/Nachhaltigkeitsvorgaben ist die Angst vor finanziellen Einbußen bei allen, die bei einer Veranstaltung eingebunden sind. Unermüdliche Überzeugungsarbeit, klare Vorgaben, verbunden mit Informations- und Unterstützungsangeboten sowie ein funktionierendes Kontrollsystem helfen, Hürden und Hindernisse zu überwinden.

Authentisches Engagement als Schlüssel zum Erfolg

Um eine Veranstaltung zu einem erfolgreichen „Green Event“ zu machen, ist es wichtig, dass Sie als Veranstalter mit Herzblut hinter der Sache stehen. Es geht nicht darum, punktuelle Maßnahmen zu ergreifen, zum Beispiel „grünen Strom“ zu beziehen, sondern im Sinne der Ganzheitlichkeit darauf zu achten, dass Sie und Ihre Partner gezielt umwelt- und klimafreundlich handeln.

Bei der Ausarbeitung der hierfür nötigen Maßnahmen und Strategien sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Der erste Schritt ist, wie so oft, auch hier der schwerste. Auch wenn Sie noch keine Erfahrung haben, heißt die Maxime: Geht nicht gibt’s nicht! Fangen Sie mit einem wirksamen und für Sie machbaren Segment an, zum Beispiel dem Stromsparen. Keine Glühlampen mehr an den Ständen, sondern LED, keine energiefressenden Baustellenscheinwerfer mehr für die Bühnen, sondern stromsparende Beleuchtung kaufen oder anmieten. Zu teuer? Nicht, wenn man langfristig denkt: Die teureren Lampen amortisieren sich mittelfristig. Solche Maßnahmen werden zu Ihrem Markenzeichen, das auch Publikum lockt.

Versuchen Sie nicht, alles auf einmal „grün“ machen zu wollen, das bindet extrem viel Energie und birgt die Gefahr, sich zu verzetteln. Formulieren Sie eine Unternehmensphilosophie, die auch als Botschaft nach außen kommunizierbar ist (siehe Kap. 4.5 Öffentlichkeitsarbeit, Checklisten 1 - 4 Kommunikation). Schwören Sie Ihre Mitarbeiter auf diese Philosophie ein, denn diese sind die Multiplikatoren nach außen zu den Partnern, den Zulieferfirmen, den Besuchern (vgl. Checkliste 1 „Planung einer Veranstaltung“ ⇨ Unternehmenspolitik).



Gute Planung als Sprungbrett zum Ziel

Die Festlegung von Zielen ist auf dem Weg zum „Green Event“ genauso wichtig wie die Definition der Schritte dorthin. Wer diesen Weg als Skala mit exakt definierten Wegpunkten anlegt, kann nicht nur jederzeit überprüfen, wie weit und schnell er sich in Richtung Ziel bewegt, er tilgt auch die Gefahr der Nachlässigkeit. Solche Skalen bieten eine Art Qualitätsmanagement.

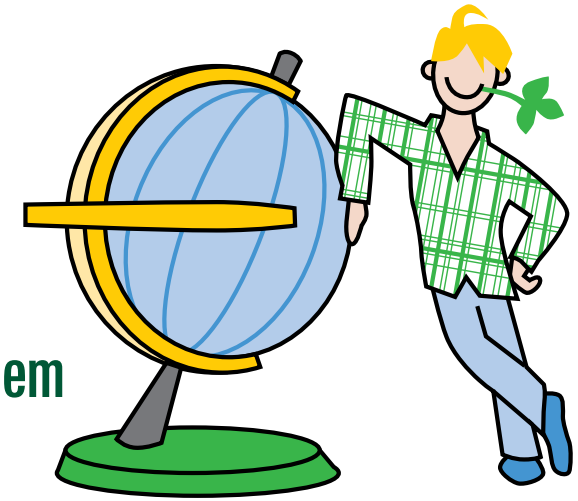
Im Handbuch für Betriebswirte findet man ein Kürzel für diese Ziele. Es heißt **SMART**. Das steht für:

Spezifisch: Das Ziel muss konkret sein.
Messbar: Das Ziel muss messbar und überprüfbar sein.
Akzeptiert: Das Ziel muss von allen Beteiligten akzeptiert werden.
Realistisch: Das Ziel muss realisierbar und in erreichbarer Nähe sein.
Timed: Das Ziel und die Schritte dorthin brauchen definierte Zeitpunkte.

Was hier etwas akademisch klingt, ist in der Realität gar nicht so kompliziert. All die fünf **SMART**-Begriffe gewinnen an Kontur, wenn Sie beginnen, sie in Ihrer Planung umzusetzen, sie mit Ihren Geschäftspartnern zu besprechen und diese darauf einzuschwören, den Weg gemeinsam zu gehen.

Um sicherzustellen, dass die **SMART**-Ziele auch realisiert werden, ist es ratsam, diese klar zu kommunizieren und schriftlich/vertraglich festzuhalten sowie Unterstützung anzubieten. Beim Tollwood Festival wird z. B. jeder Gastronom verpflichtet, sich bio-zertifizieren zu lassen und ein Hauptgericht für den Maximalpreis von 7,80 Euro (Stand 2010) anzubieten (mehr zur Bio-Gastronomie siehe Kap. 7). Neben der Möglichkeit der Sanktion brauchen Sie auf dem Weg zum „Green Event“ auch Anreize für die nicht immer leicht vom grünen Gedankengut zu überzeugenden Geschäftspartner. Neben der kostenlosen Bio-Beratung hilft etwa die medienwirksame Auslobung von Preisen, z. B. für das beste, einfallsreichste, ausgefallenste Bio-Essen, die beste Energiesparmaßnahme, usw.

Weitere konkrete Ansatzpunkte, wie Sie Ihre Veranstaltung schon bei der Planung nachhaltig ausrichten können, finden Sie in Checkliste 1 ⇨ „Planung einer Veranstaltung“.



Finanzierung: „Grün“ und trotzdem wirtschaftlich

Finanzierbarkeit und Wirtschaftlichkeit sind die Bedingungen dafür, dass sich „Green Events“ dauerhaft durchsetzen. Ob Dönerstand, Kaffeeküche oder Konferenzzentrum, die Menschen wollen und müssen damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Alle hehren Ziele nützen nichts, wenn sie auf Dauer nicht finanziert werden können.

Die Verbindung von Ökologie und Wirtschaftlichkeit ist also das zentrale Thema. Und diese Verbindung sollte strategisch angegangen werden:

• Einsparmöglichkeiten ausloten:
Kosten senken und gleichzeitig etwas für den Umweltschutz tun – dies ist am leichtesten realisierbar durch Einsparungen im Strom-, Heizungsenergie- und Wasserverbrauch sowie eine optimale Mülltrennung und die damit einhergehende Reduzierung der teuren Restmüllentsorgung (siehe Kap. 8.2).

• Mischkalkulation aufstellen:
Höhere Ausgaben (z. B. durch grünen Strom und Bio-Kost) können durch die realisierten Einsparmöglichkeiten (s. o.) aufgefangen werden.

• Langfristig planen:
Anschaffungskosten für energiesparende Geräte werden mit geringerem Energieverbrauch gegengerechnet. Die hohen Kaufkosten amortisieren sich mit der Zeit, so dass unter dem Strich ein Plus steht.

• Partnerschaften eingehen:
Durch die Kooperation mit Partnerunternehmen, die den „grünen Gedanken“ unterstützen, können Preisnachlässe bzw. Sponsoringleistungen ausgehandelt werden.

Insgesamt lässt sich durch die nachhaltige Gestaltung von Veranstaltungen ein großer Mehrwert erzielen, der sich auch finanziell positiv auswirkt:

• Nachhaltige Veranstaltungen genießen ein gutes Image.

• Durch den Imagegewinn kommen mehr Besucher; die Chancen Sponsoringpartner zu finden oder gute Konditionen mit Partnern auszuhandeln, vergrößern sich.

• Glaubwürdiges Engagement sichert die Unterstützung von vielen Seiten, so dass die eigenen Handlungsspielräume – auch in Bereichen, die nicht direkt mit Umweltschutz zu tun haben – größer werden.

Grün macht glücklich: mit umweltverträglichen Veranstaltungen zahlen Sie enorm auf Ihr Imagekonto ein.

Photo: www.mediaserver.hamburg.de/C. Spahrbier

Als Einzelkämpfer hat kein Veranstalter eine Chance, den Weg zum „Green Event“ erfolgreich zu gehen. Er braucht dazu Partner, intern im Team und extern mit seinen Geschäftspartnern. Und auch die Besucher müssen als „Green Event“-Partner gewonnen werden (vgl. Checkliste 1 „Planung einer Veranstaltung“ ⇨ Unternehmenspolitik).

Umweltschutz und Nachhaltigkeit haben sich längst in der Gesellschaft positiv etabliert. Das erleichtert die Suche nach Partnern – auch wenn einige bislang vielleicht noch wenig von „Green Events“ wissen. Davon sollten Sie sich nicht abschrecken lassen. Spätestens wenn sich die Erfolge herumgesprochen haben, werden auch letzte Zweifler überzeugt sein. Ein Tollwood-Beispiel: Vor einigen Jahren hat sich ein Schlachter aus dem Münchner Umland für einen Stand mit schlesischen Bratwürsten beworben. Sie würden eigens für das Festival in Bio-Qualität hergestellt. Der Erfolg war so überwältigend, dass er seinen ländlichen Betrieb mittlerweile zu 90 Prozent auf Bioprodukte umgestellt hat.

Bei Ausschreibungen wie für das gesamte Marketing gilt es, die Begriffe, auf die es ankommt (biologisch, ökologisch, klimafreundlich usw.), explizit zu verwenden. Welch positive Wellen dies schlagen kann, zeigt ein weiteres Beispiel: Nachdem bekannt geworden war, dass das Tollwood Festival begonnen hat, Bio-Gastronomiebetriebe zertifizieren zu lassen, meldete sich „Bioland“ und fragte an, ob sie bei ihren Werbeauftritten mit dem Logo und dem Hinweis „Partner von Tollwood“ werben dürften. Natürlich durften sie.

Trotz solcher Erfolge gilt: Um dauerhaft glaubwürdig und nachweislich „grün“ zu sein, müssen klare Vorgaben formuliert werden (siehe Kap. 4.2), und auch die Qualitätsprüfung darf nicht nachlassen. Nachlässigkeiten führen zu Unglaubwürdigkeit und dies ist nur schwer wieder gutzumachen.

Noch ein paar Tipps, um langfristig „grüne Partner“ zu gewinnen:

• Schaffen Sie Anreizsysteme: Bieten Sie Partnern und Dienstleistern Prämien oder Rabatte bei besonders großem Engagement.

• Sorgen Sie für öffentliche Anerkennung: Loben Sie beispielsweise einen Umweltpreis aus und geben Sie die Gewinner im Rahmen eines feierlichen Presse-Events bekannt.

• Pflegen Sie Partnerschaften und belohnen Sie gute Partner mit Werbung: Nennen Sie Ihre Partner beispielsweise auf Ihrer Veranstaltungs-Website oder laden Sie sie zu Eröffnungsfeiern ein.

• Schaffen Sie regionale Bande: Beziehen Sie regionale Erzeuger, Händler und Dienstleister in Ihr Event-Konzept mit ein, machen Sie Ihr „Green Event“ zur „regionalen Ehrensache“.

Photo: © Markus Dlouhy

Wer beim Tollwood Festival Partner oder Zulieferer war, hat davon gewaltig profitiert. Für einige von Ihnen ist der Bio-Gedanke zum Unternehmensmotto geworden.

Tue Gutes und rede darüber

Wer erfolgreich ein „Green Event“ durchführen will, beherzige die Maxime: „Tue Gutes und rede darüber“. Schlagworte wie „bio“ oder „klimafreundlich“ stehen groß auf der Agenda eines potentiellen „Green Events“. Ihre Partner und Besucher erkennen: Diese Veranstaltung ist umweltbewusst, nachhaltig, gut ausgerichtet (vgl. Checklisten 1 - 4 ⇨ Kommunikation).

Öffentlichkeitsarbeit ist eine der wichtigsten Säulen von „Green Events“. Denn bei „Green Events“ geht es ja nicht nur darum, das Event als solches bekannt zu machen, sondern auch darum, das Publikum als Partner für die „grüne Idee“ zu gewinnen. Umweltfreundliche Veranstaltungen sind erst dann ein wirklicher Erfolg, wenn die Besucher diese Ideen mit nach Hause nehmen und anfangen, sie selbst zu leben und weiterzutragen.

Posaunen Sie es raus! Wer ein „Green Event“ veranstaltet, kann seine Vorreiterrolle überzeugend publik machen.

Photo: www.mediaserver.hamburg.de/E. Tomasiello

Als Veranstalter eines „Green Events“ nehmen Sie eine Vorreiterrolle ein. Diese Rolle darf auch in der Öffentlichkeit gespielt werden. Das bedeutet nicht nur offensive Werbung mit den grünen Impulsen, das bedeutet ab und zu auch Provokation, allerdings in Absprache mit den Partnern und Sponsoren.

Für eine erfolgreiche grüne Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, dass die Maßnahmen zum Charakter der Veranstaltung passen. Das bedeutet: sorgfältige Planung, Überprüfung der Authentizität, Eindeutigkeit, Ernsthaftigkeit und vor allem Machbarkeit. Dafür ist ein langfristiges Leitthema hilfreich, das als Motto der Veranstaltung etabliert werden kann. Das Thema sollte dabei mehr im Vordergrund stehen als das Unternehmen, das erhöht die Glaubwürdigkeit.

Immer wieder unterschätzt, aber von großer Wichtigkeit ist es, auch die eigene Mannschaft durch intensive interne Kommunikation von der nachhaltigen Unternehmensphilosophie so zu überzeugen, dass jeder im Team als Botschafter dieses Themas wirken kann (vgl. Checkliste 1 „Planung einer Veranstaltung“ ⇨ Unternehmenspolitik).

Die große Idee zeigt sich insbesondere auch im Kleinen: Gerade bei der Außenkommunikation sollte man auf die Einhaltung der grünen Idee achten – umweltfreundliche Materialien bei Einladungskarten, Gastgeschenken und Merchandising-Produkten, Biokost bei Premierenfeiern usw.

Veranstaltungsort

Nicht immer hat der „Green Event“-Aspirant die Chance, sich den Veranstaltungsort selbst auszusuchen. Je nach Veranstaltung kommen geschlossene oder offene Orte in Frage. Überall gibt es „grüne“ Handlungsspielräume. Für beide gilt gleichermaßen als erster Punkt die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr und dem Fahrrad.

Geschlossene Räume: Hotels, Konferenzräume oder -zentren und Messegebäude können auf Umweltverträglichkeit hin überprüft werden: bezüglich der Dämmung, Stromversorgung, Heizung, Küche, Abfallentsorgung. Es gibt längst mehrere Umwelt-Zertifizierungen für hotelähnliche Betriebe, zum Beispiel die TÜV-Zertifizierung „ISO 14001“ oder die von EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, EMAS der Europäischen Union: **www.emas.de**) (Siehe Checkliste 2 „Veranstaltungsort“).

Veranstaltungen auf offenem Gelände: Wichtig ist hier fürs Erste die vorhandene Infrastruktur, also die Ausstattung mit einem festen Leitungssystem für Wasser, Abwasser und Strom. Dieselgeneratoren zur Stromerzeugung sind bei „Green Events“ keine Option. Nach der Veranstaltung muss man – nach Absprache mit dem Eigentümer – ein ökologisch sensibles Gelände renaturieren und in den alten Zustand bringen. Auch bei sogenannten „Fliegenden Bauten“ wie Zelten kann man auf Nachhaltigkeit achten: durch Zeltdämmungen, die Verwendung von Holzböden mit FSC-Zertifizierung, recyclebare Materialien und durch Wiederverwertung von bereits Vorhandenem. Die Verwendung von Problemstoffen wie beispielsweise Styropor sollte man vertraglich ausschließen.

Mobilität und Transport

Das Thema Transport ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zum „Green Event“, da die An- und Abreise der Gäste und Teilnehmer sowie der Transport von Material und Waren enorm energieaufwändig ist. Gleichzeitig besteht hier eine große Chance, das grüne Gedankengut nachhaltig unter die Menschen zu bringen und einen großen und sichtbaren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten (vgl. Checklisten 1 - 4 ⇨ Transport / Mobilität).

Hat der Organisator die Wahl, wo er die Veranstaltung stattfinden lassen will, ist die Lage klar: Der Ort soll gut mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein und ausreichend Fahrrad-Parkplätze bieten (vgl. Kap. 5).

Häufig aber ist der Veranstaltungsort vorgegeben. Bietet er nicht oben angeführte Bedingungen, müssen sie möglichst umweltverträglich geschaffen werden. Liegt der Ort weit abseits, lohnt es sich, die DB und/oder den ÖPNV als Partner mit ins Boot zu holen. Oft bieten sich Gegengeschäfte an, die beiden Seiten nutzen: Die Verkehrsgesellschaft fährt eine Sonderlinie z. B. mit ihren neuen Wasserstoffbussen und darf dafür auf Ihrem Event werben. Eine weitere Option ist, Eintrittskarten für kostenpflichtige Veranstaltungen anzubieten, die gleichzeitig als ÖPNV-Ticket gelten. Vergünstigungen für Besucher, die umweltfreundlich anreisen, bieten einen zusätzlich guten Anreiz. Das Publikum bekommt so das Gefühl, schon durch die Anreise Teil des „Green Events“ zu sein.

Der Weg zum und vom Veranstaltungsort ist zwar der Eigeninitiative des Publikums und der Teilnehmer unterworfen; gelingt es aber, die „grüne“ Eigeninitiative zu belohnen, ist der Effekt der Nachhaltigkeit und der Nachahmung besonders groß.

Ein Tipp: Richten Sie am Veranstaltungsort eine kostenfreie technische Überprüfung für Fahrräder ein inklusive kleiner Reparaturen, das lockt die Fahrradfahrer.

Auch geladene Gäste und Referenten der Veranstaltung können umweltbewusst anreisen. Wer fliegen muss, gleicht (vertraglich festgelegt) seinen CO_2-Ausstoß bei einer entsprechenden Agentur aus, z. B. bei **atmosfair.de**, **climatepartner.com** oder **myclimate.org**, die damit wiederum nachweislich ein Klimaschutz-Projekt unterstützt (vgl. Checkliste 1 „Planung einer Veranstaltung“ ⇨ Kompensation von nicht vermeidbaren CO_2-Emissionen). Großen Effekt hat ein VIP-Service mit energieeffizienten Autos. Hier bietet sich eine Zusammenarbeit mit der Industrie an, die solche Anlässe gerne zur Eigenwerbung nutzt.

Zu einem „Green Event“ können die Teilnehmer kaum im eigenen PKW anreisen. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind hier die richtige Wahl auf dem richtigen Weg.

Photo: www.mediaserver.hamburg.de/R. K. Hegeler

Gastronomie Verpflegung

Essen und Trinken sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg auf dem Weg zum „Green Event“. Hier wird das Publikum direkt mit allen Facetten des Umwelt-Gedankens konfrontiert: Bio schmeckt gut, ist gesund, fördert die nachhaltige Landwirtschaft und ist – gewusst wie – kaum teurer (vgl. Checkliste 4 „Gastronomie / Catering“).

Auch die Gentechnikfreiheit von Lebensmitteln ist hier ein Thema. Beispielsweise hat die Hamburgische Bürgerschaft den Senat in der Drucksache 19/5091 aufgefordert, darauf hinzuwirken, dass u.a. bei Senatsempfängen und anderen Veranstaltungen der Hansestadt soweit möglich nur gentechnikfreie Ware bezogen wird. Dies entspricht einem allgemeinen in der Bundesrepublik vorherrschenden gesellschaftlichen Konsens, nach dem sich inzwischen mehr als 200 Regionen und fast 250 Kommunen für „gentechnikfrei“ erklärt haben. Die Bürgerschaft in Hamburg hat sich einstimmig für die Unterstützung der Initiative „Gentechnikfreie Metropolregion Hamburg“ ausgesprochen.

Bio is better – gut zur Umwelt, gesund und obendrein noch lecker!

Strategien:

Klare, ambitionierte Ziele setzen:
Es wird kaum ein Gastronom von Anfang an in der Lage sein, ausschließlich Bio-Gerichte anzubieten. Allerdings sollten alle ein Ziel vor Augen haben: Bei Tollwood war das 100 % bio. Bis dahin waren es

viele kleine Schritte, die aber waren in vorab festgelegten zeitlichen Abschnitten zu leisten. Unklare Vorgaben wie „möglichst viel“ sind nicht nachprüfbar und auch nicht motivierend. Es ist empfehlenswert, die einzelnen Produktgruppen schrittweise auf Bio-Qualität umzustellen. Dies ist leichter handhab- und kontrollierbar als die Vorgabe von X % Bio-Wareneinsatz. Man kann beispielsweise bei Milchprodukten anfangen, bei denen der Preissprung mit etwa 10 % gering ist. Bei Fleisch- und Fischprodukten liegt er bei bis zu 50 %, allerdings ist hier die Bio-Qualität am deutlichsten zu schmecken und hinsichtlich des Tierschutzes besonders wichtig. Bei Obst und Gemüse (5 bis 20 % teurer) ist die ausgewiesene saisonale und regionale Herkunft ein gutes Lockmittel. Sinnvoll ist, sich gleich an den im deutschen Öko-Landbaugesetz vorgegebenen Möglichkeiten der Bio-Auslobung in der Gastronomie zu orientieren:

• Bio-Speise: Ein komplettes Gericht (z.B. Bio-Pizza) darf dann bio genannt werden, wenn mindestens 95 % der landwirtschaftlichen Zutaten aus biologischem Anbau stammen. Die restlichen Zutaten dürfen nur dann aus konventioneller Erzeugung stammen, wenn sie in der entsprechenden Positivliste der Durchführungs-Verordnung zur EG-ÖKO-VO aufgeführt sind.

• Bio-Komponente: Beilagen eines Gerichts, wie z.B Kartoffelkroketten oder Hauptkomponenten wie Steaks können einzeln als bio ausgelobt werden. Alle Zutaten für diese Komponenten und deren Zubereitung müssen dann 100 % bio sein.

• Bio-Zutaten (Rohstoffe): Es werden ausschließlich (Roh-)Produkte, wie z.B. Eier, Kartoffeln oder Schweinefleisch usw. aus ökologischer Erzeugung verwendet.

Preiskontrolle:
Preisobergrenzen für Tellergerichte verhindern explodierende Kosten und führen automatisch zu saisonalen und fleischarmen Gerichten.

Kommunikation, Unterstützung und Beratung:
Wichtig ist es, den Partnern zu vermitteln, warum auf bio Wert gelegt wird. Gastronome/Caterer, die noch keine Erfahrung mit Bio-Lebensmitteln haben, sollten bei der Umstellung begleitet und beraten werden.

• Beratung bei dem Speiseangebot: mehr saisonale Zutaten, weniger Fleisch und mehr vegetarische Gerichte, Mischkalkulation mit günstigeren und teureren Gerichten, Optimierung der Speisenmengen (Vermeidung von Abfall).

• Kontaktvermittlung zu Großhändlern, Unterstützung beim Aushandeln von Rabatten usw.

Zertifizierung und Kontrolle:
Bio darf nur als bio ausgelobt werden, wenn den gesetzlichen Anforderungen Genüge getan wird.

• Zertifizierungserfordernis: Jeder Gastronom, Caterer usw., der Speisen oder Teile davon und Getränke mit Bio-Auslobung anbietet, muss am Kontrollverfahren der EG-Rechtsvorschriften zum ökologischen Landbau teilnehmen, sofern das Angebot ökologischer Produkte über den Verkauf von vorverpackten Lebensmitteln oder Getränkeflaschen hinausgeht. Weder die Häufigkeit noch der Anteil am Umsatz sind hier relevant.

• Die Bio-Zertifizierung übernehmen die zugelassenen Öko-Kontrollstellen (**www.oekolandbau.de**). Die Kosten für die Zertifizierung können ggf. durch die Entscheidung für eine Öko-Kontrollstelle (Kollektivzertifizierung) gesenkt werden. Zusätzlicher Anreiz für die Bio-Zertifizierung ist der Aspekt, sie als Marketingmaßnahme zu verstehen.

Ablauf der Bio-Zertifizierung:
Nach Auswahl einer zugelassenen privaten Kontrollstelle durch den Betrieb wird eine Erstinspektion durchgeführt und ein Kontrollvertrag abgeschlossen. Ist bei der Erstkontrolle alles in Ordnung wird eine entsprechende Bescheinigung ausgestellt. Mit Vorlage einer solchen gültigen „Art. 29-Bescheinigung" kann dem Veranstalter die Unterstellung unter das Kontrollverfahren nachgewiesen werden. Ebenso muss sich der Gastronom / Caterer bei seinen Lieferanten bei der Bestellung von Bio-Produkten vergewissern, dass eine gültige Bescheinigung vorhanden ist. (Info kompakt unter: **www.oekolandbau.de/grossverbraucher/einstieg/biozertifizierung/info-kompakt-biozertifzierung/?0=**)

Da insbesondere bei Großveranstaltungen potentielle Bio-Anbieter (noch) nicht im Kontrollverfahren sind, wurde die Möglichkeit geschaffen, begrenzt für den Zeitraum der Veranstaltung eine Zertifizierung durchzuführen. Näheres zu Kontrollverfahren und Zertifizierung von Events unter: **www.orgprints.org/11829/**.

Sind mehrere Gastro-Anbieter bei der Veranstaltung, empfehlen sich folgende Maßnahmen: Rabatte bei Standmieten für Anbieter mit einem umfangreichen Bio-Angebot, Kontrollgänge mit eigenem Personal während mehrtägiger Veranstaltungen und vertraglich festgelegte Sanktionen bei Verfehlungen.

Seien Sie nicht frustriert, wenn die Bio-Umstellung nicht von heute auf morgen reibungslos klappt. Kurz nach Einführung des Bio-Essens auf Tollwood fand der Markt-Kontrolleur hinter einem Stand, der unter anderem Kartoffelpuffer anbot, Hunderte von Kartoffelpuffer-Kartons eines Massenherstellers. Darauf hingewiesen, dass deren Produkte nicht biologisch zertifiziert seien, antwortete der Gastronom, auf der Packung stünde doch, dass der Hersteller das Produkt geprüft habe. Ihm war der Unterschied zwischen Qualitätsprüfung und Bio-Zertifikat nicht klar. Es folgte eine kurze Aufklärung und die Abnahme des Versprechens, künftig nur noch Bio-Kartoffelpuffer zu verkaufen. Der Stand bietet heute bestes Bio-Angebot.

Zusatzmaßnahmen im Gastronomiebereich:

Geschirr:
Plastikgeschirr und jede Art von Einweggeschirr kommen grundsätzlich nicht in Frage. Das System mit Mehrweggeschirr und Pfandmarken hat sich längst durchgesetzt. Ist Mehrweg nicht möglich, kann man auf Geschirr aus essbarem Material oder „Fingerfood" zurückgreifen.

Kochsystem:
Die richtige Wahl der Kochsysteme ist ausschlaggebend für den effizienten Umgang mit Energie. Gas ist weitaus effizienter als Strom – und je nach Form der Energiegewinnung auch umweltfreundlicher. Muss es Strom sein, dann sind Induktionsplatten energiesparender als herkömmliche Platten.

Organisation:
Geringe Warmhaltezeiten sparen Energie und erhöhen die Qualität der Speisen. Front-Cooking verhindert nicht nur Warmhaltezeiten, sondern ist auch attraktiv für Besucher.

Nicht nur das Gemüse selbst eignet sich zum Servieren verschiedener Speisen. Zahlreiche Firmen bieten kompostierbare & recyclebare Verpackungen für Food & Catering an. Z. B. **www.biologischverpacken.de**

Handlungsfelder und Praxistipps

Wer den Weg zum „Green Event“ neben der zeitlichen Planung in Teilbereiche einteilt, tut sich leichter mit der Überzeugungsarbeit und auch mit der Durchführung. Solche „Handlungsfelder“ sind zum Beispiel: die Energieversorgung (Strom und Heizung) (Kap. 8.1), die Organisation des Abfalls (Kap. 8.2), das Wasser- und Abwassermanagement (Kap. 8.3) sowie die Beschaffung von Speisen und Getränken (Kap. 7) (vgl. Checklisten 1 - 4). Hier können eindeutige Ziele definiert werden (vgl. Kap. 4.2), die besonders „fruchtbar“ sind, wenn dabei Kosten eingespart werden können. Wenn in das „Green Event“ mehrere Partner (z. B. Standbetreiber, Gastronomen) involviert sind, ist es wichtig, den individuellen Verbrauch von Strom, Heizenergie und Wasser zu messen und die Kosten hierfür, ebenso wie für das Abfallaufkommen, transparent zu machen und individuell zu berechnen. Die Anschaffung von separaten Zählern für Strom und Wasser lohnt sich. Wenn dies nicht möglich ist, hilft zur Not eine temporäre Verbrauchsmessung bei allen Partnern (z. B. zwei Mal im Verlauf der Veranstaltung), die dann gemittelt und – für jeden Verbraucher separat – auf den gesamten Veranstaltungszeitraum hochgerechnet wird.

Energie und Klimaschutz

Die Energieversorgung einer Veranstaltung ist extrem klimarelevant. Um eine Veranstaltung möglichst klimafreundlich zu gestalten, heißt es zum einen Energie zu sparen und zum anderen auf Energieeffizienz zu achten (vgl. Checklisten 1 - 4 ⇨ Energie).

Beleuchtung

Gerade bei Veranstaltungen unter freiem Himmel wird oft über das notwendige Maß hinaus beleuchtet und zudem mit wahren Energiefressern, z. B. Baustellenflutern, gearbeitet. In diesem Bereich aber hat sich die Technik stark weiterentwickelt. Für die Außenbeleuchtung gibt es beispielsweise HQI-Scheinwerfer; neue, energiesparende Leuchtsysteme für Innenräume, z. B. LED, finden sich längst im Fachhandel. Hier lohnt sich evtl. die Einschaltung eines professionellen Energie- oder Lichtberaters.

Für Stände ist eine Vorzugsmiete bei Verwendung energieeffizienter Beleuchtung ebenso sinnvoll wie gegebenenfalls die Stromverbrauchsbegrenzung.

Ähnliches gilt auch für die Bühnenbeleuchtung. Moderne Licht- und Tonfirmen bieten energiesparende Strahler an. Im Musikbereich gibt es längst Gruppen, die sich den Umweltgedanken auf die Fahne geschrieben haben. Die Band „Revolverheld“ zum Beispiel hat ihren technischen Leitfaden auf Energiesparmaßnahmen ausgerichtet.

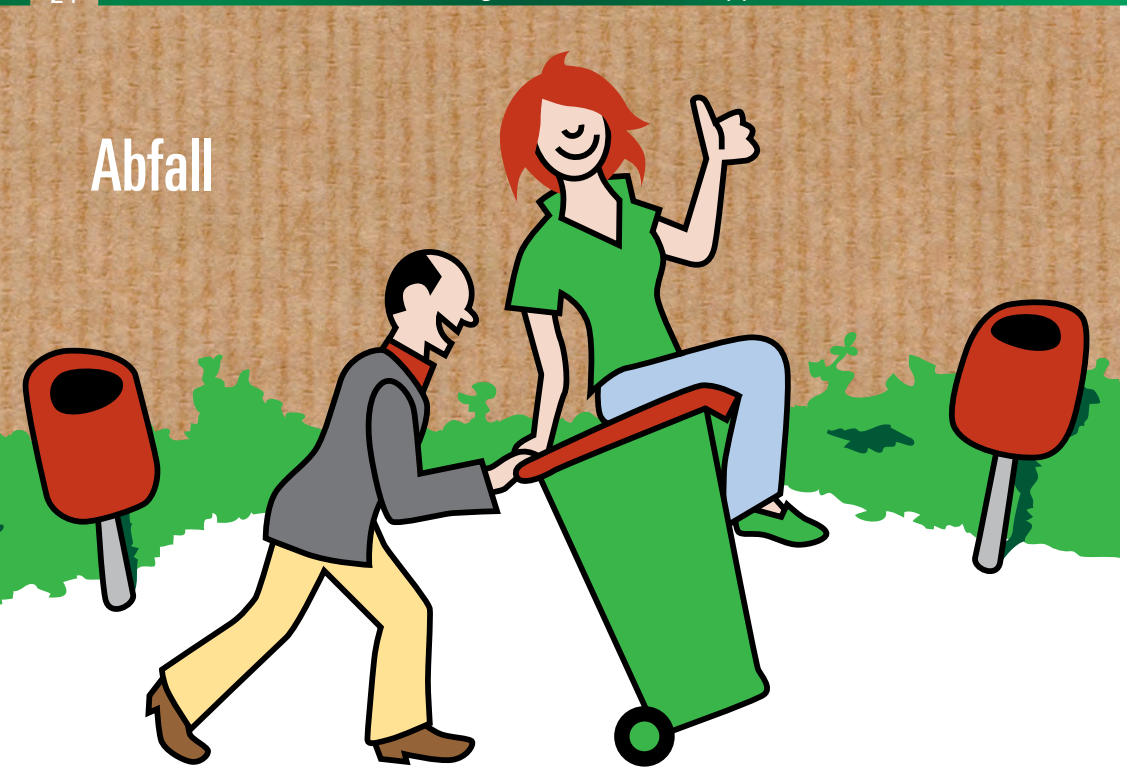
Kühlung und Heizung

Bei Veranstaltungen in geschlossenen Räumen: Hier sollte auf den Einsatz von Klimaanlagen zur Kühlung möglichst verzichtet werden. Ist eine Beheizung der Räume notwendig, sind 20 bis 21 Grad Raumtemperatur vollkommen ausreichend; die Flure können auch auf nur 15 Grad geheizt werden. Zertifizierte Veranstaltungsorte verfügen in der Regel über ein modernes und damit energieeffizientes Heiz- und Kühlsystem.

Bei Veranstaltungen in Zelten: Wenn bei Sommerveranstaltungen die Kühlung von Zelten notwendig ist, sollte auf Systeme mit Verdunstungskälte zurückgegriffen werden.

Zelt-Veranstaltungen im Winter sind besonders energieaufwändig. Es gibt jedoch mittlerweile computergesteuerte Zeltheizungssysteme, die nur noch die Hälfte an Energie im Vergleich zu älteren Modellen verbrauchen. Gute Isolierungen, Moltonabhängungen, Winterwände und Zwischendecken, automatische Türschließer und Wärmebrücken sind vor allem in Kombination sehr effektiv.
Bei der Beheizung ist bezüglich der Wahl der Brennstoffe zu beachten: Hackschnitzel sind besser als Gas und Gas ist besser als Öl/Diesel – Dieselgeneratoren sind keine Option. Beispielsweise sind nach den Rahmenbedingungen für ein Alstereisvergnügen diesel- oder benzinbetriebene Stromaggregate nicht zugelassen. Da sich die Technik auf diesem Gebiet derzeit stark weiterentwickelt, sollte man aktuelle Informationen bei Experten einholen.

Auch hier gilt übrigens: Wer moderne Systeme verwendet, kann dies als grüne Marketingmaßnahme nutzen.



Abfall

Müll ist die greifbarste Herausforderung auf dem Weg zum „Green Event“, denn er ist ein deutlich sichtbares Problem. Die Reduzierung, Trennung und Beseitigung des Mülls hat hohe Priorität. Die Beachtung folgender Punkte ist hier Pflicht (vgl. Checklisten 1 - 4 ⇨ Abfall):

- **Kein Problemmüll, wie z. B. Batterien:**
Dies kann von vornherein vertraglich festgelegt werden.

- **Die Beachtung der drei „R“:**
Reuse, reduce, recycle, d. h. Wiederverwendung, Reduzierung, Wiederverwertung.

- **Konsequente Mülltrennung:**
Was heute schon für viele Haushalte vorgeschrieben ist, fristet auf zeitlich begrenzten Veranstaltungen oft noch ein Schattendasein.

Laut Merkblatt für abfallarme Veranstaltungen von 1999 dürfen bei Events auf öffentlichen Flächen der Hansestadt beispielsweise Speisen und Getränke nur in pfandpflichtigen, wiederverwendbaren Verpackungen und Behältnissen ausgegeben werden. Zudem ist grundsätzlich die abfallärmste Variante der Veranstaltung zu wählen.

Bei den Partnern ist es wichtig, das Müll-Problem von Anfang an deutlich herauszustellen, Lösungsvorschläge aufzuzeigen und auf die Vorbildfunktion für die Besucher hinzuweisen. Hier helfen exakte Angaben auf Info-Blättern und ein deutlich erkennbares Trennungssystem. Besonders wichtig ist die Reduzierung des Restmülls. Die Entsorgung von Restmüll ist sehr teuer – teurer als die von z. B. Papier oder Bio-Müll. Deswegen ist hier die Reduzierung als Kosteneinsparung eine gute Motivation und individuelle Messung und Abrechnung besonders fruchtbar. Wenn dies nicht möglich ist, sollten „Müllziele“ gesteckt und Erfolge durch Vorjahresvergleiche transparent gemacht werden. Das schafft einen gewissen Gruppendruck. Auch hier gilt: Zunächst freundlich vorgebrachte Sanktionsmaßnahmen bzw. Anreizsysteme (sauberster Stand, beste Trennung, geringste Abfallmenge) wirken Wunder.

Für die Besucher ist der Vorbildcharakter ein wichtiger Punkt für das „Green Event“. Also stellt man möglichst viele Müllbehälter mit deutlichen Hinweisen zur Mülltrennung auf (mindestens getrennt nach Papier, Glas, organisch, Restmüll). Außerdem ist es ratsam, auch während der Veranstaltung Müll einzusammeln, denn ein sauberes Gelände lädt nicht dazu ein, den Müll einfach fallen zu lassen.

Falls das Konzept des Events verlangt, dass das Publikum vor Ort in Zelten übernachtet, wächst vor allem das Abfallproblem. Ist man mit einem klugen und kreativen Abfallsystem darauf vorbereitet, z. B. Rabatte auf Getränke für jeden vollen, abgelieferten Müllbeutel, lässt sich herumliegender Müll auf dem Festivalgelände vermeiden.

Wie auch bei den anderen Handlungsfeldern ist es wichtig, die Ziele und Erfolge der Müll-Aktivitäten öffentlich zu kommunizieren.

Praktische Tipps zur Müllreduzierung:
- Viele Punkte bezüglich der Müllreduzierung können schon im Vorfeld organisiert werden. Umverpackungen sind meist unnötig, ebenso Kleinverpackungen. Großgebinde – oft möglich durch Kooperationen mit anderen Standbetreibern – haben gerade bei Lebensmitteln großes Potential zur Müllreduzierung und sind häufig erheblich günstiger.
- Bei Großhändlern für Bio-Produkte ist die Anlieferung in Mehrwegbehältern oft selbstverständlich.
- Wenn schon Einweggeschirr, dann muss es recycle- oder kompostierbar sein.

Sauberkeit wirkt ansteckend: wenn der Veranstaltungsbereich immer wieder gereinigt wird, suchen die Teilnehmer automatisch freiwillig nach Müllbehältern.

Photo: www.mediaserver.hamburg.de/S.Schwarze

Wasser

Wasser ist ein knappes Gut und – zumindest aus Umweltsicht – leider viel zu günstig. Dadurch ist der Spargedanke bedauerlicherweise noch nicht sehr stark ausgeprägt. Die wichtigste Regel lautet, so wenig wie möglich zu verbrauchen. Wo Wasser fließt, fließt auch Abwasser! Deshalb ist Regel Nummer eins dicht gefolgt von Regel Nummer zwei: Die Wasserverschmutzung sollte so gering wie irgend möglich gehalten werden. Als Regel drei gilt auch hier: Den nachhaltigen Umgang mit Wasser deutlich durch anschauliche Informationen darstellen (vgl. Checklisten 1-4 ⇨ Wasser).

Als Anreiz zur Wasser- und Abwasserreduzierung haben sich auch hier individuelle Messungen, Gegenüberstellungen mit den Zahlen vergleichbarer Partner und die Auslobung von Prämien bewährt.

Zur Reduzierung des Verbrauchs können Spar-Aufsätze an Wasserhähnen angebracht werden, wassersparende Spülmaschinen und Kurzspülungen in den Toiletten eingesetzt sowie Regenwasser und Grauwasser wo immer möglich verwendet werden.

Zur Vermeidung der Wasserverschmutzung sollten effektive Fettabscheider und biologisch abbaubare Reinigungsmittel eingesetzt werden.

Anhang

Checkliste 1: Planung einer Veranstaltung

Checkliste 2: Veranstaltungsort

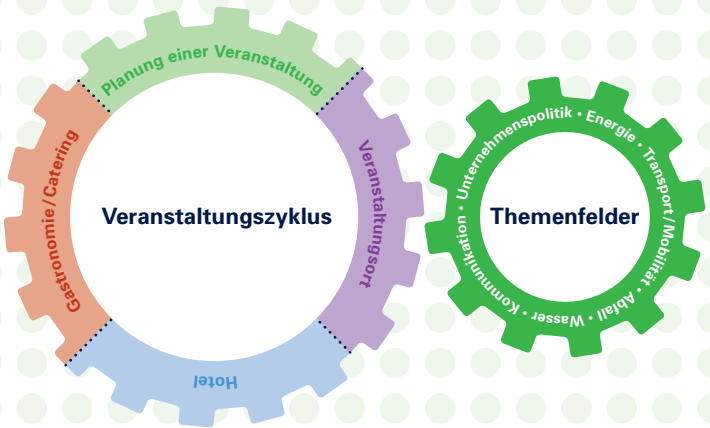
Checkliste 3: Hotel

Checkliste 4: Gastronomie / Catering

Link

www.umwelthauptstadt.hamburg.de

Hier finden Sie alle Infos zum Leitfaden, die Broschüre und auch die Checklisten zum Download.



Die umweltrelevanten Themen greifen in jeden Zyklus einer Veranstaltung.

IMPRESSUM **Herausgeber:** Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Stadthausbrücke 8, 20355 Hamburg, www.hamburg.de/bsu **V.i.S.d.P.:** Astrid Köhler **Text und fachliche Beratung Leitfaden:** Tollwood GmbH **Text und fachliche Beratung Checklisten:** Steinbach Strategien **Redaktion:** Jana Hoppe, Dr. Britta Kastens **Grafik/Layout:** Melanie Isenberg **Lektorat/Text:** Ines Klingenberg / Axel Sawitzki

So werden Events grüner

Egal ob Vortrag, Konzert oder Exkursion – bei jeder Veranstaltung können Umweltaspekte in den Blick gerückt werden und jeder Veranstalter kann etwas tun, um mit natürlichen Ressourcen schonend umzugehen. Beides sind wichtige Anliegen Hamburgs als Umwelthauptstadt Europas 2011. Mit diesem Leitfaden möchten wir die vielen Veranstalter in unserer Stadt dabei unterstützen, ihr Event „grüner" zu machen. Neben Hintergrundinformationen bieten wir vor allem Handlungsempfehlungen an. Unsere Checklisten helfen Veranstaltern, ganz konkret zu überprüfen, welche Maßnahmen sie umsetzen können.

www.umwelthauptstadt.hamburg.de

FSC MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C005459

klimaneutral gedruckt COOL CARBON FOOTPRINT

Hamburg | Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt

Offizielle Premiumpartner:

DB Mobility Networks Logistics

SIEMENS

Offizielle Sponsorenpartner:

Panasonic

BUDNI Jeden Tag Gutes tun.

ECE

Globetrotter.de Ausrüstung

otto group

Unilever