

Kulturelle Nachhaltigkeit erlebnisreich vermitteln

Nachhaltigkeitsorientierte Eventkommunikation am Beispiel des Deutschen Evangelischen Kirchentags

Kristian Keuer

»Menschen leiden. Menschen sterben. Ganze Ökosysteme kollabieren. Wir stehen am Anfang eines Massensterbens und alles, worüber ihr reden könnt, ist Geld und Märchen über unendliches wirtschaftliches Wachstum. Wie könnt ihr es wagen!« (übersetzt aus der Rede von Greta Thunberg bei der UN-Klimakonferenz vom 23.09.2019).

Mit diesen Worten hat die Gründerin der Fridays for Future-Initiative Greta Thunberg die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit emotional hervorgehoben und den bestehenden Diskurs um Nachhaltigkeit aufgeladen sowie öffentlichkeitswirksam verschärft. Das Thema Nachhaltigkeit durchdringt und spaltet die Gesellschaft. Mit Blick auf Events oder Großveranstaltungen wird diesen häufig ein ambivalentes Verhältnis zur Nachhaltigkeit nachgesagt, in welchem sie zum einen die Kulturlandschaft prägen und sich großer Beliebtheit erfreuen und in welchem ihnen zum anderen hedonistische Eigenschaften vorgeworfen werden, die mit dem starken Verbrauch natürlicher Ressourcen einhergehen. Großveranstaltungen können im Weiteren jedoch als »Zivilisationsagenturen« (Broch 1936, zitiert nach Teissl 2013, 10) einen wichtigen Beitrag zur Diskussion gesellschaftlicher Themen bieten. Sie können dem Thema Nachhaltigkeit öffentliche Präsenz einräumen und mit ihren erlebnisreichen Kommunikationsmöglichkeiten Bildungsansätze für ein verantwortungsbewusstes Denken und Handeln ermöglichen sowie unterstützen. In der Zeit einer komplexen Nachhaltigkeitskommunikation, in welcher die Begrifflichkeit von Nachhaltigkeit stark variiert, das Verständnis von Nachhaltigkeit häufig gegenläufigen Interessen unterliegt und in der Regel von wirtschaftlichen, ökologischen oder sozialen Diskursen bestimmt wird, kann das Event als wichtiges Kommunikationsinstrument, das insbesondere auf

einer emotionalen Ebene fußt, zu einer neuen Wahrnehmung und Emotionalisierung des öffentlichen Diskurses um Nachhaltigkeit beitragen. So können Veranstaltungen, aber auch Veranstaltungsinhalte mit den Besuchenden in ein direktes Verhältnis gesetzt werden (vgl. Holzbaur 2016, 3).

Kultur als Dimension der Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit wird im gesellschaftlichen Diskurs, aber im Speziellen auch in der Eventbranche höchst unterschiedlich bewertet und häufig mit einem umweltpolitischen Leitbild um die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie assoziiert. Obwohl das in Deutschland weitverbreitete Drei-Säulen-Modell, das die genannten Dimensionen als gleichwertig und gleichgewichtig beschreibt, im gesellschaftlichen und politischen Diskurs großes Ansehen erfährt, birgt es zugleich einen Themen- und Zielpluralismus, welcher die spezifischen Zielvorstellungen und Nachhaltigkeitsaspekte der einzelnen Säulen umfasst. Um einen ganzheitlichen Ansatz zu erfassen, muss das Konzept Nachhaltigkeit erweitert und in ein *integratives Modell* überführt werden. So konstatieren Rainer Lucas und Thomas Matys mit Blick auf das Leitbild der Nachhaltigkeit eine »kulturelle Lücke der Nachhaltigkeit« (2003, 13). Es bedarf daher einer weiteren, kulturellen Dimension, die eine Durchdringung der Gesellschaft verwirklicht, um einen wechselseitigen Austausch von Ökonomie, Sozialem sowie Ökologie zu ermöglichen und einzufordern. Aus der Feststellung, dass bei Abnahme der kulturellen Vielfalt die gesamte Umweltwahrnehmung der Gesellschaft sinkt, ist abzuleiten, dass Kultur einen starken Einfluss auf das Verständnis von Nachhaltigkeit ausübt (vgl. Brocchi 2007, 12). Es bedarf einer kulturell-ästhetischen Ausformung von Nachhaltigkeit, die gleichberechtigt neben Ökologie, Ökonomie und Sozialem auch Kultur als querliegende Dimension umfasst und auf wechselseitigem Austausch basiert (vgl. Kurt/Wagner 2002, 14). Dem gesellschaftlichen Transformationsprozess nach Uwe Schneidewind zufolge kann nur durch eine kulturelle Dimension ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen werden, der eine integrative Aufarbeitung und Weiterentwicklung der klassischen Nachhaltigkeitsbereiche bedingt (vgl. Schneidewind 2018, 11). Erst durch die Berücksichtigung der Kultur, die durch ihre Wirkkraft die anderen Nachhaltigkeitsaspekte miteinander in direkte Verbindung bringt, entsteht ein ganzheitlicher Ansatz und ein Modell, das Nachhaltigkeit in einem tatsächlich umsetzbaren Modell abbildet. Unter dieser Prämisse geraten Stich-

worte wie künstlerisch-kulturelle Alltagspraxis, die Aktivierung kultureller Ressourcen und Organisationsformen sowie die Auseinandersetzung mit der heutigen Wechselwirkung zwischen Natur, Kultur und Mensch in den Mittelpunkt (vgl. Merkel/Möller 2017, 108). Die Kultur- und Kreativwirtschaft, Kultur im öffentlichen Raum, künstlerische Auseinandersetzungen, kulturelle Teilhabe, Bildung für Nachhaltige Entwicklung, aber auch Wirkungen, Organisationsstrukturen und Kommunikationsprozesse geraten somit in den Fokus der weiteren Auseinandersetzung.

Events und Nachhaltigkeit

Die Frage, wie Großveranstaltungen mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen, ist ein Thema, dem erst in den vergangenen Jahren eine signifikante Bedeutung beigemessen wurde und das insbesondere aus der Problematik von Belastungen für Mensch und Umwelt erwachsen ist. Veranstalter*innen reagieren in der Planung und Organisation einer Veranstaltung immer mehr, um den gesellschaftlichen Ansprüchen sowie dem Gedanken einer nachhaltenden, zumeist im Sinne einer umweltschonenden Veranstaltung gerecht zu werden. Dennoch wird spektakulären Großereignissen häufig ein widersprüchliches Verhältnis zu Nachhaltigkeit vorgeworfen. Zum einen tragen sie zur Kulturlandschaft bei, erfreuen sich aufgrund ihrer positiven Grundstimmung großer Beliebtheit und unterstützen aktiv Leitbilder der kulturellen Teilhabe sowie der Inklusion. Zum anderen werden oft negative Begleiterscheinungen hervorgehoben, die mit Lärmbelästigung, Vermüllung, einer Steigerungsspirale sowie einem nicht nachhaltigen Verständnis einhergehen. Während immer mehr Veranstalter*innen sich der gesellschaftlichen Verantwortung bewusstwerden, trägt die damit einhergehende, in Teilen öffentliche Wahrnehmung unmittelbar zum Erfolg oder Nicht-Erfolg einer Veranstaltung bei.

Events, als geplante, einzigartige und dialogische, im Sinne von interaktive, Ereignisse, die ein Gefühl exklusiver Gemeinschaft vermitteln, stehen im Schnittpunkt aller möglichen Existenzbereiche und bedienen sich eines kulturellen und ästhetischen Synkretismus (vgl. Gebhardt 2000, 19 ff.) Auf Seiten der Veranstalter*innen setzen sie in ihren Zielen der individuellen und gemeinschaftlichen Wertschöpfung eine systematische Konzeptualisierung voraus, welche unter Berücksichtigung von ökonomischen, ökologischen, sozialen sowie eventspezifischen Zielen zu planen ist und sich somit in einem

Spannungsfeld, das sich in Zielkonflikten spiegelt, bewegt (vgl. Weiß 2008, 247 f.). Die Eventkonzeption bildet somit ein mehrdimensionales und wechselseitiges Konstrukt aus unterschiedlichen Gestaltungsdimensionen ab. Als zentrale Bestandteile gelten der Veranstaltungsort, das Veranstaltungsprogramm, die Beherbergung, der Transport, die Sicherheit, die Infrastruktur, Umweltbedingungen, die Finanzierung sowie Aspekte der Eventgastronomie und Marketing-Mittel (ebd. 249 ff.; vgl. Kästle 2012, 38 ff.). Die Durchführung von Events und die damit einhergehende Ausgestaltung der hier genannten planbaren Prozesse gehen mit vielschichtigen Auswirkungen für Mensch und Umwelt innerhalb der Veranstaltungsregion einher, die sowohl Nutzen als auch Schaden stiften können. In Bezug auf das Konzept von Nachhaltigkeit lassen sich die Wirkungen von Events in direkte und unmittelbare, also zeitlich und räumlich dem Event zuordenbaren, sowie in Arten indirekter und mittelbarer Wirkungen unterteilen.

Ein wichtiger Aspekt in der Wechselwirkung von Nachhaltigkeit und Events ist die Berücksichtigung der nachhaltigen Entwicklung als Randbedingung für die Organisation und Durchführung des Events (Holzbaur 2016, 21). So gilt es die Wirkungen von Events miteinzubeziehen und die einzelnen Gestaltungsdimensionen unter Berücksichtigung nachhaltiger Gesichtspunkte zu planen und umzusetzen. Während sowohl die Verantwortlichkeit als auch die Zielgestaltung für ein gesamtes Event bei den Veranstalter*innen verbleibt, stellen interessierte Gruppen Anforderungen und Ansprüche an das Event. Im Rahmen des Eventmanagements existieren mehrere Orientierungsmodelle, die sich an dem klassischen Drei-Säulen-Modell, an unterschiedlichen Leitstrategien oder auch einzelnen Eventkomponenten ausrichten (vgl. Holzbaur 2015, 27 f.). Die für das Eventmanagement wichtigen Faktoren sind neben wirtschaftlichen und sozialen Aspekten gegenüber Mitarbeiter*innen und Teilnehmer*innen auch Ressourcennutzung und Energieverbrauch beim Event und im Umfeld, Schutz der natürlichen Umwelt am Veranstaltungsort, Partizipation, Barrierefreiheit sowie Verantwortungsübernahme und Förderung von nachhaltiger Entwicklung (vgl. Holzbaur 2016, 22). Neben der Berücksichtigung ökologischer Auswirkungen wie dem Ressourcenverbrauch und dem CO₂-Ausstoß, sozialer Auswirkungen wie z.B. Geschlechtergerechtigkeit oder kulturelle Teilhabe und wirtschaftlicher Auswirkungen, z.B. dem Konsumverhalten oder lokale Wirkungen, lässt sich so auch das von der UNESCO gefasste Weltaktionsprogramm Bildung für Nachhaltige Entwicklung im Rahmen von Veranstaltungen integrieren.

Dem folgend richtet sich das Eventmanagement an einem komplexen und dynamischen Nachhaltigkeitsverständnis aus.

Nachhaltigkeitsorientierte Eventkommunikation

Die Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen und Eigenschaften kann für Organisationsformen sowie für Events zu einer positiven Reputation beitragen (vgl. Krys 2017). Eine nachhaltigkeitsorientierte Außendarstellung kann ein Vertrauensverhältnis in der Öffentlichkeit schaffen und zu Wettbewerbsvorteilen gegenüber nicht nachhaltig denkenden Unternehmen oder Veranstalter*innen führen, während beim Ausbleiben oder bei Mängeln in der Kommunikation von Nachhaltigkeit die verantwortlichen Personen hingegen Gefahr laufen in der öffentlichen Wahrnehmung negativ aufzufallen (vgl. Mast/Fiedler 2007, 5). Die Vermittlung eines Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung und dieses mit den Menschen zu gestalten, bilden demnach die zentralen Aufgaben von Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Reineremann/Lubjuhn 2011, 43). Das Fehlen einer eindeutigen Definition sowie durch die hohe Komplexität des Nachhaltigkeitsbegriffs können jedoch die Kommunikation von und über nachhaltige Belange erschweren. Es gilt die Mehrdimensionalität und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Dimensionen zu berücksichtigen und eine widersprüchliche Kommunikation zu vermeiden (vgl. Pfeiffer 2004, 179). Dem Leitbild einer kulturellen Nachhaltigkeit folgend, ist besonders zu berücksichtigen, dass ein solches integratives Nachhaltigkeitsverständnis und die Wirkungen der einzelnen Komponenten mit der Absicht einer nachhaltigkeitsorientierten Eventgestaltung häufig nicht direkt erkennbar sind. Während die allgemeine Leitidee des Nachhaltigkeitskonzeptes zwar breite öffentliche Resonanz und auch an Alltagsmentalitäten Anschluss findet, ist das entscheidende Problem, dass das Nachhaltigkeitskonzept als solches zu allgemein ist, um mobilisierungsfähig zu sein sowie nicht in hinreichendem Maße Handlungsmotive oder auch Emotionen bindet (vgl. Brand 2000, 13 f.). Als mögliche Antwort auf eine solche fehlende emotionale Bindung an den Begriff Nachhaltigkeit lässt sich folglich der Erlebnischarakter fassen, der sich insbesondere in der Event- und Veranstaltungsbranche als wichtiges Merkmal von Nachhaltigkeitskommunikation sowie von Imagebildung wiederfinden lässt (vgl. Krause 2007, 59). Events können als Plattform der erlebnis- und dialogorientierten Kommunikation zu einer direkten Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit

beitragen. Nachhaltigkeitsorientierte Themen samt ihrer Problemwahrnehmungen können auf diesem Weg aktivierend vermittelt sowie Prozesse der Meinungsbildung verstärkt und verkürzt werden.

In einem direkten und dauerhaften Dialog, der sich mit partizipativen Elementen auszeichnet, lassen sich eine für die Veranstalter*innen, Besucher*innen und weiteren beteiligten Akteure nachvollziehbare und gültige, aber auch transformative reflexive Definition von Nachhaltigkeit schaffen (vgl. Renn 2001, 129 ff.). In ihrer Dialogfunktion und in ihrer Fähigkeit, Gemeinschaftsgefühle sowie positive Emotionen zu erzeugen, schaffen es Events, einen veränderten kommunikativen Rahmen zu bilden, in dem das Nachhaltigkeitsleitbild erlebnisreicher gestaltet wird, und können somit zur Emotionalisierung des Begriffes beitragen. Wie eine solche nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation im Kontext von Großveranstaltungen gelingen kann, wurde am Praxisbeispiel des Deutschen Evangelischen Kirchentags untersucht.

Praxisbeispiel Kirchentag

Der Deutsche Evangelische Kirchentag ist ein alle zwei Jahre mit bis zu 300.000 Besuchenden stattfindendes Großereignis mit wechselndem Austragungsort. Die Programmstruktur auf einem Kirchentag umfasst neben politisch-gesellschaftlichen und geistlich-religiösen Veranstaltungen, wie Podien-Reihen oder Gottesdiensten, auch gleichberechtigt kulturelle Angebote, z.B. (Groß-)Konzerte oder Tanzaufführungen. Hinsichtlich der partizipativen und transformatorischen Ansprüche, die ein Kirchentag birgt, ist bei diesem auch von einer »schwer zu fassenden Bewegung« (Ueberschär 2016, 8) die Rede. Neben seiner Funktion des kulturellen Ereignisses versteht sich der Kirchentag als (Diskussions-)Plattform für den Menschen und seine Umwelt betreffenden Themen sowie als Bildungsort. Mit Blick auf die organisatorische Umsetzung hat sich der Kirchentag der Ökologie mit dem Grundanliegen der Bewahrung der Schöpfung bzw. zum Erhalt der gottgegebenen Natur verpflichtet. Als zentraler Bestandteil für die Kontrolle und Einhaltung der Umweltleitlinien dient das externe Eco Management and Audit Scheme-Zertifizierungsverfahren (EMAS). Durch seine inhaltlichen Themenschwerpunkte in den Bereichen Verkehr, Energie, Ernährung oder Entsorgung und die Verankerung von Umweltleitlinien und -standards in

der Arbeitskultur und deren Umsetzung gilt der Kirchentag heute als eine der umweltfreundlichsten Großveranstaltungen in Deutschland.

In einer explorativen Einzelfallstudie am Beispiel des Deutschen Evangelischen Kirchentags wurde das Verständnis von Nachhaltigkeit für Großveranstaltungen präzisiert und insbesondere die Kommunikation von Nachhaltigkeit erforscht. Bezogen auf die Frage, wie Eventveranstaltende und -verantwortliche Nachhaltigkeit definieren, wurde deutlich, dass sich der Nachhaltigkeitsbegriff innerhalb der Veranstaltungsbranche an den konkreten Dimensionen des Eventmanagements sowie an eventspezifischen Zielsetzungen ausrichtet und ökologische, soziale sowie ökonomische Aspekte umfasst (vgl. Holzbaur 2016, 22). Dem stark verbreiteten umweltpolitischen Leitbild entsprechend, wird Nachhaltigkeit zumeist unter ökologischen Gesichtspunkten aufgefasst und als solche auch kommuniziert.

Der Kirchentag kommt diesem Leitbild mit der Umsetzung eines eigenen Umweltkonzepts als Teil der Eventkonzeption nach, welche durch die starke Orientierung an der EMAS-Zertifizierung bindend und transparent sichergestellt wird. Auch das sozial geprägte Nachhaltigkeitsbild wird innerhalb der Gestaltungsdimensionen der Eventkonzeption berücksichtigt und richtet sich vornehmlich an den Besucher*innen einer Veranstaltung aus. Am Beispiel des Kirchentags manifestiert sich dieses in konkreten, z.T. inklusiven Maßnahmen, wie z.B. in der Einführung von leichter Sprache oder der Berücksichtigung barrierefreier Zugänge. Insbesondere der sozial nachhaltige Aspekt der Bildung geht dabei über die eigentliche Veranstaltung hinaus und begrenzt das soziale Verständnis von Nachhaltigkeit nicht nur auf den Veranstaltungsrahmen. Die ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit wird zumeist mit einem ausgewogenen Finanzierungskonzept und wirtschaftlicher Vernunft in Verbindung gebracht. Hierbei korreliert sie häufig mit den kommerziellen Zielsetzungen der Veranstalter*innen und lässt sich im Weiteren durch ökonomische Effekte auf Kooperationspartner oder die Veranstaltungsregion ausweiten.

Während sich die Nachhaltigkeitsdimensionen in ihrer Ausrichtung und Umsetzung von Event zu Event unterscheiden, bleibt dem Großteil aller Veranstalter*innen das Nachhaltigkeitsbild gemein, langanhaltende, positive Erinnerungen bei den Teilnehmenden hervorzubringen (vgl. Pollmann 2007, 38). Diesem Gedanken folgend werden die Besuchenden eines Kirchentags bzw. deren Anwesenheit und Erleben in den Mittelpunkt gerückt. Aus dieser Perspektive lassen sich die ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitsdimensionen mit den Erfahrungen der Besucher*innen zu einem

ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept für Veranstalter*innen sowie beteiligte Personen zusammenführen. Unter Berücksichtigung der Wechsel- und Auswirkungen der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen sowie der unterschiedlichen Perspektiven folgt der Kirchentag somit einem Modell, das einer integrativen, kulturellen Nachhaltigkeit nahekommmt.

In seinem Ausmaß und seiner Vielschichtigkeit bietet der Kirchentag einen großen Rahmen und mannigfaltige Möglichkeiten, um Nachhaltigkeit jeglicher Art zu kommunizieren. Aufgrund seiner Größe und hohen Beliebtheit, verfügt er über ein breites öffentliches und mediales Interesse, in welchem nachhaltigkeitsorientierte Belange über die einzelne Veranstaltung hinaus positioniert werden können. Die nachhaltigkeitsorientierten Absichten eines Events lassen sich unmittelbar den Zielsetzungen, Leitlinien und Auffassungen der Veranstalterinnen und Veranstalter zuordnen und spiegeln sich, auch in Abhängigkeit des jeweiligen Veranstaltungstypus, in den inhaltlichen Themenschwerpunkten, wie in dem Programm, aber auch in sekundären Dienstleistungen wider.

In seinen Eigenschaften zeichnet sich der Kirchentag durch eine ausgeprägte Dialogfunktion sowie Interaktion zwischen allen Beteiligten aus und bietet in seiner Ausgestaltung einen Rahmen, in dem auch nachhaltigkeitsorientierte Themen dialogisch und aktivierend vermittelt werden können. Durch die Einbindung von stark partizipativen Formaten lassen sich Veranstaltungen wie der Kirchentag weniger als ein konsumierbares Angebot, sondern vielmehr als Plattform verstehen, die einen Rahmen für gemeinsames und individuelles Erleben ermöglicht. In ihrer Eigenschaft, multisensorisch zu wirken und die Gefühlswelten von Besucher*innen anzusprechen, können Events folglich den sachlich komplexen Nachhaltigkeitsbegriff emotionalisieren und vereinfachen.

Innerhalb des Veranstaltungsprogramms eignen sich somit nachhaltigkeitsorientierte, partizipative Angebotsformate im Besonderen, um sich über Nachhaltigkeit zu verständigen und dieses Verständnis für Besuchende erfahrbar zu machen. Da diese Form der Kommunikation dialogisch zwischen den Veranstaltenden und Besuchenden erfolgt, setzt dies eine aktive Auseinandersetzung aller Beteiligten mit den jeweiligen Inhalten voraus. Die Teilnahme, Auseinandersetzung und Reflektion mit dem Veranstaltungsprogramm bzw. mit dem Erlebten kann so zu einer Signalwirkung im Umgang mit Nachhaltigkeit führen. Es gilt jedoch zu beachten, dass lediglich Teilaspekte betrachtet werden und der Begriff Nachhaltigkeit häufig nicht direkt einbezogen wird. Ob Besuchende diese Prozesse als erlebbare Nachhaltig-

keit wahrnehmen bzw. mit dem Konzept der Nachhaltigkeit verknüpfen, bleibt offen und gilt es ggf. über einseitige Kommunikationsprozesse bzw. -kanäle auch informell zu fördern. Der Bezug zu einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsbild fällt jedoch schwer.

In seiner Einmaligkeit und Strahlkraft bietet der Deutsche Evangelische Kirchentag die Möglichkeit, Interessen auf nachhaltige Themen zu lenken und nachhaltigkeitsbezogene Prozesse und Debatten öffentlichkeitswirksam zu positionieren. Mit Blick auf die öffentliche Wahrnehmung, die ein entscheidendes Erfolgskriterium darstellt, sind Eventveranstaltende bestrebt, die negativen Wirkungen einer Veranstaltung auf das Umfeld, in dem sie stattfinden, zu minimieren und positive Effekte zu schaffen. Verbrauchte Mittel, zum Teil aus öffentlichen Ressourcen bestehend oder mit öffentlichem Interesse behaftet, sind transparent darzustellen und einem Gegenwert für die Stakeholder, aber auch für die Öffentlichkeit gegenüberzustellen. Dieser Gegenwert kann sich in »Wert-e-schöpfungen« (Flath 2017, 2; in Anlehnung an Paulus/Winter 2014, 133) manifestieren, die sich »aus dem Zueinander von monetären und nicht monetären Komponenten kontext- und akteurspezifisch konstituieren und von den jeweiligen Akteur*innen als unterschiedlich (wertvoll) wahrgenommen (und bewertet) werden« (ebd.). Dabei kann dieser Gegenwert auch über Veranstaltungen hinauswirken und in einem Transformationsprozess für Ort, Individuum und Gemeinschaft münden. Bezogen auf ein ganzheitliches, kulturelles Leitbild von Nachhaltigkeit können Events somit die benötigten Such-, Lern- und Erkundungsprozesse abbilden und als Plattform für neue Werte, Erzählungen, Lebensformen und Haltungen dienen (vgl. Merkel/Möller 2017, 109 f.). In ihrer Zielsetzung und Ausgestaltung können Großveranstaltungen wie der Kirchentag folglich zu einer Eventisierung von Nachhaltigkeit beitragen und den öffentlichen Diskurs um das komplexe Thema Nachhaltigkeit fördern.

Literatur

- Brand, Karl-Werner. 2000. »Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt.« *sowi-onlinejournal*. https://www.sowi-online.de/journal/2000_1/brand_kommunikation_ueber_nachhaltige_entwicklung.html.
- Flath, Beate. 2017. »Festivals in rural regions: an empirical study on value creation processes by the example of the Orange Blossom Special Festival

- (OBS).« Zugriff am 28. Juni 2020. https://www.orangeblossomspecial.de/wp-content/uploads/2018/01/Festivals_in_rural-regions_OBS_Beate-Flath_proposal_VMBRDays_2017.pdf.
- Gebhardt, Winfried. 2000. »Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen«. In *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*, hg. von Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer, 17-32. Oppladen: Leske + Budrich.
- Holzbaur, Ulrich. 2015. *Nachhaltige Events. Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Holzbaur, Ulrich. 2016. *Events nachhaltig gestalten. Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kästle, Thomas. 2012. *Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krause, Melanie. 2007. »Nachhaltigkeitskommunikation. Motivieren statt deprimieren!« In *Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien. Instrumente. Beispiele*, hg. von Rainer Lucas, 51-76. Berlin: Schmidt.
- Krys, Christian. 2017. »Megatrends. Rahmenbedingungen für unternehmerische Nachhaltigkeit.« In *CSR und strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt*, hg. von Thomas Wunder, 45-65. Berlin: Springer Gabler.
- Kurt, Hildegard und Bernd Wagner. 2002. *Kultur. Kunst. Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Kultur für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung*. Essen: Klartext-Verlag.
- Mast, Claudia und Katja Fiedler. 2007. »Nachhaltige Unternehmenskommunikation.« In *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*, hg. von Gerd Michelsen und Jasmin Godemann, 567-578. München: Oekom-Verlag.
- Merkel, Christine M. und Lutz Möller. 2017. »Nachhaltigkeit und Kultur. Die Vielfalt kultureller Ressourcen für die Nachhaltigkeitsstrategie heben.« In *Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Wegweiser für eine Politik in die Nachhaltigkeit*, hg. von Gerd Michelsen, 107-122. Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- Paulus, Aljoscha und Carsten Winter. 2014. »Musiker als Media-Artepreneure? Digitale Netzwerkmedien als Produktionsmittel und neue Wertschöpfungsprozesse.« In *Gravitationsfeld Pop*, hg. von Uwe Breithorn, Thomas Düllo und Sören Birke, 133-142. Bielefeld: transcript.

- Pfeiffer, Christiane. 2004. *Integrierte Kommunikation von Sustainability-Netzwerken. Grundlagen und Gestaltung der Kommunikation nachhaltigkeitsorientierter intersektoraler Kooperationen*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Pollmann, Anne. 2007. »Empirische Befunde zur Eventkultur in Deutschland.« In *Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien. Instrumente. Beispiele*, hg. von Rainer Lucas, 29-47. Berlin: Schmidt.
- Reinermann, Julia-Lena und Sarah Lubjuhn. 2011. »Let Me Sustain You«. Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation.« *Medien Journal* 1, 43-56.
- Renn, Ortwin. 2001. »Kooperative Verfahren zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung.« In *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*, hg. von Andreas Fischer und Gabriela Hahn, 122-149. Frankfurt a.M.: Verlag für akademische Schriften.
- Schneidewind, Uwe. 2018. *Die große Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels*. Berlin: S. Fischer Verlag.
- Teissl, Verena. 2013. *Kulturveranstaltung Festival. Formate, Entstehung und Potenziale*. Bielefeld: transcript.
- Thunberg, Greta. 2019. »Transkript der Rede bei der U.N. Climate Action Summit New York.« Zugriff am 08. September 2020. <https://www.npr.org/2019/09/23/763452863/transcript-greta-thunbergs-speech-at-the-u-n-climate-action-summit?t=1599584009633>.
- Ueberschär, Ellen. 2016. »Deutscher Evangelischer Kirchentag. Einleitung.« In *Deutscher Evangelischer Kirchentag. Wurzeln und Anfänge*, hg. von dies., 8-18. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Weiß, Dirk. 2008. *Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events*. Wiesbaden: Springer Gabler.

