

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	15
Danksagung	17
Vorwort	19
1 Der Weg zum nachhaltigen Eventmanagement	21
1.1 Nachhaltigkeit im Unternehmen	21
1.1.1 Ökonomische Grundtugend	21
1.1.2 Der Dreiklang der Nachhaltigkeit: Triple Bottom Line	24
1.1.3 Erfolgsfaktoren	26
1.2 Eventmanagement im Unternehmen	29
1.2.1 Event als Teil des Marketing	30
1.2.2 Event als Leistungsbaustein	32
1.3 Eventmanagement und Nachhaltigkeit	33
1.3.1 Einflussfaktor Zeit	33
1.3.2 Einflussfaktor Skalierung	34
1.3.3 Einflussfaktor Geld	35
1.4 Der Weg zu mehr Nachhaltigkeit in Events	36
1.4.1 Einbindung in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens	36
1.4.2 Ziele setzen – die SDGs	38
1.4.3 Sustainable Development Goals – Umsetzung in Deutschland	40
1.4.4 Strategieentwicklung mit den SDGs	45
1.4.5 Ziele priorisieren	48
1.4.6 Konkrete Ziele setzen und quantifizieren	53
1.4.7 Ambitionsgrad festlegen	55
1.4.8 Maßnahmen integrieren	56
1.4.9 Kommunikation	57
1.4.10 Event ist Kommunikation	59
1.4.11 Keine Angst vor Work in Progress	60
1.5 Der Nachhaltigkeitsbericht – wer kann, wer darf, wer muss?	61
1.6 Die SDGs im Eventmanagement	63
1.6.1 SDG 1: Keine Armut	68
1.6.2 SDG 2: Kein Hunger	70
1.6.3 SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen	71
1.6.4 SDG 4: Hochwertige Bildung	75
1.6.5 SDG 5: Geschlechtergleichheit	76
1.6.6 SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen	78

1.6.7	SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie	80
1.6.8	SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum	82
1.6.9	SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur	84
1.6.10	SDG 10: Weniger Ungleichheit	84
1.6.11	SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden	87
1.6.12	SDG 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion	88
1.6.13	SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz	89
1.6.14	SDG 14: Leben unter Wasser	91
1.6.15	SDG 15: Leben an Land	92
1.6.16	SDG 16: Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen	93
1.6.17	SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele	93
2	New and Best Practice – Inspiration für Ihr nachhaltiges Eventmanagement ..	95
2.1	Die Auswahl der Location – auch eine Frage der Energie	95
2.1.1	Indoor-Veranstaltungen	96
2.1.2	Auf der grünen Wiese	98
2.1.3	Detailliert planen und genau zählen	100
2.1.4	Wassermanagement	102
2.1.5	Digitale Emissionsprognosen als Standortvorteil	102
2.1.6	Wie man sich bettet	104
2.2	(Print-)Produkte für Kommunikation und Information	105
2.2.1	Drucken und Versenden	105
2.2.2	Die klassischen Printprodukte im Eventmanagement	109
2.2.3	Digital meets Print – das Beste aus zwei Welten	115
2.3	Die Extras: Give-Aways, Präsente, Merchandise	118
2.3.1	Goodie Bag, Festival-Tasche, Event-Box	119
2.3.2	Einem geschenkten Gaul ... – Präsente für Speaker und Gäste	122
2.3.3	Merchandise	123
2.4	Ticketing, Pricing, Sponsoring	124
2.4.1	Online-Ticketing vs. Print	125
2.4.2	Finanzen und Controlling: Green Banking	125
2.4.3	Stipendien und Incentives	126
2.4.4	Einpreisen der Nachhaltigkeit?	126
2.4.5	Sponsoring	127
2.5	Booking: Kunstschaffende, Speaker etc.	128
2.5.1	Gleichheit der Geschlechter	128
2.5.2	Alle (k)eine Frage der Herkunft	129
2.6	Personal	131
2.6.1	Arbeitsschutz – timing is essential	131
2.6.2	Einbindung aller Akteure	132
2.6.3	Helfende Hände – Roboter halten Einzug	134

2.7	Technik, Messebau, Dekoration und Effekte	136
2.7.1	Licht- und Tontechnik	136
2.7.2	Messebau	136
2.7.3	Case Study: IAAPA Weltkongress – Leitfaden für Aussteller	141
2.8	Gästemanagement und Zugangskontrolle	142
2.8.1	Badges, Namensschilder und Ausweise	142
2.8.2	Zugangskontrolle	145
2.8.3	Die Rückgabe zählt	146
2.8.4	Teilnehmerlisten	147
2.8.5	Gäste- und VIP-Listen	148
2.9	Mobilität	149
2.9.1	An- und Abreise der Gäste	149
2.9.2	Mobilität der Gäste vor Ort	154
2.9.3	Mobilität des Teams, der Dienstleister und weiterer Akteure	154
2.9.4	Anreize setzen für mehr nachhaltige Mobilität	157
2.9.5	Online-Unterstützung	159
2.9.6	Besser reisen in der Gruppe	160
2.9.7	CO ₂ -Kompensation nur im Ausnahmefall	160
2.9.8	ÖPNV im globalen Vergleich – ein limitierender Faktor	161
2.10	Catering	162
2.10.1	Bio, Regional, Saisonal – und Divers	162
2.10.2	»Chicken or Pasta?«	162
2.10.3	Selbst produziert vs. Convenience	168
2.10.4	All you CAN eat vs. all you SHOULD eat – das Schlaraffenland-Paradoxon	170
2.10.5	Getränke	172
2.10.6	Food Waste (-Management)	172
2.10.7	Terminplanung optimieren	175
2.10.8	Geschirr und Verpackungen	177
2.10.9	Small things matter	178
2.11	Nachhaltiges Abfallmanagement – was vom Feiern übrigbleibt	180
2.11.1	Vermeidung	180
2.11.2	Verwertung	181
2.11.3	Entsorgung	184
2.11.4	Dienstleister und Partner einbeziehen	185
2.11.5	Case Study: Burning Man, Nevada (USA)	186
	Exkurs: Von West nach Ost	188
3	Into the future – digital und nachhaltig	191
3.1	Vor Ort, Online, Hybrid – eine Frage der Definition	191
3.1.1	Was sagen die Zahlen?	193
3.1.2	Wie nachhaltig sind Online- und Hybrid-Events?	194

3.1.3	Die Rolle der Digitalisierung für die Teilhabe	195
3.1.4	Einschätzungen und Ausblicke Post-Corona	196
3.1.5	Neue Formate – neues Denken	198
3.1.6	Thema Zukunftsforschung: Black Rock Labs und Innofest	198
3.1.7	AR, VR, Metaverse: ein kurzer Ausblick	199
4	Nachwort	201
	Bildquellen der Portraitfotos	203