



Organisation nachhaltiger Kulturveranstaltungen

Kommunikation, Sponsoren, Give aways

Nachhaltig veranstalten – Klimaschutz sichtbar machen

- Was für die Planung gilt, gilt auch für die Kommunikation:

Frühzeitig starten – Öffentlichkeitsarbeiter einbinden!

- Nachhaltigkeit erklären, dann steigt die Bereitschaft, mitzuhelfen und Daten zu liefern

„Wir brauchen Ihre Daten, weil wir die CO2-Emissionen errechnen wollen. Sie helfen so beim Klimaschutz mit.“

- Verschiedene Zielgruppen individuell ansprechen

Nachhaltig veranstalten: Zielgruppe Partner / Sponsoren

- Klimaschutz bringt neue potenzielle Partner und Sponsoren ins Spiel
- Neue Kooperationsformen entstehen –
„in kind“ statt „in cash“
Hier ist der ländliche Raum oft besonders stark!

z.B. bei Catering → Einbindung von Bauern und Landfrauen,
Wasserversorger, lokale Brauereien, Gastronomie

*„Die Apfelkuchen aus dem Hofladen
in Altenaffeln ist unschlagbar. Den
kriegen Sie nirgendwo anders.“*

Catering: Aktion „Zu gut für die Tonne“



Essensreste schön verpackt ohne Gesichtsverlust mitnehmen und mitgeben. Infos über: BMLE, www.zugutfuerdietonne.de

Nachhaltig veranstalten: Zielgruppe Besucher

- Im Vorfeld kommunizieren: Mobilität
 - ➔ Frühzeitig auf der Website, im Programm auf klimafreundliche Alternativen hinweisen
- Während der Veranstaltung: Müllvermeidung, Catering
 - ➔ haben sich als besonders leicht verständlich erwiesen
- Nachbereitung: Über Ergebnisse berichten
- Durchgehend: Klimaschutz als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal einer Veranstaltung benennen
 - ➔ Marketingvorteil im hart umkämpften Eventmarkt

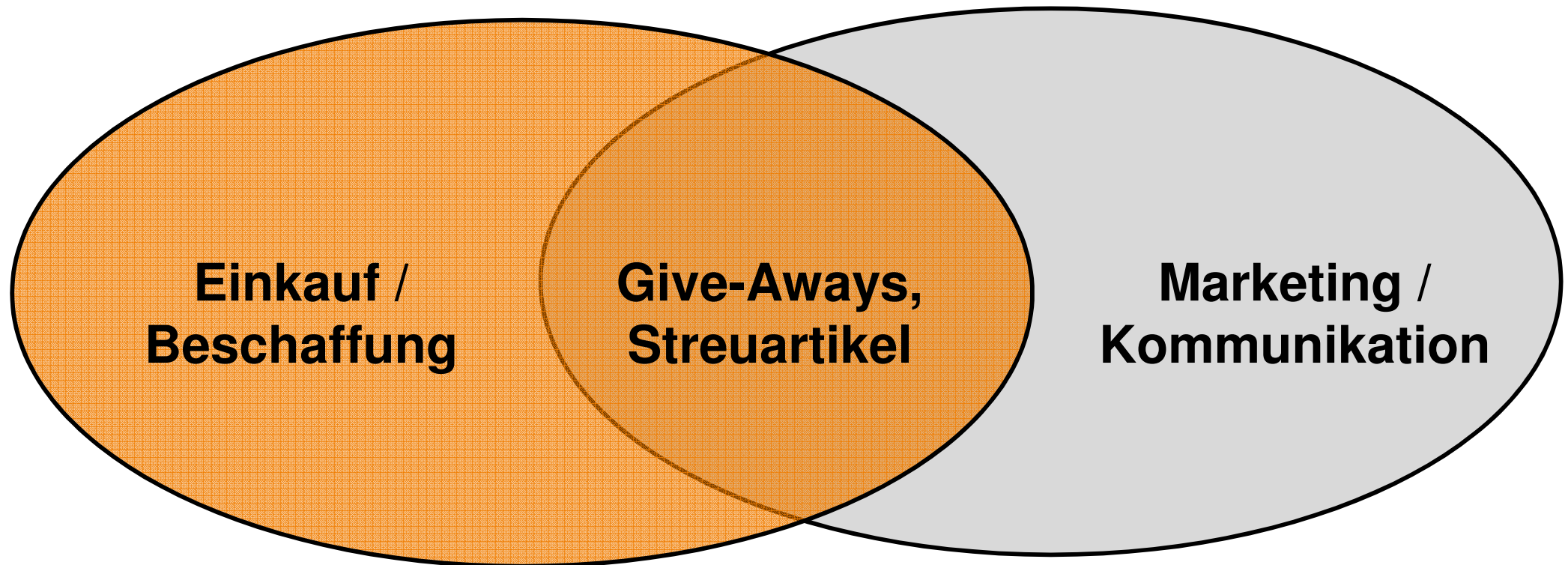
Klimaneutral veranstalten: Zielgruppe Presse

- Klimaschutz liefert mehrfach Anlässe für Berichterstattung:
- klimafreundliche Planung kann Anlass für Vorabgespräch mit der Presse sein. Erfolgreiches Beispiel: Siegener Firmenlauf.
- macht den Blick hinter die Kulissen interessant
- Aufmerksamkeit und Beteiligung der Medienvertreter wächst
- Auswertung der CO₂-Erfassung im Nachgang liefert erneut Anlass zur Berichterstattung.

Beispiel: Baumpflanzaktion zu steinhart 500



Give aways – Schenken, aber richtig



Nachhaltige Give-aways - neues Thema!

- Generell: Neues Entwicklung im Bereich Marketing / Kommunikation
- Leitlinien, Kriterien, Beispielrechnungen, Studien oder Wirkungsanalysen fehlen bisher, aber:
- Einkauf / Beschaffung für öffentliche Institutionen unterliegen einem komplexer rechtlicher Rahmen, Nachhaltigkeit ist hier gefordert!
Projektbüro Nachhaltige und Faire Beschaffung in NRW
Infos über www.vergabe.nrw.de

➔ Fehler vermeiden

Was heißt „nachhaltig“ bei Give-aways?

- Schenken ist eine spezielle Form der Kommunikation
- Anspruchsvolles Terrain!
- Misslungene Geschenke führen zu Verstimmung
- Gelungene Geschenke öffnen die Herzen und – werden benutzt!

Achtung: Nachhaltigkeit wird besonders kritisch beurteilt!

1. Kriterium: Funktion / Nutzen für den Adressaten
2. Kriterium: Verbindung zum Thema oder zum Event
3. Kriterium: Ökobilanz des jeweiligen Artikels

Bezugsquellen Give aways

Hilfestellungen bei der Auswahl eines passenden Artikels:

- Spezialisierte Agenturen übernehmen den Job anhand Ihrer Kriterien
- Ökologisch orientierte Anbieter
- Umweltlabel (z.B. grüner Engel) stehen für Produktqualität
- Umweltorganisationen bieten über ihren Versand kleine Präsente an

memo



BUNDladen
Schönes kaufen, Gutes tun!



Vielen Dank!

Erfahrungsaustausch zu nachhaltigen Events willkommen!



Verena Müller

EnergieAgentur.NRW – Geschäftsstelle Düsseldorf

verena.mueller@energieagentur.nrw.de