

Masterarbeit

**Das Österreichische Umweltzeichen als Zertifizierung
von nachhaltigen Kongressen in Österreich**

von:

Beatrice Sommer

mev184304

Begutachterin:

Dr. Marion Kalteis

Langenlois, am 16. September 2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit behandelt das Thema Nachhaltigkeit bei Kongressveranstaltungen im Zusammenhang mit der Zertifizierungsmöglichkeit des Österreichischen Umweltzeichens.

Ziel der Arbeit ist die Analyse der Diskrepanz zwischen der Anzahl von zertifizierten und nicht zertifizierten Kongressen in Österreich. Im Fokus dieser Arbeit steht die Erforschung von Gründen für den aktuellen Zustand und die Erarbeitung von Handlungsvorschlägen für eine Steigerung der Zertifizierungsrate.

Im ersten Schritt werden durch eine Literaturrecherche die theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit, der Kongressbranche in Österreich, des Kongressmanagement und des Österreichischen Umweltzeichens erarbeitet und dargelegt.

Im Anschluss folgt der empirische Teil, welcher die Durchführung der Befragung von sieben Expert/inn/en der Kongressbranche mit Wissen zum Österreichischen Umweltzeichen enthält.

Die Ausarbeitung der Expertise erfolgt mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Im finalen Schritt werden die Forschungsfragen durch die Verbindung beider Teilbereiche der Arbeit beantwortet und Handlungsempfehlungen für das Österreichische Umweltzeichen und die Lizenznehmer werden dargelegt.

Abstract

This Master's thesis deals with sustainability at congress events in connection with the certification option of the Austrian Ecolabel.

The aim of the thesis is to analyse the discrepancy between the number of certified and non-certified congresses in Austria. The research of reasons for the current state and the development of proposals for an increase in the certification rate are the focus of this work.

In the first step of the thesis, a literature review will elaborate and explain the theoretical foundations of sustainability, the congress industry in Austria, congress management and the Austrian Ecolabel. This is followed by the empirical part, which contains the survey conducted by seven experts from the congress industry with knowledge of the Austrian Ecolabel.

The development of the expertise is carried out with the qualitative content analysis according to Mayring.

In the final step, the research questions are answered by combining both parts of the work and recommendations for action for the Austrian Ecolabel and the licensees are presented.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	4
2 Forschungsstand	7
3 Das Konzept der Nachhaltigkeit	10
3.1 Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs.....	10
3.2 Begriffsdefinitionen der Nachhaltigkeit.....	12
3.3 Säulen der Nachhaltigkeit.....	14
3.3.1 Ökologische Effekte und Auswirkungen von Kongressen	16
3.3.2 Ökonomische Effekte und Auswirkungen von Kongressen.....	23
3.3.3 Sozio-kulturelle Effekte und Auswirkungen von Kongressen	24
4 Nachhaltigkeitsmanagement von Kongressen in Österreich.....	26
4.1 Nachhaltigkeit bei Kongressen in Österreich Status quo	26
4.2 Green Events Austria Netzwerk.....	27
4.3 Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltige Veranstaltungen.....	30
5 Kongressveranstaltungsmanagement	32
5.1 Definition des Kongressbegriffes	32
5.2 Funktion von Kongressen	33
5.3 Akteure und Stakeholder	33

5.4 Kongressplanung und Durchführung	39
5.5 Kongressmarkt Österreich	45
6 Green Meeting Zertifizierung von Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen	50
6.1 Das Österreichische Umweltzeichen	50
6.2 Ziele des Österreichischen Umweltzeichens	53
6.3 Vorteile einer Green Meeting Zertifizierung	53
6.4 Richtlinie UZ62	55
6.4.1 Punktesystem	56
6.4.2 Akteure.....	68
6.5 Zertifizierungsablauf für Lizenznehmer.....	70
6.6 Kritische Betrachtung des Österreichischen Umweltzeichens	71
7 Methodischer Teil.....	73
7.1 Beschreibung der Methodik	74
7.2 Auswahl der Expert/inn/en.....	74
7.3 Auswertungsmethode	77
7.4 Der Interviewleitfaden	79
8 Empirische Untersuchung.....	82
8.1 Analyseergebnisse und Interpretation	82
8.2 Beantwortung der Forschungsfragen	92
9 Handlungsempfehlungen	96
Zusammenfassung	IX
Literaturverzeichnis	XI
Anlagenverzeichnis	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit	14
Abbildung 2 CO2 Emissionsquellen bei Veranstaltungen	17
Abbildung 3 CO2 Budget der Erde bis zur Erwärmung von 2 Grad	19
Abbildung 4 Vergleich Treibhausgasemission von Verkehrsmittel	21
Abbildung 5 Zertifizierte Veranstaltungen 2010-2018	26
Abbildung 6 Green Event Austria Netzwerk	29
Abbildung 7 Fragestellungen für Analyse der Ausgangssituation	41
Abbildung 8 Anzahl der Kongresse in Österreich Veränderung	47
Abbildung 9 Veranstaltungsorte für Kongresse in Österreich 2017	48
Abbildung 10 Anzahl der veranstalteten Kongresse 2017 in Österreich	49
Abbildung 11 Logo Österreichisches Umweltzeichen Green Meetings	51
Abbildung 12 Ablauf des Zertifizierungsprozess, Eigene Darstellung	68
Abbildung 13 Inhaltsanalytisches Ablaufmodell, eigene Darstellung	77
Abbildung 14 Materialreduzierung durch die Zusammenfassung	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Positive und negative ökologische Effekte von Veranstaltungen	24
Tabelle 2 Positive und negative sozio-kulturelle Effekte von Veranstaltungen	25
Tabelle 3 Vergleich der Zertifizierungsmöglichkeiten	31
Tabelle 4 Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes	32
Tabelle 5 Kongressland Österreich 2017 in Zahlen	47
Tabelle 6 Kategorien des Österreichischen Umweltzeichens	52
Tabelle 7 Punktesystem Österreichische Umweltzeichen	57
Tabelle 8 Kosten für die Lizenznehmer Österreichische Umweltzeichen	70
Tabelle 9 Auflistung aller Expert/inn/en der Untersuchung	76

Abkürzungsverzeichnis

ACB	Austrian Convention Bureau
ACV	Austria Center Vienna
AIPC	Association Internationale de Palais de Congrés
ASAE	American Society of Association Executives
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in Österreich
BMNT	Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus in Österreich
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit in Deutschland
CO2	Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DMC	Destination Management Company
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren
FH	Fachhochschule
ICCA	International Congress and Convention Association
MICE	Meeting, Incentive, Conventions und Events
MPI	Meeting Professionals International
ÖW	Österreich Werbung
PCO	Professional Congress Organizer
PR	Public Relations
UIA	Union of International Associations
UN	United Nations
VCB	Vienna Convention Bureau
WCED	World Commission on Environment and Development
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

1 Einleitung

Das einleitende Kapitel gibt einen Überblick über die Thematik. In den folgenden Abschnitten werden die Problemstellung und die daraus gebildeten Forschungsfragen vorgestellt. Der Aufbau der Arbeit und die Methodik der Forschung werden im Detail beschrieben.

1.1 Einführung in die Thematik

Die ersten Vorboten des vom Menschen verursachten Klimawandels sind nicht mehr zu übersehen, daher ist die Politik, die verantwortliche Wirtschaft und jeder Einzelne gefordert zu handeln (Lafeld, 2007, S. 250).

Die Erde zeigt den Menschen das erste Mal in der Geschichte eine Grenze auf, die Zwei-Grad-Celsius-Grenze. Durch den Ausstoß von Treibhausgasen, wie zum Beispiel CO₂, erhöht sich die Mitteltemperatur der Erde stetig. Die Folgen, die nach Berechnungen in etwa 26 Jahren eintreten werden, bedrohen die Menschheit und die ökologische Vielfalt (Mercator Research Institute, o.J. / Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung, 2009).

Events, speziell Kongresse, haben einen sehr hohen Umwelteffekt. Ein Kongress verursacht pro Teilnehmer/in und Tag einen durchschnittlichen Verbrauch von 3,5 Kilogramm Restmüll, 5,5 Kilogramm Papiermüll und 151 Liter Wasser. Neben dem verursachten Ressourcenverbrauch direkt am Veranstaltungsort werden bei der Anreise der Teilnehmer/innen via Flugzeug bei einer durchschnittlichen Reisedistanz von 1.000 Kilometer, 204 Kilogramm CO₂ in die Atmosphäre ausgestoßen. Der ökologische Fußabdruck ist bei Kongressen enorm hoch (Austria Convention Bureau, 2009, o.S.).

Der Megatrend der Nachhaltigkeit hat zu einem starken Wandel der Gesellschaft geführt. Die Entwicklung eines neuen Wertesystems bei Umweltschutz, CO₂-Einsparung und CSR ist zu erkennen. Die Eventbranche ist stark von diesem Megatrend betroffen.

Die Studie Meeting- & Eventbarometer, beauftragt vom EVVC, DZT und dem German Convention Bureau zeigt im Jahr 2016 auf, dass 83 Prozent der Anbieter und 65 Prozent der Veranstalter/innen der Meinung sind, dass nachhaltige Bestandteile in der Veranstaltungsorganisation wichtiger werden (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH, 2016, o.S.). Immer mehr Kongresskund/inn/en erwarten Angebote, welche nachhaltig ausgerichtet sind und eine hohe Qualität aufweisen. Der Stellenwert in der Branche und die Relevanz des Themas werden immer größer (Schultze, 2017, S.8f.).

Neben den Veranstalter/innen fordern auch Kongressteilnehmer/innen ein umweltfreundliches Angebot. Einen Kongress mit einem guten Gewissen zu besuchen, hat für Besucher/innen einen hohen Stellenwert (Spacke, 2017, S.586). Der Event der Zukunft muss nachhaltig ausgerichtet sein, um weiter bestehen zu können (Zukunftsinsttitut Österreich GmbH, 2011, S.74f.).

Österreich ist ein global führender Standort für nationale und internationale Kongresse. Laut Union of International Associations ist Österreich das viertwichtigste Kongress-Land weltweit (Union of International Associations, 2018). Der Meeting Industry Report Austria zeigt auf, dass die Anzahl der Kongresse jährlich konstant steigt und im Jahr 2017 892.309 Menschen einen Kongress in Österreich besucht haben (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2017, S.7).

Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen betrifft aber nicht nur das Land Österreich. Jedes Jahr besuchen rund 80 Millionen Menschen Kongresse und Meetings auf der ganzen Welt. Die Art, wie ein Kongress veranstaltet wird, hat somit Auswirkungen auf die gesamte Bevölkerung (United Nations Environment Programme, 2009 S. 9).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

In der Veranstaltungsbranche wird der sonst gebräuchliche Umweltschutz vernachlässigt. Die Meinung, dass es bei Kongressen keine umweltfreundliche Alternative gibt, ist stark vertreten (Holzbaur, 2016, S.174).

Seit 2010 gibt es in Österreich die Möglichkeit, Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen in der Kategorie „Green Meetings“ zertifizieren zu lassen. Als Gütesiegel zeichnet das Umweltzeichen hervorragende, nachhaltige Veranstaltungen aus. Das Österreichische Umweltzeichen gilt als Vorreiter-Gütesiegel im Veranstaltungsbereich. Die Kriterien für die Zertifizierung sind mit der Veranstaltungsbranche, mit Experten für Nachhaltigkeit und mit dem zuständigen Bundesministerium entwickelt worden.

Seit Bestehen steigt die Rate der Zertifizierungen nur geringfügig und eine sehr hohe Anzahl der Kongresse werden nicht zertifiziert.

Jede Zertifizierung verbessert die ökologische, ökonomische und soziale Dimension des Kongresses und wirkt sich damit positiv auf die Umwelt aus. Eine Steigerung der Zertifizierungsrate durch das Österreichische Umweltzeichen hat somit einen Mehrwert für die ganze Erde, da unter anderem CO2 eingespart wird und auf den Ressourcenverbrauch geachtet wird.

Das Ziel der Arbeit ist die Diskrepanz zwischen der Gesamtzahl von veranstalteten Kongressen in Österreich und der Zahl der Kongresse, welche durch das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert sind, zu analysieren. Im Jahr 2017 wurden 2,5 Prozent aller Kongresse durch das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert. Die Frage nach den Gründen für den aktuellen Zustand der Zertifizierungsrate steht im Vordergrund.

Aus der Zielsetzung der Arbeit wurden die Forschungsfragen definiert. Die explorative zentrale Fragestellung lautet:

Warum wird in Österreich nur ein kleiner Anteil von Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert?

Neben der Hauptforschungsfrage werden zwei weitere Unterrforschungsfragen dargelegt, welche dabei helfen, im Anschluss Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Unterrforschungsfrage 1

Wie kann man die Anzahl der Kongresse, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind, erhöhen?

Unterrforschungsfrage 2

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, damit mehr Kongresse mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert werden?

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die Masterthesis setzt sich aus zwei Hauptbereichen zusammen: der theoretischen Grundlagen und der empirischen Forschung. Die Antworten auf die Forschungsfragen und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen werden auf die Ergebnisse der intensiven Fachliteraturrecherche und den Aussagen der Expert/inn/en aus den qualitativen Interviews gestützt.

Der theoretische Teil zu Beginn der Arbeit fokussiert sich auf die einzelnen Bereiche der Forschungsfragen. Ein Verständnis für die Begriffe Nachhaltigkeit, Kongresswesen, Kongressmarkt - unter Einbeziehung der Planung und Umsetzung dieser - und des Österreichischen Umweltzeichens wird durch genaue Beschreibung geschaffen, um im zweiten Teil der Arbeit eine Forschung zu betreiben.

Die gewählte Forschungsmethode ist das qualitative Experteninterview. Die Befragung der Expert/inn/en aus vier Bereichen des Kongressmarktes wurde mittels eines teilstandardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Interviews wurden mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und aufbereitet. Im Anschluss daran wurden die gewonnenen Erkenntnisse in Handlungsempfehlungen umgewandelt und die Forschungsfragen wurden beantwortet.

Um den umfangreichen Begriff Nachhaltigkeit zu verstehen, wird im ersten Kapitel eine Definition des Wortes festgelegt und die Herkunft des Ausdrucks dargelegt. Im Kapitel „Konzept der Nachhaltigkeit“ werden die drei Säulen der Nachhaltigkeit erläutert und speziell auf Herausforderungen und Handlungsfelder bei Kongressen eingegangen. Die ökologische, ökonomische und soziale Dimension wird dargelegt. Der Fokus liegt auf der Ökologie.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird auf das Nachhaltigkeitsmanagement von Kongressen in Österreich eingegangen. Primär wird als erster Schritt der aktuelle Stand der nachhaltigen Veranstaltungen im Land erhoben. Anschließend werden alle Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltige Veranstaltungen aufgezeigt und der Aufbau der einzelnen Gütesiegel beschrieben.

Die Einschätzung, welche nachhaltigen Maßnahmen bei Kongresse gesetzt werden können, kann nur dann gemacht werden, wenn die Hintergründe des Kongressveranstaltungsmanagements bekannt sind. Im dritten Kapitel wird der Begriff Kongress definiert und die Funktionen des Veranstaltungstyps aufgezeigt. Die Akteure und Player auf dem Kongressmarkt werden präsentiert und beschrieben. Für ein besseres Verständnis wird die Planung des Kongresses in allen Schritten bis zur Durchführung und Nachbearbeitung schrittweise ausgeführt. Um die Relevanz des Kongresses in Österreich zu unterstreichen, wird der Stellenwert des Kongresslandes erhoben und statistische Werte werden analysiert. Die Struktur des Marktes wird im Detail dargestellt.

Im vierten Kapitel wird das Österreichische Umweltzeichen als Zertifizierung für nachhaltige Kongresse näher beschrieben. Die Entstehung des Zeichens, die Ziele und die Vorteile einer Zertifizierung werden erläutert. Im Mittelpunkt des Kapitels steht konkret die Umweltzeichenrichtlinie 62 „Green Meetings and Green Events“. Die Kriterien in den neun Teilbereichen, aufgeteilt in verpflichtende und mögliche Maßnahmen, werden speziell auf den Veranstaltungstyp Kongress erhoben. Das Punktesystem sowie der Ablauf einer Zertifizierung werden im Detail beschrieben. Nach der Beschreibung wird das Österreichische Umweltzeichen analysiert und durch eine kritische Betrachtung werden mögliche Ergänzungen aufgezeigt.

Das fünfte Kapitel der Thesis richtet den Fokus auf die Beschreibung der Methodik und den Forschungsablaufes. Die gewählte Methodik, das explorative Expertengespräch wird beschrieben und die Auswahl der Expert/inn/en sowie der Interviewleitfaden wird präsentiert.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sind im Sechsten und damit letzten Kapitel zu finden. Beginnend mit der Beschreibung und Interpretation der Forschungsergebnisse werden im finalen Schritt die Forschungsfragen beantwortet, und Handlungsempfehlungen abgegeben. Die Handlungsempfehlungen werden speziell für verschiedene Stakeholder der Kongressszene erarbeitet und definiert.

Abgerundet wird die Arbeit mit einem Ausblick in die Zukunft der nachhaltigen Kongressorganisation und der Einschätzung des Stellenwertes des Österreichischen Umweltzeichens am Kongressmarkt in den kommenden Jahren.

2 Forschungsstand

Die Analyse und Recherche des aktuellen Forschungsstandes zeigt, dass keine vergleichbare Forschungsarbeit besteht. Die Frage nach den Gründen der niedrigen Zertifizierungsrate wurde noch nicht behandelt.

Zum Thema Nachhaltigkeit im Eventbereich bestehen einige Studien zum Stellenwert direkt aus der Branche. Besonders das German Convention Bureau analysiert häufig gemeinsam mit Meinungsträger/innen aus der gesamten Eventbranche das Thema Nachhaltigkeit in Trendstudien.

Vor dem Bestehen des Österreichischen Umweltzeichens im Veranstaltungsbereich präsentierte das Austrian Convention Bureau 2009 eine Studie zu Ressourcenverbrauch und CO2-Ausstoss bei Kongressen. Erarbeitet mit dem Österreichischen Ökologie-Institut, wurden erstmals Erkenntnisse über die Umweltverschmutzung von Kongressen in Österreich veröffentlicht. Jeder/Jede Kongressteilnehmer/in produziert pro Tag 3,5 Kilogramm Restmüll durch Abfall beim Übernachten, Essen und Trinken, 5,5 Kilogramm Papiermüll aufgrund von kongressrelevanten Unterlagen und 151 Liter Wasser für Duschen, Klopse und Reinigung. 204 Kilogramm CO2 werden durch Transport via Flugzeug bei einer durchschnittlichen Reisedistanz von 1.000 Kilometern ausgestoßen. Berechnungen zufolge, ergibt dies bei einem dreitägigen Kongress mit 1.000 teilnehmende Personen folgenden Verbrauch: 10,5 Tonnen Restmüll, 7,5 Tonnen Papiermüll und 453.000 Liter Wasserverbrauch (Austrian Convention Bureau, 2009, o.S.).

Das Austrian Convention Bureau veröffentlichte im März 2013 die Forschungsergebnisse einer Diplomarbeit von Katharina Bärenthaler zum Thema Green Meeting. Das Ziel der Arbeit war es, die Einstellung von Besucher/innen zu nachhaltigen Events und die Wirksamkeit von Green Meeting Maßnahmen zu analysieren. Frau Bärenthaler erarbeitete die Arbeit im Rahmen ihres Studienganges Tourismusmanagement auf der FH Wien. Mitwirkende an der Studie waren Teilnehmer/innen eines Kongresses, welcher von dem ACB jährlich organisiert wird. 80 Expert/inn/en aus der gesamten Eventbranche haben durch

einen Fragebogen ihre Meinungen abgegeben. Daher spiegelt diese Studie auch die Meinungsbilder der Branche wider. 61 Prozent der Befragten sind sehr positiv und 36 Prozent sind eher positiv gegenüber Green Meetings eingestellt. Drei Prozent der Befragten lehnen nachhaltige Veranstaltungen ab. Vier von fünf Befragten haben schon einmal überlegt, ein Green Meeting zu organisieren (Austrian Convention Business Magazin, 2012, S.27).

In einer Trendstudie zum Thema Tagung und Kongress der Zukunft des German Convention Bureaus aus dem Jahr 2013 wurden die möglichen Megatrends, welche Relevanz für das Kongress Business haben, bis zum Jahr 2030 ausgearbeitet. Einer der acht vorgestellten Megatrends ist die nachhaltige Entwicklung. Die Aussagen wurden durch eine Mischung verschiedener Befragungstechniken und Methodiken erlangt. Fachleute der Kongress- und Tagungsbranche wurden in persönlichen Experteninterviews, Internetfragebögen, mittels Delphi-Methode und in Szenario-Workshops befragt. Mehr als 56 Prozent der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit einen sehr starken oder starken Einfluss auf die Branche haben wird. Knapp die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass das Kriterium der Nachhaltigkeit bei der Auswahl einer Veranstaltung immer wichtiger wird. Zertifizierungen und Rankings, die Nachhaltigkeit belegen, werden speziell für Kongress-Destinationen einen wichtigen Stellenwert haben, da Nachhaltigkeit zum internationalen Leitbild gehört (German Convention Bureau e. V., 2013, S.8ff.).

Das Thema Nachhaltigkeit bei Meetings und Events wird in einer jährlichen Studie in Deutschland behandelt. Die Studie Meeting & EventBarometers, welche vom Europäisches Institut für Tagungswirtschaft in Zusammenarbeit mit dem German Convention Bureau, dem Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren und der Deutsche Zentrale für Tourismus im Jahr 2015 veröffentlicht wurde, behandelt zahlreiche Ergebnisse des Megatrends der Nachhaltigkeit. In Deutschland ist diese Studie die umfassendste, welche den ganzen Kongress- und Veranstaltungsmarkt als auch Eventbereich in Deutschland untersucht. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass mehr als 50 Prozent der Veranstalter nachhaltig-zertifizierte Anbieter eher bevorzugen und knapp 30 Prozent beauftragen diese bewusst wegen der Zertifizierung. Außerdem ist ein Drittel der Befragten der Meinung, dass

Nachhaltigkeit gleichzeitig eine qualitative Verbesserung für die Veranstaltung bedeutet. 83 Prozent der Anbieter und 65 Prozent der Veranstalter befinden, dass Nachhaltigkeit ein sehr wichtiger Bestandteil der Veranstaltungsagenda ist (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH, 2016 / German Convention Bureau e. V., 2015).

Es gibt einen Bestand an Forschungen zu Themen wie Nachhaltigkeit in der externen Unternehmenskommunikation, CSR oder andere image-tragenden Elemente des Marketings. Diese Teilbereiche haben für die Arbeit keine direkte Relevanz und werden daher nicht angeführt.

3 Das Konzept der Nachhaltigkeit

In diesem Kapitel werden die Entstehung und Entwicklung des Begriffes Nachhaltigkeit und die prägendsten Meilensteine in der Geschichte der nachhaltigen Entwicklung beschrieben. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit werden im Detail auf die Planung und Organisation eines Kongresses umgelegt und die Auswirkungen von Kongressen auf die Umwelt wird analysiert.

3.1 Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs

Das Wort Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Modebegriff entwickelt. In verschiedenen Wirtschaftssektoren, in großen Konzernen und im täglichen Leben wird von Nachhaltigkeit gesprochen (Iris Pufé, 2012, S.6).

Der Begriff, der heute in aller Munde ist, wurde 1713 in Sachsen von Hans Carl von Carlowitz das erste Mal verwendet. Die Erfindung geht auf die damalige Holzkrise zurück. Als Oberberghauptmann nahm er den anhaltenden Raubbau an den Wäldern und den darauffolgenden Holzmangel in der Region wahr. In einem Werk beschrieb er die Bedrohung und belegte die Ansichten durch die Bilanzen seiner Studien und seiner Lebenserfahrung. Darin beschrieb Carl von Carlowitz als Erster das Erfordernis der Regeneration eines Systems und forderte eine „nachhaltige Nutzung“ der Wälder. Er kritisierte den Fokus der Menschen der damaligen Zeit auf Profit durch die Abholzung. Damit zeigte er die starke Beziehung von Ökonomie und Ökologie am Beispiel des Waldes auf (Oblaser/Riedinger, 2015, S.19f.).

Der erste politische Meilenstein wurde 1972 gesetzt. Die Veröffentlichung der Studie „Limits to Growth“ von Dennis Meadows wird noch heute als Schlüsselwerk für nachhaltige Entwicklung benannt (Voss, 2012, S.16).

Nach publik werden der Studienergebnisse wurde 1983 durch die Vereinigten Nationen eine Weltkommission für Umwelt und Entwicklung eingesetzt, welche sich mit den bestehenden Problemen auseinandersetzen sollte. Aufgabe der Kommission war es, Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen (Voss, 2012). Diese Kommission veröffentlichte 1987 einen Bericht mit dem Titel „Unsere

gemeinsame Zukunft“, auch bekannt unter dem Namen Brundtland-Bericht. Der Bericht wurde nach der Vorsitzenden der Kommission Gro Harlem Brundtland benannt (Zanger, 2012, S.3). Ziel des Berichtes, welcher in 28 Sprachen übersetzt wurde, war es, Maßnahmen zu formulieren um die Lebensverhältnisse aller Menschen auf der Erde zu verbessern, ohne die natürlichen Ressourcen und damit das weltweite Ökosystem zu gefährden. Es wurde festgestellt, dass ein Trend zur Umweltzerstörung besteht und danach wurde eine konkrete Aufstellung aller ökologischen, ökonomischen und sozialen Problemen der Welt sowie Lösungsvorschläge erarbeitet. (Hauff/Kleine, 2009, S.4f.).

Ein weiterer großer Meilenstein setzte der Weltklimagipfel in Rio de Janeiro im Jahr 1992. Teilnehmer/innen und Delegierte aus 178 Staaten nahmen an der Konferenz teil. Definiertes Ziel war es, die Mitteltemperatur der Erde im Vergleich zur vorindustriellen Periode um maximal zwei Grad Celsius steigen zu lassen bis zum Jahr 2050. Die Umsetzung des Ziels sollte durch eine globale Treibhausgas-Emissionsreduktion von bis zu 90 Prozent erfolgen. Die Ergebnisse des zwölfjährigen Gipfels waren zwei Grundsatzserklärungen und die Agenda 21 als Maßnahmenplan für eine weltweit nachhaltige Entwicklung.

Folgende inhaltliche Schwerpunkte wurden in den Konventionen und Deklarationen gesetzt (Voss, 2012, S.13):

- Eine Klimarahmenkonvention, welche das Ziel verfolgt, die Treibhausgaskonzentration in der Atmosphäre auf einem Niveau, welches keine gefährliche Störung des Klimas bewirkt zu stabilisieren.
- Die Biodiversitätskonvention fordert einen fairen Umgang mit den Ressourcen der Erde.
- Die Wüstendeklaration und Konvention ist für die Bekämpfung der Wüstenbildung und Minderung von Dürren.
- 15 Leitlinien beinhalten die Walddeklaration zum Schutz der Wälder für eine nachhaltige Bewirtschaftung.

Die Konferenz in Kyoto im Jahr 1997 war die erste, welche als Ergebnis des Treffens rechtsverbindliche Begrenzungs- und Reduzierungsverpflichtungen vorlegte. Diese rechtsgültigen Verpflichtungen wurden von 191 Staaten ratifiziert (Oblässer/Riediger, 2015, S.24)

Sämtliche wissenschaftliche Forschungen zu den Umweltproblemen der Welt unterstreichen die Wichtigkeit der internationalen Zusammenarbeit der Länder. Die 2015 erstellt Agenda 2030 ist ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung, welche von den Vereinigen Nationen verabschiedet wurde. 17 internationale Ziele für eine nachhaltige Entwicklung namens Sustainable Development Goals wurden festgelegt. Der Aktionenplan enthält universell anwendbare Agenden mit eigenen Nachhaltigkeitszielen für alle Länder, welche von 2016 bis 2030 umgesetzt werden sollen (Große Ophoff, 2017, S.765).

In den letzten drei Jahrzehnten wurden durch die Politik bereits Meilensteine gesetzt um wichtige Ziele festzustecken. Nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch im Jahr 2019 finden einschneidende Ereignisse in der Geschichte der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes statt, nun mit der breiten Gesellschaft als Treiber.

Am Freitag, den 15.03.2019, fand in Österreich und in etwa 100 weiteren Ländern ein weltweiter Klimastreik statt. Junge Menschen, Schüler/innen und Student/inn/en sind auf die Straße gegangen um ausstehende, nicht umgesetzte Klimaziele von der Politik einzufordern. Die Einhaltung des Klimaabkommens, sowie globale Klimagerechtigkeit sind Anliegen der friedlichen Demonstrant/inn/en. Vorbild ist die 16-jährige Schwedin Greta Thunberg, die jeden Freitag vor dem schwedischen Parlament streikt und deshalb nicht die Schule besucht. (FridaysForFuture Austria, o.J.)

3.2 Begriffsdefinitionen der Nachhaltigkeit

Eine konkrete, all-umfassende Definition des Wortes Nachhaltigkeit gibt es nicht. Der sprachliche Gebrauch des Wortes ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Seit der erstmaligen Verwendung des Begriffes im 18. Jahrhundert wurden eine Vielzahl von Definitionsversuchen unternommen (Grober, 2010).

Populär ist die Definition von nachhaltiger Entwicklung im Brundtland-Bericht aus dem Jahr 1987 veröffentlicht wurde:

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Fähigkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (World Commission on Environment and Development, 1987, S.43).“

Im Mittelpunkt der Definition stehen die Menschen und ihre Bedürfnisse. Eine Sicherung der zukünftigen Generationen ist das Ziel der Nachhaltigkeit in der Begriffsauslegung der UN (Holzbaur, 2016, S.108). Die Definition zur nachhaltigen Entwicklung wurde literarisch in 70 unterschiedlichen Übersetzungen und Auslegungen festgehalten (Baumgartner, 1998, S.17).

Nach dem Erdgipfel von Rio im Jahr 1992 wurde das Dreieck der Nachhaltigkeit als Formel für die Nachhaltigkeit publik. Ökologie, Ökonomie und soziale Gerechtigkeit dienen als Eckpunkte und zeigen die starke Vernetzung der Begrifflichkeiten (Grober, 2010).

„Nachhaltigkeit muss stets berücksichtigen, welche Folgen sich für die Zukunft ergeben. Dies gilt sowohl hinsichtlich ökologischer, ökonomischer als auch sozialer Aspekte. Nachhaltigkeit betrifft alle Betrachtungsebenen und muss daher auf der lokalen Ebene genauso verwirklicht werden, wie im überregionalen oder sogar globalen Bereich. Hierzu kann jeder auf seiner Ebene beitragen (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2015, S.4).“

Es existieren eine Vielzahl von Definitionen für nachhaltige Tagungen und Kongresse, häufig wird der Begriff Green Meeting im Sprachgebrauch verwendet. Der Begriff spezialisiert sich hauptsächlich auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit und lässt den sozialen und ökonomischen Aspekt außen vor. Eine ganzheitliche Verwendung des Nachhaltigkeitsaspektes beginnt bei der Organisation der Veranstaltung. Alle Dimensionen der Nachhaltigkeit - ökonomisch, ökologisch und sozial - werden ausgewogen betrachtet. Die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit muss bei Stakeholdern wie Mitarbeiter/innen, Lieferant/inn/en und

Teilnehmer/innen gleich gegeben sein wie beim Veranstalter (Oblässer/Riediger, 2015, S.30f.)

„Das Ziel muss es sein, eine ökonomisch erfolgreiche Veranstaltung bei ethischem und fairem Handeln mit möglichst geringem Impact auf die Umwelt zu gestalten (Oblässer/Riediger, 2015, S.31).“

3.3 Säulen der Nachhaltigkeit

Der Brundtland-Bericht benannte erstmals die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, auch drei Säulen genannt, bestehend aus der ökologischen, ökonomischen und sozialen Komponente. Alle Dimensionen lassen sich auf die Veranstaltungs- und Kongressbranche umlegen. (Oblässer/Riediger, 2015, S. 31ff).

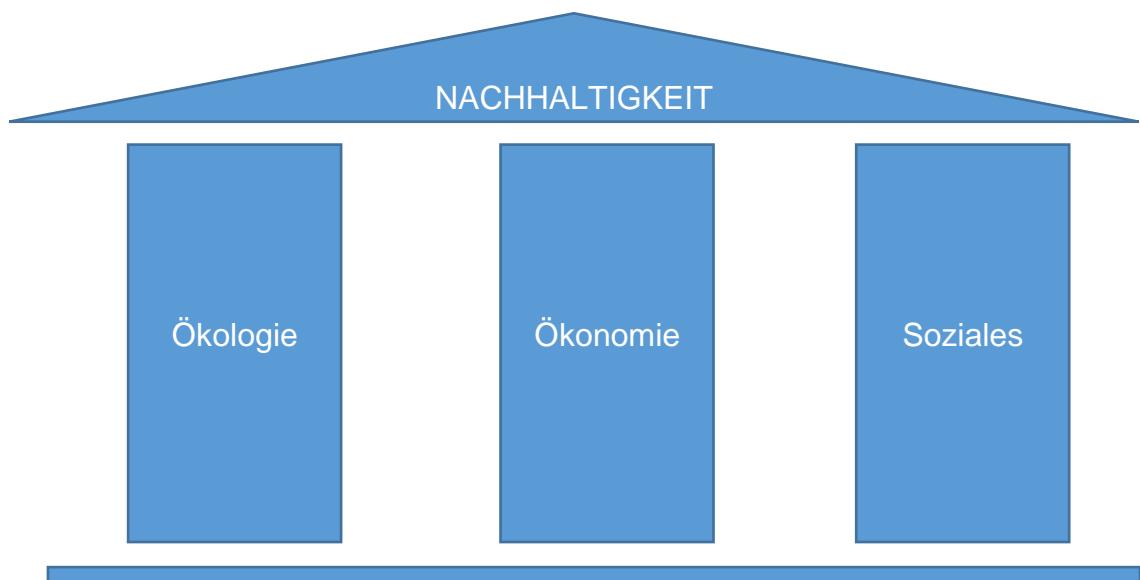


Abbildung 1 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit, eigene Darstellung

„Ökologie: Bewahrung der natürlichen Ressourcen als Grundlage des Lebens und Wirtschaftens. Ökologische Nachhaltigkeit betrifft die Umweltauswirkungen im weitesten Sinne. Auch die Auswirkungen auf Emissionen und Ressourcenverbräuche durch den Gebrauch der Produkte gehören dazu. Hier spielen die Lieferkette (supply chain) und der Produktnutzen eine wichtige Rolle.

Ökonomie: Erhalt von Wirtschaftssystem und Wertschöpfung zur Befriedigung der Bedürfnisse. **Wirtschaftliche Nachhaltigkeit:** Hierunter wird der gesamte wirtschaftliche Beitrag des Unternehmens verstanden, dazu gehören die Wertschöpfung und die Teilnahme an Aktivitäten von Gesellschaft und Wirtschaft.

Soziales: Zusammenleben der Menschen. Kernelemente sind die Verteilungsgerechtigkeit und Partizipation sowie die Freiheit bei der Gestaltung des eigenen Lebens. Politik und Kultur Demokratie und Menschenrechte, Toleranz (Holzaur, 2016, S. 115).“

Eine nachhaltige und damit grüne Veranstaltung wird so konzipiert, organisiert und durchgeführt, dass diese so wenig negative Umwelteinflüsse wie möglich hinterlässt und ein positives Erbe für die regionale Gemeinde entsteht. Der Fokus und damit der Schwerpunkt der Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen wie auch Kongressen liegt häufig auf der ökologischen Dimension. Der ökonomische und soziale Part ist klein (United Nations Environment Programme, 2009, S. 9 ff).

Das Umweltprogramm der Vereinigten Nationen beschreibt eine grüne Veranstaltung mit folgenden Attributen (United Nations Environment Programme, 2009, S. 9):

- Treibhausgas-Emissionen wie CO2 werden vermindert und unvermeidbare Emissionen werden kompensiert
- Der Verbrauch von natürlichen Ressourcen wie Wasser und Energie wird vermindert und mit vorhandenen lokalen Ressourcen gedeckt
- Abfall wird vermieden und erzeugter Abfall wird wiederverwendet oder recycelt
- Biodiversität, Wasser-, Luft- und Bodenressourcen werden geschützt
- Es werden nur minimale Umweltschäden durch die Veranstaltung erzeugt
- Regionale Anbieter und die Bevölkerung profitieren wirtschaftlich, sozial und ökonomisch von der Veranstaltung

- Alle Grundsätze gelten bei der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen für die Veranstaltung, wie auch bei der Wahl von Transport, Unterbringung, Veranstaltungsort und Verpflegung
- Klare Kommunikation der Nachhaltigkeit an alle Beteiligten der Veranstaltung
- Lokale Anbieter, Behörden, NGOs und Expert/inn/en werden herangezogen um die Anforderungen und Prinzipien der Nachhaltigkeit so gut wie möglich umzusetzen

Kongresse, wie auch andere Veranstaltungen, beeinflussen die Welt auf verschiedene Arten. Alle drei Säulen der Nachhaltigkeit sind betroffen. Die Auswirkungen eines Kongresses auf die Umwelt beginnen bei der Planung und enden häufig erst lange nach dem durchgeführten Kongress (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2006, S.4). In den folgenden Kapiteln werden die drei Säulen der Nachhaltigkeit speziell auf Kongresse umgelegt und es wird erläutert, in welchen Bereichen Effekte und Auswirkungen auf die Umwelt entstehen.

3.3.1 Ökologische Effekte und Auswirkungen von Kongressen

Die hohe Komplexität von Kongressen bringt während der Planungsphase viele Themenfelder auf, wie beispielsweise Anreise der Teilnehmer/innen, Auswahl des Veranstaltungsortes oder Unterkunft der Gäste. Der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit bei Kongressen zielt in allen Phasen der Planung und Umsetzung auf den Erhalt und die Schonung der natürlichen Ressourcen der Erde ab (Oblässer/Riediger, 2015, S.31ff. / Holzbaur, 2016, S.21).

CO2 Emissionsquellen bei Veranstaltungen

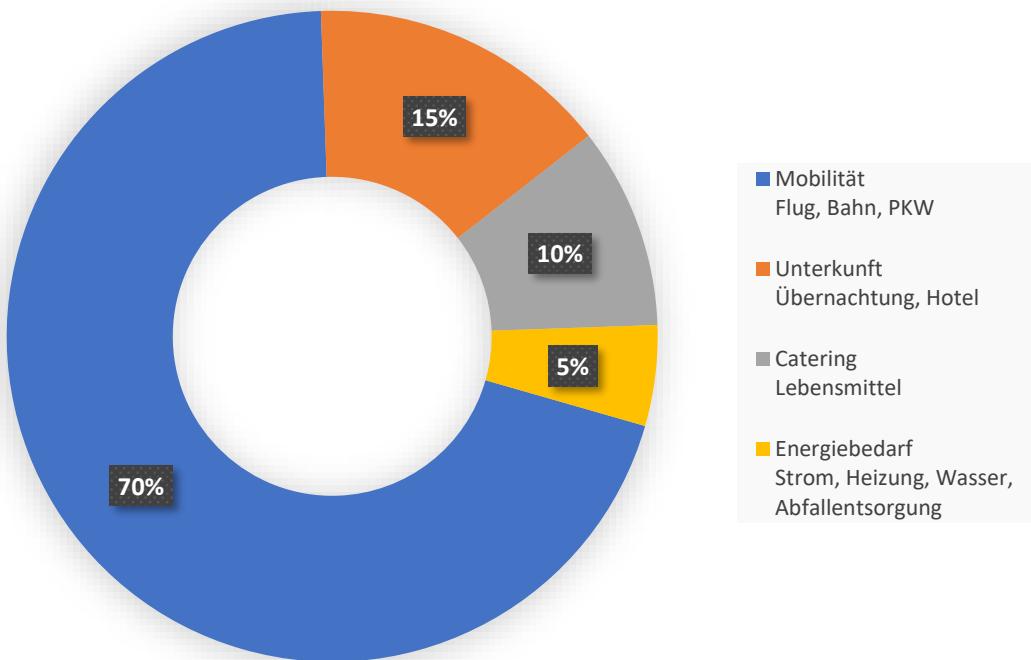


Abbildung 2 CO2 Emissionsquellen bei Veranstaltungen, eigene Darstellung (Atmosfair, o.J)

Eine Art der Messung von Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen ist die Messung des Emissionsausstoßes. Bei jeder Veranstaltung wird umweltschädliches CO2 in die Atmosphäre freigesetzt. Die größte Emissionsquelle bei Veranstaltungen mit 70 Prozent des gesamten CO2 Verbrauches ist die Mobilität. Die Unterbringung der Gäste ist an zweiter Stelle mit 15 Prozent und das Catering an dritter mit 10 Prozent. Energie für Strom, der Wasserverbrauch und die Abfallentsorgung haben einen Anteil von gesamt 5 Prozent CO2 (Atmosfair, o.J.)

Es ist wissenschaftlich belegt, dass CO2 - als eines von vielen Treibhausgasen - der größte Treiber des Klimawandels ist. Die Auswirkungen des Klimawandels sind bereits spürbar und bringen langfristig gesehen viele Gefahren für den Planeten Erde und damit auch die Gesellschaft mit sich. Der Klimawandel induziert einen weltweiten Temperaturanstieg. Global gibt es auf der Erde eine Mitteltemperatur, welche die Bilanz aus Sonneneinstrahlung und Abstrahlung der Erde ist. Aufgrund

der bereits stattgefundenen Erhöhung von Treibhausgasen durch den Menschen in der Atmosphäre, ändert sich das Verhältnis der Ein- und Abstrahlung und die Temperatur auf der Erde steigt. Klimaforscher/innen nehmen an, dass die globale Mitteltemperatur bis 2100 um drei bis sieben Grad Celsius steigen wird. Sollte die Temperatur um mehr als zwei Grad Celsius steigen, hat dies konkrete Konsequenzen, welche exemplarisch unterhalb angeführt sind:

- Steigung des Meeresspiegels um 1,5 Meter bis 2100

Darauf folgt eine Verknappung des Lebensraumes. Insel, küstennahe Regionen und Metropolen wie London, Mumbai oder New York sind direkt gefährdet.

- Zunahme von Wetterextremen

Hitzewellen, Dürren, Starkregen sind Beispiele für die langfristige Änderung des Klimas. Die Änderung wirkt sich direkt auf die Nahrungsmittelproduktion aus. Durch Dürren und weitere Wetterextreme wird diese weltweit sinken.

- Verlust der Vielfalt von Arten und Ökosystemen

Durch die schnelle Änderung der klimatischen Gegebenheiten, welche es seit mehreren Jahrtausenden nicht mehr gegeben hat, hat die Natur nicht genügend Zeit um sich anzupassen. Die Konsequenz auf die Gesellschaft ist, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit vieler Länder geschwächt wird (Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen, 2009, o.S.).

„Der Klimawandel gefährdet also die Lebensgrundlagen vieler Menschen in nahezu allen Weltregionen. Diese Folgen eines ungebremsten Klimawandels würden die Anpassungsfähigkeit vieler Länder überfordern, zu politischer und wirtschaftlicher Destabilisierung beitragen und zusätzliche Umweltmigration auslösen. Somit wird der Klimawandel zunehmend auch zu einem Sicherheitsrisiko (Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen, 2009, o.S.).“

Der Screenshot unterhalb zeigt die Zeit, bis das CO2-Budget der Erde erreicht ist und die Zwei-Grad-Celsius-Grenze überschritten wird. Laut dieser Berechnung ist

der Zeitpunkt der Überschreitung in zirka 26 Jahren. 1,1 Billionen Tonnen CO2-Emissionen können bis zu diesem globalen Wendepunkt entstehen.

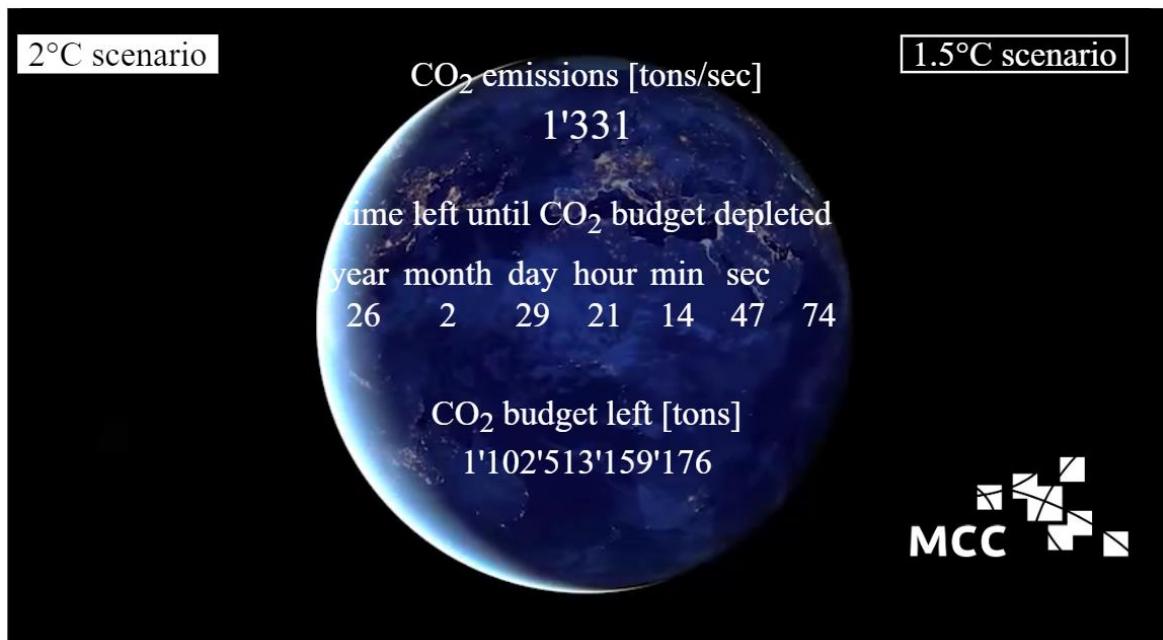


Abbildung 3 CO₂ Budget der Erde bis zur Erwärmung von 2 Grad (Mercator Research Institute on Global Commons and Climate Change, o.J)

Die Erde kann jährlich zirka 14 Milliarden Tonnen Kohlendioxid durch Ozeane und Biomasse aufnehmen. Das Emissionsvolumen darf nicht überschritten werden um die natürlichen Grenzen der Welt nicht zu übersteigen. Bei einer Übertretung der Naturgrenze wird die Erdatmosphäre dauerhaft belastet. Um die Grenzen einhalten zu können würde die Menschheit die natürlichen Ressourcen von zwei bis drei Weltkugeln benötigen um die Naturgrenze nicht zu überschreiten (Hauff, 2010, S. 29).

Zusammenfassend ist jede Reduktion des Ausstoßes von CO₂-Emissionen positiv für das Klima der Erde. Durch Nachhaltigkeit bei Kongressen kann eine Verminderung der Treibhausemissionen entstehen.

Neben dem Schwerpunkt der Vermeidung von Umweltbelastungen, wie oben erwähnt, zählt der Schutz von Ressourcen zur ökologischen Nachhaltigkeit. Die

Schonung folgender Ressourcen trägt zum Umweltschutz bei (Holzbaur, 2016, S.118):

- Energie
- Rohstoffe
 - Abiotische Rohstoffe: Wasser, Luft
 - Mineralische Rohstoffe: Gesteine, Erdgas, Erdöl
 - Biotische Rohstoffe: Rohstoffe, welche aus Lebewesen bestehen

Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit ist der Erhalt und die Schonung der natürlichen Ressourcen der Erde (Oblasser/Riediger 2015 S.31ff).

Veranstaltungen und auch Kongresse haben direkte und indirekte Umwelteinflüsse. Die Veranstaltung selbst, als auch die Teilnehmer/innen können negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Von Forscher/innen häufig bewiesene Auswirkungen sind: Luftverschmutzung, Wasserverschmutzung, Abfall, Überlastung und Zerstörung von Vegetation (Holmes, 2015, S.84). Wenn eine Veranstaltung verantwortungsbewusst geplant wird, können positive Auswirkungen für die Umwelt entstehen, dazu zählen die Erneuerung von Städten, Naturschutz und die Schaffung des Umweltbewusstseins der Bevölkerung (Holmes, 2015, S.88).

Die ökologischen Effekte und Auswirkungen von Kongressen werden in folgende Themenfelder gegliedert:

- Mobilität
- Veranstaltungsort
- Unterbringung
- Catering

Jeder/Jede Kongressteilnehmer/in verbraucht bei einem klassischen Kongress ohne nachhaltige Planung insgesamt 3,5 Kilogramm Restmüll, 5,5 Kilogramm Papiermüll, 151 Liter Wasser und 204 Kilogramm CO₂ (Austria Convention Bureau, 2009, o.S.).

Mobilität

70 Prozent des CO2-Ausstoßes bei Kongressveranstaltungen entstehen durch die Mobilität (Atmosfair, o.J.). Sie umfasst die An- und Abreise der TeilnehmerInnen, die Reisetätigkeit der/die Veranstalter/in und aller Akteure. Die größte ökologische Belastung bei Kongressen ist in der Regel die An- und Abreise der Teilnehmer/innen. Eine weitere Umweltbelastung entsteht bei Fahrten direkt vor Ort (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2015). Kongresse verursachen enorme Reisebewegung von Menschen mit Flugzeug, Auto, Bus oder Bahn. Der Transport aller Waren zum Veranstaltungsort, sowie der Rücktransport wird berücksichtigt (Oblaser/Riedinger, 2015, S.36f.).

Aufgrund der Entstehung der Reisebewegung durch die aufgezählten Fortbewegungsmittel entstehen Emissionen, welche die Umwelt belasten. Der größte Anteil der ausgestoßenen Emissionen sind Treibhausgase, wie CO2 (Umweltbundesamt, 2019). Bei der Anreise von Kongressteilnehmer/innen aus aller Welt durch Flugverkehr entsteht der größte Anteil von Emissionen. 401.000 Kilogramm CO2 werden bei einem sechs Tägigen internationalen Kongress mit 800 Personen (Oblasser/Riediger, 2015 S.49).

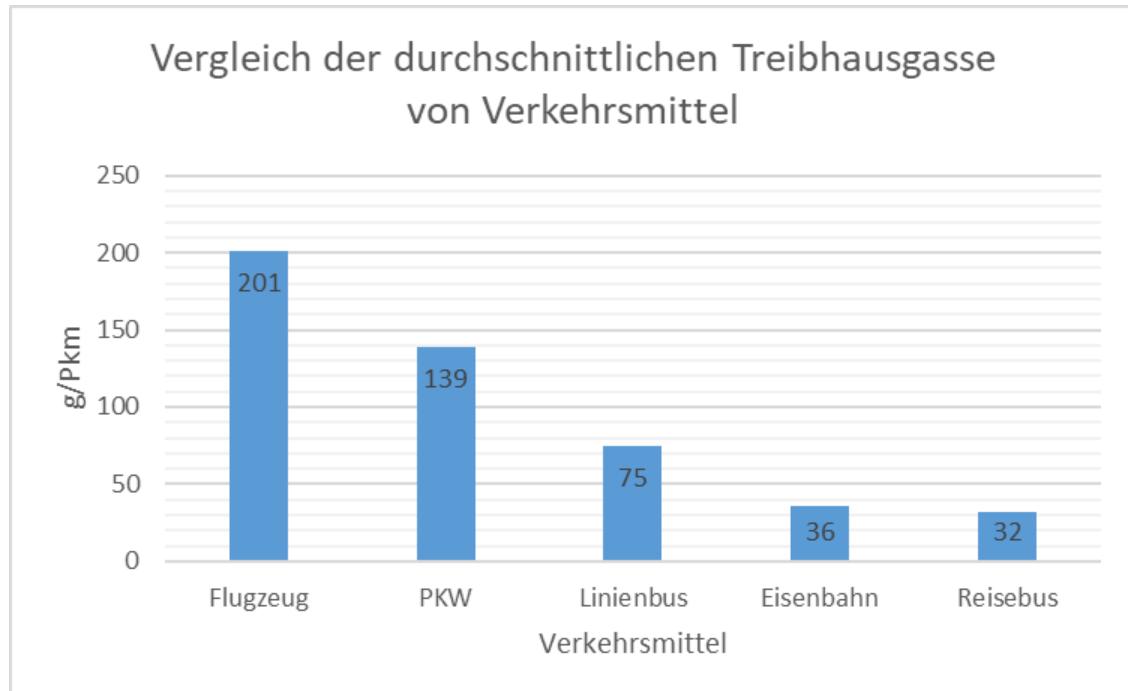


Abbildung 4 Vergleich der durchschnittlichen Treibhausgassemission von Verkehrsmittel (Umweltbundesamt, 2019)

Fortbewegungsmittel wie PKW, Bahn und Flugzeug erzeugen einen unterschiedlich hohen Ausstoß an Treibhausgasen wie CO₂. Im oben-angeführten Säulendiagramm wird der Unterschied dargestellt. Die Darstellung zeigt den Treibhausgasausstoß pro beförderter Personenkilometer (Pkm) in Gramm. Der Reisebus als Beförderungsmittel von Personen zu einem Kongress erzeugt am wenigsten Treibhausgase. Das Flugzeug ist, durch seinen hohen Ausstoß an Treibhausgasen, das umweltschädlichste Verkehrsmittel um zu einem Kongress zu reisen.

Veranstaltungsort und Unterbringung

Der Veranstaltungsort und die Unterbringung umfassen alle Eventlocations welche während des Kongresses genutzt werden, sowie Hotel oder andere Unterbringungen (Oblaser/Riedinger, 2015, S.38ff.).

Folgende Kriterien sind bei der Wahl des Veranstaltungsortes und der Unterbringung für einen Kongress zu berücksichtigen (United Nations Environment Programme, 2009, S.23):

- Lage: Das Kongresszentrum ist zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar, das Hotel ist in der Nähe der Locations.
- Energieverbrauch und Wasserverbrauch: Das Gebäude ist energieeffizient gebaut und nutzt das Tageslicht als so gut wie möglich. Wasser wird sparsam und kontrolliert verwendet.
- Abfall und Beschaffung: Es besteht ein Abfallmanagementsystem und bei der Beschaffung wird darauf geachtet, dass so wenig Abfall wie möglich entsteht
- Management: Kongresszentren und Hotels mit umweltpolitischen Schwerpunkten sollten bei der Wahl bevorzugt werden, da diese aktiv die Umweltbelastung reduzieren.
- Reinigung: Es werden keine Chemikalien bei der Reinigung verwendet, welche schädlich für den Menschen oder die Umwelt sind.

Catering

Die Versorgung der Kongressteilnehmer ist ein wesentlicher Bestandteil bei Kongressen. Ziel des nachhaltigen Aspektes im Veranstaltungscatering ist, die

durch Lebensmittel entstehend Umweltauswirkungen zu vermindern und den Teilnehmern ein qualitativ-hochwertiges Nahrungsangebot zu bieten. Durch die Wahl eines Caterers, welcher auf den Einkauf von regionalen Produkten achtet, entsteht gleichzeitig ein positiver ökonomischer Effekt in der Region. Der Einkauf regionaler, saisonaler sowie fair gehandelten Produkten steht im Fokus (Große Ophoff, 2017, S.772).

Die Entstehung großer Abfallmengen bei Catering ist eine große Herausforderung, welche mit einer nachhaltigen Veranstaltungsplanung unterbunden werden kann. Abfallvermeidung hat gleichzeitig einen ökologischen Vorteil. Durch die Einsparung von Lebensmittel wird CO2 gespart und der Wasserverbrauch in der Landwirtschaft reduziert (Umweltbundesamt, 2016).

3.3.2 Ökonomische Effekte und Auswirkungen von Kongressen

Das stabile Wirtschaftssystem steht im Zentrum der Nachhaltigkeit in der Ökonomie. Ziel dabei ist es, alle Generationen eine bestimmte Bedürfnisbefriedigung zu garantieren. Die wichtigsten Bestandteile sind verantwortungsbewusstes Handeln beim Wirtschaften (Holzbaur, 2016, S.122).

Veranstaltungen wie Kongresse haben eine starke Wirkung auf die umliegende Wirtschaft. Kongresse können regionale wirtschaftliche Kreisläufe fördern und Nahversorger unterstützen. Hierbei kommt es auf die Auswahl der Lieferanten an (Holzbaur, 2015, S. 33).

Das United Nations Environment Programme definiert ökonomische Nachhaltigkeitsverantwortung bei Veranstaltungen mit folgenden Schlagwörtern:

- vernünftiges und transparentes öffentliches Beschaffungswesen
- Qualität der Waren
- Förderung der Innovation
- Schaffung von Arbeitsplätzen (UNEP, 2012, S.2)

Weiter positive und negative ökonomische Effekte durch Veranstaltungen werden auf der nächsten Seite in einer Tabelle angeführt.

Positive Effekte	Negative Effekte
Beschäftigung	Wirtschaftlicher Verlust
Event-Einnahmen	Kurzzeit Beschäftigung
Erhöhtes Geschäft in der Region	Opportunitätskosten
erhöhte Tourismusausgaben	Umweltkosten
Unterstützung der laufenden Entwicklung der Gemeinschaft	

Tabelle 1 Positive und negative ökologische Effekte von Veranstaltungen (Holmes, 2015, S.65ff.)

3.3.3 Sozio-kulturelle Effekte und Auswirkungen von Kongressen

Das Ziel der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit ist die Schaffung eines Mehrwertes für die Gemeinschaft, und die regionale Bevölkerung sowie ein faires Handeln und sozialer Respekt (Oblässer/Riediger, 2015, S.31ff.).

Soziale Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen betrifft mehrere Bereiche. Der Veranstalter sollte darauf achten, dass alle Menschen Zugang zur Veranstaltung haben. Abgezielt wird bei dieser Aussage auf die Lebenslage der Person und auf dessen Einkommen. Menschen mit Behinderung wird durch Barrierefreiheit den Eintritt zur Veranstaltung erleichtert. Ein reduzierter Eintrittspreis kann für Zielgruppen ohne hohes verfügbares Einkommen eine höhere Teilnahmechance bedeuten (Holzbaur, 2015, S. 33).

Folgende Einflüsse können bei Veranstaltungen entstehen. Diese werden in zwei Phasen eingeteilt.

Die erste Phase ist während der Veranstaltung. Diese Einflüsse sind von kurzer Dauer und enden mit dem Ende der Veranstaltung, daher werden sie kurzfristige Einflüsse genannt. Die zweite Phase beschreibt langzeitige Einflüsse. Diese Auswirkungen bestehen noch nach dem Ende der Veranstaltung.

Kurzfristige Einflüsse	
Positiv	Negativ
Erhöhte Beteiligung der Community an der Veranstaltung	Erhöht Lärm
Eine gemeinsame Erfahrung	Erhöhter Verkehr
Erweiterung der Kultur	Überfüllung
Gelegenheit zur Unterhaltung	Asoziales Verhalten der Teilnehmer/innen
Freiwilligkeitsarbeit	Einschränkung von Annehmlichkeiten (öffentliche Parkmöglichkeiten)
Prestige für den Ort	Fernbleiben der Einwohner/innen an Ihren üblichen Orten
Steigende Besucherzahlen	Erhöhte Preise
Verstärkte Geschäftsfähigkeit	Geld wird am Event ausgegeben und nicht für andere Zwecke
Langfristige Einflüsse	
Positiv	Negativ
Aufbau von Gemeinschaftsstolz / Zusammenhalt	Entwicklung eines negativen Gemeinschaftsbildes
Stärkt die Diversität und Toleranz	Entfremdung der Gemeinschaft
Wiederbelebung von Traditionen	Verlust der Authentizität von Traditionen
Kompetenzaufbau für die lokale Gemeinschaft	Begrenzte Weiterbeschäftigung von Personal nach Event
Bildung neuer Infrastruktur	Rückfall in ethnische und kulturelle Spaltungen nach der Veranstaltung
Arbeitsplätze entstehen	Arbeitsverlust

Tabelle 2 Positive und negative sozio-kulturelle Effekte von Veranstaltungen (Holmes, 2015, S.100ff.)

4 Nachhaltigkeitsmanagement von Kongressen in Österreich

Dieses folgende Kapitel analysiert den Status quo des Nachhaltigkeitsmanagement in Österreich und zeigt verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltige Kongresse auf.

4.1 Nachhaltigkeit bei Kongressen in Österreich Status quo

Die Nachhaltigkeit von Veranstaltungen und Kongressen in Österreich lässt sich nur eingeschränkt quantifizieren, nämlich nur, wenn es möglich ist, eine Zählung durchzuführen - beispielsweise dem Österreichischen Umweltzeichen.

Das Österreichische Umweltzeichen besteht seit neun Jahren. Jährlich erscheint eine Auswertung der Kennzahlen. Seit dem Bestehen wurden insgesamt 1550 Veranstaltungen zertifiziert. Eine Einteilung erfolgt in Green Events und Green Meetings. Mit 1244 Zertifizierungen nehmen die Green Meetings mehr als 80 Prozent der Gesamtsumme ein (Österreichische Umweltzeichen, 2019).

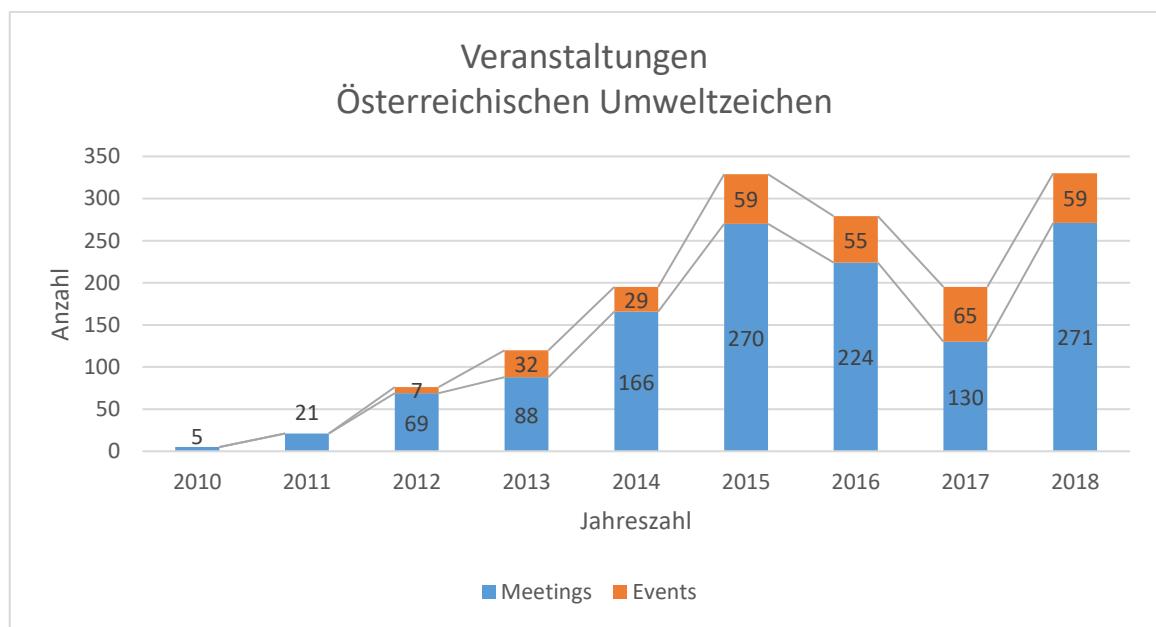


Abbildung 5 Zertifizierte Veranstaltungen 2010-2018 (Österreichische Umweltzeichen, 2019)

Im Jahr 2018 wurden die meisten Veranstaltungen zertifiziert. Wie aus dem Diagramm oberhalb zu entnehmen ist, gab es im Jahr 2017 einen Einbruch der Zahlen, welcher mit dem Wegfall einer Seminarreihe mit zirka 80 Workshops zu begründen ist. Die Steigung von 135 Zertifizierungen vom Jahr 2017 auf das Jahr 2018 ist mit der EU-Ratspräsidentschaft zu erklären. Zirka 30 Prozent aller Veranstaltungen im Jahr 2018, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet wurden, finden ihren Ursprung in der Ratspräsidentschaft der Europäischen Union von Österreich (Österreichische Umweltzeichen, 2019).

Die zertifizierten Veranstaltungen können wie folgt kategorisiert werden:

- Kongresse, Tagungen
- Firmentagungen
- Seminare
- Gala, Ehrung, Feier
- Kundenevent, Firmenevent
- Öffentliches Event
- Musikveranstaltungen, Festival
- Sonstige Events

Den größten Anteil an zertifizierten Veranstaltungen im Jahr 2018 nimmt die Kategorie Kongresse und Tagungen ein. Hier erfolgten zirka 230 Auszeichnungen mit dem Umweltzeichen. Knapp 70 Prozent aller Veranstaltungen, welche in diesem Jahr zertifiziert wurden waren Kongresse und Tagungen. Dieser hohe Anteil unterstreicht die Wichtigkeit der Kongresse als meist zertifizierte Veranstaltungsart. Ein Unterschied zwischen den beiden Veranstaltungsarten wird bei der Zählung nicht vorgenommen. Seit Beginn der Aufzeichnungen erfolgen in Österreich die meisten Zertifizierungen in Wien (etwa 700), an zweiter Stelle liegt Kärnten (etwa 250) (Österreichische Umweltzeichen, 2019).

4.2 Green Events Austria Netzwerk

Als bundesweite Plattform und Initiative des Bundesministeriums für Umwelt und Tourismus setzt sich das Green Events Austria Netzwerk das Ziel, eine regionale

Verbreitung von nachhaltigen Veranstaltungen in ganz Österreich zu erreichen. Jedes Bundesland hat eine Initiative gegründet, um Veranstalter/innen bei der Green Event Planung zu unterstützen und zu beraten. Das seit 2008 bestehende Netzwerk wurde gegründet, um die regionalen Initiativen zu vernetzen. Im Netzwerk arbeitet das Bundesministerium mit allen Bundesländern zusammen, dadurch werden der Wissensaustausch und die Zusammenarbeit gefördert. Die Vernetzung zwischen Bund und Bundesländern fördert die Zusammenarbeit, Erfahrungsaustausch und Synergieeffekte zwischen den einzelnen Aktivitäten gefördert (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Ziele des Netzwerkes sind wie folgt:

- Förderung der nachhaltigen Ausrichtung von Veranstaltungen mit Unterstützung der öffentlichen Hand
- Aufbereitung und Veranschaulichung von Daten und Fakten zu nachhaltigen Alternativen im Eventbereich
- Recherche und Präsentation von Good Practice Beispielen
- Organisation und Durchführung eines regelmäßigen Erfahrungsaustauschs
- Erarbeitung und Verbreitung von Qualitätskriterien
- Unterstützung der medialen Präsenz von nachhaltigen Veranstaltungen (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Im Jahr 2018 wurden durch die Zusammenarbeit mit den Vertreter/innen aller österreichischen Bundesländer mit dem BMNT Mindestanforderungen für nachhaltige Veranstaltungen in Österreich festgelegt. Nach Erfüllung der Vorgaben darf das Event als Green Event bezeichnet werden. Das Ziel der Festlegung von Mindestanforderungen war es, einen bundesländerübergreifenden Standard zu schaffen. Zuvor konnten alle Bundesländer selbst entscheiden, welche Kriterien umgesetzt werden müssen um die Veranstaltung, als Green Event bezeichnen zu dürfen (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Jedes Bundesland hat eine eigene Initiative, die Steiermark hat überdies noch eine zweite. Für die Veranstaltung eines Green Events ist es möglich, vom Land

Förderungen zu erhalten, jedoch unter der Voraussetzung, dass bestimmte Kriterien eingehalten werden (Amt der Burgenländischen Landesregierung, 2019).

Green Event Austria besteht aus folgenden Initiativen:

- Burgenland: A sauberes Festl
- Niederösterreich: Sauberhafte Feste
- Oberösterreich: KlimaKultur – GreenEvents Oberösterreich
- Salzburg: Green Event Salzburg
- Steiermark: Green Events Steiermark; G'SCHEIT FEIERN - Die steirische Festkultur!
- Tirol: Green Events Tirol
- Vorarlberg: ghörig feschta | nachhaltig veranstalten
- Wien: ÖkoEvent

(Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018)



Abbildung 6 Green Event Austria Netzwerk (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018)

4.3 Zertifizierungsmöglichkeiten für nachhaltige Veranstaltungen

Im Veranstaltungsbereich entstanden in den vergangenen Jahren eine Fülle von Zertifikaten und Gütesiegeln im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Das Zertifizierungsangebot unterscheidet sich je nach Dienstleistungssparte der Branche. Das Angebot an Zertifizierungen ist groß und eher unübersichtlich gestaltet. Eine Veranstaltung ist eine komplexe Bündelung von unterschiedlichsten Dienstleistungen und ergibt sich durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Partner/innen unter der Nutzung einer Vielzahl von Produkten. Um eine Veranstaltung nachhaltig zu gestalten, ist es essenziell Kenntnis über die aktuell wichtigsten Gütesiegel und Zertifizierungen zu erlangen (Oblaser/Riediger, 2015, S.51f.).

ISO/DIN 20121

Diese internationale Norm legt Anforderungen für ein nachhaltiges Managementsystem von Veranstaltungen fest und wurde für Veranstaltungen verschiedenster Arten und jeder Größenordnung entwickelt. Handlungsfelder, wie Auswahl des Veranstaltungsortes, Ablauf von Veranstaltungen, Beschaffung, Kommunikation und Transport, werden hier geregelt (DIN Deutsches Institut für Normung e. V., 2019).

Green Globe

Die Zertifizierung Green Globe wurde speziell für die Reise- und Tourismusindustrie entwickelt. Neben Unterkünften können auch Veranstaltungszentren zertifiziert werden. 70 Prozent des Kriterienkataloges behandeln den Umweltbereich, die restlichen 30 Prozent soziokulturelle Aspekte (Green Globe, 2019).

EMAS (Eco Management and Audit Scheme)

Das Umweltmanagementzertifikat wurde von der Europäischen Kommission für Unternehmen und Organisationen jeder Größe und Branche entwickelt um deren Umweltleistung zu verbessern (European Commission, 2019). Die Zertifizierung

EMAS eignet sich im Veranstaltungsbereich für große, wiederkehrende Veranstaltungen (Oblasser/Riedinger, 2015, S.65)

Österreichisches Umweltzeichen

Das Gütesiegel für Nachhaltigkeit in Österreich gilt für die Zertifizierung von Produkten, Bildungseinrichtungen, Tourismusbetrieben und Veranstaltungen. (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, o.S.).

	ISO/DIN 20121	Green Globe	EMAS	Österreichisches Umweltzeichen
Logo				
Typ	Veranstaltungen	Veranstaltungs- orte Touristische Unternehmen	Unternehmen Projekte Veranstaltungen	Veranstaltungen
Kriterien	Offenes Kriterien- Set	Festgelegte Kriterien Kann- und Muss Kriterien	Offenes Kriterien-Set	Festgelegte Kriterien Kann- und Muss Kriterien
Transparenz	Keine Berichtspflicht, kein externer Gutachter	Keine Berichtspflicht, Green Globe Gutachter zertifiziert	Zwingend notwendige Berichtspflicht und Veröffentlichung	Keine Berichtspflicht, Zertifizierung durch geprüften Lizenznehmer
Akzeptanz	International anerkannt	International Branchenbekannt	Europaweit anerkannt	Österreichweit bekannt

Tabelle 3 Vergleich der Zertifizierungsmöglichkeiten (Green Globe, 2019 / DIN, 2019 / European Commision, 2019 / Bundesministerium für Nachhaltigkeit, 2018 / Oblasser/Riedinger, 2015, S.64ff.)

Die Tabelle oberhalb gewährt einen Einblick über die verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten.

5 Kongressveranstaltungsmanagement

Um über die Verbindung von Nachhaltigkeit und Kongressen sprechen zu können, muss ein Verständnis für die Besonderheiten bei der Durchführung eines Kongresses bestehen. Im folgenden Kapitel wird der Begriff Kongress definiert und die Stakeholder der Branche vorgestellt.

5.1 Definition des Kongressbegriffes

Das Wort Kongress wurde von dem lateinischen Wort *congressus* abgeleitet und bedeutet übersetzt Zusammenkunft. Der Kongress ist ein Veranstaltungstyp. Weitere Grundtypen stellen Tagungen, Konferenzen und Seminare dar (Schreiber, 2012, S.6). Die Kategorisierung und Abgrenzung der einzelnen Begrifflichkeiten wird durch Kriterien, wie Teilnehmeranzahl, zeitliche Dauer und Organisationsaufwand vorgenommen (Beckmann, 2006, S.41).

	Kongress	Tagung	Konferenz	Seminar
Teilnehmerzahl	Ab 250	Bis 250	Bis 50	Bis 30
Dauer	> 1 Tag	Ca. 1 Tag	Max 1 Tag	Mehrtägig
Form (thematisch)	Verschiedene Veranstaltungsteile	Wenige Veranstaltungsteile	Einteilig, meist 1 Thema	1 Thema
Entscheidungszeitraum	1-3 Jahre	Bis zu 1 Jahr	Kurzfristig	Bis zu 1 Jahr
Organisationsaufwand (Planung, Vorbereitung)	Langfristig, komplex	Kürzere Planungs- und Vorbereitungszeit	Kurze Vorbereitung, geringer Organisationsaufwand	Große inhaltliche Vorbereitung, kleiner technischer Aufwand

Tabelle 4 Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes (eigene Darstellung) (Schreiber, 2012, S.7)

Der Kongress ist im Vergleich zu den anderen oben angeführten Veranstaltungen in der Organisationsphase am langfristigsten und am umfassendsten, die Teilnehmeranzahl ist am höchsten und hinsichtlich des Entscheidungszeitraumes am längsten. Er ist einer der vier maßgeblichen Bereiche der Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Die englische Abkürzung MICE umfasst Tagungen

(Meetings), Belohnungsreisen (Incentives), Kongresse (Conventions) und Veranstaltungen (Events) (Leitinger, 2013, S.157).

5.2 Funktion von Kongressen

Kongresse sind sehr individuell und die Funktionen und Ziele sind verschieden. Es bestehen allgemein geltende Zielsetzungen, welche in verschiedensten Kombinationen auf einzelne Kongresse übertragbar sind (Beckmann 2006, S.62):

- Information
- Innovation
- Motivation
- Entscheidung
- Unterhaltung

Das Kongressformat wird von großen Branchenverbänden als Informationsmittel genutzt. Diese haben die Aufgabe, Mitglieder und andere Stakeholder der Branche regelmäßig über neue Entwicklungen und Anwendungen zu informieren. Der Veranstaltungstyp Kongress hat eine hohe gesellschaftliche Relevanz und ist in unterschiedlichsten Fachbereichen ein Treiber in der Fort- und Weiterbildung. Der Wissenstransfer in Branchen wird auf Kongressen durch die Präsentation von Innovationen und Vorstellung von Studien gefördert. Die Vermittlung der Fachinhalte steht an erster Stelle. Die Teilnehmer/innen erkennen einen klaren Vorteil durch die umfangreiche Wissensvermittlung im Gegenzug zu klassischen Fortbildungen oder Seminaren (Spacke, 2017, S.585f.).

5.3 Akteure und Stakeholder

Wie auch in anderen Branchen gibt es auch in der Veranstaltungs- und Kongressbranche ein Netzwerk aus Player, Akteuren und Stakeholder.

In der Kongressbranche spielen fünf Hauptakteure eine tragende Rolle:

1. Veranstaltungsort

Konferenzen finden in Österreich hauptsächlich in Kongresshotels, Konferenzzentren und Universitäten bzw. Bildungseinrichtungen statt. Annähernd die Hälfte findet in Kongress- und Konferenzhotels statt. Die Location mit den meisten Teilnehmer/innen ist das Kongresszentrum. Als weitere Austragungsorte gelten Palais, Museen und weitere außergewöhnliche Locations (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018). Im Jahr 2019 finden die größten Kongresse Österreichs im Austria Center Wien, in der Hofburg Wien und im Messe Wien Exhibition & Congress Center in Wien statt (Vienna Convention Bureau, 2019).

Kongresszentren sind Gebäude, welche besonders multifunktionell sind, eine große Anzahl an verschiedenen Räumen aufweisen sowie modern-technisch ausgestattet sind. Tagungs- und Konferenzhotels bieten eine große Bandbreite an Leistungen. Neben den Kongressräumlichkeiten werden die Übernächtigungen der Teilnehmer/innen, die benötigte Verpflegung in Tagungspauschalen und Abendessen für die Gäste angeboten. Häufig ist das Veranstaltungsflächenangebot beschränkt, daher nur für kleinere Kongresse geeignet. Universitäten und Hochschulen als Bildungsstätten werden regelmäßig für Kongresse mit Schwerpunkt am wissenschaftlichen Austausch genutzt. Bei der Auswahl eines Messezentrums als Veranstaltungsort liegen die Vorteile in der ausgezeichneten Anbindung und Erreichbarkeit, in der technischen Infrastruktur und in den großflächigen Möglichkeiten. Als letzte Veranstaltungsstätte für Kongresse gelten Special Event Locations. Diese einzigartigen Orte werden ausgewählt, wenn das Ambiente im Mittelpunkt des Kongresses stehen soll. Die Veranstaltung in diesen Stätten ist eine logistische und organisatorische Herausforderung und meist kostenintensiv, da die benötigte Infrastruktur größtenteils nicht bereits vorhanden ist (Beckmann, 2006, S.24f.).

2. Organisator/inn/en von Kongressen

Kongressveranstalter/innen verfügen in der Regel nicht über das nötige Know-how um einen Kongress zu organisieren und durchzuführen. Durch die hohe Komplexität und die vielen Anforderungen bei der Umsetzung, arbeiten viele Veranstalter/innen

mit Dienstleister in diesem Bereich zusammen. Am Markt bestehen drei wichtige Partner für die Organisation und Durchführung von Kongressen, welche ihre Dienstleistungen den Veranstalter/innen zur Verfügung stellen (Beckmann, 2006, S.32).

Professional Congress Organizer (PCO)

Die berufliche Bezeichnung des PCOs ist nicht geschützt und es gibt keine allgemein gültige Definition. Im Kongressmarkt gelten PCOs als die wichtigsten Spezialist/inn/en in der Planung und Organisation von Kongressen sowie anderen Corporate Events. Ein/Eine professioneller/professionelle Kongressorganisator/in arbeitet in der Regel als eigenständige Organisation. Grundsätzlich beauftragen Unternehmen einen PCO für die langfristigen Veranstaltungsorganisationen (Raith, 2012, S.72).

Destination Management Companies (DMC)

Die DMC sind lokale Partner, welche eine Teilorganisation von Kongressen anbieten. Sie verstehen Kongresse als wichtigen Teil des Geschäftstourismus und treten daher als touristischer Vermarkter auf. Unter anderem bieten diese ihre Kompetenz bei der Organisation von örtlichem Rahmenprogramm und weiteren touristischen Bestandteilen des Kongresses an (Beckmann, 2006, S.33f.).

Eventagenturen

„Eventagenturen planen, gestalten und realisieren Erlebniswelten, mit denen sowohl image- als auch verkaufsfördernde Ziele verfolgt werden. Das Leistungsspektrum der Eventagentur umfasst Konzeption, Vorbereitung und operative Abwicklung von Veranstaltungen als Generalunternehmen (Wirtschaftskammer Österreich, 2019)“.

Eventagenturen gelten als Full-Service Anbieter im Kongressbereich. Neben der ganzheitlichen Durchführung ist die Agentur auch mit Aufgaben, wie Konzeption des Kongresses, Zielgruppenfindung und Erarbeitung von Marketingzielen des Veranstalters betraut. Die Bündelung von vielen Dienstleistern und die

Durchführung des Kongresses sollen zur Erreichung von Kommunikationszielen der Unternehmen führen (Beckmann, 2006, S.33).

3. Dienstleister

Bei Kongressen gibt es fünf Dienstleistungsfelder, welche für Kongresse relevant sind (Beckmann, 2006, S.34ff.):

Transportunternehmen

Zuständig sind diese Dienstleister hauptsächlich für die An- und Abreise der Kongressteilnehmer/innen sowie den Transport der Gäste am Veranstaltungsort. Je nach Entfernung zum Kongress wird das Verkehrsmittel, somit auch der Dienstleister selbst, gewählt. Die Anreisen und Abreisen per Flugzeug, Bahn und Pkw haben die größte Bedeutung. Der Pkw ist das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Am Veranstaltungsort haben Bus- und Taxiunternehmen häufig die Aufgabe der Beförderung zwischen verschiedenen Orten des Kongress Programmes.

Beherbergungsunternehmen

Die Veranstalter von Kongressen stellen am Veranstaltungsort ein Angebot von Übernächtigungsmöglichkeiten zur Verfügung. Abhängig von den Ansprüchen der Veranstaltung werden passende Unternehmen ausgewählt. Häufig werden 3- und 4-Sterne Hotels in naher Umgebung zum Kongressort gebucht. Die Buchung von einem Zimmerkontingent in Hotelketten wird bei internationalen Kongressen empfohlen. Somit können internationale Standards für Gäste aus aller Welt gewährleistet werden.

Rahmenprogrammanbieter

Bei Kongressen setzt sich das Rahmenprogramm aus drei grundlegenden Bestandteilen zusammen. Als erster Programmpunkt kann die Eröffnungsfeier oder das Abendprogramm für die Kongressteilnehmer/innen genannt werden. Das Kennenlernen der Teilnehmer/innen und das Networking stehen im Vordergrund. Während des Kongresses findet der zweite große Part des Rahmenprogramms in Form von individuell buchbaren Besichtigungs- und Ausflugsprogrammen statt. Häufig stehen die Ausflüge im inhaltlichen Zusammenhang mit dem Kongress,

jedoch können diese auch für Begleitpersonen der teilnehmenden Personen organisiert werden. Als Abschluss der Veranstaltung findet der dritte und sohin Bestandteil des Rahmenprogramms: nach dem Kongress werden den Teilnehmern touristische oder fachlich-attraktive Ausflugziele für den Teilnehmer angeboten.

Veranstaltungstechnik

Durch die konstant-steigenden technischen Anforderungen bei Kongressen kommt es vor, dass die gesamt benötigte Technik nicht in der Veranstaltungslocation vorhanden ist. Professionelle Dienstleister werden hinzugezogen um die Ansprüche erfüllen zu können.

Gastronomie

Die Kulinarik während eines Kongresses, hat einen sehr hohen Stellenwert bei den Teilnehmer/innen. Kongresszentren schließen häufig Exklusivverträge mit Cateringanbieter. Dadurch wird dieser/diese Anbieter/in mit der Verpflegung der Gäste beauftragt werden.

4. Kongressveranstalter/innen

Die Nutzer/innen von Kongressen sind häufig Verbände, Vereine und Institutionen auf internationaler oder nationaler Ebene. Die Veranstalter/innen sind in verschiedensten Branchen zu finden. Unter anderem nutzen Non-Profit Organisationen, politische Parteien oder große Unternehmen das Eventformat für ihre Zielsetzungen. Ein großer Teil der Veranstalter/innen von Kongressen sind Interessenverbände und Vereinigungen, diese agieren auf internationaler, nationaler oder regionaler Ebene. Die Themenorientierung kann wissenschaftlich, berufsständisch, durch Kammer oder Innungen, Sport und Freizeit definiert werden. Interessenverbände haben im Kongressbereich eine sehr hohe Bedeutung, da diese jährlich viele Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen durchführen. Weitere Nutzer des Formates stellen große Unternehmen, speziell in der Automobil-, Finanz, Hard- und Softwareindustrie sowie im Telekommunikationsbereich dar. Der Kongress dient Unternehmen, wie zum Beispiel Apple und Microsoft, als Präsentationsfläche für Produktinnovationen und als Plattform für den internen Wissensaustausch. Von politischen und gesellschaftspolitischen Organisationen

und Vereinigungen - wie beispielsweise Parteien - werden wenige Kongresse veranstaltet. Kongresse, welche von internationalen und nationalen Organisationen veranstaltet werden, weisen einen ähnlichen Charakter auf (Beckmann, 2006, S.26ff.).

5. Vermarktungs- und Lobbyorganisationen

Verbände, Vereinigungen, Organisationen und Kooperationen sind am Kongressmarkt dafür zuständig, auf internationaler und nationaler Ebene Lobbyarbeit zu betreiben und die Branchenaktivitäten zu unterstützen.

Die Branchenvertretung auf internationaler Ebene übernimmt der Verband ICCA – International Congress und Convention Association. ICCA repräsentiert die wichtigsten Kongressdestinationen der Welt und die führenden Anbieter und Dienstleister, welche für die Organisation internationaler Kongresse zuständig sind. 1.100 Mitgliedsunternehmen und -organisationen in fast 100 Ländern umfasst der Verband (International Congress and Convention Association, 2019).

Die Organisator/inn/en von Kongressen erfahren ihre internationale Vertretung durch die IAPCO – International Association of Professional Congress Organizer. Ziel des Verbandes besteht in der Qualitätssicherung und Förderung der professionellen Kongressorganisator/inn/en weltweit (IAPCO, 2019). Weitere internationale Branchenorganisationen im Kongressmarkt sind MPI, AIPC, EVVC, UIA und ASAE (Beckmann, 2006, S.23).

Ein Convention Bureau (CVB) vertritt auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene die Tagungs- und Kongressindustrie einer Stadt, Region, eines Bundeslandes oder eines Landes. Er fungiert als Schnittstelle zwischen Veranstalter/innen von Tagungen, Kongressen und Anbieter/innen des Tagungsmarktes. Die Zielsetzung eines CVB besteht darin, die zu vermarktende Destination für Tagungen und Kongresse zu bewerben. Eine der Kernaufgaben eines Convention Bureaus ist die Positionierung der Destination als attraktiven Kongressstandort. Das Know-How, welches durch die vielen Partner auf dem Markt entsteht, wird genutzt um maßgeschneiderte Angebote für Kongressveranstalter/innen zu erstellen. Diese Angebote umfassen die Entwicklung

von Marketingmaßnahmen in einem Marketingplan, die Marktforschung und Repräsentationsaufgaben (Heinrich, 2017 S.38f.).

Die österreichische Branchenvertretung auf nationaler Ebene heißt Austrian Convention Bureau. Als Dachverband der Tagungsbranche ist es ein Bindeglied zwischen vielen Netzwerkgliedern des Marktes. Jedes Bundesland in Österreich verfügt über ein eigenes Convention Bureau. Die Vertreter/innen sind Kongressexpert/inn/en und unterstützen bei der Location Suche und der Rahmenprogrammplanung (Austrian Convention Bureau, 2014).

5.4 Kongressplanung und Durchführung

Die Organisation von Kongressen ist eine umfangreiche und komplexe Dienstleistung. Veranstalter/innen von Kongressen engagieren häufig PCOs oder andere Eventagenturen für die vollständige Planung und Abwicklung. Ein Kongress ist eine Großveranstaltung, unterscheidet sich aber durch Besonderheiten von anderen Veranstaltungstypen enorm (Spacke, 2017, S.567). In diesem Kapitel wird der Kongress auf Basis des praxisbezogenen Veranstaltungsmanagements von der Planung bis zur Durchführung des Events beleuchtet.

Kongressmanagement als Teilbereich des Eventmanagements umfasst die Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung mit Hilfe von überwachenden und steuernden Maßnahmen (Holzbaur, 2002, S.23).

Das Management von Kongressen wird in mehrere Phasen aufgliedern, da die Planung, Organisation und Durchführung eines Kongresses umfangreich ist. Folgende Phasen werden definiert (Beckmann, 2006 S.82):

- Stufe 1: Grundsatzplanung
- Stufe 2: Organisationsplanung
- Stufe 3: Veranstaltungsvorbereitung
- Stufe 4: Veranstaltungsdurchführung
- Stufe 5: Nachbearbeitung

In der Praxis unterscheiden sich Kongresse von anderen Veranstaltungstypen. Sie haben durch die oft spezifische Zielgruppenansprache einen großen Vermarktungsaufwand. Werbemittel wie Fachmedien sind zu wählen, umfangreiche Serienmailings und Einladungen sind zu versenden. Die Gewinnung von hochkarätigen Vortragenden und Dozenten sowie Medienpartnern ist sehr zeitintensiv und bringt einen organisatorischen Aufwand mit sich. Durch Fachvorträge, Präsentationen in verschiedenen Variationen und Anforderungen von Speakern weist ein Kongress hohe technische Anforderungen auf. Häufig müssen mehrere Räume mit Technik ausgestattet sein. Kongresse bringen eine Vielzahl von Unterlagen wie Skripten, Handouts und Informationsmaterialien mit sich, welche einen hohen Vorbereitungsaufwand bedeuten. Neben den technischen und materiellen Anforderungen ist der enorme Catering-Aufwand bei mehrtägigen Kongressen zu erwähnen. Vom Empfang, zur Kaffeepause über das Mittagessen bis zum Dinner sind die Mahlzeiten der/die Teilnehmer/in zu planen. Die Zusammenkunft vieler oft internationaler Gäste bringt einen hohen Bedarf an Hotelzimmer und Parkplätzen mit sich. Der Veranstaltungsort sollte mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen sein. Während der Veranstaltungsdurchführung ist der Kongressablauf und die Teilnehmerbetreuung oft nur mit vielen zusätzlichen Mitarbeitern, wie zum Beispiel Hostessen, händelbar (Kästle, 2012 S.28). Diese Merkmale definieren das Profil des Kongresses; somit hebt sich dieser von anderen Veranstaltungen in der Größenordnung ab.

Grundsatzplanung

Der erste Schritt zu einem Kongress geht vom Veranstalter aus. Bevor die Organisation eines Kongresses beginnen kann, müssen die Eckpunkte des Events definiert sein. Dazu zählen die Zielsetzung des Kongresses, eine Analyse der Ausgangssituation, die Definition einer Zielgruppe sowie ein inhaltliches Grobkonzept (Beckmann, 2006, S.83ff.).

Die Erarbeitung eines konkreten Veranstaltungsprofiles erleichtert die weitere Planung und Organisation. Eine Hilfestellung geben die sogenannten W-Fragen:

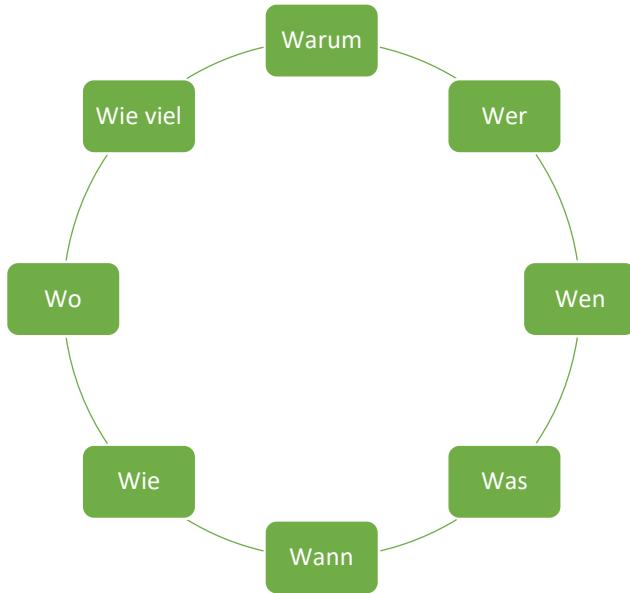


Abbildung 7 Fragestellungen für Analyse der Ausgangssituation von Kongressen, Eigene Darstellung (Kästle, 2012, S.34)

Die Frage nach dem Warum, erörtert den Zweck oder das Ziel der Veranstaltung. Wenn zu erfragen ist wer der Veranstalter ist, wird mit wer gefragt. Die Zielgruppe der Veranstaltung wird mit der Wen-Frage überlegt. Die groben Inhalte werden mit der Was-Frage betrachtet. Das Datum der Veranstaltung wird mit dem Fragewort Wann festgelegt, der Ort mit Wo. Die Fragewörter Wie und Wie viel gehen auf detaillierte Eckpunkte des Kongresses ein. Hierbei handelt es sich um die ausführliche Umsetzung, die Kosten der Veranstaltung und den zu erwirtschaftenden Gewinn (Kästle, 2012 S.34). Der Zeitraum vor der Organisation wird auch als Initialisierungsphase bezeichnet und beschreibt den Zeitraum von der Idee bis zum Entschluss, die Veranstaltung umzusetzen (Holzbaur, 2002 S.186).

Neben der Festlegung der Programminhalte und der Auswahl der Referent/inn/en und Moderator/inn/en stellt der nächste Schritt die Planung der Ablaufstruktur und -form dar. Da das Erwerben von Wissen häufig im Vordergrund steht, muss darauf geachtet werden, dass die zu vermittelnden Informationen bei den Teilnehmer/innen ankommen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden mit dem Programmkomitee Vortragsdauer, Methoden und Medieneinsatz geplant. Rund um den eigentlichen Kongress werden weitere Programmpunkte festgelegt, wie Empfänge, Dinner-Abende, Ausflüge und Exklusionen (Beckmann, 2006 S.85f.).

Organisationsplanung

Nachdem das Grobkonzept des Kongresses im Rahmen der Grundsatzplanung festgelegt ist, beginnt die nächste Stufe, nämlich die Organisationsplanung. In dieser Phase werden alle bisher ausgearbeiteten Informationen noch detaillierter ausgearbeitet und präzisiert. Inhaltlich werden Strukturplanung, Programmplanung, Terminpläne und Finanzpläne abgedeckt. Um Zuständigkeiten während dem gesamten weiteren Ablauf festzulegen, wird eine Organisationsstruktur durch den Strukturplan erstellt. Kompetenzen, Weisungsbefugnisse und Hauptaufgaben werden auf das Organisationsteam zugeteilt. Bei Kongressen, welche von internationalen oder nationalen Verbänden veranstaltet werden, bestehen - neben den klassischen Organisationsfunktionen - Positionen wie ein Programmkomitee, ein Ausstellerbeirat oder ein Finanzkomitee (Beckmann, 2006, S.87ff.).

Wenn die groben Programmpunkte fixiert sind, startet die Bedarfsplanung. Die Ermittlung und Festlegung dieser Punkte bei Kongressen mit einer mehrjährigen Vorbereitungszeit ist ein Prozess, welcher eine Vielzahl von Dienst-, Personal- und Sachdienstleistungen benötigt. Es wird eine Einschätzung aufgrund der bisherig erstellten Pläne getroffen, welche als Grundlage für die Kosteneinschätzung dient. Die Reservierung von Kongressräumlichkeiten und Blockierung von Hotelkontingenten sollte drei bis vier Jahre vorher erledigt werden. Die Personaldienstleistung des/der Dolmetschers/Dolmetscherin ist in der Regel ein Jahr im Voraus zu buchen. Wenn der Bedarf für den Kongress festgelegt ist, erfolgt die Kostenschätzung im Rahmen der Finanzplanung. Mögliche Einnahmen durch Teilnahmegebühren oder Sponsoring werden festgelegt und die Möglichkeit der Förderung durch die öffentliche Hand wird geprüft. Alle Schätzwerte für Kosten und Einnahme werden in einen Budgetplan eingearbeitet (Beckmann, 2006, S.96ff.).

Da die Planung eines Kongresses sehr vielfältig und langwierig ist, wird empfohlen eine organisatorische Strukturierung des Events vorzunehmen. Um eine klare Einteilung der Zuständigkeiten und Aufgabengebiete der einzelnen Organisationsteammitglieder zu schaffen, muss eine hierarchische Aufteilung gemacht werden. Die inhaltliche Einteilung eines Projektes oder Großevents wird Arbeitsstrukturplan genannt. Dieser umfasst alle Tätigkeiten, die während der

Planungszeit durchzuführen sind. Um einen besseren Überblick von allen Aufgaben zu bekommen, werden einzelne Tätigkeiten zu Arbeitspaketen zugewiesen und gebündelt. Die Arbeitspakete werden im Anschluss zu Teilprojekten zusammengefasst. Danach erfolgt die zeitliche Terminierung der Arbeitspakete. Diese zeitliche Einteilung empfiehlt sich im Eventmanagement um die Kongressrealisierung zu jeder Zeit strukturiert nachvollziehen zu können. Im Projektzeitplan werden Meilensteine gesetzt. Unter Meilensteinen in der Eventplanung versteht man einen terminlich festgelegten Zeitpunkt der, durch ein nachprüfbares Ergebnis definiert ist. Ein Meilenstein ist geschafft oder erledigt, wenn eine definierte Phase abgeschlossen ist (Holzbaur, 2002, S.158).

Maßgebend für den Charakter einer Veranstaltung ist die Wahl der Programminhalte (Kästle, 2012 S.71). Für eine hohe Kongressteilnahme der ausgewählten Zielgruppe ist die genaue Auswahl der Wissensinhalte sehr wichtig. Diese Inhalte möchten die Teilnehmer/innen als Mehrwert nach dem Kongress im Arbeitsalltag einsetzen können. Um ein Fit zu den Bedürfnissen der Zielgruppe und den thematischen Inhalten zu erstellen ist eine genaue Analyse des Fachbereiches essenziell für den Erfolg des Kongresses (Spacke, 2017, S.570).

Als weiteres Qualitätskriterium für einen erfolgreichen Kongress kann die minuziös geplante Dramaturgie genannt werden (Beckmann, 2006 S. 85). Der Begriff der Dramaturgie stammt ursprünglich aus der Theater- und Filmbranche und beschreibt die Inszenierung der Aufführungen und Szenen. Erst seit einigen Jahren hat die Dramaturgie auch in der Eventbranche Zuspruch gefunden. Jede Filmszene, so auch jede Veranstaltung, hat einen festgelegten Ablauf. Bewusste Inszenierung besteht aus dem bewussten Festlegen bestimmter Programmpunkte zu einem gewissen Zeitpunkt, um einen sogenannten Spannungsbogen aufzubauen. Der Spannungsbogen sorgt im Falle eines Kongresses dafür, dass die Teilnehmer/innen von Anfang bis zum Ende Interesse zeigen und erleichtert den Zuseher/innen das Verfolgen der Geschehnisse. In der Inszenierung von Veranstaltungen und im speziellen bei Kongressen wird die Abfolge von Programminhalten, Kulissen, Lichtstimmungen, musikalischer Unterrahmung und dem Catering besonders und ganz bewusst angeordnet. Bei Kongressen kommt es häufig zu einer Informations-

und Reizüberflutung durch viele Fachvorträge in zu kurzer Zeit, daher ist es sinnvoll, den Besucher/innen Ruhezonen anzubieten. Diese dienen dazu, dass die Teilnehmer/innen eine kurze Entspannung genießen können, um im Anschluss wieder aufnahmefähig für neue Informationen zu sein (Kästle, 2012, S.72).

Veranstaltungsvorbereitung

Die dritte Stufe - die Veranstaltungsvorbereitung im Kongressmanagement - umfasst eine Vielzahl von Kontrolltätigkeiten. Neben dem Budget werden die Maßnahmen und Termineinhaltungen kontrolliert. Die Budgetkontrolle ist maßgeblich für die Gewährleistung einer erfolgreichen Durchführung. Reelle Einnahmen und Ausgaben müssen regelmäßig mit den geplanten Werten verglichen werden. Das Controlling bei der Einhaltung von Terminen und zeitlichen Verpflichtungen erfolgt in der Praxis häufig durch Projektmanagement Programme und Software (Beckmann, 2006, S.102ff.).

Ein weiterer großer Bereich in der Vorbereitungsphase von Kongressen ist die Bewerbung und die Verarbeitung der Teilnehmerdaten. Die Einwerbung bei Teilnehmer/innen aus der gewünschten Zielgruppe erfolgt häufig durch Broschüren, Informationen in Fachzeitschriften oder dem Internet. Die Methoden sind von der Größe der Veranstaltung und der Art der Zielgruppe abhängig. Bei Kongressen ist die Verarbeitung der Teilnehmerdaten ein Mengenproblem. Um das Handling mit den Informationen zu erleichtern, wird bereits bei digitalen Anmeldeformularen eine Teilnehmer-Registratur Maske verwendet. Dadurch wird das Prozedere zu erleichtert. Bereits in Formularen der Erstanmeldung kann eine Vielzahl an essenziellen Informationen und Inhalten abgefragt werden:

- Allgemeine Daten des/der Teilnehmers/Teilnehmerin
- Teilnahmegebührenbestimmung abhängig vom Zeitpunkt der Anmeldung (Früh- oder Spätbucher) und Status der teilnehmenden Person (Mitglied, Presse, Student)
- Genaue Angaben zu den Veranstaltungen, welche gebucht werden möchten, Teilnahme an Rahmenprogrammen
- Daten für die Hotelreservierungen: Anreise, Abreise, Zimmerkategorie, Wünsche

- Angabe der gewünschten Zahlungsart (Eingabe der Kreditkartendaten)
- Hinweis auf Teilnahmebedingungen (Beckmann, 2006, S.108)

Veranstaltungsdurchführung

Im Rahmen der Veranstaltungsdurchführung, der vierten Phase des Kongressmanagements, werden die Pläne final umgesetzt. Für das Planungsteam ist nun der Zeitpunkt im Projektplan gekommen, wo alle geplanten Bestandteile in einer kurzen Zeitspanne umgesetzt werden müssen. Alle Bestandteile - der störungsfreie Ablauf, das Managen aller Akteure, die Koordinierung der Dramaturgie und die Inszenierung des Kongresses - müssen gleichzeitig koordiniert werden. Diese Phase ist somit die personalintensivste (Bauer, 2017, S.556).

Nachbearbeitung

Nach dem Kongressende startet die letzte Phase des Kongressmanagements. Die Kommunikation mit den Teilnehmer/innen wird nach dem Event noch aufrecht gehalten und nicht abgebrochen. Verfügbare Kommunikationskanäle werden für Kongressberichte, Presseaussendungen oder Diskussionen sowie Bewertungen genutzt. Die finale Stufe der Nachbearbeitung ist zeitintensiv und aufwendig (Spacke, 2017, S.583).

Neben der allgemeinen Dokumentation des Kongresses zählen zu den Aufgaben nach dem Ende des Kongresses die Abrechnung mit Referent/inn/en und sonstigen Dienstleistern, die Erfolgskontrolle, die Erstellung eines Abschlussberichtes und das Aussenden von Presseclippings (Beckmann, 2006, S.118). Die Erfolgskontrolle ist abhängig von dem vorher festgelegten Ziel und Zweck des Kongresses.

5.5 Kongressmarkt Österreich

Die ICCA (International Congress and Convention Association) veröffentlicht jährlich ein Ranking der wichtigsten Kongressländer und Kongressstädte der Welt. Fast 100 Länder werden in dem Ranking der bedeutendsten Kongressdestinationen berücksichtigt. Zu dem ICCA Ranking werden ausschließlich Kongresse gezählt, die zwischen mindestens drei Ländern rotieren und regelmäßig abgehalten werden. Österreich liegt im Jahr 2017 mit insgesamt 281 gezählten Veranstaltungen im

internationalen Vergleich auf Platz 12 der wichtigsten Kongressländer. Der erste Platz wird von den USA mit 941 Kongressen belegt. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern liegt Österreich auf Platz acht. Die wichtigste Destination in Europa ist Deutschland mit 682 Kongressen, gefolgt von dem Vereinigten Königreich und Spanien (International Congress and Convention Association, 2018).

Die UIA (Union of International Associations) ist ein Forschungsinstitut und Dokumentationszentrum in Brüssel und veröffentlicht wie die ICCA einen Report über die essentiellsten Kongressländer und Kongressstädte der Welt. Veranstaltungen entsprechen den Zählkriterien des Institutes, wenn diese mindestens 50 Teilnehmer/Innen haben und eine Verbindung zu einer internationalen Organisation besteht. Im Jahr 2017 belegte Österreich nach den Ländern Korea, Belgien und Singapur den vierten Platz mit 545 gezählten Kongressen (Union of International Associations, 2018, S.2). Das Alpenland belegte im Jahr 2016 Platz sieben und verbesserte sich im neuen Report um drei Ränge.

Die hohe Relevanz der Kongresslandschaft in Österreich zeigt eine nationale Statistik, veröffentlicht durch das Austrian Convention Bureau (ACB) und der Österreich Werbung (ÖW). Die neunte Tagungsstatistik, Meeting Industry Report Austria 2017, ist eine Vollerhebung des österreichischen Tagungssegmentes. Es werden Kongresse, Firmentagungen und Seminare erfasst. Die Sammlung der Daten wie Teilnehmerzahlen, Datum, Dauer und Tagungsort erfolgt durch Meldungen der Veranstalter/innen und Locations sowie durch aktive Recherchen des ACB.

Die wichtigsten Daten und Erkenntnisse der Tagungsstatistik, aus dem Bericht aus dem Jahr 2017 stammend, werden auf den folgenden Seiten dargelegt (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018).

Anzahl der Kongresse	5.105	
national	3.470	68%
international	1.635	32%
Teilnehmer/innen	892.309	
national	440.110	49,30%
international	452.199	50,70%
Nächtigungen	2.532.091	
national	458.795	18,10%
international	2.073.296	81,90%
Dauer in Tagen	11.574	
national	6.315	54,60%
international	5.259	45,40%

Tabelle 5 Kongressland Österreich 2017 in Zahlen (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018)

Gesamt fanden in Österreich im Jahr 2017, 5.105 Kongresse statt. Im Vergleich zum Jahr 2014 ist die Anzahl an Kongressen um 33 Prozent gestiegen.

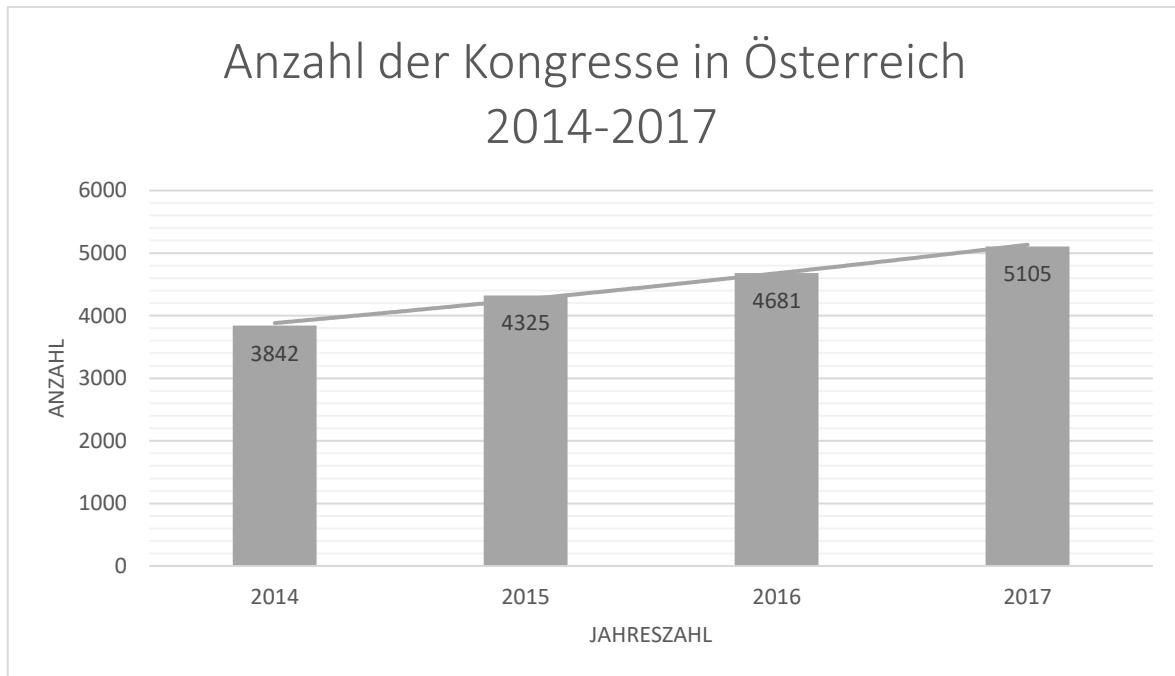


Abbildung 8 Anzahl der Kongresse in Österreich Veränderung von 2014-2017 (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018)

2017 nahmen ca. 900.000 Personen an Kongressen teil. Diese Zahl entspricht einer Erhöhung zum Vorjahr um fast 70.000 Teilnehmer/innen. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Kongress liegt bei 175. Internationale Kongresse verzeichnen im Durchschnitt mehr als doppelt so viele Besucher wie nationale. Gleichzeitig nimmt die Anzahl nationaler Kongressgäste stetig ab.

Durch die österreichweiten Kongresse werden 2.532.091 Nächtigungen generiert. Diese Zahl entspricht einen Zuwachs von mehr als 5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016. Die Übernachtungen aufgrund von Kongressen nehmen 1,7 Prozent der gesamten touristischen Nächtigungen in Österreich ein. Mehr als 80 Prozent werden durch internationale Kongresse generiert.

Ein nationaler Kongress dauert im Durchschnitt 1,8 Tage. Internationale Kongresse haben einen Veranstaltungszeitraum von 3,2 Tagen und dauern somit eineinhalb Tage länger.

Österreichs Kongresslandschaft bietet eine Vielzahl von Themengebieten. Die größten Kongresse in Österreich finden im Fachbereich der Humanmedizin statt. Die größten drei Themenbereiche sind Wirtschaft & Politik mit 1.852 Kongressen gefolgt von Humanmedizin mit 977 Kongressen und Geisteswissenschaften mit einer Gesamtanzahl von 866 veranstalteten Kongressen österreichweit im Jahr 2017.

Veranstaltungsorte für Kongresse in Österreich 2017



Abbildung 9 Veranstaltungsorte für Kongresse in Österreich 2017 (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018)

Die meisten Kongresse, rund 2.186, finden in Kongress- & Konferenzhotels statt. Auf der zweiten Stelle liegen Universitäten und Bildungseinrichtungen. 800

Kongresse wurden in Österreich im Jahr 2017 in diesen Räumlichkeiten veranstaltet. An dritter Stelle stehen Kongress-, Messe- & Veranstaltungszentren, mit ebenfalls 800 Kongressen. Mit 392.792 Besuchern haben diese die größte Teilnehmeranzahl.

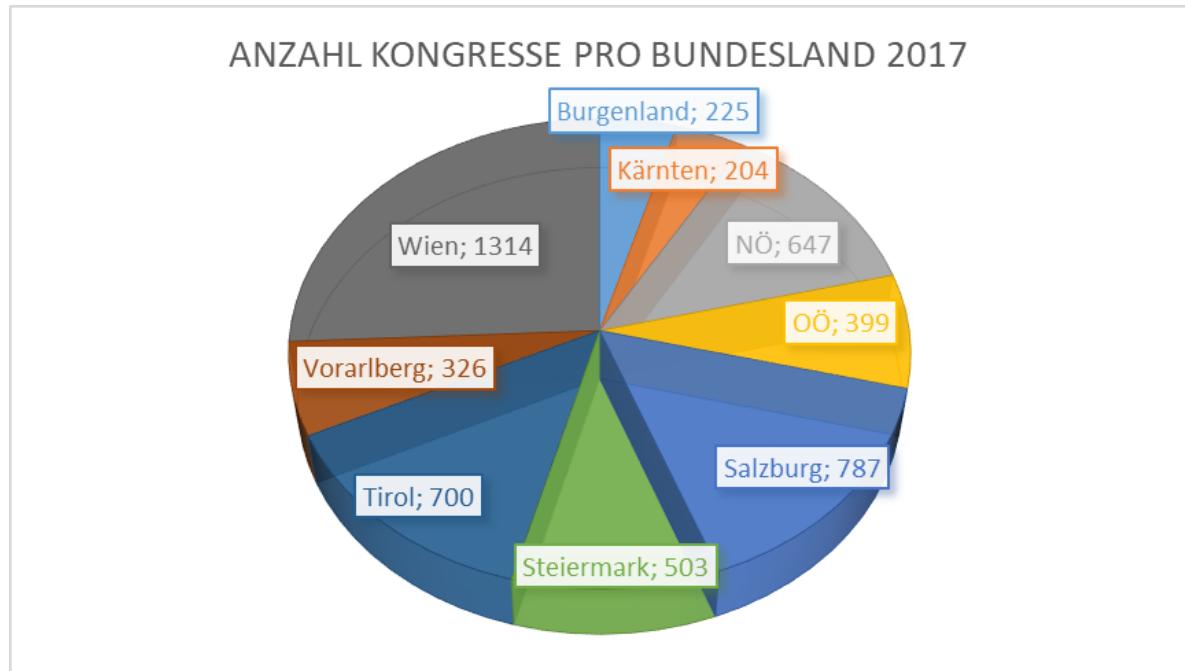


Abbildung 10 Anzahl der veranstalteten Kongresse 2017 pro Bundesland in Österreich (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018)

Das oberhalb angeführte Kreisdiagramm zeigt die Aufteilung der Kongresse nach den Bundesländern. Mit 1.314 Kongressen ist Wien das wichtigste Kongressbundesland, gefolgt von Salzburg und Tirol.

Mehr als 48,2 Prozent aller Kongressteilnehmer/innen österreichweit besuchten 2017 einen Kongress in der Bundeshauptstadt Wien. Auf dem zweiten Platz liegt Tirol mit 11,3 Prozent und auf dem dritten Platz Salzburg mit 10 Prozent.

Der österreichische Report MIRA unterstreicht die hohe Bedeutung Wiens als Destination für Kongresse. Im weltweiten Vergleich aus dem Jahr 2018 ist die Hauptstadt Österreichs die zweit-wichtigste Konferenzstadt nach Barcelona (ICCA, 2018, S.23).

Im Jahr 2018 gab es einen weiteren Aufwärtstrend für die Kongresse in Wien. Ein Zuwachs von 18 Prozent im Bereich Kongresse steigerte die Gesamtsumme im Jahr 2018 auf 1.544. Wiens Tagungsmarkt verzeichnete hiermit ein Höchstleistungsjahr im Bereich der Nächtigungseinnahmen, Steuereinnahmen, sichert 21.499 Jahresarbeitsplätze und einen Wertschöpfungsrekordwert von 1,2 Milliarden Euro. Dieser Anstieg ist auf die starke Zunahme an internationalen Kongressen zurückzuführen.

6 Green Meeting Zertifizierung von Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen

Im folgenden Kapitel wird das Österreichische Umweltzeichen als Zertifizierungsmöglichkeit für nachhaltige Kongresse im Detail beschrieben.

6.1 Das Österreichische Umweltzeichen

Im Jahr 1990 wurde das Österreichische Umweltzeichen vom Umweltministerium geschaffen. Als staatlich geprüftes Gütesiegel informiert dieses die Menschen über die Umwelteffekte von Produkten. Mit den Konsument/inn/en im Mittelpunkt werden umweltfreundliche Alternativen aufgezeigt. Produkte und Dienstleistungen, welche mit dem Siegel ausgezeichnet sind, weisen haben eine geringere Umweltbelastung und eine hohe Qualität auf. Neben der ökologischen Nachhaltigkeit als Hauptziel, werden soziale und ökonomische Kriterien bei Möglichkeit und Sinnhaftigkeit ebenfalls herangezogen. Mit dem österreichischen Umweltzeichen können Produkte, Tourismusdienstleistungen und Bildungseinrichtungen ausgezeichnet werden (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Im Jahr 2014 bestanden circa 60 veröffentlichte Richtlinien für unterschiedliche Produktgruppen und Dienstleistungen, verteilt in den oberhalb angeführten Bereichen verteilt. Die größte Anzahl von Richtlinien ist im Bereich der Produkte zu finden (Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, S.21 ff.). Das Logo des Österreichischen Umweltzeichens

stammt vom Künstler Friedensreich Hundertwasser, welcher seine Designs dem Umweltministerium kostenfrei zur Verfügung stellte. Sein Entwurf mit den Symbolen der Ökologie von Erde, Wasser, Luft und Natur wurde als Verbandsmarke geschützt (Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, S. 2).

Das Österreichische Umweltzeichen für Green Meetings und Green Events besteht seit 2006. Die Richtlinien zur Initiative wurden vom BMNT gemeinsam mit dem VKI in Zusammenarbeit mit der Kongress- und Eventbranche und den relevanten Interessenvertreter/innen sowie Umweltexpert/inn/en erarbeitet (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J., S.4).



Abbildung 11 Logo Österreichisches Umweltzeichen Green Meetings (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018)

Das staatlich geprüfte Gütesiegel teilt sich in zwei Hauptbereiche auf, Green Meetings und Green Events. Während sich das Österreichische Umweltzeichen für Green Meetings auf Kongresse, Tagungen und Konferenzen spezialisiert, umfasst der Bereich Green Events eine Vielzahl von Veranstaltungen im privaten oder beruflichen Umfeld (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J.).

Green Meetings

Die Abgrenzung erfolgt durch die Definition von beiden Veranstaltungskategorien. Als Hauptschwerpunkt der Green Meetings muss der Wissenstransfer und fachliche Austausch zu erkennen sei.

Green Meetings werden in vier Kategorien unterteilt:

Kategorie A: Kongress/Tagungen	
Konferenz	Gemeinsame Beratung für eingegrenzte Aufgaben
Enquete	Fachleute sollen Anregungen für neue Ideen
Forum	Plattform zur Diskussion und auf Wissens- und Meinungsaustausch
Generalversammlung	Meetings einer nichtstaatlichen Organisation, intern
Klausur	Tagung unter Ausschluss der Öffentlichkeit
Kolloquium	Zusammenkunft von Wissenschaftlern/innen und Politikern/innen zur Beratung spezieller Probleme
Kongress	Nicht kommerziell orientiertes Zusammentreffen, fixierte zeitliche Abstände
Öffentliche Konferenz/Vortrag	Diskussion findet in verbaler Form statt, passiver Hörerkreis, kein Spezialwissen erforderlich.
Staatliche Konferenz	Fachliches / politisches Meeting zwischen Regierungen
Verbandskongress	Kongress, veranstaltet von Verbänden, Interessengemeinschaften, Vereinen
Tagung (Convention)	Zusammenkünfte von mehreren Personen mit mindestens eintägiger Dauer
Symposium	Tagung mit wissenschaftlichem Umfeld
Kategorie B: Firmentagung	
Vorstandssitzung	Firmenveranstaltung (Firmentagung, Corporate/Business Meeting)
Business Meeting	
Internationale Firmentagung	
Kategorie C: Messen/Ausstellungen	
Fachmessen	
B2B Fachmessen im engen Sinn	
Kategorie D: Seminare	
Seminar	
Fortbildungen	
Workshop	

Tabelle 6 Kategorien von Green Meetings des Österreichischen Umweltzeichens (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation, 2018, S.5ff.)

Die verschiedenen Arten von Kongressen werden in der Kategorie A gemeinsam mit Tagungen erläutert. Alle auf der vergangenen Seite angeführten Kategorien können mit dem Österreichischen Umweltzeichen im Bereich Green Meetings ausgezeichnet werden.

6.2 Ziele des Österreichischen Umweltzeichens

Das Umweltzeichen gilt in erster Linie als Orientierungshilfe für Konsumt/inn/en. Eines der Ziele ist es, durch das Umweltzeichen auf umweltfreundliche Produkte oder Dienstleistungen am Markt hinzuweisen um diesen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen (Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, S.2ff.).

Das Gütesiegel bahnt ebenfalls die Anbieterseite, also die Wirtschaft, an. Hersteller/innen von Produkten und Dienstleistungen sowie der Handel und die Anbieter werden motiviert, weniger umweltschädliche und damit belastende Produkte zu entwickeln, zu verwenden und anzubieten. Als klares Ziel wird definiert, einen dynamischen Prozess am Markt entstehen zu lassen, um die Angebotsstruktur zu beeinflussen sowie mehr umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen durch einen Wettbewerbseffekt zu erzielen. Neben den Zielsetzungen auf der Angebots- und Nachfrageseite des Marktes, ist die Förderung der Transparenz bei der Beurteilung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen das dritte erklärte Ziel. Produkte und Dienstleistungen, welche sich mit dem Österreichischen Umweltzeichen auszeichnen lassen möchten, müssen festgelegte Richtlinien umsetzen und diese in Form eines Gutachtens nachweisen. Die Auszeichnung erlangen ausschließlich jene, die Qualität anbieten und damit die Umweltstandards erfüllen können (Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, S.2ff.).

6.3 Vorteile einer Green Meeting Zertifizierung

Neben den Maßnahmen mit positivem Einfluss auf die Umwelt, welche obligatorisch mit der Zertifizierung gesetzt werden, bestehen eine Vielzahl von Chancen und

Vorteile für den/die Veranstalter/in, die Teilnehmer/innen und die Region in welcher die Veranstaltung stattfindet (United Nations Environment Programme, 2009, S.11).

Ein wesentlicher Vorteil für den Veranstalter/innen sind Kostenersparnisse, die durch die nachhaltige Veranstaltungsorganisation entstehen. Energie sparen, Abfall reduzieren und das Nutzen von regionalen und saisonalen Erzeugnissen und Waren reduziert die Ausgaben. Nachhaltige Produkte sind in manchen Bereichen teurer, jedoch ergibt sich die Kostenersparnis durch die Anwendung von nachhaltigen Verwendungsprinzipien auf lange Sicht (United Nations Environment Programme, 2009, S.11).

Ein Beispiel für die nachhaltige Verwendung von Materialien und gleichzeitiger Kostenersparnis sind Mehrwegbechern bei Großveranstaltungen. Durch die Nutzung von Mehrwegbechern mit einem Pfandsystem entsteht als ökologischer Effekt weniger Müll und 50 bis 70 Prozent der Entsorgungskosten werden eingespart. Weiters zeigt eine Umfrage, dass Besucher/innen bei Veranstaltungen eine sehr hohe Akzeptanz gegenüber der Verwendung eines Pfandsystems aufweisen und dadurch einen höheren Trinkkomfort haben. Durch die positiven Empfindungen des Veranstaltungsgastes entsteht eine Umsatzsteigung von zehn bis 20 Prozent. Der exemplarische Auszug aus einer verhältnismäßig kleinen Maßnahme im Veranstaltungscatering bringt eine Vielzahl von Vorteilen mit sich (Pladerer, 2009, S.16f.).

Das ökologisch nachhaltige Umweltmanagement bringt wirtschaftliche Vorteile, beispielsweise in der Einsparung von Abfall-, Energie und Wasserkosten (Hauff, 2010, S.80).

Der Trend der Nachhaltigkeit ist in den Marketingbereichen aller Produkt- und Dienstleistungsarten angekommen und somit auch im Eventbereich. Die Öffentlichkeit nimmt die nachhaltige Veranstaltung als sichtbares Statement und Engagement im Umweltbereich wahr. Dies bringt einen positiven Ruf für den Veranstalter/innen oder für die Organisation welche die Veranstaltung organisiert. Mithilfe einer speziellen Kommunikations- und PR-Strategie des

Nachhaltigkeitsthemen wird das Profil der Veranstaltung gestärkt (United Nations Environment Programme, 2009, S.11).

Jede Verringerung von Emissionen, Abfällen und des Ressourcenverbrauchs wirkt sich positiv für die Umweltqualität aus. Ein Engagement in diesem Bereich wird von der Öffentlichkeit immer mehr erwartet und gefordert. Der/Die Veranstalter/in kann sich durch nachhaltige Maßnahmen eine Stärkung und Verbesserung des Images erwarten (Hauff, 2010, S.81). 13 Prozent des Images einer Marke wird durch Themen der Nachhaltigkeit geprägt. Umweltschutz und Ressourcenschonung beeinflussen somit eine Marke oder ein Unternehmen (Facit Research GmbH & Co. KG 2016, o.S.).

Bei der Imagebildung eines Unternehmens bildet die Glaubwürdigkeit das Fundament (Heinrich, 2013, S.8). Durch die exponentiell wachsende Verwendung des Wortes im Marketingbereich, müssen Unternehmen und Organisationen glaubwürdige Maßnahmen setzen um das Tool der CSR gezielt verwenden zu können. Die Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen bringt einen sichtbaren Nachweis für eine nachhaltige Planung und Durchführung einer Veranstaltung mit sich.

Durch eine mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizierte Veranstaltung entsteht neben Vorteilen für die Veranstalter/innen auch ein nachhaltiger Nutzen für die Region des Veranstaltungsortes. Die Inanspruchnahme von regionalen Leistungsträgern, wie Zulieferern, schafft Arbeitsplätze und lässt die Wertschöpfung in der Region (United Nations Environment Programme, 2009, S.11).

6.4 Richtlinie UZ62

Die Umweltzeichenrichtline 62 „Green Meetings und Green Events“, abgekürzt UZ62, umfasst alle Vorgaben und beschreibt alle Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens in der Eventbranche. Sie beinhaltet neben den Umweltanforderungen für Veranstaltungen auch Anforderungen im sozialen Bereich.

6.4.1 Punktesystem

Für die Zertifizierung einer Veranstaltung (beispielsweise eines Kongresses) besteht ein Kriterienkatalog mit hinterlegtem Punktesystem. Insgesamt gibt es neun Bereiche im Zertifizierungsprozess. Jeder Bereich umfasst eine vorgegebene Kriterienanzahl. Die Kriterien der Umweltzeichen-Richtlinie 62 im Katalog sind in MUSS- und KANN-Kriterien aufgeteilt. MUSS-Kriterien müssen verpflichtend umgesetzt werden, sind somit Grundbedingungen und sind mit keiner Punktezahl hinterlegt. KANN-Kriterien können umgesetzt werden und sind mit Punkten hinterlegt. Der/Die Veranstalter/in hat damit die Möglichkeit, die KANN-Kriterien selbst auszuwählen, jedoch muss die vorgegebene Anzahl der Punkte pro Kategorie erreicht werden. Ein Kongress muss eine vorgegebene Punkteanzahl erreichen, um eine Zertifizierung zu erhalten.

Die Vorgaben der gesamt zu erreichenden Punkteanzahl variiert nach Veranstaltungsart und dem Inhalt der Veranstaltung.

Bereich	Max. Meetings	Max. Events	Max. Sportveranstaltungen	Max. B2B Fachmessen
1. Mobilität und Klimaschutz	26,5	26,5	26,5	26,5
2. Unterkunft	12	12	12	12
3a. Veranstaltungsstätte Gebäude/Sportstätte	34	34	36,5	30
3b. Veranstaltungsstätte Freiraum bebaut/Natur	19/-	19/11	19/11	19/-
4. Beschaffung, Material- und Abfallmanagement	27,5	22	32	27,5
5. Aussteller/ Messestandbauer	11	11	11	11
6a. Veranstaltungscatering	31	31	31	31
6b. Gastronomie	31,5	31,5	31,5	31,5

6c. Verkaufsstände Gastronomie	6	6	6	6
7. Kommunikation	3,5	4,5	4,5	3,5
8. soziale Aspekte	14	16	14	9,5
9. Veranstaltungstechnik	2	4	2	2
Maximal erreichbare Punktezahl (Gebäude als VA-Ort)	194,5	164	169,5	187
Maximal erreichbare Punkte (VA im bebauten Freiraum)	180,5	150	153	176
Maximal erreichbare Punkte (VA-Ort in der Natur)	Nicht relevant	142	145	Nicht relevant

Tabelle 7 Punktesystem Österreichische Umweltzeichen (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation, 2018, S.1ff.)

Den Unterschied der maximalen Punkteanzahl zeigt die Tabelle oberhalb. Unterschieden wird zwischen vier Veranstaltungskategorien: Meetings (beinhalten Kongresse), Events, Sportveranstaltungen und B2B Fachmessen. In jeder Kategorie wird weiters unterschieden, wo die Veranstaltung stattfindet: in einem Gebäude, in einem bebauten Freiraum oder in der Natur.

Jede Veranstaltungskategorie muss eine vorgegebene Punkteanzahl erreichen, damit eine Zertifizierung möglich wird.

- Meetings: geforderte Punkteanzahl 55
- Events und Sportveranstaltungen: geforderte Punkteanzahl 46
- B2B Fachmessen: geforderte Punkteanzahl 50

Bei den oben angeführten Punkteanzahl wird angenommen, dass der Veranstaltungstyp alle oben angeführten Bereiche umfasst. Wenn eine Veranstaltung gewisse Bereiche nicht umfasst, wird die zu erreichende Gesamtpunkteanzahl verringert.

Beispiel: Eine Veranstaltung des Bereiches Meetings muss 34 Punkte (statt 55 Punkte) erreichen, wenn es über kein Essens- und Nächtigungsangebot verfügt.

Alle neun Bereiche werden beschrieben. Jedes MUSS-Kriterium pro Bereich sowie für Kongresse besonders relevante KANN-Kriterien werden im Detail beschrieben. Abhängig vom Kriterium werden Nachweise gefordert, um die Richtigkeit der Daten überprüfbar zu machen und um sie schneller nach Richtigkeit prüfen zu können.

Die nachfolgenden Seiten zu den verpflichtenden MUSS-Kriterien sind aus der offiziellen Umweltzeichen Richtlinie 62 Green Meetings und Green Events entnommen veröffentlicht vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus gemeinsam mit dem Verein für Konsumenteninformation (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation, 2018, S.17ff.). Weiterführende Informationen können auf der Website www.umweltzeichen.at entnommen werden.

Bereich 1 – Mobilität und Klimaschutz

Der erste Bereich besteht aus insgesamt 16 Kriterien, davon gibt es drei Kriterien, die verbindlich umgesetzt werden müssen.

- Anreisemöglichkeit ohne Pkw

Der Veranstaltungsort ist in maximal fünf Stunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln vom nächsten internationalen Flughafen entfernt oder ein Sammel-Shuttle Dienst muss zum nächstgelegenen internationalen Flughafen/Bahnhof eingerichtet werden.

Nachweis: Lagebeschreibung des Veranstaltungsortes und Beschreibung der Erreichbarkeit

- Vorrangige Kommunikation einer klimaschonenden An- und Abreise

An alle beteiligten Personen wird spätestens bei der Anmeldung vorrangig die An- und Abreise mit klimaschonenden Varianten kommuniziert, beispielsweise Anbindung an den Nah- und Fernverkehr, Weglängen und genaue Details wie Ankunftszeiten und Frequenzen der Zug- oder Busverbindungen.

Nachweis: Unterlagen wie Einladung als Screenshot

- Mobilität der Side Events

Side Events müssen für alle Beteiligten zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit einem Sammel-Shuttle Dienst erreichbar sein.

Nachweis: Angabe der Side-Events-Orte, die Entfernung zum Veranstaltungsort sowie die vorgesehene Mobilitätsvariante.

Neben den MUSS-Kriterien bestehen 13 weitere KANN-Kriterien, welche umgesetzt werden können, um Punkte zu sammeln.

Bereich 2 – Unterkunft

Im zweiten Bereich werden die Unterkunftsbedingungen geprüft. Dieser Bereich ist gültig, wenn der/die Veranstalter/in den Teilnehmer/innen der Veranstaltung eine Unterkunft reserviert, beispielsweise in Form eines Nächtigungskontingentes. Zwei Kriterien sind verpflichtend und ein Kriterium kann umgesetzt werden.

- Nächtigungsangebot in Unterkunftsbetrieben mit Umwelt-Zertifizierung

Mindestens eine Unterkunft muss mit ISO-Typ 1 (beispielsweise Green Globe oder Österreichisches Umweltzeichen), EMAS oder ISO 14001 zertifiziert sein.

Nachweis: Angabe des Betriebsnamens sowie Buchungsunterlagen

- Kommunikation des Green Meetings an Unterkunftsbetriebe

- Alle Partnerbetriebe müssen über die Umweltstandards der Veranstaltung informiert werden.
- Wenn der Unterkunftsbetrieb noch nicht in der Datenbank mit den bereits zertifizierten Betrieben angeführt ist, muss dieser eine Checkliste mit den Umweltleistungen ausfüllen.
- Nicht zertifizierte Betriebe müssen über die Möglichkeit einer Zertifizierung informiert werden.

Nachweis: Vorlage des Anschreibens

Bereich 3 – Veranstaltungsstätten

Maßgebend ist im dritten Bereich, wo die Veranstaltung stattfindet. Events, welche in einem Gebäude stattfinden, haben andere Auflagen als jene, die in Zelten, Freiflächen oder in temporären Gebäuden abgehalten werden. Da Kongresse hauptsächlich in permanenten Gebäuden stattfinden, werden nur diese Kriterien beschrieben. Der Abschnitt besteht aus vier MUSS-Kriterien und weiteren 17 KANN-Kriterien, welche für Kongresse relevant sind.

Wenn die gewählte Veranstaltungsstätte bereits mit einem gültigen Umweltzeichen nach ISO Typ 1 zertifiziert ist, sind alle MUSS-Kriterien automatisch erfüllt.

- Kommunikation der Umweltstandards an Veranstaltungsstättenbetreiber
 - a) Alle Partnerbetriebe müssen über die Umweltstandards der Veranstaltung informiert werden.
 - b) Wenn keine Umweltauszeichnung besteht, muss eine Checkliste mit dem Nachweis aller Umweltleistungen ausgefüllt werden.

Nachweis: Vorlage der Kommunikation mit dem Veranstaltungsort
- Abfallbehälter in den Toiletten

Jede Damentoilette muss mit einem Abfallbehälter ausgestattet sein und die Gäste müssen darauf hingewiesen werden, den Abfall in den Behälter zu werfen.

Nachweis: Hochladen einer Erklärung zur Einhaltung gemeinsam mit dem Wortlaut der Aufforderung an die Gäste
- Neu errichtete Gebäude

Sollte für die Veranstaltung ein Gebäude neu errichtet werden, muss dieses nachhaltigen Baustandards entsprechen (Klima-aktiv, ÖGNB/TQB mind. 850 Punkte, LEED Gold, BREEM Excellent, Passivhaus) und ein nachhaltiges Nutzungskonzept erstellt werden.

Nachweis: Vorlage der Unterlagen wie Baubescheid und Konzept

Bereich 4 – Beschaffung, Material- und Abfallmanagement

Die Kriterien des Bereiches Beschaffung, Material- und Abfallmanagement umfassen 23 Anforderungen für Kongresse. Davon sind neun verbindlich zu erfüllen.

- Prüfung und Adaptierung des Abfallwirtschaftskonzeptes
 - a) Veranstaltungsstätten mit Abfallwirtschaftskonzept: Bei Bestehen des Konzeptes muss eine Überprüfung auf Eignung stattfinden und bei Bedarf weitere Maßnahmen getroffen werden um eine bestmögliche Abfalltrennung und -entsorgung zu gewährleisten.
 - b) Veranstaltungsstätten ohne Abfallwirtschaftskonzept: Ein Konzept muss erstellt werden, der Schwerpunkt liegt auf Abfallvermeidung und umfasst alle Bereiche des Veranstaltungsortes (Publikumsbereich, Küche, Backstage, Office-Bereiche). Maßnahmen werden mit dem Veranstaltungsort festgesetzt, um eine bestmögliche Abfalltrennung und -entsorgung zu gewährleisten.

Nachweis: Vorlage von Konzept und Maßnahmen

- Verpflegung ohne Catering

Veranstaltungen, welche nur ein eingeschränktes Angebot (Beispiel Kaffeepausen bei Kongressen) und kein Catering oder weitere Verpflegung anbieten, erfüllen folgende Vorgaben: Ausschließlich Mehrweggeschirr, ausschließlich Mehrweg- oder Großgebinde bei Getränken, Leitungswasser wird gratis zur Verfügung gestellt, Verbot von Verwendung von Portionsmaschinen bei Kaffee und Tee

Nachweis: Vorlage der Vereinbarung

- Wiederverwendung von Namensschildern

Namensschilder werden nach der Veranstaltung wieder eingesammelt und wiederverwendet.

Nachweis: Vorlage der Vereinbarung

- Information der Mitarbeiter/innen vor Ort und aller Beteiligten über Abfallvermeidung und Abfalltrennung (2 Kriterien gesamt)
 - a) Alle Mitarbeiter/innen müssen über die Maßnahmen informiert werden
 - b) Eine dezentrale Trennung und Sammlung von Abfällen wird in den verschiedenen Veranstaltungsbereichen angeboten.

Nachweis: Erklärung über die Art und Weise der Informationsübermittlung an die Arbeitskräfte und Einhaltung des Kriteriums
- Neuanschaffung von Geräten im Seminarbereich

Bei der Anschaffung neuer Geräte dürfen ausschließlich energieeffiziente Geräte verwendet werden. (TCO certified, Umweltzeichen nach ISO Typ 1, oder gelistet auf „topprodukte“)

Nachweis: Angabe einer Erklärung zur Einhaltung (Produktrechnung)
- Ressourcenaufwand für Papier und Druck

Alle Drucksorten, welche für die Veranstaltung notwendig sind (Einladungen, Tagungsmappen) werden nach dem Prinzip des minimalen Ressourcenaufwandes produziert.

Nachweis: Angabe einer Erklärung zur Einhaltung
- Papierqualität von Druckwerken für die Veranstaltung

Bei externen Druckaufträgen trägt das Papier ein Umweltzeichen nach ISO Typ 1, oder ist aus 100 Prozent Recyclingpapier, oder chlorfrei gebleicht oder ist in der Datenbank für Ökologische Druckpapiere von Ökoauf Wien gelistet.

Nachweis: Vorlage des verwendeten Papiers
- Einschränkungen bei Give-Aways

Alle verwenden keine Give-Aways, welche große Abfallmengen verursachen oder umweltschädliche Abfälle erzeugen.

Nachweis: Vorlage der Vereinbarung mit dem Veranstalter und Sponsoren

Bereich 5 – Aussteller/innen und Messestandbauer/innen

Unter den fünften Bereich fallen Informations- und Messstände ohne Gastronomie mit einem Umfang von acht Kriterien. MUSS-Kriterien sind die drei folgenden:

- Kommunikation an die Aussteller/innen mit Empfehlungen zu Umweltkriterien

Alle Aussteller/innen werden über die Umweltqualität der Veranstaltung informiert.

Nachweis: Vorlage der Informationsunterlagen

- Kommunikation an die Messestandbauer/innen mit Empfehlungen zu Umweltkriterien

Alle an der Veranstaltung teilhabenden Unternehmen im Messestandbau werden über die Umweltqualität der Veranstaltung informiert.

Nachweis: Vorlage der Informationsunterlagen

- Vertragliche Vereinbarung mit Aussteller/innen

Der/Die Veranstalter/in trifft mit jeder ausstellenden Person folgende Vereinbarung:

- a) Jeder entstehende Abfall am Stand muss laut Abfallmanagementsystem entsorgt werden.
- b) Bei Bewirtung darf kein Einweggeschirr verwendet werden und die Getränke bestehen aus Mehrweggebinden.
- c) Wenn die Verkostung mit Mehrweggeschirr nicht möglich ist, muss das Geschirr aus Pappe, aus biologisch-abbaubaren Kunststoffen oder aus essbaren Waffelbechern bestehen
- d) Es werden keine Give-aways ausgegeben, welche große Abfallmengen verursachen oder umweltschädliche Abfälle erzeugen.
- e) Verwendete Materialien am Stand sind wiederverwertbar

Nachweis: Vorlage der Verträge mit den Aussteller/innen

Bereich 6 – Catering und Gastronomie

Der sechste Bereich umfasst insgesamt drei Teilbereiche der Verpflegung: Veranstaltungscatering, Verpflegung in Gastronomiebetrieben und Verkaufsstände mit gastronomischem Angebot. Bei Kongressen sind die Teilbereiche Veranstaltungscatering und die Verpflegung in Gastronomiebetrieben relevant, daher werden die zugehörigen MUSS-Kriterien beschrieben.

Im Veranstaltungscatering bestehen gesamt 18 verpflichtende Kriterien und weitere 17 Kriterien um die benötigten Punkte zu sammeln. Bei der Wahl eines Caterers mit dem Österreichischen Umweltzeichen ZU 203 werden bereits eine Vielzahl von MUSS-Kriterien automatisch erfüllt. In einer vertraglichen Abmachung vereinbart der/die Veranstalter/in mit dem Caterer die Einhaltung der Kriterien. Der schriftliche Vertrag enthält die genaue Beschreibung der Kriterien, welche umgesetzt werden müssen, und die Kontrolle dieser sowie Informationen zur Abfallvermeidung und -entsorgung. Folgende MUSS-Kriterien werden im Vertrag festgehalten:

- Nutzung von ausschließlich Mehrweggeschirr und Mehrwegbesteck
- Einkauf von Getränken ausschließlich in Großgebinden oder Mehrweggebinden
- Keine Verwendung von Portionsmaschinen und Einweg-Einzelportionsverpackungen bei Tee und Kaffee
- Bei Einkäufen werden nur Mehrwegtransportverpackungen genutzt oder zumindest Verpackungen, welche mindestens recyclingfähig sind
- Tischdecken müssen wiederverwendbar sein
- Dekorationen müssen wiederverwendbar oder kompostierbar sein
- Geschirrmobile haben ein Abwasserentsorgungskonzept und sind an die öffentliche Abwasserentsorgung angeschlossen
- Speiseabfälle werden umweltverträglich entsorgt
- Open Front Cooler dürfen nicht verwendet werden
- Strom und Gaspilze zur Beheizung dürfen nicht genutzt werden
- Gratis-Leitungswasser muss den Teilnehmer/innen angeboten werden
- Zwei Hauptzutaten der Speisen stehen saisonal frisch zur Verfügung und sind regional hergestellt

- Zwei Getränke sind regional erzeugt
- Ein Produkt (Speise oder Getränk) im Angebot hat eine Bio-Zertifizierung
- Alle Meeresfische und –Früchte stammen aus Wildfang mit MSC Gütesiegel oder aus biologischer Aquakultur
- Keine artenschutz-bedenklichen Lebensmittel werden verwendet
- Eier werden zumindest aus Freilandhaltung bezogen
- Mindestens ein veganes oder vegetarischen Gericht wird angeboten
- Alle Angestellte, welche beim Catering beteiligt sind, werden über die Kriterien informiert
- Alle Angestellte sind über die Jugendschutzbestimmungen informiert und diese werden auch eingehalten
- Die Erzeuger der regionalen Lebensmittel/Getränke werden auf den Speisekarten angeführt
- Auf die besondere Qualität des Caterings (Saisonalität, Regionalität) wird auf der Speisekarte hingewiesen
- Alle Mitarbeiter/innen der Bedienung sind geschult und können mündlich den Gästen über die Qualität des Caterings Auskunft geben.

Bei Veranstaltungen mit Verpflegung in Gastronomiebetrieben sieht der Kriterienkatalog der MUSS-Kriterien ähnlich aus. Die geforderten 14 Kriterien sind bereits im Bereich Veranstaltungscatering erwähnt.

Bereich 7 – Kommunikation

Die verpflichtende Kommunikation nach außen wird in vier verpflichtenden Kriterien geregelt, weitere drei können erfüllt werden, um die benötigte Punktezahl zu erreichen.

- Green Meeting Kommunikation veranstaltungsintern
Der/Die Veranstalter/in informiert frühzeitig alle Personen, welche an der Veranstaltung teilhaben (Organisationsteam, Team vor Ort), über die Green Meeting Maßnahmen und Nachhaltigkeitsstandards.
Nachweis: Vorlage von Erklärung der Einhaltung und Belege dafür

- Green Meeting Kommunikation nach außen

Der/Die Veranstalter/in informiert frühzeitig Teilnehmer/innen der Veranstaltung und die Öffentlichkeit über die Nachhaltigkeitsstandards im Rahmen des Green Meetings. Diese werden gleichzeitig aufgefordert, die Green Meeting Maßnahmen zu unterstützen.

Nachweis: Vorlage der Erklärung zur Einhaltung. Screenshots der Website, Einladungen oder Pressebericht

- Ansprechpartner/in vor Ort

Ein/Eine Green-Meeting-Beauftragter/ Green-Meeting-Beauftragte wird bekannt gegeben und steht der Öffentlichkeit vor, während und nach dem Event für Fragen zur Verfügung.

Nachweis: Vorlage der Erklärung zur Einhaltung

- Feedback

Die veranstaltende Person führt eine Meinungsumfrage mit den Teilnehmer/innen durch und befragt dies zu den Green-Meeting-Maßnahmen oder gibt diesen die Möglichkeit ein Feedback abzugeben, beispielsweise in Form von Fragebögen. Die Ergebnisse der Umfrage werden spätestens nach der Veranstaltung vorgelegt.

Nachweis: Beschreibung, wie genau die Maßnahme umgesetzt wurde sowie Upload der Daten der Umfrageergebnisse

Bereich 8 – Soziale Aspekte

Der Achte von gesamt neun Bereichen umfasst den sozialen Aspekt bei der Veranstaltung. Für Kongresse können elf Kriterien umgesetzt werden, davon sind zwei ein MUSS-Kriterium.

- Sicherheitskonzept

Ab einer Veranstaltung mit 1000 Teilnehmer/innen wird ein Sicherheitskonzept durch den Veranstaltungsort oder einer Security Firma vorgenommen. Dieses muss an die Mitarbeiter/innen kommuniziert werden.

Nachweis: Vorlage des Sicherheitskonzeptes und der Mitarbeiterschulung

- Mindestanforderung Barrierefreiheit

Die Erstellung eines Access Statements ist verpflichtend, um die Zugänglichkeit der Veranstaltung für behinderte Teilnehmer/innen darzustellen.

Nachweis: Vorlage des Access Statement

Bereich 9 – Veranstaltungstechnik

Der letzte Bereich im Bewertungskatalog ist die Veranstaltungstechnik. Vier Kriterien sind vorgegeben, davon müssen die Hälfte aller verpflichtend bei der Veranstaltung umgesetzt werden.

- Lautstärke

Ist während der Veranstaltung ein Energie-äquivalenter Dauerschallpegel von über 80 Dezibel geplant, sind folgende Maßnahmen zu setzen:

- a) Teilnehmer/innen werden im Vorfeld und Vorort über die mögliche gesundheitliche Gefährdung informiert
- b) Gehörschutzmittel mit Schalldämmung von mindestens 15 Dezibel - nach ÖNORM EN 24869–1:1992 geprüft - werden vor Ort kostenfrei den Teilnehmer/innen anboten

Nachweis: Vorlage der Ankündigung in der Einladung

- Special Effekte im Freien

Abfall verursachende Special Effekte dürfen nicht eingesetzt werden (Pyrotechnik, Konfetti, Deko-Schnee, Schaum). Energieintensive Beleuchtungseffekte werden ebenfalls nicht verwendet.

Nachweis: Vorlage der Erklärung der Einhaltung

6.4.2 Akteure

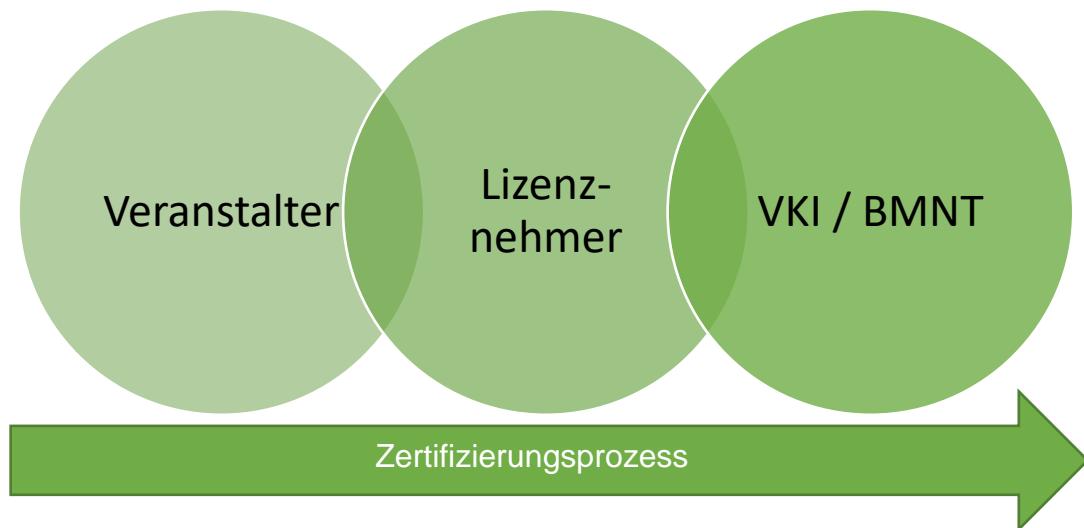


Abbildung 12 Ablauf des Zertifizierungsprozess, Eigene Darstellung

Lizenznehmer/innen

Lizenznehmer/innen des Österreichischen Umweltzeichens stehen in der Kette bis zur Zertifizierung zwischen dem/den Veranstalter/innen des Kongresses und dem VKI. Der/Die Lizenznehmer/in bringt den Antrag zur Zertifizierung eines Kongresses beim VKI ein und dieser wird automatisch Vertragspartner/in mit dem BMNT. Damit ist er/sie für die Einhaltung der Kriterien beim Kongress verantwortlich. Neben dem Controlling der Maßnahmen und der Kriterien ist die Person für den gesamtheitlichen Zertifizierungsprozess zuständig. (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation, 2018, S.8f.)

Lizenznehmer/innen des Österreichischen Umweltzeichens im Bereich Green Meetings und Green Events können folgende Unternehmen oder Personen werden:

- PCOs
- Convention Bureaus
- Veranstaltungsunternehmen (Voraussetzung WKO Agenturzertifizierung „Eventnet Certified Company“)
- Event-, Veranstaltungs-, Werbeagenturen oder Event-Marketer
- Vereine mit dem Vereinszweck Organisation von Veranstaltungen

- Unternehmen, welche regelmäßig Veranstaltungen organisieren und deren Veranstaltungsplanung und Durchführung eine wesentliche Tätigkeit ist
- Stadt- und Regionalmarketingbüros
- Kongress- und Messezentren, (Voraussetzung bereits zertifiziert mit Uz200)
- Kongress- oder Seminarhotels, (Voraussetzung bereits zertifiziert mit Uz200)
- Museen mit geeigneten Räumlichkeiten (Voraussetzung bereits zertifiziert mit Uz200)
- Bildungseinrichtungen (Voraussetzung bereits zertifiziert mit Uz302)
- Universitäten und Fachhochschulen, (Voraussetzung eigene Abteilung für Veranstaltungsorganisation vorhanden)
- Sport- und Kulturvereine (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation, 2018, S.8f.)

Um ein/eine Lizenznehmer/in des Österreichischen Umweltzeichens zu werden, muss das Unternehmen oder der/die Unternehmer/in grundsätzliche Anforderungen erfüllen, welche in einem Kriterienkatalog geregelt sind. 14 Vorgaben gilt es in den Bereichen Unternehmensführung, Büro/Beschaffung, Allgemeine Ressourcen und Kommunikation/Information zu erfüllen.

VKI

Der Verein für Konsumenteninformation ist eine Österreichische Non-Profit-Organisation und vertritt die InteressentInnen seit der Gründung im Jahr 1961. Die Aufgabe des VKI im Bereich des Österreichischen Umweltzeichens ist die Entwicklung der Anforderungen und die Organisation der Überprüfungen (Verein für Konsumenteninformation, 2009).

BMNT

Das Österreichische Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus gründete im Jahr 1990 das Österreichische Umweltzeichen. Das Österreichische Umweltzeichen und die Initiative Green Events Austria fallen unter den Zuständigkeitsbereich des Ministeriums. VeranstalterInnen oder Lizenznehmer/innen von Green Events und Green Meetings verpflichten sich

gegenüber dem BMNT (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

6.5 Zertifizierungsablauf für Lizenznehmer

Dieses Kapitel beschreibt den gesamtheitlichen Ablauf einer Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen für Lizenznehmer

Nachdem sich ein Unternehmen aus der Veranstaltungsbranche entschieden hat sich mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen, kann dieser eine kurze Beratung und Erstinformation vom VKI in Anspruch nehmen. Der Mitarbeiter des VKI schult und unterstützt am Weg der Zertifizierung. Die einzelnen Kriterien, Teilbereiche sowie Soll- und Muss Kriterien werden erläutert. Durch einen Probelauf einer Beispielveranstaltung wird das Unternehmen geprüft, ob die Anforderungen erfüllt werden und das Verständnis für die Zertifizierungssoftware vorhanden ist. Nach der erfolgreichen Lizenznehmerschafft erhält das Unternehmen eine Urkunde und einen Eintrag auf der Umweltzeichen Website sowie Unterstützung in Marketingangelegenheiten (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J., S.3).

Die Lizenz wird für vier Jahren verliehen, um eine Verlängerung zu erzielen erfolgt eine Folgeprüfung. Die Kosten für die Lizenz sind in Umsatzklassen gestaffelt (Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft, 2014, S.16).

Umsatzklasse	Jahresumsatz	Antragsgebühr	Nutzungsgebühr
1	≤ €200.000	€ 160	€ 410
2	> € 200.000 bis € 750.000	€ 225	€ 895
3	> € 750.000 bis € 2.2 Mio.	€ 440	€ 1.760
4	> € 2.2 Mio. bis € 3.6 Mio.	€ 535	€ 2.110
5	> € 3.6 Mio.	€ 640	€ 2.560

Tabelle 8 Kosten für die Lizenznehmer Österreichische Umweltzeichen (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018, o.S.)

Die Antragsgebühr ist einmalig für die Zertifizierung und die Nutzungsgebühr ist jährlich zu entrichten.

6.6 Kritische Betrachtung des Österreichischen Umweltzeichens

In dem bisherigen Kapitel wurden die Zertifizierung des Österreichischen Umweltzeichens im Detail beschrieben. In diesem Kapitel wird das Label aus einer kritischen Perspektive betrachtet.

Themen welche nicht im Kriterienkatalog berücksichtigt werden, sind neue technologische Entwicklungen.

Jeder Kongressteilnehmer verfügt über ein Smartphone oder portable Computersysteme. Durch diesen beschriebenen intensiven Einsatz der mobilen Technologien können folgende Abläufe und Bestandteile eines Kongresses durch Applikationen auf den Endgeräten ersetzt werden:

- Organisation vor und während dem Kongress
 - Programmplanung
 - Buchung von Sessions und Workshops
 - Reiseorganisation
- Interaktion während des Kongresses
 - Voting
 - Fragen und Antworten mit dem Publikum
 - Chat und soziale Plattformen
 - Networking
- Information während und nach dem Kongress
 - digitale Warenkörbe
 - Onlinemediathek
 - Livestreaming und Conference-on-Demand
 - digitale Postersessions (Mildenberger, 2017, S.142f.)

Es entstehen digitale, virtuelle Bestandteile. Kongresse, welche virtuellen und physischen Elementen verbinden, werden hybride Kongresse genannt (Mildenberger, 2017, S.143).

Diese neue Form kann neben administrativen Zeitersparnissen und neuen interaktiven Systemen als Bestandteil des Vortrages auch einen nachhaltigen Nutzen in ökologischer Form erzielen. Ressourcenschonung wird erzielt, daher Papier und Stift durch eigene Endgeräte ersetzt werden können.

Durch die Anwendung von Congress-on-Demand und Livestreaming, können Teilnehmer welche nicht physisch anwesend sind den Kongress verfolgen.

Die Nutzung von Konferenzsystemen ermöglicht das Sprechen von Vortragenden aus aller Welt ohne lange Flugreisen unternehmen zu müssen.

7 Methodischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Themen Kongresse, das Österreichische Umweltzeichen und die Nachhaltigkeit bei Kongressen theoretisch erarbeitet. Ziel der nun folgenden Kapitel ist es, im Rahmen einer empirischen Untersuchung die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten.

Im methodischen Teil wird primär die Vorgangsweise erläutert. Zu Beginn wird die ausgewählte Methodik der Arbeit vorgestellt sowie der Inhalt der Untersuchung aufgezeigt. Im Anschluss wird das Auswahlverfahren der zu befragenden ExpertInnen dargestellt sowie der Inhalt der unterschiedlichen Interviewleitfäden präsentiert.

Im Jahr 2017 wurden in Österreich 5.107 Kongresse veranstaltet (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2017). Durch das Österreichische Umweltzeichen in der Kategorie Green Meetings wurden im Jahr 2017 130 Meeting und Kongresse zertifiziert (Österreichische Umweltzeichen, 2019).

Aus der Problemstellung wurden folgende Forschungsfragen erarbeitet:

Hauptforschungsfrage

Warum wird in Österreich nur ein kleiner Anteil von Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert?

Unterforschungsfrage 1

Wie kann man die Anzahl der Kongresse, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert werden, erhöhen?

Unterforschungsfrage 2

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, damit mehr Kongresse mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert werden?

7.1 Beschreibung der Methodik

Zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen wurde die Forschungsmethode des qualitativen Experteninterviews ausgewählt. Als qualitative Technik eignet sich das Interview, da der Person vom Fach durch offene Fragestellungen die Möglichkeit gegeben wird, mit eigenen Worten zu antworten und die Expertise und Meinung abzugeben (Döring, 2016, S.365). Das Interview mit den ausgewählten Expert/inn/en ist teil-standardisiert und enthält ausschließlich offene Fragen. Insgesamt wurden sieben Persönlichkeiten der Kongressbranche zur Thematik befragt.

Die Befragten stammen aus vier Zielgruppen, welche Stakeholder der Kongressbranche sind. Die genaue Auswahl der Expert/inn/en wird im folgenden Kapitel genau beschrieben.

Ausgewählte Fachleute wurden telefonisch kontaktiert und über das Ziel der Arbeit aufgeklärt. Die Interviews wurden mit sechs Expert/inn/en persönlich durchgeführt, ein Experte wurde per Videotelefonat befragt. Alle Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Die Expert/inn/en waren mit der Aufnahme des Gespräches, mit Nennung der Namen und mit der Veröffentlichung des Gespräches einverstanden.

7.2 Auswahl der Expert/inn/en

Um eine große Bandbreite von Erfahrungswerten und Expertise zum Österreichischen Umweltzeichen im Kongressbereich zu sammeln, wurden die Expert/inn/en aus mehreren Bereichen der Kongressbranche gewählt.

Bevor die Auswahl der einzelnen Fachleute begann, wurde die Branche in vier Hauptzielgruppen geteilt.

Die erste Zielgruppe sind Kongresszentren, welche gleichzeitig Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens sind. Als Veranstaltungsort von Kongressen haben die Expert/inn/en vor Ort genaue Kenntnis über den Ablauf und die Planung von Kongressen. Bei der Selektion wurde beachtet, dass die gewählten

Kongresszentren mit dem Österreichischen Umweltzeichen als nachhaltiger Veranstaltungsort zertifiziert sind. Durch die zusätzliche Lizenznehmerschaft können die Kongresszentren Kongresse nach den beschriebenen Vorgaben zertifizieren.

Als wichtiger Stakeholder der Kongressbranche und somit als zweite Zielgruppe für die Expertengespräche wurden Convention Bureau gewählt.

Als Schnittstelle zwischen Veranstalter/innen von Kongressen und Anbietern des Tagungsmarktes haben Convention Bureaus einen wichtigen Stellwert in der Branche. Die Vertretung auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene stärkt den Kongressstandort Österreich (Heinrich, 2017 S.38f.).

Der dritte Teil der selektierten Expert/inn/en stammt aus Agenturen, welche sich speziell auf Kongressveranstaltungen spezialisiert haben und Lizenznehmer/in des Österreichischen Umweltzeichens sind. Die Agenturen können Kongresse zertifizieren und kennen daher alle Einzelheiten des Prozesses von der Planung bis zur Zertifizierung und Umsetzung. Neben den Kenntnissen zur Organisation und Durchführung besteht das Know-How zur aktuellen Marktsituation und der Nachfrage.

Alle bisher aufgezählten Expertengruppen stehen auf der Anbieterseite des Marktes. Die vierte Zielgruppe besteht aus Kongressbesuchern. Auf der Nachfrageseite haben Teilnehmer/innen einen anderen Blickwinkel auf den Kongress und nehmen ihn anders wahr. Durch die Befragung eines Kongressbesuchers wird der Expertenpool vielfältiger und reich von verschiedenen Ansichten und Wissen.

Alle gewählten Expert/inn/en kennen das Österreichische Umweltzeichen als Zertifizierung von nachhaltigen Kongressen in Österreich. Die gewählten Unternehmen auf der Anbieterseite, wie Kongresszentren, Agenturen und Convention Bureaus, sind selbst Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens.

Weiters wurde bei der Selektion darauf geachtet, dass alle Interviewpartner die notwendige Expertise zum Thema Kongressmanagement besitzen. Jeder Befragte kennt zumindest die Grundzüge der Kongressplanung und Durchführung sowie die Eigenheiten von Kongressen in der Eventlandschaft.

Unternehmen	Experte	Position	Datum
Kongresszentren			
Congress Centrum Alpbach	Michael Strehle	Technik Projektleiter	14.08.19
Austria Center Vienna	Mag. (FH) Sascha Tretenhahn	Event Manager	23.07.19
Convention Bureau			
Vienna Convention Bureau	Elisabeth Millington	Office Manager	19.07.19
Vienna Convention Bureau	Christina Strohschneider	Marketing Assistenz	19.07.19
Kongressagenturen			
RAM Consulting GmbH	Laura Gruber, BA	Project Manager	27.08.19
RAM Consulting GmbH	Irmi Kraupp	Project Manager	27.08.19
Kongressteilnehmer			
	VL Lukas Zinner, BA MA		20.08.19

Tabelle 9 Auflistung aller Expert/inn/en der Untersuchung

Die Tabelle oberhalb listet alle befragten Expert/inn/en auf. Das Unternehmen und die Position der Fachperson und das Datum der Befragung ist angeführt.

7.3 Auswertungsmethode

Die Ergebnisse der empirischen Forschung werden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht.

Die Inhaltsanalyse nach Mayring will:

- Kommunikation analysieren
- fixierte Kommunikation analysieren
- dabei systematisch vorgehen
- dabei regelgeleitet vorgehen
- dabei theoriegeleitet vorgehen
- das Ziel verfolgen, dabei Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (Mayring, 2015, S. 13)

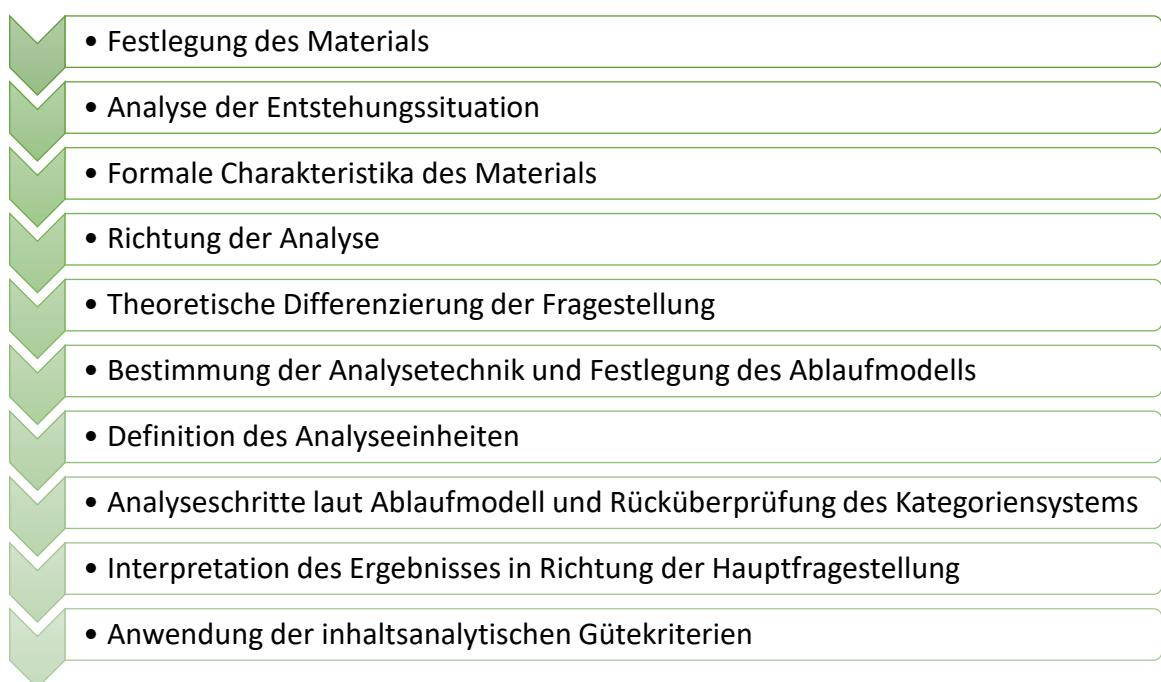


Abbildung 13 Inhaltsanalytisches Ablaufmodell, eigene Darstellung (Mayring, 2015, S.62)

Das Material, welches analysiert wird, besteht aus den Transkripten der Experteninterviews welche mit sieben Expert/inn/en in insgesamt fünf Interviews geführt wurden. Die vollständigen Transkripte sind im Anhang zu finden. Je zwei Experten stammen aus einer Sparte in der Kongressbranche. Das genaue Auswahlverfahren wird im Kapitel 6.2. näher erläutert.

In der Analyse der Entstehungssituation wird festgehalten, dass alle Fachleute die Gespräche freiwillig geführt haben. Häufig baten diese über die Ergebnisse der Arbeit im Anschluss informiert zu werden.

Vier Interviews wurden persönlich face-to-face in den Unternehmen der zu Interviewenden durchgeführt. Ein Interview entstand durch ein Videotelefonat via Skype, da die Entfernung und die Terminkoordinierung keine andere Möglichkeit zuließen.

Die durch eine Tonaufnahme festgehaltenen Interviews sind transkribiert und somit verschriftlicht. Die Transkription wird wörtlich und vollständig vorgenommen. Dialektfärbungen werden eingedeutscht. Weitere Auffälligkeiten während des Gespräches wurden nicht berücksichtigt.

Die Analyse soll die Forschungsfragen beantworten und die aktuelle Situation darstellen, um daraus Handlungsempfehlungen für eine Veränderung zu erarbeiten. Der Inhalt des Interviews steht im Vordergrund.

Das Forschungsinteresse liegt in den Meinungen der Expert/inn/en. Die Personen arbeiten in verschiedenen Bereichen der Kongressbranche und daher werden mehrere Blickwinkel analysiert.

Die Fragen des Interviewers zielen darauf ab, Informationen zu sammeln um die Forschungsfragen beantworten zu können. Mögliche Gründe für den niedrigen Anteil der zertifizierten Kongresse werden erfragt. Die Expert/inn/en sollen ihre Lösungswege darlegen und aktiv Maßnahmen während des Gespräches entwickeln.

Die gewählte Analysetechnik ist die Zusammenfassung.

„Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist (Mayring, 2015, S.67).“

Die Kategorienbildung erfolgt aus den Transkripten der Interviews, man spricht von einer induktiven Kategorienbildung.

Der Ablauf der Materialreduzierung wird im folgenden Diagramm schrittweise vorgestellt:

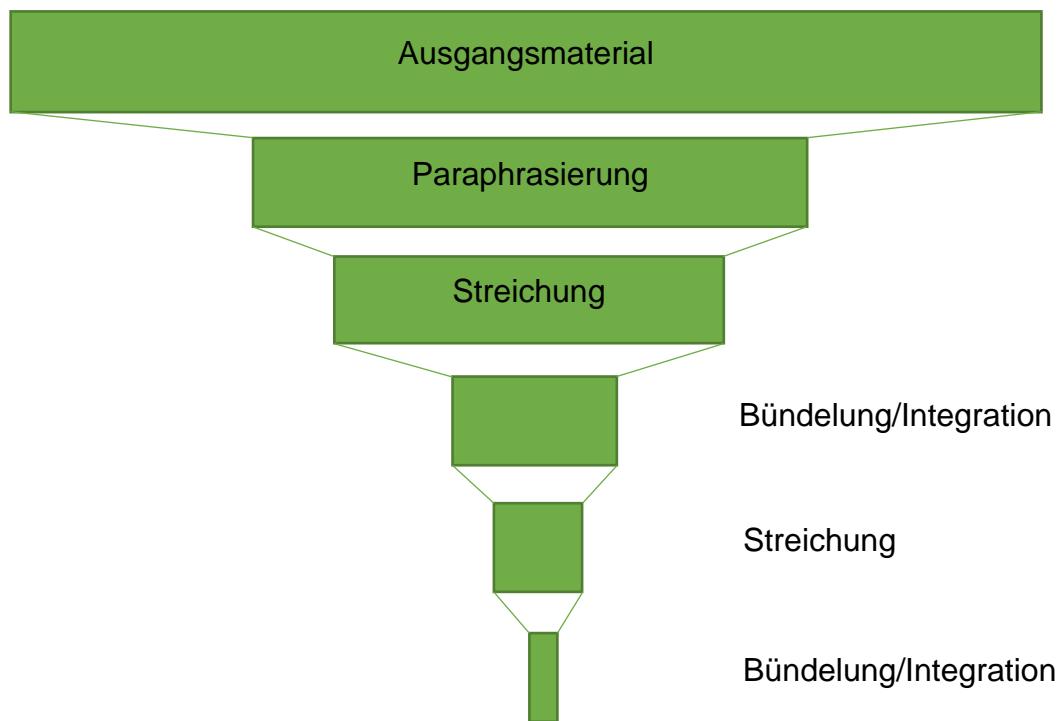


Abbildung 14 Materialreduzierung durch die Zusammenfassung, eigene Darstellung (Mayring, 2015, S.85)

Die Interviews stellen das Ausgangsmaterial dar. Durch wiederholtes Paraphrasieren, streichen und bündeln wird der Ausgangstext auf wesentliche Aussagen aus den Interviews reduziert. Die schrittweise Anwendung der Materialreduzierung ist im Anhang zu finden.

Die Interpretation der Analyseergebnisse erfolgt in Kapitel 7.1.

7.4 Der Interviewleitfaden

Das Expertengespräch wird mithilfe eines Interviewleitfadens geführt. Der Leitfaden ist im Unterschied zu standardisierten Fragebögen eine grobe Hilfestellung beim Ablauf des Gespräches. Die Abfolge der einzelnen Fragen ist nicht festgelegt und kann im Laufe des Gespräches frei verändert werden.

Wie im vergangenen Kapitel beschrieben, gibt es bei der Untersuchung vier Zielgruppen von Personen. Alle vier Gruppen aus der Kongressbranche haben einen anderen Zugang zum Österreichischen Umweltzeichen. Um spezifischer auf die Zielgruppen einzugehen, wurde für jede Expertengruppe ein eigener Interviewleitfaden entwickelt.

Die Fragen wurden in Themenblöcke geteilt, welche bei allen Leitfäden ident sind. Folgende Reihenfolge bei den Themenblöcken wurde festgelegt:

- **Einstieg**
Generelle, einleitende Fragen zum Österreichischen Umweltzeichen
- **Marketingmaßnahmen und Kundenwahrnehmung**
Spezifische Fragen zu den Marketingmaßnahmen des Österreichischen Umweltzeichens und die Wahrnehmung der Zertifizierung von Kongressveranstaltern
- **Prozess der Zertifizierung**
Fragen zum Zertifizierungsprozess des Österreichischen Umweltzeichens, zu möglichen Hürden und Herausforderungen der Kriterien
- **Hauptteil**
Explorativer Frageblock, Erfragung nach Gründen für die niedrige Zertifizierungsrate von Kongressen in Österreich, Maßnahmenprüfung
- **Ausblick**
Fragestellungen zur Zukunft der Nachhaltigkeit bei Kongressen und des Österreichischen Umweltzeichens in der Kongressbranche

Der **Interviewleitfaden A** ist abgestimmt auf das Wissen von Kongresszentren in Österreich. Dieser Leitfaden unterscheidet sich in vielen Fragestellungen von den anderen drei und ist speziell auf das Wissen von Eventmanagern von Kongresszentren abgestimmt. Eventmanager des ACV Mag. Sascha Tretenhahn und Michael Strehle vom Congress Centrum Alpbach wurden mithilfe des Leitfadens A befragt.

Beide Locations sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen als Kongressstätte zertifiziert und sind Lizenznehmer. Damit sind sie berechtigt, Kongresse mit dem

Umweltzeichen auszuzeichnen. In beiden Zentren finden regelmäßig nachgewiesen-nachhaltige Veranstaltungen statt. Beide befragten Eventmanager durchlaufen auch mehrmals im Jahr den Zertifizierungsprozess für Kongressveranstalter und kennen daher die Abläufe und Vorgaben des Umweltzeichens.

Der **Leitfaden B** ist speziell für Convention Bureaus konzipiert. Beide Mitarbeiterinnen des Vienna Convention Bureaus Frau Elisabeth Millington und Frau Christina Strohschneider beschäftigen sich täglich mit dem Österreichischen Umweltzeichen.

Mithilfe des **Interviewleitfaden C** werden Eventmanager/innen von Kongressagenturen befragt. Managing Director der Agentur RAM Frau Renate Androsch-Holzer, war Teil der Expertenkommission bei der Gründung des Österreichischen Umweltzeichens im Kongressbereich und hat somit das Zeichen mitgeprägt. Befragt wurden ihre Mitarbeiterinnen, Frau Laura Gruber, BA und Frau Irmtraud Kraupp als Eventmanagerin bei RAM.

Die Zielgruppe des **Leitfadens D** spricht Kongressteilnehmer/innen an. Als einziger der vier Fragebögen zielt dieser auf die Nachfrageseite der Kongressbranche ab. Regelmäßig nimmt der Experte VL Lukas Zinner, BA MA an Kongressen teil, häufig auch an Kongressen, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen analysiert.

8 Empirische Untersuchung

Nach der genauen schrittweisen Erklärung der Methodik und der Auswertungsmethode werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Die detaillierte Auswertung und die Transkription aller Interviews sind im Anhang nachzulesen.

8.1 Analyseergebnisse und Interpretation

Die Erkenntnisse aller sieben Interviewpartner/innen wurden ausgearbeitet. Im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring wurden Kategorien induktiv definiert.

Ergebnisse zu folgenden Themenblöcken werden analysiert:

- Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit
- Kosten für eine Zertifizierung
- Bewertung des Kriterienkataloges
- Unterschied zwischen zertifiziertem und nicht zertifiziertem Kongress
- Umsetzbarkeit der Zertifizierung
- Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens in der Kongressbranche
- Vorteile für den/die Veranstalter/in durch Zertifizierung und Kenntnis
- Hürden bei der Zertifizierung
- Gründe für die niedrige Zertifizierungsrate
- Änderungsvorschläge um Zertifizierungen zu erhöhen
- Konkrete Vorschläge für einzelne Bereiche (Agentur, Kongresszentrum, Convention Bureau)
- Zukunftsausblick

Der Großteil der Fachleute stammen aus der Kongressbranche. Die Erkenntnisse darüber wurden zusammengefasst. Da der Kongressteilnehmer seine Erfahrungen und seine Expertise aus der Gastperspektive schildert, sind die Ergebnisse daraus gesondert gekennzeichnet beziehungsweise beschrieben.

Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit

Alle befragten Expert/inn/en aus der Branche gaben an, die Zertifizierungsmöglichkeit des Österreichischen Umweltzeichens für Kongresse zu bewerben. Die Unternehmen, in denen die Befragten tätig sind, präsentieren diese Möglichkeit auf deren Websites. Die Bewerbung wird unter anderem auch in Broschüren und Prospekten, sowie in der E-Mailsignatur der einzelnen zuständigen Personen angegeben.

Bei der Frage, zu welchem Zeitpunkt die Veranstaltungsorganisatoren und damit Kunden auf die Zertifizierung angesprochen werden, gingen die Aussagen stark auseinander. Die Expert/inn/en gaben sowohl an, die Zertifizierung aktiv bei Verkaufsgesprächen oder Beratungsgesprächen zu bewerben, als auch in manchen Situationen aufgrund der eigenen Erfahrung und Einstellung zu entscheiden, ob sie das Österreichische Umweltzeichen erwähnen. Eine Vielzahl von diesen betonten, dass es nur angeboten wird, wenn das Thema Nachhaltigkeit zum Kunden selbst oder zum Thema des Kongresses passt. In dem Unternehmen eines Experten wird es so gehandhabt, dass jeder Sales Manager die Möglichkeit ansprechen muss. Das Unternehmen eines anderen Experten gibt den Eventmanager/innen oder Sales Mitarbeiter/innen keine Vorgaben, wann und ob das Österreichische Umweltzeichen angesprochen werden soll.

Kosten für eine Zertifizierung

Eine Vielzahl von Unternehmen bieten die Beratung und Zertifizierung des Kongresses durch das Österreichische Umweltzeichen kostenfrei an. Beide Kongress Locations zertifizieren die Kongresse der eigenen Kund/inn/en in deren Locations. Die befragte Kongressagentur verkauft die Leistung der Zertifizierung. Das Convention Bureau bietet die Zertifizierung, wie alle ihre Leistungen, für Kongresskunden kostenfrei an.

Das Convention Bureau unterstützt besonders Kundschaft, welche keine Anbieter nutzen die zertifiziert sind, als Beispiel Kongresse wo weder die planende Agentur noch die Location zertifiziert sind. Die Experten der Agentur RAM schlugen vor, die Preise für eine Zertifizierung zu regulieren, damit alle Anbieter gleich viel dafür

erstreben. Die Honorare sollen, nach dem Wunsch der Projektmanagerin vom Österreichischen Umweltzeichen, vorgegeben werden.

Bewertung des Kriterienkataloges

Die Kriterien im Katalog des Österreichischen Umweltzeichens wurden von den Expert/inn/en generell gut bewertet. Mehrfach wurde angemerkt, dass die Wahl der einzelnen Bereiche und Inhalte gut ist, da diese mit Fachpersonen des Umweltministeriums und der Veranstaltungsbranche erstellt wurden. Neben dem Lob wurden auch kleine Verbesserungsvorschläge angebracht. Ein Experte, welcher technisch sehr versiert ist, schlug vor, die technischen Kriterien hinsichtlich Ausstellerbau und Lichttechnik zu erweitern.

Halogentechnik verbraucht viel mehr Strom und damit Energie, die durch die Verwendung von LED Scheinwerfern reduziert werden könnte. Ein weiterer Vorschlag ist die Aufnahme eines Kriteriums zur E-Mobilität.

Kritik gab es an Kriterien, wie dem Access-Statement. Angesprochen wurde auch, dass manche Kriterien für einen Kongress unrealistisch sind. Es ist zu erwähnen, dass der Kriterienkatalog für alle Arten von Veranstaltungen gilt und es daher sein kann, dass ein Kriterium nicht konkret zu einer Kongressveranstaltung passt, aber zu einer anderen der definierten Veranstaltungsformen, welche zertifizierbar sind.

Eine Hürde gibt es bei der Überprüfung der Herkunft von Lebensmitteln, da ein Großteil der Caterer bei Großmärkten einkaufen und hier oft die exakte Angabe der Herkunft fehlt. Die Punkte dieses Kriteriums können somit selten erreicht werden. Angesprochen wurde auch, dass eine größere Auswahl von Kriterien und eine gerechtere Gewichtung der Vorgaben im Vergleich mit den verschiedenen Einzelbereichen hilfreich wäre.

Unterschied zwischen normalen Kongressen und Kongresse, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind, aus Sicht des Gastes

Der Experte im Bereich Kongressteilnahme, wurde nach Auffälligkeiten befragt, die bei Kongressen mit Zertifizierung erkennbar sind. Es wurden einige Bereiche genannt, was auch klar beweist, dass Kongressteilnehmern ein Unterschied

zwischen nachhaltig veranstalteten, zertifizierten und nicht nachhaltig, nicht zertifizierten Kongressen auffällt.

Erkennbar für den Teilnehmer sind besonders die Bereiche Anreise, Ressourcenschonung, Regionalität und Saisonalität bei den Speisen und die Maßnahmen an den Kongress Locations. Dem Experten ist bei dem Besuch mehrerer Green Meetings aufgefallen, dass bereits bei der Ankündigung oder Einladung zur Veranstaltung aktiv auf die mögliche Anreise mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln hingewiesen wurde. Während des Kongresses ist die Ressourcenschonung sowie die Regionalität und Saisonalität bei den Speisen aufgefallen. Bei einem Kongress in Alpbach konnte der Experte die effektive Nutzung des natürlichen Lichtes und die damit verbundenen baulichen Maßnahmen wahrnehmen.

Umsetzbarkeit der Zertifizierung für Kongresse

Auf die Frage, ob die Seminarveranstalter auf gewisse Dinge verzichten müssen, um die Veranstaltung vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen zu können, lieferten die Experten zwei verschiedene Antworten. Ein Teil der Personengruppe war der Meinung, dass Nachhaltigkeit eine Einschränkung ist und dass Veränderungen vorgenommen werden müssen. Der zweite Teil wies darauf hin, dass auf Nichts verzichtet werden muss und alle Kriterien gut umsetzbar sind. Die Aussage, ob mehr Kongresse zertifizierbar sind, wurde bestätigt. Da Kongresse häufig mehrere Jahre veranstaltet werden, ist die Information, dass es einfacher ist, wiederkehrende Kongresse zu zertifizieren, wesentlich.

Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens im Kongressbereich

Bei der Frage, wie der nationale und internationale Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens im Kongressbereich zu beschreiben ist, waren sich die Expert/inn/en einig. In Österreich ist die Zertifizierungsmöglichkeit in der Branche gut etabliert, jedoch fehlt dem Zeichen auf internationaler Ebene auf der einen Seite die Bekanntheit und auf der anderen Seite der Mehrwert. Im Inland gilt das vertrauen schaffende Österreichische Umweltzeichen, welches - wie bereits im theoretischen Teil erwähnt - in mehreren Bereichen wie Tourismusdienstleistungen

und Bildungseinrichtungen, als Zertifikat mit Aussagekraft und klarer Nachhaltigkeitsbekenntnis. Dieser Aspekt fehlt im Ausland. Kongressveranstalter, wie beispielsweise internationale Associations, die ihren Kongress in Österreich organisieren, können den Nachhaltigkeitsaspekt der Veranstaltung nicht international verbreiten, da das Zeichen oder das Symbol keine Bekanntheit ausweist.

Im Vergleich zu anderen Möglichkeiten, einen Kongress im Aspekt der Nachhaltigkeit zertifizieren zu lassen, hat das Österreichische Umweltzeichen einen höheren Stellenwert. Andere Länder beneiden das Alpenland für ihr Zertifikat.

In Zeiten des Green Washing, haben mehrere Experten betont, dass dieses Zertifikat einem Beweis gleichgestellt werden kann. Mit der offiziellen Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen und somit durch das zuständige Ministerium, kann eine nachhaltige Veranstaltung schriftlich belegt werden.

Die Aussagen des Kongressteilnehmers unterstreichen, dass die Zertifizierung nationale Bekanntheit genießt, einen Einfluss auf die Teilnehmer/innen hat und sich dadurch das Handeln dieser nachhaltig ändert.

Vorteile für den/die Veranstalter/in durch die Zertifizierung und Kenntnis

Alle Expert/inn/en haben Vorteile erwähnt, die ein Kongressveranstalter durch die Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen erhält.

Häufig ist erwähnt worden, dass die Zertifizierung für das Marketing des Unternehmens genutzt nutzen kann, ein positives Image kann geschaffen werden und es ist gleichzeitig Werbung anzusehen.

Ein weiterer Aspekt ist das gute Gewissen das erzeugt wird. Die Veranstalter/innen können einen Beitrag leisten, nachhaltig agieren und damit auch langfristig Geld sparen.

Positiv ist auch die intensive Auseinandersetzung mit dem Begriff Nachhaltigkeit im Kongressmanagement. Veranstalter/innen lernen durch die intensive Zusammenarbeit mit dem/den Lizenznehmer/innen die nachhaltige

Veranstaltungsplanung und -durchführung kennen uns somit wird das Nachhaltigkeitsverständnis geschärft.

Viele der Expert/inn/en haben aber darauf hingewiesen, dass einige Verantwortliche die Vorteile und damit den Mehrwert eines mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizierten Kongresses nicht kennen.

Hürden bei der Zertifizierung

Die am häufigsten Hürden welche erwähnt wurden, beziehen sich auf zusätzliche Aufwände, die mit der Zertifizierung zusammenhängen. Der generelle Aufwand, zusätzlicher Zeitaufwand, Personalaufwand und zusätzliche Kosten sind laut den Fachleuten die häufigsten Gründe, warum sich Kund/inn/en gegen das Österreichische Umweltzeichen entscheiden. Kongresse, die jährlich wiederholt werden, werden jedes Jahr nach einem ähnlichen Vorgang organisiert. Die Expert/inn/en sind der Meinung, dass es für den Kunden eine Überwindung darstellt Veränderungen zuzulassen. Die erste Zertifizierung ist eine Herausforderung, da alle Vorgaben neu sind und diese auf das Veranstaltungskonzept umgelegt werden müssen.

Durch die langjährige Erfahrung der Expert/inn/en mit dem Umweltzeichen werden auch Hürden aufgezeigt, die nicht direkt den/die Kunden/Kundin betreffen. Wenn Kongresse mit Kongress Locations, Caterern oder Hotels durchgeführt werden, die nicht mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind, bringen die Vereinbarungen die im Rahmen der Zertifizierung abgeschlossen werden müssen, einen großen zusätzlichen Zeitaufwand mit sich. Die beschriebenen Partner haben weitere MUSS-Kriterien zu erfüllen. Dafür müssen sie unter anderem ein schriftliches Abfallwirtschaftskonzept vorlegen. Die Vorgaben haben einen technischen Hintergrund. Eventmanager/innen oder Projektmanager/innen, die für die Angebotslegung und das Veranstaltungsmanagement zuständig sind, können diese Anfragen häufig nicht selbst beantworten.

Eine Herausforderung für die Lizenznehmer/innen ist die Aufarbeitung von Informationen der Kunden/innen. Diese Informationen müssen für die Zertifizierung in die Datenbank hochgeladen werden und davor in Form gebracht werden.

Das Vienna Convention Bureau zertifiziert Kongresse. Da diese in der Regel nicht in das Projektmanagement des Kongresses eingebunden sind, ist diese Art, eine Veranstaltung zertifizieren zu lassen sowohl für den Veranstalter als auch für das VCB sehr aufwendig. Ein hohe Zahl von Expertenmeinungen bestätigten diese Aussage.

Die veranstaltende Person ist der Entscheidungsträger, auch wenn die Möglichkeit zur Zertifizierung besteht, kann sich dieser gegen das Österreichische Umweltzeichen entscheiden. Die Einstellung ist somit entscheidend; wenn kein Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wird, kann eine Zertifizierung nicht Zustandekommen.

Gründe für die niedrige Zertifizierungsrate

Die Expert/inn/en haben während der intensiven Gespräche viele mögliche Gründe erwähnt, welche erklären könnten, warum es eine niedrige Zertifizierungsrate in Österreich gibt. Um diese ganzheitlich zu erwähnen, folgt nun eine Aufzählung aller genannten Gründe:

- Abhängig von Einstellung des Entscheidungsträgers (4)
- Veranstalter/in fehlen Informationen (3)
- Umdenken benötigt Zeit (2)
- Veranstalter/in haben falsche Vorstellungen und Vorurteile (2)
- Vorteile werden nicht kommuniziert
- Agenturen nehmen keine Hilfe bei anderen Agenturen für Zertifizierung in Anspruch
- Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht
- Veranstalter/in nicht gleich Entscheidungsträger/in
- Zu wenig Bewusstsein für Nachhaltigkeit
- Veranstaltungslocations transportieren Zertifizierung nicht
- Bewerbung der Zertifizierung nicht ausreichend
- Umweltzeichen unbekannt
- Website des Österreichischen Umweltzeichens unübersichtlich und keine Aussagekraft

- Werbematerialien werden nicht zur Verfügung gestellt

Die Ansichten des Kongressteilnehmers decken sich mit den Aussagen der Expert/inn/en aus der Branche. Dieser gibt jedoch auch weitere Gründe an, welche die niedrige Zertifizierungsrate belegen sollen:

- Nachhaltigkeit nicht genug präsent
- Nicht genug Locations sind zertifiziert
- Kommunikation an die Kongressteilnehmer/innen fehlt
- Teilnehmer/in kennen den Begriff Green Meeting nicht
- Nicht genug Locations können bauliche Vorgaben erfüllen
- Mehr Kongresse zertifiziert, wenn Veranstalter/in die Möglichkeit kennen
- Kommunikation zu Locations und Teilnehmer/in fehlt

Änderungsvorschläge um Zertifizierungen zu erhöhen

Bei der Frage nach Möglichkeiten für Änderungen um die Rate der Zertifizierungen zu erhöhen, ergab sich durch die Vielfalt der Bereiche der Experten eine große Bandbreite von Antworten.

Einig sind sich die Fachleute beim Thema Lizenznehmer/innen. Um eine Erhöhung der Rate zu generieren, muss es mehr Lizenznehmer/innen in allen Bereichen geben, womit sich gleichzeitig eine größere Auswahl für den Kongressveranstalter ergibt.

Eine häufig erwähnte Aussage betrifft die Bewerbung des Österreichischen Umweltzeichens. Eine aktive Bewerbung muss implementiert werden, um den Veranstalter/innen und der Kongressbranche die Vorteile von beiden Seiten näherzubringen.

Neben einer aktiven Bewerbung fehlt, laut den Expert/inn/en auch eine ausreichende Informationszufuhr, diese muss verbessert werden. Viele dieser arbeiten mit selbst erstellten Vorlagen und Textbausteinen, da diese nicht vom Österreichischen Umweltzeichen zur Verfügung gestellt werden. Um den Lizenznehmer/innen die administrative Arbeit zu erleichtern, sollten Vorlagen und Hilfestellungen zur Verfügung gestellt werden.

Ein Umdenken im Bereich der Nachhaltigkeit bei der Veranstaltungsorganisation muss erfolgen. Dieser Faktor kann erreicht werden, wenn es eine ausreichende Anwerbung der/die Veranstalter/in aber auch Lizenznehmer/in gäbe.

Das Label des Österreichischen Umweltzeichens ist international eher unbekannt, was bereits im Kapitel über den Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens erwähnt wurde. Die Bekanntheit muss gesteigert werden, besonders im DACH Bereich, ist sich ein Experte sicher.

Die nächsten Schritte müssen auf politischer Ebene erfolgen. Diese Meinung vertritt auch der Kongressteilnehmer. Seiner Meinung nach sollen Veranstalter/innen die Ihren Kongress nachhaltig gestalten, in einer Art und Weise gefördert werden. Diese Förderung soll nicht nur veranstaltende Personen, sondern auch Kongress Locations welche zum Beispiel eine bauliche Veränderung nachträglich vornehmen, um sich durch das Österreichische Umweltzeichen zertifizieren lassen zu können, erreichen.

Eine weitere Maßnahme, die gesetzt werden muss ist, die klare Kommunikation der Vorteile an Veranstalter/innen und Locations. Ein weiterer positiver Effekt kann erzielt werden, wenn die Teilnehmer/innen über die Hintergründe des Nachhaltigkeitsgedankens des Kongresses informiert sind.

Für den Kongressteilnehmer ist klar, dass die politischen und wissenschaftlichen Kongresse als Vorbilder in der nachhaltigen Planung und Umsetzung von Veranstaltungen fungieren müssen.

Konkrete Vorschläge für einzelne Bereiche

Die Expert/inn/en wurden befragt, welche Maßnahmen in ihrem Bereich umsetzbar wären, um eine Erhöhung der Zertifizierungsrate herbeizuführen.

- Agenturen müssen das Ziel verfolgen, dem/der Kunden/Kundin während des Zertifizierungsprozesses so viel Arbeit wie möglich abzunehmen. Die Vorarbeit der Lizenznehmer/innen ist wichtig.
- Kongress Locations müssen proaktiv mit dem Thema der Zertifizierung umgehen. Je besser die Unterstützung der Lizenznehmer/innen ist, desto positiver wirkt sich diese auf die Entscheidung für eine Zertifizierung aus. Der Mehrwert muss in der Beratungsphase dargelegt werden und die Veranstalter/innen werden dadurch auf das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert.
- Convention Bureaus sollten ihre Mitglieder dazu bringen, ihr Unternehmen durch das Österreichische Umweltzeichen zertifizieren zu lassen.

Die Hauptaussage der Branchenbereiche ist, dass es Priorität hat, den Veranstalter/innen während der Zertifizierung bestmöglich zu unterstützen. Der/Die Lizenznehmer/in sollte unter anderem folgende Aufgaben übernehmen: Vorarbeit, Zurverfügungstellung von Dokumenten, Recherche von Informationen.

Zukunftsansicht

Alle Fachleute sind sich einig, dass Nachhaltigkeit auch im Veranstaltungsbereich immer wichtiger wird. Im Geschäftstourismus und Veranstaltungsbereich sind auch Destinationen und Tourismusorganisationen stark betroffen.

Unternehmen fordern zunehmend, dass Nachhaltigkeit eine Grundmaßnahme bei der Umsetzung von Kongresse darstellt.

Mit einer stärkeren Nachfrage steigt - wenn auch langsam - die Anzahl der Zertifizierungen durch das Österreichische Umweltzeichen, sind sich die Experten sicher.

Um diese Steigerung zu erreichen ist es wesentlich, dass die Stakeholder Ihre Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit ändern.

Das Österreichische Umweltzeichen als Zertifizierungsmöglichkeit für nachhaltige Kongresse hat auch in der Zukunft einen hohen Stellenwert. Wie auch in den

Kapiteln oberhalb erwähnt, wird immer bedeutsamer, die getroffenen Maßnahmen belegbar zu machen.

In den Gesprächen wurde mehrmals die Forderung eines gewissen Nachhaltigkeitsstandards erwähnt. Eine verpflichtende Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen soll nicht erfolgen, aber die nachhaltigen Maßnahmen sollten geregelt werden.

Die Aussagen des Kongressteilnehmers stimmen zu einem großen Teil mit denen der Expert/inn/en überein. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und der Trend zu dieser wird im Kongressbereich noch extremer zu erkennen sein als im Allgemeinen. Viele Unternehmen haben interne Vorgaben zur nachhaltigen Veranstaltungsorganisation. Diese suchen Partner, vor allem Kongress Locations, welche nachhaltige Konzepte umsetzen können. Da Green Washing ein Faktor ist, versuchen Unternehmen ihre Nachhaltigkeit mittels Zertifikate, wie es das Österreichische Umweltzeichen ist, sichtbar auszuweisen.

8.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Das Ziel der Arbeit ist es, die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Die Erarbeitung der theoretischen Ansätze im ersten Teil und die Analyseergebnisse der explorativen Expertengespräche im empirischen Teil machen es nun möglich die Hauptforschungsfrage und die Unteforschungsfragen zu beantworten.

Warum wird in Österreich nur ein kleiner Anteil von Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen zertifiziert?

Die aktuelle Situation ist auf mehrere Faktoren verschiedener Stakeholder zurückzuführen.

Ein wesentlicher Faktor ist das Österreichische Umweltzeichen selbst. Die aktuelle Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit für Veranstaltungen und speziell für Kongresse ist nicht ausreichend. Bewerbungsunterlagen fehlen, die Website des

Österreichischen Umweltzeichens ist unübersichtlich und bietet wenig Inhalt und damit Aussagekraft.

Diese Aussage spiegelt sich im Wissen der Veranstalter/innen über das Österreichische Umweltzeichen wider. Kongressveranstalter sind über die Vorteile und den Mehrwert der Zertifizierung nicht ausreichend informiert und die Informationsbasis fehlt. Das führt dazu, dass die Veranstalter/innen Vorurteile und falsche Vorstellungen von nachhaltigen Kongressen haben.

In Österreich sind mehr als 30 Prozent aller Kongresse internationale Kongresse (Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung, 2018). Das Österreichische Umweltzeichen ist zwar in Österreich bekannt aber jedoch nicht außerhalb der Landesgrenzen. Die aus dem Ausland stammenden Kongressveranstalter erkennen keinen Mehrwert der Zertifizierung, da das Label im eigenen Land nicht bekannt ist und die Teilnehmer/innen es nicht kennen.

Ein weiterer Grund für die niedrige Zertifizierungsrate ist die niedrige Anzahl von Lizenznehmer/innen. 2018 gab es in Österreich 78 Unternehmen welche zertifiziert waren (Österreichische Umweltzeichen, 2019). So wie die Kunden werden auch die Lizenznehmer/innen nicht ausreichend intensiv angeworben. Eine Zertifizierung eines Kongresses ist zeitaufwendiger, wenn beispielsweise die Location oder der Caterer nicht mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert ist. Da nicht alle Kongress Locations und Caterer zertifiziert sind, trägt die aktuelle Situation zu dem zusätzlichen Zeitaufwand bei. Zeitaufwand für Partner und Veranstalter/innen ist eine Hürde für die Zertifizierung.

Die Lizenznehmer/innen tragen ebenfalls durch Ihr Handeln ebenfalls zur niedrigen Zertifizierungsrate bei. Häufig entscheiden die verantwortlichen Personen in Agenturen, Conventions Bureaus oder Kongress Locations durch eigene Einschätzung, ob die Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen beim Kunden beworben werden soll. Wenn das Unternehmen oder das Thema des Kongresses zu den Werten des Österreichischen Umweltzeichens passt, wird dies auch erwähnt. Es besteht das Vorurteil, dass Kongresse, welche nichts mit dem Thema Nachhaltigkeit zu tun haben, nicht für eine Zertifizierung geeignet sind.

Diese falsche Annahme zeigt, dass die zuständigen Personen nicht ausreichend informiert sind. Es gibt selten unternehmensinterne Vorgaben, in welchen Schritt der Bewerbung oder der Planung eines Kongresses das Österreichische Umweltzeichen erwähnen muss.

Der dritte Faktor ist der Kongressveranstalter selbst. Die Zertifizierung ist durch die Einstellung des Veranstalters abhängig. Die Einstellung und Werte sowie das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Entscheidungsträger haben Auswirkungen darauf, ob der Kongress nachhaltig veranstaltet wird oder nicht.

Der/Die Veranstalter/in ist nicht immer eine Person, sondern kann auch ein Unternehmen oder eine Vereinigung sein. Auch wenn der/die Veranstalter/in persönlich vom Österreichischen Umweltzeichen überzeugt ist, entscheidet häufig das Unternehmen oder die Vereinigung, ob die Zertifizierung passend ist.

Unterforschungsfrage 1

Wie kann man die Anzahl der Kongresse, welche mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert werden, erhöhen?

Ein Umdenken bei allen Stakeholdern muss stattfinden. Das Nachhaltigkeitsbewusstsein muss auch in der Veranstaltungsbranche verankert werden. Wie in den vorherigen Kapiteln zu lesen, ist der Trend zur Nachhaltigkeit top aktuell. Das Verständnis in der Kongressbranche muss weiter aufgebaut werden. Veranstaltende Personen und Teilnehmer/innen müssen verstehen, wie viel CO2 und wie viele Ressourcen durch ihr eigenes Handeln und ihre Entscheidungen verschwendet werden. Weiters ist es essenziell, dass die Maßnahmen, welche sich positiv auf die Umwelt auswirken, einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen.

Unternehmen müssen von der Möglichkeit der Zertifizierung erfahren und noch wichtiger ist es, dass der Mehrwert und die Vorteile näher erläutert werden. Kongressveranstalter haben noch immer falsche Vorstellungen und Vorurteile, obwohl die Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen bereits seit 2010 besteht.

Unterforschungsfrage 2

Welche Maßnahmen müssen getroffen werden, damit mehr Kongresse mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert werden?

Der Maßnahmenkatalog ist umfangreich. Jede Person, die im Zertifizierungsprozess involviert ist, trägt positiv oder negativ zu einer Zertifizierung bei. Der/Die Veranstaltungsplaner/in, der/die Lizenznehmer/in, das Österreichische Umweltzeichen, Dienstleister und Unternehmen, all diese Stakeholder müssen Änderungen in ihrem Handeln vornehmen um eine Erhöhung der Zertifizierungen zu erreichen. Die Maßnahmen werden im nächsten Kapitel im Rahmen von Handlungsempfehlungen im Detail formuliert und den betreffenden Stakeholder zugewiesen.

9 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die Handlungsempfehlungen beschrieben. Die Experteninterviews wurden gemeinsam mit den theoretischen Hintergründen verwendet, um der Kongressbranche Möglichkeiten aufzuzeigen damit die Zertifizierungsrate von nachhaltigen Kongressen durch das Österreichische Umweltzeichen erhöht werden kann.

Die Handlungsempfehlungen sind maßgeschneidert auf verschiedene Bereiche wie Stakeholder der Branche und des Österreichischen Umweltzeichens abgestimmt. Eingeteilt sind die Handlungsempfehlungen in zwei Bereiche, in einerseits Vorschläge für das Österreichische Umweltzeichen und somit das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus und andererseits für sie Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens.

Die Handlungsempfehlungen sind priorität geordnet.

Handlungsempfehlungen für Österreichische Umweltzeichen

- Überarbeitung der Website des Österreichischen Umweltzeichens einfügen von zielgerichteten Informationen für Lizenznehmer und Veranstalter
- Klare Ausarbeitung von Vorteil für den Veranstalter/innen und diese kommunizieren
- Steigerung des Internationale Bekanntheit des Umweltzeichens besonders im DACH Bereich
- Bewerbung des Österreichischen Umweltzeichens direkt bei Unternehmen und internationalen Veranstaltern und Associations
- Anwerbung von mehr Unternehmen mit Lizenz in allen Bereichen
- Bereitstellung von Werbematerialien des Österreichischen Umweltzeichens für die Lizenznehmer/innen
- Förderungen für Kongress Locations welche die Lizenznehmerschaft anstreben und dafür bauliche Veränderungen am Gebäude vornehmen müssen
- Anreize oder Förderungen für nachhaltige Kongresse schaffen, welche sich zertifizieren lassen

- Kostenfreie regelmäßige Schulung der Mitarbeiter/innen in den Lizenzbetrieben, welche die Beratung und Zertifizierung durchführen
- Wissen über das Österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche fördern und erhöhen
- Erstellung von Richtlinien für die Lizenznehmer/innen wie und wann die Bewerbung der Zertifizierung am besten erfolgen soll
- Proaktive Unterstützung der Lizenznehmer/innen bei Fragen und Hilfestellungen für Unternehmen welche noch nicht zertifiziert sind, aber Bestandteil eines zertifizierten Kongresses sind
- Erarbeitung von Tools und Dokumente, welche Lizenznehmer/innen bei der täglichen Arbeit Zeitersparnis bringt, Textvorlagen in Deutscher und Englischer Sprache, etc.
- Ausbau der Kategorien im Bereich Ausstellerbau, Technik, neue Mobilitätsformen und Digitalisierung
- Verpflichtende Zertifizierung jeder Veranstaltung der Bundesministerien durch das Österreichischen Umweltzeichen
- Nachhaltige-verpflichtende Grundmaßnahmen für alle Kongresse in Österreich andenken

Handlungsempfehlungen für die Lizenznehmer/innen

- Zertifizierung eigens-organisierten Veranstaltung kostenfrei anbieten, betrifft speziell Agenturen
- Verpflichtende Bewerbung durch jede Person die mit dem Veranstalter in Kontakt tritt, Nutzung eines Leitfadens für die Bewerbung
- Platzierung des Österreichischen Umweltzeichens präsent auf Website und weiteren Werbematerialien
- Schulung der gesamten Mitarbeiter des Unternehmens zu der Zertifizierungsmöglichkeit durch das Österreichische Umweltzeichen
- Proaktive Unterstützung des Kunden um zeitlichen Aufwand des Veranstalters zu vermindern
- Nutzung von Vorlagen, Templates, Textbausteine

Zusammenfassung

Die Untersuchung mit der gewählten Methodik des qualitativen Experteninterviews hat viele Erkenntnisse aufgezeigt. Die Erkenntnisse umfassen neue Problemstellungen, Schwächen und Hürden in der Zertifizierung. Diese wurden anschließend in eine große Anzahl von Handlungsempfehlungen umgewandelt.

Wie beschrieben, wurde für die Forschung eine qualitative Methode angewendet. Die exemplarischen Aussagen der ausgewählten Expert/inn/en sind nicht auf die gesamte Kongressveranstaltungsbranche umzulegen. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ. Um eine repräsentative Aussage treffen zu können, ist eine Befragung aller Stakeholder wie beispielsweise Lizenznehmer aus der Kongressbranche zu empfehlen.

In dieser Thesis wurde ausschließlich die Expertise der Kongressbranche wie Agenturen, Convention Bureaus und Kongresszentren sowie eines Kongressbesuchs einbezogen. Ansichten und Meinungen der Auftraggeber von Kongressen wurden nicht in die Forschung mit aufgenommen.

Das Österreichische Umweltzeichen spezialisiert sich in den Kriterien besonders auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Anzahl der Kriterien, welche auf die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit abzielen, ist sehr niedrig. Soziale Aspekte wie beispielsweise der Umgang mit Mitarbeiter und die Fairness im Umgang mit Mitarbeiter wird nicht berücksichtigt. Das Thema Nachhaltigkeit ist somit nicht ganzheitlich mit dem Österreichischen Umweltzeichen abgearbeitet.

Das Österreichische Umweltzeichen für Green Meetings hat einen hohen Stellenwert in der Eventbranche, da es in Österreich einzigartig und gut auf die Herausforderungen der Veranstaltungsorganisation abgestimmt ist. Eine Vielzahl der befragten Expert/inn/en sind sich sicher, dass die Wichtigkeit einer Zertifizierung im Kongressbereich immer größer wird.

Immer mehr Unternehmen legen einen großen Wert auf Nachhaltigkeit. Das Österreichische Umweltzeichen hat eine Wirkungskraft und steht für Qualität. In der breiten Gesellschaft wird das Thema ebenfalls immer präsenter.

„Immer hellhöriger werden die Menschen, wenn es darum geht, den Planeten, auf dem wir leben, zu schützen, und immer deutlicher wird die Erkenntnis, dass es nur diesen einen Planeten gibt, den es zu schützen gilt. Dabei ist die Zeit des Green Washing endgültig vorbei. Wer nur so tut als ob, wird enttarnt (Zukunftsinstut Österreich GmbH, 2011, S).“

Neben dem Mehrwert für die Unternehmen, muss der Fokus weiter auf die Nachhaltigkeit gelegt werden. Eine höhere Anzahl von zertifizierten Kongressen erzielt einen geringeren Ausstoß an Treibhausgassen wie CO2, spart Ressourcen ein und hat somit einen positiven Effekt auf den ganzen Planeten Erde.

Literaturverzeichnis

Amt der Burgenländischen Landesregierung: A sauberes Festl, www.a-sauberes-festl.at, 2019, (15.09.19)

Atmosfair GmbH: Klimafreundliche Veranstaltungen, www.atmosfair.de/de/fuer_unternehmen/green_meetings_und_events/klimafreundliche_veranstaltungen, 2019, (14.09)

Austrian Convention Bureau/Österreich Werbung: Meeting Industry Report Austria 2017, 2018

Austrian Convention Bureau: Kongressbranche - krisensicher und umweltbewusst, 18.11.2009, abgerufen via APA, www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091118_OTS0191/kongressbranche-krisensicher-und-umweltbewusst (13.09.2019)

Austrian Convention Bureau: Vision, www.acb.at/Start/ACBStart/Vision, 2014 (15.09.19)

Bauer, Thomas: Projektmanagement für Kongresse, Vom Projektmanagement zur Ableitung von Prozessen der Leistungserstellung in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017, 537-566

Baumgartner, Christian u.a.: Nachhaltigkeit im Tourismus, Wien, Manz Verlag Schulbuch GmbH, 1998

Beckmann, Klaus u.a.: Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, 2. Auflage, Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 2006

Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017

Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft: Das Österreichische Umweltzeichen, 2014

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus/Verein für Konsumenteninformation: Richtlinie Uz 62, Green Meetings und Green Events Version 4.0, 2018

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Green Events Austria Netzwerk, www.bmnt.gv.at/umwelt/nachhaltigkeit/green-events/Netzwerk/geanetzwerk.html, 24.08.2018, (15.09.19)

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Mindestanforderungen an nachhaltige Veranstaltungen in Österreich, 2018

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Österreichisches Umweltzeichen, Green Meetings und Green Events, o.J.

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus: Österreichisches Umweltzeichen, Green Meetings und Green Events, 2018

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen, 2015

DIN Deutsches Institut für Normung e. V.: DIN-Normenausschuss Dienstleistungen (NADL), www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/nadl/normen/wdc-beuth:din21:170324681, 2019, (14.09.19)

Dinkel, Michael ua. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- & Eventmanagement, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2013

Döring, Nicola u.a.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Springer Verlag, 2016

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH: Meeting- & EventBarometer 2015/2016, 2016

European Commission: Eco-Management and Audit Scheme, What is EMAS?,
www.ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, 2019, (15.09.19)

Facit Research GmbH & Co. KG: Sustainability Image Score 2016, 2016

FridaysForFuture Austria: Klimanotstand ausrufen, www.fridaysforfuture.at/uploads/Forderungen_Weltweiter_Klimastreik.pdf, (16.09.2019)

German Convention Bureau e. V.: Tagung und Kongress der Zukunft
Zukunftsstudie, Management Summary, 2013

German Convention Bureau e. V: Nachhaltigkeit ist Wettbewerbsvorteil, 2015, www.gcb.de/de/newsmeldung/news/nachhaltigkeit-ist-wettbewerbsvorteil.html, (09.09.2019)

Green Globe Deutschland: Die weltweit anerkannte Zertifikation für Nachhaltigkeit, [www.greenglobe.com/de](http://www greenglobe com/de), 2019, (15.09.19)

Grober, Ulrich: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs, München, Kunstmann, 2010

Große Ophoff, Markus: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement, Ökologische Vorzeichen und Vorgaben für die Veranstaltungsbranche in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017, 763-775

Hauff, Michael/Kleine, Alexandro: Nachhaltige Entwicklung – Grundlagen und Umsetzung, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009

Hauff, Michael: Öko-Audit, Vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsmanagement, Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2010

Heinrich, Jutta u.a.: Convention Bureau, Destinationsmarketing für Städte und Regionen in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-

, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017,

Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Kommunikation, Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, 2. Auflage, Springer Verlag, 2018

Heinrich, Peter u.a.: Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen in Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Kommunikation, Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, 2. Auflage, Springer Verlag, 2018, 1-25

Holmes, Kirsten u.a.: Events and Sustainability, New York, Rouledge, 2015

Holzbaur, Ulrich u.a.: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2. Auflage, Springer Verlag, 2002

Holzbaur, Ulrich: Events nachhaltig gestalten, Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2016

Holzbaur, Ulrich: Nachhaltige Events, Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, 2015

IAPCO: About IAPCO, www.iapco.org/about-iapco/, 2019 (15.09.19)

International Congress and Convention Association: About ICCA, Shaping the future and value of international association meetings, www.iccaworld.org/abouticca, 2019, (15.09.19)

International Congress and Convention Association: ICCA Statistics Report 2017 Public Abstract, 2018

Iris Pufé: Nachhaltigkeitsmanagment, 2012, München, Carl Hanser Verlag München, 2012

Kästle, Thomas: Kompendium Event-Organisation, Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen, Springer Gabler Verlag, 2012

Lafeld, Sascha: Klimaneutralität im Event-, Produkt- und Dienstleistungsbereich – Funktionsweise und Potential in: Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsähiges Eventmarketing/Strategien, Instrumente, Beispiele, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2007, 249-259

Leitinger, E.: MICE in: Dinkel, Michael u.a. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- & Eventmanagement, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2013, 157–159

Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsähiges Eventmarketing/Strategien, Instrumente, Beispiele, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2007

Mercator Research Institute on Global Commons and Climate Change GmbH: Verbleibendes CO2-Budget, So schnell tickt die CO2-Uhr, o.J., www.mcc-berlin.net/forschung/co2-budget.html, (08.09.2019)

Mildenberger, Timo u.a.: Digitale, virtuelle und hybride Konferenzformate, Die Welt der Digitalisierung in der Veranstaltungslandschaft in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017, 139-159

Oblässer, Christian / Riediger, Martina: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie, Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2015

Österreichisches Umweltzeichen: LizenznehmerInnentreffen Österreichisches Umweltzeichen Uz62 - Juni 2019 Feldkirch, 2019

Pladerer, Christian: Von der Abfallvermeidung zur nachhaltigen Veranstaltungsorganisation, Österreichisches Ökologie Institut, 2009

Raith, Jörn: Dienstleistungs-Management in Veranstaltungszentren. Vom Raummieter zum Inhouse-PCO, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2012

Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events, Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2012

Schreiber, Michael-Thaddäus: Die Bausteine der Veranstaltungswirtschaft in Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events, Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2012, 1-23

Schultze, Matthias: Treffpunkt Deutschland in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017, 3-11

Spacke, Matthias: Kongressorganisation, Prozessoptimierung im Hinblick auf zukunftsfähige Veranstaltungen in Bühnert, Claus / Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs und Konferenzmanagement, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017, 567-587

Umweltbundesamt: Emissionsdaten, www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/emissionsdaten#textpart-1, 11.09.2019, (15.09.19)

Umweltbundesamt: Lebensmittelabfälle beim Catering, www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/abfallwirtschaft/abfallvermeidung/lebensmittelabfaelle-beim-catering, 22.11.2016, (15.09.19)

Union of International Associations: Union of International Associations releases 2018 International Meetings Statistics Report, 2018

United Nations Environment Programme: Green Meeting Guide 2009, 2009

Verein für Konsumenteninformation: Verein für Konsumenteninformation, Wer wir sind, was wir tun, www.konsument.at/vki, 30.12.2009, (15.09.2019)

Vienna

Convention

Bureau:

Meetingkalender,

www.vienna.convention.at/de/kongress, 04.09.2019, (15.09.19)

Voss, Gerhard: 25 Jahre Nachhaltigkeitspolitik im Rückblick in Institut der deutschen Wirtschaft Köln (Hrsg.): Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit, Erfolge und Herausforderungen 25 Jahre nach dem Brundtland-Bericht, 2012

Wirtschaftskammer Österreich: Eventagentur, Tätigkeitsprofil von Veranstaltungsorganisatoren, www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Eventagentur.html, 28.08.2019, (15.09.19)

Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen: Klimawandel: Warum 2°C?, 2009

World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987

Zanger, Cornelia: Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2012

Zanger, Cornelia: Nachhaltigkeit von Eventkonzepten – Ergebnisse der Podiumsdiskussion in: Zanger, Cornelia: Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2012, 1-10

Zukunftsinstitut Österreich GmbH: Event der Zukunft, Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche, 2011

Anlagenverzeichnis

Anhang 1	Interviewleitfaden
Anhang 2	Interview RAM
Anhang 3	Interview Alpbach
Anhang 4	Interview ACV
Anhang 5	Interview VCB
Anhang 6	Interview Kongressteilnehmer
Anhang 7	Auswertung der Interviews Teil 1
Anhang 7	Auswertung der Interviews Teil 2

Anhang 1

Interviewleitfaden – Kongresszentren

Einstieg

- Seit wann sind Sie als Kongress Location mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert?
- Sie sind auch Lizenznehmer, daher können Sie Kongresse auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren, wie viel kostet eine Zertifizierung eines Kongresses?
- Wie kam es zu der Entscheidung sich vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen und auch selbst Kongresse zu zertifizieren?
- Wie viele Kongresse werden im Jahr hier veranstaltet und wie viele davon sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert?

Marketingmaßnahmen und Wahrnehmung des Kunden

- Wird die Zertifizierung aktiv angeboten bei Ihren Kunden?
- Welche Maßnahmen zur Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit durch das Österreichische Umweltzeichen setzen Sie?
- Welche Vorteile sehen Sie für Kongressveranstalter, welche Ihren Kongress durch das Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen?
- Kennen Kongressveranstalter, Ihrer Meinung nach, die Vorteile? Genauer gesagt welche Motivation haben Kunden die Ihren Kongress zertifizieren lassen? Interesse?

Prozess der Zertifizierung

- Wie schaut der Prozess aus von der Anfrage bis zur Zertifizierung?
- Wie unterstützten Sie den Kunden am Weg der Zertifizierung?
- Gibt es ein Fall Out Rate?
- Welche Hürden gibt es beim Zertifizierungsprozess?
- Sind die Kriterien und der Bewertungskatalog gut gewählt oder gibt es Verbesserungsvorschläge?
- Wird sehr viel vom Kongressveranstalter gefordert oder wird zu wenig gefordert für eine Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen im Sinne der Nachhaltigkeit?

Hauptteil

- Im Jahr 2017 wurden in Österreich 5.107 Kongresse veranstaltet, davon wurden 130 Meeting und Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – Welche Gründe könnte das haben?
- Wie kann die Anzahl der Zertifizierungen erhöht werden?
- Was müsste getan werden, um mehr Kongressveranstalter dazu zu bewegen, Ihre Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen?
- Was können die Kongress Locations tun, um die Anzahl zu erhöhen?

Zukunft

- Wie wichtig ist der Trend der Nachhaltigkeit für die Veranstaltungsbranche?
- Welchen Stellenwert werden Zertifizierungen wie das Österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche haben?

Interviewleitfaden – Convention Bureau

Einstieg

- Seit wann beschäftigt sich das CB mit dem Österreichischen Umweltzeichen im Kongressbereich?
- Sie sind auch Lizenznehmer, daher können Sie Kongresse auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren, wie viel kostet eine Zertifizierung eines Kongresses?

Marketingmaßnahmen und Wahrnehmung des Kunden

- Wird die Zertifizierung bei Kongressveranstaltern aktiv angeboten?
- Welche Maßnahmen setzen Sie zur Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit durch das Österreichische Umweltzeichen?
- Welche Vorteile sehen Sie für Kongressveranstalter, welche Ihren Kongress durch das Österreichische Umweltzeichen zertifizieren lassen?
- Kennen Kongressveranstalter, Ihrer Meinung nach, die Vorteile? Genauer gesagt welche Motivation haben Kunden die Ihren Kongress zertifizieren lassen?
- Wie wird das Österreichische Umweltzeichen ausreichend in der Eventbranche beworben?

Prozess der Zertifizierung

- Wie ist Ihre Erfahrung mit dem Zertifizierungsprozess?

- Gibt es Hürden beim Zertifizierungsprozess?
- Sind die Kriterien und der Bewertungskatalog gut gewählt oder gibt es Verbesserungsvorschläge?
- Wird sehr viel vom Kongressveranstalter gefordert oder wird zu wenig gefordert für eine Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen im Sinne der Nachhaltigkeit?
- Unterstützt Sie Kunden am Weg der Zertifizierung?
 - **Wenn ja** – Gibt es ein Fall Out Rate?

Hauptteil

- Im Jahr 2017 wurden in Österreich 5.107 Kongresse veranstaltet, davon wurden 130 Meeting und Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – Welche Gründe könnte das haben?
- Wie kann die Anzahl der Zertifizierungen erhöht werden?
- Was müsste getan werden, um mehr Kongressveranstalter dazu zu bewegen, Ihre Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen?
- Was können die CB tun um die Anzahl zu erhöhen?

Zukunft

- Wie wichtig ist der Trend der Nachhaltigkeit für die Veranstaltungsbranche?
- Welchen Stellenwert werden Zertifizierungen wie das Österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche haben?

Interviewleitfaden – Kongressagenturen

Einstieg

- Seit wann sind Sie als Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichen?
- Wie viele Kongresse organisieren Sie im Jahr und wie viele davon sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden?
- Wie kam es zu der Entscheidung Lizenznehmer des Österreichischen Umweltzeichens zu werden?
- Wie viel kostet eine Zertifizierung eines Kongresses?

Marketingmaßnahmen und Wahrnehmung des Kunden

- Wird die Zertifizierung aktiv angeboten bei Ihren Kunden?

- Setzte Sie Maßnahmen zur Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit durch das Österreichische Umweltzeichen?
- Welche Vorteile sehen Sie für Kongressveranstalter, welche Ihren Kongress durch das Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen?
- Kennen Kongressveranstalter, Ihrer Meinung nach, die Vorteile? Genauer gesagt welche Motivation haben Kunden die Ihren Kongress zertifizieren lassen? Interesse?

Prozess der Zertifizierung

- Wie sieht der Prozess aus von der Anfrage bis zur Zertifizierung?
- Wie unterstützten Sie den Kunden am Weg der Zertifizierung?
- Gibt es ein Fall Out Rate?
- Gibt es Hürden beim Zertifizierungsprozess?
- Sind die Kriterien und der Bewertungskatalog gut gewählt oder gibt es Verbesserungsvorschläge?
- Wird sehr viel vom Kongressveranstalter gefordert oder wird zu wenig gefordert für eine Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen im Sinne der Nachhaltigkeit?
- Was würden Agenturen benötigen um noch besser arbeiten zu können?

Hauptteil

- Im Jahr 2017 wurden in Österreich 5.107 Kongresse veranstaltet, davon wurden 130 Meeting und Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – Welche Gründe könnte das haben?
- Wie kann die Anzahl der Zertifizierungen erhöht werden?
- Was müsste getan werden, um mehr Kongressveranstalter dazu zu bewegen Ihre Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen?
- Wie können Agenturen die Zahl der Zertifizierungen beeinflussen?

Zukunft

- Wie wichtig ist der Trend der Nachhaltigkeit für die Veranstaltungsbranche?
- Welchen Stellenwert werden Zertifizierungen wie das Österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche haben?

Interviewleitfaden – Kongressbesucher

Einstieg

- Wie viele Kongresse haben Sie 2019 besucht?
- Wie wichtig ist Ihnen die nachhaltige Umsetzung von Kongressen?
- Welche Kongresse haben Sie besucht welche mit dem Österreichische Umweltzeichen zertifiziert waren?
- Welchen Unterschied nehmen Sie zwischen einem normalen Kongress und einem Kongress mit Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen als Besucher wahr?
- Kennen Sie Maßnahmen die Kongressveranstalter treffen, um eine Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen zu erreichen?

Hauptteil

- Im Jahr 2017 wurden in Österreich 5.107 Kongresse veranstaltet, davon wurden 130 Meeting und Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert – Welche Gründe könnte das haben?
- Wie kann die Anzahl der Zertifizierungen erhöht werden?
- Was müsste getan werden, um mehr Kongressveranstalter dazu zu bewegen, Ihre Kongresse vom Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren zu lassen?

Zukunft

- Wie wichtig ist der Trend der Nachhaltigkeit für Sie persönlich?
- Welcher Stellenwert hat die Zertifizierung des Österreichischen Umweltzeichens für Kongresse für Sie persönlich.

Anhang 2

Interview RAM

A: Interviewer

B1: Laura Gruber, RAM Consulting GmbH

B2: Irmi Kraupp, RAM Consulting GmbH

Ort: Wien

Datum: 27.08.19

Art des Interviews: Persönlich

A: Seit wann sind Sie als Lizenznehmer des österreichischen Umweltzeichens zertifiziert?

B2: Seit 2011.

A: Wie viele Kongresse organisieren Sie im Jahr?

B1: Wir haben jetzt voriges Jahr einen gehabt, ein Riesenkongress im ACV. Derzeit arbeiten wir für nächstes Jahr ca. 3, aber es ist natürlich in der Planungsphase und auch in der Ausschreibungsphase und ja, bestätigt haben wir für nächstes Jahr eben noch keinen, aber wir sind gerade dabei das auszuarbeiten.

A: Ist der Kongress im ACV Green Meeting zertifiziert gewesen?

B2: Ja.

A: Darf ich erfahren wie der geheißen hat?

B2: ICOLD. Das war der internationale Kongress der Wasserbaudämme und Talsperren.

A: Wie kam es dazu, dass Sie mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert hat oder als Lizenznehmer ist?

B2: Green Meeting war im Trend, dann bekam Frau Androsch-Holzer die Einladung im Fachausschuss mitzumachen und die Folge war dann unsere eigene Zertifizierung.

A: Wie viel kostet denn eine Zertifizierung für einen Kunden?

B1: Wie wir es verkaufen?

A: Ja.

B1: Wir verkaufen Stundensatz. Also wir liefern am Anfang ein Angebot, circa meistens sagen wir einmal zwei Arbeitstage, so circa 16 Stunden. Wir rechnen so ca. [REDACTED]¹

A: Für die Zertifizierung mit dem österreichischen Umweltzeichen?

B1: Ja, genau.

A: Ok, [REDACTED] bis [REDACTED] Euro.²

B1: Die Beratung einfach vornehmen und die ganze Begleitung im Vorhinein und die Veranstaltung dann.

A: Ok. Unabhängig wie groß der Kongress ist?

B2: Also für kleinere Meetings halt dann weniger, man braucht halt auch weniger Zeit weniger Arbeitsstunde, für größere Kongresse halt mehr.

A: Ok.

B1: Ich zertifiziere gerade zwei Veranstaltungen und ich merke jetzt nicht so einen großen Unterschied. Eine Veranstaltung ist eine ganze Woche, eine Veranstaltung ist einen Tag und du hast trotzdem jetzt die... eine Veranstaltungsstätte, du hast ein Catering es ist dann ganz egal wie lange der jetzt wirklich ist oder wie viele Teilnehmer jetzt dabei sind, das ist eigentlich jetzt nicht wirklich ausschlaggebend.

A: Die Kriterien müssen ja überall angeschaut werden

B1: Ja, voll.

A: Wie wird denn die Zertifizierung angeboten bei den Kunden? Also wenn jetzt ein Kongress speziell in der Ausschreibung steht und sie gehen in Wettbewerb oder Sie haben schon ein Kongress akquiriert, wird das dann aktiv angeboten oder wie schaut das aus?

B1: Wir bieten schon immer aktiv an. Wenn wir merken ok, das wäre jetzt eine gute Veranstaltung oder ein guter Kongress, wo man das machen könnte, wo es jetzt Sinn machen würde, oder wo vielleicht auch der Kunde gut dazu passen würde, bieten wir das eigentlich immer in unseren Angeboten mit an, einfach einmal eine Seite, wo man dann auch vorgestellt wird und wenn man merkt ok, es kommen Rückfragen, dann kann man noch einmal genauer darauf eingehen wie läuft das jetzt genau ab, mit welchen Kosten ist es verbunden. Weil ich denke einmal der Mehrwert ist schon größer, als jetzt wirklich die Kosten.

^{1,2} Auf Wunsch des Experten wurden die Kosten für die Zertifizierung nicht veröffentlicht.

A: Das heißt nicht in jedem Angebot steht es drinnen, das heißt wenn Sie glauben es passt für den Kunden oder es passt zum Image oder zum Event, dann wird es angeboten?

B1: Ja zum Beispiel, wenn wir eine Veranstaltung im Ausland haben mit internationalen Kunden wissen wir ok, das werden wir jetzt nicht Green Meeting zertifizieren, wenn wir eine Veranstaltung in Prag oder so jetzt haben. Aber größtenteils bieten wir es schon eigentlich immer an, weil die meisten sind schon in Österreich.

B2: Also es ist ja so, dass es auf unserer Homepage ausgeschrieben ist das alles und ich glaube, wenn wir eine Unternehmensvorstellung haben und da ist es auch drinnen eben, dass wir Green Meeting zertifizieren.

A: Ok. Das heißt wenn es jetzt im Ausland ist das Event eher nicht?

B1: Haben wir noch nicht gemacht.

A: Und wo sind da die Herausforderungen oder einfach nur eine Kundenfrage?

B1: Genau, ja. Mir war gar nicht bewusst, dass wir das im Ausland auch zertifizieren können.

B2: Ja stimmt.

A: Das heißt die Maßnahmen, für die Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit ist bei Ihnen auf der Homepage ausgeschrieben?

B2: Genau. Homepage, in den Broschüren steht das überall drinnen, wir haben generell.

B1: auch in der Signatur des österreichischen Umweltzeichens steht drinnen, dass wir zertifiziert sind, weil wir als Lizenznehmer auftreten. Ich glaube aber, wenn die Leute nicht wirklich - viele überlegen sich das oder wissen es nicht genau. Interessiert mich das überhaupt oder hat es was mit mir zu tun oder was bringt mir das jetzt überhaupt im ersten Fall. Aber wir haben das eigentlich schon überall, wo wir auftreten, es fällt immer das Wort Green Meeting oder Lizenznehmer oder das Zeichen einfach einmal. Also ich glaube schon, dass wir da sehr präsent damit umgehen.

A: Das heißt gibt es viele Agenturen, die Zertifizierungen in Wien anbieten oder haben Sie da keinen Überblick?

B1: Also ich glaube es nicht, dass das so viele anbieten. Es gibt prinzipiell finde ich jetzt nicht Agenturen on mass. Aber ich glaube nicht, dass es so viele sind.

A: Welche Vorteile haben denn Kongressveranstalter, die den Kongress mit den österreichischen Umweltzeichen zertifizieren? Sie sagen der Preis ist für den Mehrwert ok.

B1: Für mich sicher Werbung, weil generell ist jetzt irgendwie Umwelt und Nachhaltigkeit so ein präsentiertes oder wichtiges Thema in der Gesellschaft und generell in den Medien und auch wenn jetzt die Veranstaltung nicht zertifiziert ist, können Sie ja schon damit werben ok, wir streben es an Meetings auszutragen und ich glaube in der heutigen Zeit, wenn man irgendwie eine Einladung ausschickt oder Werbung macht dafür hier, nehmen sie teil an der Veranstaltung zum Beispiel, das soll ein Green Meeting werden. Prinzipiell Werbung eigentlich im Vorhinein.

A: Kennen die Kongressveranstalter dann in Österreich oder international die Vorteile, die Sie jetzt gerade genannt haben?

B2: Ich glaube nicht. Ich glaube auch nicht, nein. Man muss denen das erst klar machen, was da überhaupt dahintersteckt.

B1: Es ist nicht nur irgendein A4-Zettel, dass sie sich dann irgendwo aufhängen können. Aber man kann eine Veranstaltung Green Meetings zertifizieren schön und gut, aber die Tatsache warum es meiner Meinung zu wenig Green Meetings Zertifizierung gibt ist einfach, dass die Kongressveranstalter oder Kunden oder generell Unternehmen, die Events austragen nicht wirklich wissen, warum sie das machen sollen.

A: Das heißt die Vorteile werden auch nicht gut genug präsentiert oder dargelegt?

B: Ja, ich glaube schon. Und ich glaube auch eine Veranstaltung zu organisieren ist generell schon viel Arbeit und ich glaube, dass sich viele Veranstalter halt oder viele Kunden dann denken noch einmal extra für was, dass ich Geld ausgebe, um dann nur einen A4-Zettel zu bekommen wo dann steht ok, schön und gut. Ich glaube, da muss noch viel gearbeitet werden, dass denen dann einmal gezeigt wird ok, das ist mehr als wie eine lose Auszeichnung.

A: Das heißt die Wahrnehmung und der Präsenz einfach, dass die geben muss.

B: Ja.

A: Sie beide zertifizieren ja, richtig?

B2: Ja.

A: Super. Wie sieht denn der ganze Prozess aus von der Anfrage bis zur Zertifizierung? Also wie schaut das mit dem Kunden aus?

B1: Also prinzipiell, weil ich jetzt gerade eben, ich zertifiziere derzeit zwei Veranstaltungen parallel. Die Kunden melden sich dann immer bei uns und sagen, die wissen dann halt schon, dass es Green Meeting Zertifizierungen gibt und sie möchten das machen und sie möchten ein Angebot haben, weil die verschiedenen Unternehmer die Lizenz haben anfragen, weil es gibt natürlich verschiedene Preisspannen nehme ich einmal an, weil es gibt ja auch nicht wirklich fixe Vorgaben vom österreichischen Umweltzeichen meiner Meinung nach, weil ich sage ok, so viel kostet das, was meiner Meinung vielleicht auch eine gute Idee wäre, dass man es so ein bisschen, wie soll ich sagen...

A: Eine Preis-Range dafür gibt.

B1: Ja. Dass sich vielleicht nicht die Unternehmen das jetzt selbst aussuchen können, sondern ok, wenn ich auf die Website gehe vom österreichischen Umweltzeichen, so viel kostet das jetzt eigentlich. Nicht nur circa, sondern dass es vielleicht für jedes Unternehmen gleich viel kostet, weil ich denke mir man weiß ja nicht wirklich, wie viel die anderen dafür verlangen.

A: Es gibt ja auch Agenturen oder Veranstaltungszentren, wie zum Beispiel das ACV, die zertifizieren kostenfrei.

B2: Genau, ist frei dazu.

A: Man sollte es vielleicht regulieren, Ihrer Meinung nach?

B1: Ja voll. Und bei uns ist ja oft so, wir zertifizieren auch Veranstaltungen, die wir nicht organisieren. Zum Beispiel eine Veranstaltung von den zweien, die organisieren wir nicht, da zertifizieren wir nur. Die andere Veranstaltung, die ist gerade mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit, sprich die ist mit dem Umweltzeichen sowieso schon verbunden, die organisieren wir, aber wir zertifizieren auch.

A: Ok, verstehe.

B1: Also prinzipiell es gibt das erste Angebot und dann schaut man sich die Hard-Facts einmal von der Veranstaltung an. Wo ist die Veranstaltung, gibt es schon eine Location, ist die Green Meeting zertifiziert, das Catering und so weiter.

A: Macht es natürlich einfacher.

B1: Macht es einfacher, total. Dann wird das angeschaut und dann wird eigentlich einmal die Vereinbarung aufgesetzt ok, dass wir einmal das Schriftliche, mit dem anfangen können, weil es ist schon viel Arbeit am Anfang bis man einmal

herausfindet ok, welche Soll-Kriterien wollen umgesetzt werden, welche können umgesetzt werden, geht sich das mit den Punkten aus und wie es ich jetzt zum Beispiel mache, bei uns wird das dann alles in eine Excel-Tabelle einmal eingefüllt, das sind die Muss-Kriterien/ das sind die Soll-Kriterien und mit dem arbeitet man eigentlich immer. Ist eigentlich ein Prozess ok, so viele Punkte können beim jetzigen Stand erreicht werden und dann kann man eigentlich strategisch einfach durchgehen und merken ok, das müssen wir noch belegen, das haben wir schon belegt und dann parallel wird das einfach in dieses System Online einfach hochgeladen.

A: Ok. Das heißt Sie haben auch Ihre eigenen Dokumente und Ausarbeitungen für das österreichische Umweltzeichen und erst final wird das dann ins System eingetippt?

B: Ja, korrekt.

A: Ok. Und Sie unterstützen den Kunden dann auch bei der Ausarbeitung der ganzen Dokumente, beim Einholen der Informationen und ich nehme an es ist einfacher, wenn die Veranstaltung selber organisiert wird zertifiziert wird?

B2: Total richtig.

B1: Wir haben einfach auch die Kontakte. Zum Beispiel ich finde ein gutes Beispiel ist das Catering. Wenn wir es organisieren, sind wir sowieso schon in Kontakt mit dem Catering, sind für die Auswahl der Speisen, diese ganze Kommunikation läuft sowieso schon über uns. Bei der einen Veranstaltung, wo wir jetzt nur zertifizieren, gibt es halt dann noch einen extra Weg, weil wir mit dem Catering noch nichts zu tun hatten, müssen wir schauen ok, wurde schon ein Angebot gelegt überhaupt, das ist ein bisschen komplizierter. Funktioniert auch, aber es ist natürlich - es vereinfacht vieles, wenn man die Veranstaltung organisiert. Man weiß alles schon über die Veranstaltung.

A: Das heißt zusammengefasst viel aufwendiger ist es, wenn die Veranstaltung nicht durch einen organisiert wird und die Schritte sind einfacher und vielleicht schneller sogar, wenn man die Veranstaltung selber auch plant, weil man ist schon im Prozess drinnen von ist.

B2: Korrekt, richtig.

B1: Weil man einfach von Anfang an das Green Meeting einfach im Hinterkopf behalten kann so ok, das organisieren wir jetzt in diese Richtung, weil diese Kriterien

müssen so und so erfüllt werden. Wenn jetzt Kunden zu uns kommen, die nur zertifizieren möchten bei uns, die meisten Sachen stehen bei denen schon.

B2: Passt alles dazu oder müssen wir dem Kunden noch irgendwelche Details liefern, damit der weiß, dass er auf das und das achten muss.

A: Verstehe. Das heißt die Unterstützung ist wirklich durch die Erarbeitung der Dokumente/ durch die Beratung und durch die Ausführung der Zertifizierung?

B1: Korrekt.

A: Gibt es denn eine Fall-Out-Rate? Sprich hat sich ein Kunde dafür entschieden und schon begonnen mit der Zertifizierung und dann aufgehört damit?

B1: Also bei mir nicht.

B2: Bei mir auch nicht, nein.

A: Das heißt wenn der Kunde wirklich beginnt und sich dafür entscheidet, dann zieht er es auch durch?

B: Genau, ja.

A: Gibt es Hürden beim Zertifizierungsprozess, die Sie sehen oder für den Kunden oder für wen auch immer?

B1: Zum Beispiel mit Veranstaltungsstädten, die nicht zertifiziert sind. Da gibt es ja diese ganz langen Check-Listen. Wenn du einmal mit einem kleineren Hotel zusammenarbeitest oder einer kleineren Veranstaltungsstädte, dann sind da Angaben wie, was haben Sie für eine Energieeffizienz oder wie viel Prozent der Lichtquellen sind mit LED ausgestattet und solche Sachen, das sind sehr detaillierte Fragen und wenn man nicht zertifiziert ist, schrecken dann die Unternehmen schon ab, so jetzt muss ich mich da drei Wochen hinsetzen, um einmal diese Checkliste auszufüllen oder einmal nachzufragen, wo kriege ich die Information überhaupt her, weil die Checkliste bekommt dann vielleicht keine Ahnung, der Mitarbeiter der in der Event-Abteilung, aber das muss vielleicht jetzt eigentlich....

A: Der Haustechniker.

B1: Der Haustechniker. Diese zwei Sachen habe ich jetzt schon bemerkt, oder auch das Catering, da sind einfach so viele Details gefragt was meiner Meinung nach eh gut sind, aber die Catering-Unternehmen bestellen ihre Lebensmittel bei Großhändlern, da habe ich jetzt den Fall gehabt laut der Checkliste muss genau angegeben werden die Herkunft, aber nicht die Produktionsstädte, sondern wo jetzt wirklich die Lebensmittel herkommen. Da schauen die Catering-Unternehmen - da

stecken wir Österreich auf den Lieferschein, ich habe die Informationen nicht. Und dann kriegt man die Punkte nicht vielleicht, obwohl die Lebensmittel vielleicht doch aus 150km Umkreis stammen. Es sind eher diese Sachen, dass die Partner oder die Unternehmen, die involviert sind, die müssen das auch machen, kriegen aber kein Geld dafür. Für die ist es einfach mehr Arbeit und denen zu zeigen, bitte mach es trotzdem, weil wir möchten es gerne zertifizieren, wir nehmen einfach an oder wir hoffen halt, dass sie das Mitmachen aber eigentlich zwingen kann man sie nicht.

A: Das heißt wenn jetzt ein Hotel sagt nein, ich fülle das nicht aus, könnte das die ganze Zertifizierung eigentlich in Frage stellen dann zum Schluss.

B2: Ja, total.

A: Ist es schon einmal vorgekommen, dass man sich da sehr spießt und man muss sehr starke Überzeugungsarbeit leisten?

B1: Also, dass sie jetzt nein sagen haben wir noch nicht gehabt, aber es ist mühsam. Es fehlen halt dann etliche, viele Details und das ist halt auch mühsam, wenn man merkt ok, ich muss da noch was machen und da muss ich noch was nachliefern aber, dass sie jetzt wirklich nein gesagt haben noch nicht.

A: Sind die Kriterien im Bewertungskatalog gut gewählt oder gibt es da Verbesserungsvorschläge? Es gibt da ja die Kann- und Muss- Kriterien wie sind sie denn gewählt?

B1: Also ich finde die Muss-Kriterien sind vollkommen in Ordnung gewählt, also die sind meiner Meinung nach umsetzbar auch. Ich habe auch gesehen jetzt Sie wurden geändert, denn voriges Jahr waren andere Kriterien. Ich finde es gut, dass da schon laufend Änderungen stattfinden oder dass es jetzt auch adaptiert wird. Soll-Kriterien - ich denke mir, manche Kriterien sind auch nicht umsetzbar, aber ich glaube das liegt dann auch in der Art der Veranstaltung. Bei manchen Veranstaltungen ist es ganz klar, dass es umsetzbar ist aber zum Beispiel für papierlose Veranstaltungen sind super viele Punkte, aber für manche Veranstaltungen geht es einfach gar nicht irgendwie, es funktioniert nicht. Man möchte es gerne, aber es geht nicht. Aber ich glaube der Pool ist recht breit gefächert, dass für jeden was dabei ist und man die Punkte schon erreichen kann.

A: Wenn Sie an andere Kongresse denken, die Sie organisieren und das Hotel schon zertifiziert ist und das Catering auch zertifiziert ist, lassen sich auch diese Kongresse zertifizieren?

B2: Dann lässt sich das leicht anbieten

B1: Ich glaube, es hört sich oft schlimmer an, als es wirklich ist. Ich meine, man muss ja auf nichts verzichten. Ich glaube in den Köpfen der Veranstalter oder der Kunden ist oft so Green Meeting, jetzt darf man kein Licht mehr anschalten und kein Video zeigen und Papier dürfen wir sowieso keins verwenden oder jeder muss zu Fuß anreisen, ich glaube, das ist noch ein bisschen so verankert in den Köpfen. Es sind viele Sachen, die eigentlich ein Muss- oder Soll-Kriterium sind, die sowieso klar sind. Man denkt sich einfach kein Problem, dass wir das machen oder so, dass man jetzt keine Goodies hergibt, die in 15 Tonnen Plastik verpackt sind oder so. Ich denke mir in 2019 kann man schon so denken, das muss nichts Spezielles sein. Ich denke grün und verwende jetzt irgendwelche USB-Sticks aus Bambus, sage ich meiner Meinung nach sollte das sowieso schon Normalität sein, dass ich so denke, wenn ich eine Veranstaltung veranstalte.

A: Gibt es Einschränkungen?

B: Ich finde es immer schwierig zu sagen, was ist eine Einschränkung. Weil ich denke mir, wenn ich meine Veranstaltung so auslege, muss ich nicht wirklich verzichten. Ich würde jetzt nicht sagen, das ist eine Einschränkung.

B2: Es gibt immer einen Weg irgendwie, den man gehen kann.

B1: Ich denke mir gerade bei Veranstaltungen gibt es viel Energie, auch wenn es groß ist. Es gibt viele Menschen, sprich Verkehrsaufkommen enorm einfach, ich denke mir, da muss man sich nicht einschränken, dass man sagt ok, man schaut, dass man jetzt irgendeine Veranstaltungsstädte wählt, die einfach gut erreichbar ist öffentlich, ein Hotel ist in der Innenstadt, das ist manchmal für mich Hausverstand.

A: Verstehe. Ist von den Kongressveranstaltern viel gefordert, oder ist die Aufgabe dann eher bei Ihnen?

B: Sicher müssen wir wahrscheinlich mehr machen, aber von den Veranstaltern ist schon was gefordert, denn die müssen halt die Belege bringen, die müssen uns Sachen erklären, uns dann schriftlich bestätigen. Wenn sie Sachen ausdrucken oder so, müssen sie für die Druckereien die ganzen Bestätigungen einholen und solche Sachen. Unsere Arbeit ist es halt ihnen bestmöglich genau zu erklären, was gefordert ist, weil ich glaube das ist oft schwierig einfach was muss ich jetzt überhaupt bringen oder wie ins Detail muss ich gehen, dass das Kriterium erfüllt ist,

das ist eher unsere Arbeit. Aber natürlich können wir nicht alles selbst machen. Da muss die Zusammenarbeit schon gut passen.

A: Und zu viel gefordert ist nicht?

B2: Glaube ich nicht, nein.

A: Und wie viel Zeit glauben Sie muss der Kongressveranstalter aufbringen? Sie versuchen Ihnen so viel wie möglich abzunehmen?

B2: Ja natürlich. Ich würde einmal sagen einen Arbeitstag.

B1: Ja, 8 Stunden so in die Regel. Kommt natürlich darauf an ok, was es jetzt für eine Veranstaltung ist. Aber ich glaube, wenn unsere Vorarbeit gut ist, wenn man ihnen genau jetzt sagt ok, das und das benötige ich, dass er einen guten Überblick einmal schafft, natürlich sage ich das sind die Kriterien und bitte geht es durch und schickt mir die Sachen, sondern da bin ich jetzt darauf gekommen, dass es einfach einfacher ist – ok, es ist vielleicht für uns jetzt mehr Arbeit einmal am Anfang vielleicht die Kriterien rauskopieren, in ein Dokument, zu schauen ok, das ist das Kriterium, diese Punkte können erreicht werden, so kann es belegt werden, wer ist dafür verantwortlich. Können wir es selbst machen, können wir uns die Information zusammensuchen, wie zum Beispiel, wenn steht wie die Veranstaltungsstelle erreichbar ist. Das kann ich selbst mir zusammenschreiben, das brauche ich jetzt nicht den Veranstaltern zu sagen bitte schreibe mir zusammen, weil ich denke mir das kann ich selbst machen. Ich glaube es ist wichtig eine gute Vorarbeit zu leisten.

A: Was würden die Agenturen oder Sie dann benötigen, um vielleicht noch ein bisschen effizienter arbeiten zu können?

B1: Mehr ausgezeichnete Partner. Das würde viel vereinfachen einfach. Generell Veranstaltungsstädte und Hotels, das ist diese Checkliste oder diese Kommunikation mit ihnen, das ist einfach dann eigentlich das Mühsame.

A: Und Sie sagen, Sie haben sich die Dokumente teilweise selber vorbereitet - fehlt Ihnen da die Unterstützung vom Bundesministerium, oder ist da alles soweit in Ordnung?

B1: Ja, ich kann mich erinnern, also es gibt ja eine Übersicht über alle Kriterien, alle Muss- und Soll-Kriterien, auch mit den Beschreibungen was gefordert ist, kann man sich downloaden in einem PDF. Es ist einfach einfacher, ich habe mir das alles einzeln zusammenkopiert, in eine Excel-Datei, um einfach damit arbeiten zu können, vielleicht einmal rauslöschen Soll-Kriterien, die ich nicht benötige, die für

die Veranstaltung nicht in Frage kommen, weil es einfach Überblicks-mäßig dann schwierig wird, wenn ich alle Kriterien habe, wenn die Veranstaltung keine Side-Events hat oder keine Gastronomie-Betriebe involviert sind, dann kann ich es einmal händisch vielleicht durchstreichen, aber es ist einfach auch für den Kunden oder halt für den Veranstalter einfacher vielleicht ein Dokument zu kriegen ok, das sind jetzt unsere Muss-Kriterien und das sind unsere Soll-Kriterien, auf die fokussieren wir jetzt, die müssen wir umsetzen und haben nicht noch die anderen, die wir eh nicht umsetzen können oder die wir gesagt haben ok, nein das machen wir nicht. Und ich glaube das wäre toll, wenn es zum Beispiel jetzt ein Tool geben würde, wo man vielleicht ankreuzt ok, diese Serien möchte ich jetzt ausdrucken oder möchte ich mir exportieren zum Beispiel. Ja, das wäre eine gute Idee. Weil sonst, es gibt einfach nur diese Checklisten oder generell Übersicht über die Kriterien...

B2: Also eine Datenbank geben, wo man halt schauen kann was habe ich schon und was nicht.

A: Wie eh schon vorher erwähnt, im Jahre 2017 wurden in Österreich über 5 000 Kongresse veranstaltet, davon sind 130 Meetings und Kongresse vom österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden. Welche Gründe könnte das denn haben?

B1: Ich glaube einer der größten Gründe ist natürlich, wenn wir zum Beispiel einen österreichischen Veranstalter haben, der den Kongress organisiert, und dieser jetzt nicht wirklich Green Meeting zertifiziert, glaube ich würde der sich nicht an einer anderen wenden, und sagen kannst du bitte mein Meeting, dass ich organisiere für den Kunden, zertifizieren. Im Vergleich zu den Veranstaltern oder halt zu Unternehmen, wie wir sind, glaube ich ist die Differenz schon sehr groß. Das Wissen ist ein Grund, vielleicht wissen viele nicht einmal, was überhaupt dieses Green Meeting ist oder was mir das bringt. Dass es nicht nur viel Aufwand ist und Geld kostet, sondern sicher auch Vorteile hat. Ich glaube halt das sind die größten Gründe.

A: Sie meinen also, dass man die Lizenznehmer erhöhen müsste, damit sich die Zertifizierungen erhöhen?

B1: Und einfach die Informationen.

B2: Ich glaube, das ist wirklich noch nicht so in der Branche angekommen, dass man dann mit nicht so viel Aufwand eigentlich was Großes bewirken kann.

B1: Meiner Meinung nach sollten Events prinzipiell Green zertifiziert werden. Oder nicht nur zertifiziert, aber es sollte vielleicht generell in der Kongressbranche oder in der Event-Organisation Richtlinien geben, wie sowsas ausgetragen werden sollte. Vielleicht dass manche Muss-Kriterien, auch wenn man es nicht fertig zertifiziert, dass die eingehalten werden soll. Wenn man es auf den Punkt bringt glaube ich schon, dass die Informationen oder die Details noch nicht angekommen sind überall.

A: Ok, verstehe. Und was müsste dann konkret getan werden?

B1: Informieren. Ich glaube wirklich erstens einmal so Organisatoren wie uns mehr zu informieren oder noch einmal anzuwerben ein Lizenznehmer zu werden

B2: Die das dann auch weitertransportieren.

B1: Also wir machen ja selbst Werbung oder wenn wir auf Sales gehen, ist es auch ein Punkt, den wir nennen. Wir können euer Meeting als Green Meeting zertifizieren und ich denke mir, wenn es mehr Lizenznehmer gibt, gibt es mehr Unternehmen, die das auch an die Kunden oder an die Unternehmen weitergeben. Aber ich glaube wirklich es fehlt einfach noch an Informationen, weil nur die Webseite zu haben oder dieses Zeichen.

A: Und die Agenturen, können dann die eigentlich auch etwas direkt dann an der Zahl der Zertifizierungen ausrichten?

B1: Also wir bieten es ja eh eigentlich fast jedem an, wenn es passt, aber ich muss schon sagen natürlich ist es für uns auch ein Aufwand und die Zeit kann man auch für andere Sachen vielleicht einmal verwenden, aber so darf man nicht denken. Man muss denken ok, die Zeit wende ich gerne auf Green Meetings zu zertifizieren. Also ich glaube, wenn Unternehmen auch so denken ok, das ist jetzt zwar viel Arbeit und vielleicht im Vergleich zu einer Kongressorganisation kommt nicht so viel Geld rein. Also ich glaube, wir müssen das selbst einfach an die Nase packen und das immer weiter anbieten an jeden Kunden und sagen ok, was es für Vorteile hat. Ich glaube, es geht viel einfach um reden. Informationsaustausch, die Leute informieren, was es überhaupt ist. Ich glaube, das wäre eigentlich der Hauptgrund, dass es die Leute gar nicht wissen.

A: Gibt es eine Vorlage vom Ministerium oder vom österreichischen Umweltzeichen, die die Vorteile aufzeigt?

B1: Nicht wirklich. Es gibt solche Schreiben, wo halt erklärt wird, was eigentlich das österreichische Umweltzeichen ist. Wir möchten wirklich ein Papier haben, mit der Erklärung was sind die Vorteile für mich, vielleicht in Bullet Points. Einfach einmal Fakten. Ich finde die Webseite vom österreichischen Umweltzeichen total unübersichtlich. Finde jetzt nicht wirklich, es gibt die Seite von Green Meetings, das sind diese Boxen, aber sie sind nicht wirklich gut aufgebaut. Wenn ich jetzt suche ok, was ist das jetzt überhaupt dieses Green Meeting oder eine Green Meeting Zertifizierung, oder was ist, wenn man googelt, wenn ein Unternehmer googelt. Nächstes Jahr organisiere ich ein Meeting oder eine Konferenz oder so, ich habe einmal gehört es gibt Green Meetings, wie kann man das als Green Meeting zertifizieren. Vielleicht einmal eine Übersicht, dass sich die Kunden auch oder die Unternehmer einmal selbst informieren können, wie viel kostet es circa, wo kann ich es machen. Jetzt finde ich es zwar, aber was hat das für Vorteile für mich überhaupt. Und ich glaube das fehlt auch auf der Webseite, einfach einmal einen Überblick zu bekommen.

A: Dann noch eine Frage in die Zukunft gehend. Der Trend der Nachhaltigkeit, haben wir eh schon gesagt, ist in aller Munde. Wie schaut es denn für die Veranstaltungsbranche aus?

B1: Ich glaube, es geht nach oben, die Anzahl auch der zertifizierten Meetings, aber ich glaube, es geht nicht schnell genug für das, dass es eigentlich schon brennt oder dass das eigentlich so einfach wäre, wirklich einfach wäre bei Konferenzen oder bei Kongressen diesen extra Schritt zu gehen und diese extra Arbeit zu machen geht es meiner Meinung nach zu langsam.

A: Es gibt ja um Veranstaltung zu zertifizieren mehrere Möglichkeiten. Es gibt ja mehrere Auszeichnungen, die man sich holen kann. Wie schaut es denn mit dem österreichischen Umweltzeichen aus, wie ist denn da der Stellenwert?

B1: Ich glaube heutzutage sind Zertifizierungen immer gut, weil dann hat man ein Stempel oder einen Beweis und wir haben eine Plankette oder wir haben ein Zertifikat sicher besser, als wie keines zu haben. Aber ob das wirklich auf-

A: Auf gleicher Ebene ist.

B2: Ich schätze einmal es kommt auch darauf an, um was geht es in dem Kongress, eher Thema Nachhaltigkeit eben, dann wäre das passend. Aber wenn es halt nicht

in dem Thema, wenn ich ein IT-Kongress veranstalte, würde das Green dann passen? Also würde die Zertifizierung dann passen dazu?

B1: Und ich glaube, das ist der Fehler auch im Umgang mit den Zeichen, dass Green Meetings nicht nur für nachhaltige Kongresse, sondern man kann auch einen IT-Kongress nachhaltig organisieren. Und ich glaube, man muss umdenken, weil wir haben ja gerade gesehen, passt das jetzt zusammen? Ja, es passt zusammen. Nachhaltigkeit ist nicht nur in diesen Spaten, sondern es sollte überall sein. Hat jetzt nicht wirklich mit dem Thema des Kongresses oder so zu tun, sondern generell mit, dass ich einen Kongress organisiere. Es ist sicher die Einstellung von der beteiligten Personen auch. Weil zum Beispiel dieses eine Unternehmen, dass wir gerade zertifizieren oder halt diese eine Veranstaltung ist von einem internationalen Pharma-Unternehmen und die meinen jetzt wirklich das ist die erste Veranstaltung, die sie jetzt zertifizieren, aber sie möchten es eigentlich als Grundmaßnahme haben. Dass jede Veranstaltung, die sie organisieren einfach als Green Meeting zertifiziert werden soll. Weil warum nicht, es ist eine sehr schöne rote Linie, die durchgeführt werden kann, es kann nach außen präsentiert werden und ich denke mir Pharma hat jetzt auch nicht wirklich viel mit der Nachhaltigkeit zu tun, aber es ist glaube ich wirklich die Einstellung. Man muss vielleicht die Einstellung ein bisschen ändern bei Unternehmen, bei den Partnern, bei den Agenturen, bei den Kunden.

A: Super, danke für den Input!

Anhang 3

Interview Alpbach

A: Interviewer

B: Michael Strehle, Congress Centrum Alpbach

Ort: Alpbach, Langenlois

Datum: 14.08.19

Art des Interviews: Videotelefonat

A: Seit wann sind Sie denn als Kongress-Location mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert?

B: Also mit dem Umweltzeichen als Kongress-Location sind wir seit 2016 zertifiziert. Das war damals die Entscheidung, dass wir gesagt haben: Okay, jetzt gehen wir auch den Weg, dass wir uns als Location zertifizieren- Es gibt es ja schon etwas länger, seit 2014 oder so, denke ich, dass es die Location gibt. Wir haben davor, also seit 2010 sind wir Lizenznehmer für das, um Green Meetings zu zertifizieren, und haben das eine Zeit lang eigentlich als ausreichend angesehen. Wo wir dann mit dem Neubau oder mit dem Erweiterungsbau bei uns am Haus haben wir gesagt: Okay, jetzt gehen wir den klaren Weg, uns auch als Location zu zertifizieren. Weil der Schritt dorthin eine logische Konsequenz war und auch nicht viel Aufwand bedeutet hat. Als klares Bekenntnis zum Umweltzeichen.

A: Okay, super. Wie ich gesehen habe, haben Sie auch andere Auszeichnungen, oder Sie sind mit anderen Umweltnachhaltigkeitszeichen zertifiziert, ist das richtig?

B: Ja, also wir haben neben dem Umweltzeichen sind wir als Green- Haben wir das Green Globe Zertifikat auch seit 2010 verwenden wir das, das vor allem dahingehend- wir haben uns damals dafür entschieden, wo wir uns dafür entschieden haben in die Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, also da haben wir dann nach Zertifizierungsmöglichkeiten gesucht, die einfach eine Aussagekraft haben. Dass das neben dem Umweltzeichen, das vor allem auf dem österreichischen Markt, und da sind wir ja auch stark vertreten, viele unserer Kunden kommen aus diesem Bereich, und das Umweltzeichen, das Österreichische Umweltzeichen ist damals aus den anderen Sparten schon sehr bekannt gewesen, und darum haben wir uns da eben klar dazu bekannt, wir sagen, wir nehmen das Österreichische Umweltzeichen, das als staatliches Zertifikat, einfach die gewisse Strahlkraft oder

auch - wie soll ich sagen - Auswirkung hat, also dass der Teilnehmer wie auch der Veranstalter weiß: „Okay, da steckt etwas dahinter, das nicht nur zugekauft ist, sondern da macht sich wirklich jemand Gedanken an den Kriterien.“ Und das Gleiche war dann mit dem Green Globe Zertifikat, dass wir gesagt haben: „Okay, über das hinaus, was ist mit unseren internationalen Gästen, die mit dem Umweltzeichen wenig anfangen können“, haben wir uns dann für das Green Globe Zertifikat entschieden. Das sind so die zwei Hauptzertifikate die wir haben, ja.

A: Perfekt. Wie viel kostet denn die Zertifizierung, wenn jetzt jemand bei Ihnen anfragt und einen Kongress zertifizieren lassen möchte?

B: Also wir verkaufen die Leistung nicht, das ist- Weil es bei uns wirklich die bewusste Entscheidung ist, wir wollen von unserer Seite eigentlich für jede Veranstaltung das tun, was man für das Umweltzeichen erreichen muss. Und so ist auch jemand, der sich zertifizieren will für seine Veranstaltung, ist das bei uns kostenfrei. Das heißt, selbst die ganze Arbeitsleistung stellen wir kostenfrei zur Verfügung, um möglichst viele- Sagen wir mal die Hemmschwelle des Monetären zu nehmen.

A: Okay, okay, super. Und wie viele Veranstaltungen im Jahr, oder wie viele Kongresse haben Sie, und wie viele davon werden dann ca., wenn ich das fragen darf, von dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert oder Green Globe zertifiziert, also wo ist da der Unterschied oder wie viele Zertifizierungen gibt es durch das Österreichische Umweltzeichen bei Ihnen?

B: Also zum einen um den Unterschied zwischen Green Globe- Denn das kann man eigentlich sehen, wie die Lizenzierung oder die Zertifizierung als Green-Location, also das ist wirklich hausseitig, veranstaltungslocationseitig. Veranstaltungen haben wir ca. 40 Mehrtagesveranstaltungen im Jahr, wobei dann eben auch das Europäische Forum darunter fällt mit 2,5 Wochen. Davon sind dieses Jahr- werden es vier Veranstaltungen sein, die wir zertifizieren, eben auch das Europäische Forum darunter.

A: Okay, also vier von 40 ca. Okay.

B: Ja, genau.

A: Okay, super.

B: Wobei da unsere größten Veranstaltungen eben auch mit dabei sind von den Teilnahme- den Teilnehmerzahlen.

A: Und was ist die größte Veranstaltung die Sie mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert haben ca.? Das ist wahrscheinlich eh das Österreichische Forum?

B: Genau, das europäische Forum Alpbach mit ca. 6.000 Teilnehmern.

A: 6.000. Das ist ja gerade eben, oder?

B: Das ist genau, geht mit heute hat es gestartet.

A: Okay, super. Da sind wir auch schon bei meinen nächsten Fragen zum Österreichischen Umweltzeichen was die Zertifizierung angeht. Wird denn, wenn jetzt ein Kunde anfragt, wird denn die Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen automatisch angeboten oder wie funktioniert das?

B: Also es ist ja Teil unserer DNA sage ich einmal, die Nachhaltigkeit. Also wir haben ja auch in unserem Logo das Thema Green Meeting ist ja mit inbegriffen und es wird aktiv angesprochen, also das Thema Nachhaltigkeit bei jeder Anfrage, schriftlich wie auch wenn der Kunde dann vor Ort ist. Das wir sagen, was wir in die Richtung machen und dass wir gerne bereit sind, den Schritt weiter zu gehen, zu unterstützen, wenn jemand das machen möchte. Also das ist bei uns in jeder Anfrage mit dabei.

A: Das heißt, es wird jeder Kunde eigentlich mit dem Thema bespielt, ich weiß, es gehört zur DNA dazu, aber es wird auch mit aktiv angeboten?

B: Ja, also generell wird es mit angesprochen, wie der Sales das dann im Detail macht ist jedem überlassen. Ein bisschen Feingefühl braucht man auch dafür, ist jemand offen dafür, und zumindest das Herausfinden und dass man sagt: „Okay, es hier gibt die Möglichkeit“, wenn jemand offen ist, da wird dann irgendwo aktiv auch darüber gesprochen.

A: Okay, verstehe. Welche Bewerbungsmaßnahmen haben Sie da für das Österreichische Umweltzeichen oder wo zeigen Sie der Zielgruppe, dass Sie mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind und auch Kongresse zertifizieren?

B: Also zum einen eben in unserem Auftritt- in unserem Webauftritt, da ist das eben ein Punkt, was als Thema Green Meeting, wenn wir uns vorstellen, was wird in die Richtung getan, eben auch aktiv beworben, dass wir eben den Veranstalter unterstützen, dass wir da gerne bereit sind, die nächsten Schritte zu gehen. Das

Gleiche in unserem Prospektmaterial natürlich ist das mit aufgegriffen wir haben auch eine Art Nachhaltigkeitsbericht, wo wir die Schritte, die wir bisher gesetzt haben als Location, oder- Also nicht nur als Veranstaltungsstätte, sondern ganz Alpbach, was sich da eigentlich schon entwickelt hat. Und das wird eigentlich in allem kommuniziert. Die Location ist ja auch- Oder Alpbach als Kongressdestination ist ja auch nachhaltig gewachsen. Bei uns ist es ja auch anders als in anderen Locations: Es war zuerst die Veranstaltung da, also das Europäische Forum und seitdem wächst die Location eben mit. Das Haus wächst mit-

A: Das heißt-

B: das hat die Größe, die die Veranstaltung braucht, und das wird mit kommuniziert in all unseren Materialien.

A: Habe ich das richtig verstanden, es ist nicht nur der Fokus auf die ökologische Nachhaltigkeit, sondern auch auf die ökonomische Nachhaltigkeit bei Ihnen, habe ich das jetzt richtig so...

B: Ökonomisch, die soziale Nachhaltigkeit-

A: Und die soziale, natürlich.

B: Den kompletten Ort miteinbinden.

A: Okay, also alle drei Bereiche wirklich umfassend.

B: Ja.

A: Okay. Welche Vorteile sehen Sie denn persönlich oder das Forum Alpbach für die Kongressveranstalter, die den Kongress mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen?

B: Also das ist zum Einen- Also wenn der Veranstalter sich wirklich aktiv damit auseinandersetzt, es ist einfach die aktive Auseinandersetzung mit den Kriterien, mit dem Thema Nachhaltigkeit, was kann er, in seiner Position als Veranstalter tun, wo kann er wirken, was kann er seinen Teilnehmern mitgeben, das ist auch ein Stück weit Erziehung oder Vorleben und da ist die Zertifizierung natürlich schon ideal, weil sie einen bei der Hand nimmt und zeigt, wo kann es hingehen, was kann man machen, wo kann man den Gast oder den Teilnehmer erreichen. Das Zweite ist natürlich auch für das Thema Markenbildung. Wenn jetzt eine Marke oder ein Veranstalter ohnehin als Nachhaltig gesehen wird, dass er das noch unterstreichen kann. Wir haben zum Beispiel einen Kunden bei uns, der hat jetzt dieses Jahr im Frühjahr sich das erste Mal zertifizieren lassen, die Firma Oberalp, mit den Marken

Salewa und DYNAFIT, die sehr naturbewusste Marken sind im Sportbereich und auch als Marke selber stark ins Thema Nachhaltigkeit geht, und da ist es einfach das, sage ich mal, Unterstreichen, dass sie das auch im Bereich Veranstaltungen mit übernehmen.

A: Ja sicher, das liegt dann sehr nahe.

B: Und das ist eben ein klares Bekenntnis zum Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit, wenn man es ernsthaft betreibt natürlich. Und nicht nur als Greenwashing sondern sagt: „Okay, wo habe ich als Veranstalter wirklich die Möglichkeit, Stellschrauben zu drehen, das da vielleicht ein kleines Umdenken bei den Teilnehmern auch stattfindet.“

A: Glauben Sie, dass die Kongressveranstalter und die Organisationen hinter den Kongressen und die Veranstalter eben die Vorteile auch kennen? Werden die klar kommuniziert? Also nicht nur von Ihnen, sondern auch vom Österreichischen Umweltzeichen selbst?

B: Die Frage ist, was hat das, was für Möglichkeiten hat hier das Umweltzeichen. Oder der Veranstalter- Die Kongresslocation. Also jeder hat ja seinen Bereich, auf Kunden einzuwirken. Und in dem Bereich kann man natürlich schon was machen. Zwar nicht zu viel, weil es ist ja vor allem eine Entscheidung, gehe ich als Veranstalter, traue ich mich darüber, das sind ja oft dann vielleicht einfach Hürden, dass ich sage: „Ich verändere mein Altgewohntes auf was Neues und habe ich damit Probleme bei meinem Kunden oder bei meinen Teilnehmern“, und das ist vielleicht die Möglichkeit, die man hat, dass man sagt: „Ich gehe auf die Veranstalter ein und versuche ihm diese Hemmnisse zu nehmen“.

A: Und haben Sie das Gefühl, Sie sind ja auch in Kontakt mit Kunden, dass die Kongressveranstalter wirklich die Vorteile sehen und auch die kennen und dann auf Sie zugehen und sagen: „Okay, das Thema mit der Nachhaltigkeit in meiner Markenbildung, das wäre interessant“ oder- Also das wird wahrscheinlich nicht so direkt angesprochen, oder: „Das Thema Nachhaltigkeit möchte ich nutzen oder wirklich dann als Vorreiter gelten“, kennen die Gäste oder die Veranstalter die Möglichkeiten, die sie mit dem Erlangen des Österreichischen Umweltzeichens auch wirklich signalisieren können? Das ist ja auch eine Wirkung nach außen.

B: Ich glaube, der schwierigste Punkt ist hierbei, dass derjenige, der die Veranstaltung betreut, oder als Hauptorganisator auftritt, dass der auch in der Position ist, sage ich einmal, das Allumfassende zu sehen. Je nachdem, wenn das eine Eventveranstaltung ist und das Thema Nachhaltigkeit ist halt omnipräsent in dem Unternehmen, dass das von oben vorgegeben wird: „Okay, wir setzen in allen Bereichen auf Nachhaltigkeit“, dann hat der nicht die Notwendigkeit, oder sieht das natürlich nicht. Weil der hat seinen Aufgabenbereich, oder sein Ziel von seiner Aufgabe ist die Veranstaltung perfekt umzusetzen. Wenn der jetzt von der Firmenführung nicht den Auftrag bekommt, dass das Ganze auch nachhaltig sein muss, dann ist das natürlich schwierig. Da haben wir natürlich den Ansatz, dass wir sagen: „Okay, es gibt diese Möglichkeiten“, und wir können hoffen, dass er diese Möglichkeiten sieht, dass er sagt: „Das passt in dieses Konzept das speziell bei uns in das komplette Programm passt“, also in die komplette Veranstaltung, dann kann er das eben seinem Vorgesetzten vorstellen, und so kann es dazu kommen.

A: Verstehe.

B: Der schwierige Punkt ist, ist derjenige, der die Veranstaltung betreut auch- hat der die Entscheidungsgewalt? Weil sonst hilft es mir auch nichts, wenn ich den überzeuge, aber der steht an und kann das auch nicht weiter transportieren.

A: Na, das verstehe ich, das ist absolut nachvollziehbar, da gebe ich Ihnen auch Recht. Vielen Dank einmal für den Teil. Ich würde gerne in den Prozess der Zertifizierung gehen. Sie zertifizieren ja auch Kongresse, ist das richtig?

B: Mhm.

A: Super. Also Sie kennen sich auch mit den Kriterien aus, Sie haben im Online-Tool schon aktiv Veranstaltungen zertifiziert, perfekt.

B: Mhm.

A: Super. Wie schaut denn das aus, dieser Prozess, von der Anfrage bis zur Zertifizierung? Also welche Schritte gehen Sie da durch?

B: Also von der Anfrage, wie gesagt, bei uns das Sales-Team, das bewirbt die Möglichkeit auch. Wenn es zur Veranstaltung kommt, dann findet bei uns die Übergabe zum Projektleiter statt. Also wir haben eine Ansprechperson für den Kunden und der ist dann auch aktiv dabei, wenn es zu dem Thema kommt: „Okay, möchte er sich zertifizieren lassen/nicht?“, also entweder das Sales-Team gibt das Signal, der hat Interesse, da kann man mehr Informationen schicken. Oder es

kommt eben nicht. Also wenn es dazu kommt, okay, wir haben jemanden, der Interesse hat, dann schicken wir ihm Infomaterial zu dem Umweltzeichen. Wir haben einen eigenen Fragekatalog erarbeitet, oder aus dem Fragekatalog ein Tool entwickelt, das ist ein Adobe-File, in dem der Kunde eben schreiben kann, mit den Kriterien, zum einen, die der Kunde selber noch erfüllen muss, und mit den Punkten, die wir als Location schon erfüllen. Sprich, alles was das Thema Catering angeht, was das Thema Unterkunft angeht, Anreise, was soweit öffentlich möglich ist, das haben wir schon alles in diesen Katalog eingefüllt, damit er sich damit auseinandersetzen kann: „Was betrifft denn eigentlich das Umweltzeichen die verschiedenen Bereiche, und was muss ich aktiv noch leisten?“ Also das ist eine der Hauptfragen: „Was muss ich als Veranstalter denn tun?“, also: „Was wird von mir verlangt?“ Und das nehmen wir praktisch dann in diesem Schritt dann auf, dass wir das schicken, dann im persönlichen Kontakt wird das erörtert, die Kommunikation, schauen: „Wo kommen meine Teilnehmer denn her, kann ich da vielleicht anreisetechnisch was zusammenfassen, und so geht man die Punkte dann eigentlich durch. Und mit Hilfe von diesem Adobe-Files wird dann das vom Projektleiter - also die Eingabe ist auf Projektleiterebene bei uns - wird das dann eben ins Tool auch vom Umweltzeichen eben eingegeben und wenn dann eben noch Nachweise fehlen, dann werden die gefordert. Aber den Hauptteil an Information holen wir eben mit diesem Katalog.

A: Super. Das heißt, jeder Projektleiter von Ihnen kennt das Tool vom Österreichischen Umweltzeichen und gibt ein, oder machen Sie das?

B: Das macht bei uns der Projektleiter, wenn die Kapazität reicht. Wenn nicht, dann springt jemand anderer ein.

A: Okay, das heißt aber, Ihr Team kennt das Tool und auch die Zertifizierung und so sind mehr Mitarbeiter mit dem Thema auch wirklich betraut dann?

B: Genau, und das ist eben auch die große Kunst, dass man sagt, möglichst das ganze Team da mit hinzuzuziehen, zu wissen, was bedeutet das Umweltzeichen, was ist da zu tun? Damit man einfach da Auskunft geben kann.

A: Super, ja, natürlich.

B: Und ich denke auch als Zeichen dem Veranstalter gegenüber, dass der Projektleiter sich selber auskennt, das ist eben wichtig. Dass der nicht sagt: „Nein, da kenne ich mich nicht aus, da holen wir unseren Umweltbeauftragten, der macht

das“, sondern dass das wirklich für den Veranstalter wirklich ganz oben angesiedelt ist.

A: Mhm. Verstehe, natürlich. Das heißt, sie unterstützen eigentlich den Kunden von der Anfrage mit den Informationen bis zum Schluss wirklich bis zur Zertifizierung.

B: Genau, wir geben ihm die Information, die er braucht, wir holen uns das, teilweise dann, wenn es ohnehin auf der Webseite ist, dann die Informationen, die zur Verfügung gestellt werden. Wir geben ihm Beispiele, was andere Veranstalter bei uns gemacht haben zum Thema Kommunikation und sind da gerne bereit eben wirklich auch Hilfestellung vom Anfang bis zum Ende zu geben.

A: Okay, super.

B: Das geht dann- Wir drucken das Zertifikat dann aus, überreichen das, wenn gewünscht natürlich feierlich. Wenn nicht, dann still und heimlich, das wird, sage ich einmal, gut aufbereitet, wir haben einen schönen Rahmen, einen hochwertigen Rahmen, wie gesagt, wenn er das mitnehmen will, dass er sich das auch aufhängen kann.

A: Toll.

B: Ja.

A: Super. Wenn schon einmal ein Kunde angefragt hat, und man ist schon im Zertifizierungsprozess oder man ist schon in der weiteren Phase des Überlegens, macht man die Zertifizierung, gibt es auch Kunden, die da sagen: „Nein, doch nicht“, also eine Art Fall-out-Rate oder ist das- wie ist das bei Ihnen?

B: Wenn man den Weg schon mal geht, also wenn die Entscheidung- Dann gibt es eigentlich keine Fall-out-Quote. Also dann ziehen wir das eigentlich durch.

A: Mhm, okay. Also das heißt, man schaut sich vorher an: Geht alles gut, kann diese Veranstaltung auch wirklich in diesem Rahmen stattfinden. Oder gibt es auch Kongresse, jetzt speziell Kongresse gesehen, die Sie bei Ihnen veranstalten, und die aber nicht annähernd in dieses Korsett passen?

B: Also vom Veranstaltungstyp, oder von dem, was einfach gemacht wird?

A: Ja genau, weil es gibt sicher einmal den Wunsch, dass man es zertifizieren lässt, aber die Art der Veranstaltung, die Umsetzung oder die Vorgaben sind einfach so, dass das nicht zertifizierbar ist, gibt es das?

B: Eigentlich nicht, also wir haben auch Kunden, die sage ich einmal einen anderen Fokus haben dann einfach. Aber dass wir gesagt haben, der Wunsch wäre zwar da aber es ist nicht durchführbar, das haben wir eigentlich nicht.

A: Also Sie haben das Gefühl, wenn ich das jetzt richtig verstehe, dass man mehr Kongresse, allein, wie sie umgesetzt werden, wenn wir sie anschauen, mit dem Österreichischen Umweltzeichen leicht zertifizierbar wären? Wenn man jetzt den Zeitaufwand für die ganze Abwicklung einmal weglassen würde, aber wenn man sich die Kongresse ansieht, die bei Ihnen stattfinden, sind die eigentlich, wenn man jetzt ein paar, sicher, man schreibt sicher nicht immer auf die Homepage ganz genau die Zugverbindungen etc., also die Vorgaben, aber man könnte das schon auch durchaus zertifizieren. Oder?

B: Könnte man, ja.

A: Also kann man das schon so sagen, dass mehr Kongresse vom Ablauf her das Potential hätten, auch das Zeichen zu erlangen, mit den Maßnahmen, wenn man ein paar Maßnahmen setzt.

B: Genau, mit kleinen Stellschrauben, also das ist auch das, was wir immer kommunizieren: Dadurch, dass eben wirklich schon - ich mein, ich kann jetzt wirklich nur für uns als Haus und für unsere Veranstaltungen reden - Dadurch, dass eben wirklich auch viel passiert mit gemeinsamer Anreise, mit öffentlicher Anreise, mit eben die Unterbringung schon dementsprechend ist, die meisten Kongresse haben die Größe, dass bei uns alles von der Unterkunft in Gehdistanz zu der Veranstaltungsstätte ist. Also sie nutzen eigentlich dann während der Veranstaltung keine privaten Fahrzeuge, sondern gehen zu Fuß. Dass einfach unser generelles Angebot so ist, dass es- auch das Cateringangebot so ist, dass es zertifizierbar ist. Vielleicht, dass man dann das ein oder andere mehr Richtung vegan- Aber grundsätzlich, unser Caterer ist auch selbst mit dem Umweltzeichen zertifiziert seit 2016, und mit seinem- als Caterer aber auch als Vermieter, also er hat selber- ist selber aus dem Ort. Also von dem her, wie bei uns auch die Prozesse sind im Haus, also das Abfallwirtschaftskonzept, was ja ein großes Thema ist, die Beschaffung im Haus ist schon relativ viel in die Richtung. Veranstaltungstechnik ist in die Richtung. Es geht halt dann wirklich um den Punkt: Was für eine Art Veranstaltung habe ich? Habe ich- Ist es mir wichtig viel Ausstellung- viele Aussteller zu haben, die viele Give-Aways haben, die viele Messestände haben, die einmalig aufgebaut werden.

In den Dingen unterscheidet es sich dann oft. Und es ist bei uns eigentlich auch vieles wirklich mit den Materialien, die wir vor Ort haben. Also wenn es ums Thema Ausstellung geht. Es gibt natürlich immer Ausnahmen, aber ja.

A: Na sicher, sicher. Okay. Dann zu meiner nächsten Frage gleich: Wo sehen Sie Hürden im Zertifizierungsprozess?

B: Wo sehe ich Hürden im Prozess. Das ist oft- Also in einzelnen Punkten oder generell, dass der Veranstalter sich dafür entscheidet oder dagegen entscheidet?

A: Wo glauben Sie, was könnte- Fangen wir einmal bei der Veranstalterseite an. Weil von Ihrer Seite ist ja schon viel da, sie gehen in die Richtung Nachhaltigkeit, wo ich sehe von Ihnen ist jetzt nicht so das Problem. Aber wo könnte es haken für den Veranstalter, sage ich einmal. Oder wo könnte sich der Veranstalter denken: „Das ist jetzt schwierig“?

B: Naja, es ist zum einen würde ich sagen, dass das Thema, was- wie ziehe ich meine Veranstaltung auf, was habe ich an Rahmenprogramm, wie organisiere ich die Anreise, das kann oft- Möchte ich den Schritt weitergehen, da etwas anzubieten. Oder einfach sich selber zeitlich vielleicht auch nicht darüber hinauszusehen. Weil natürlich machen wir vieles aber der Veranstalter muss natürlich auch einen Schritt weitergehen. Zu sagen, er investiert jetzt da Zeit.

A: Okay, also das Zeithema ist da auf jeden Fall anzusprechen, okay.

B: Ja.

A: Verstehe ich natürlich ja. Und Sie kennen ja durch die Zertifizierung auch sehr gut die Kriterien, Sie haben ja auch schon ein paar Veranstaltungen zertifiziert. Wie würden Sie denn die Kriterien in den einzelnen Bereichen, in den neun Bereichen bewerten, gibt es da Verbesserungsvorschläge, sind die gut gewählt oder wie finden Sie generell die Bewertung der Veranstaltungen?

B: Also ich kenne jetzt das Umweltzeichen schon eine Zeit lang. Also das erste Mal in Berührung bin ich 2010 mit dem Umweltzeichen gekommen. Und zum einen finde ich den Entwicklungsprozess, den das Umweltzeichen in diese Richtung macht gut, und generell finde ich die Kriterien eigentlich recht gut gewählt. Zum einen die Unterteilung in die einzelnen Teilbereiche, die ist gut, um eben für den Veranstalter das große Ganze der Veranstaltung nicht aus dem Auge zu sehen, oder sich wirklich mit jedem Thema damit zu beschäftigen.

A: Und hätten Sie vielleicht noch Vorschläge, die man noch adaptieren könnte?
Oder ist der Rahmen in Ordnung?

B: Also generell finde ich den Rahmen in Ordnung. Also das Thema Regionalität im Speiseangebot das ist jetzt in den letzten Jahren verstärkt worden, das hat mir am Anfang ein bisschen gefehlt. Also die Saisonalität und die Regionalität. Sondern eben der Fokus, zumindest ist das mir so vorgekommen, war mehr eben auf Bio und Fair-Trade, und dass das ein bisschen entspannt worden ist im Cateringbereich. Das ist ganz gut.

A: Okay, ich verstehe.

B: Für das Thema Anreise, da war das Umweltzeichen von den Kriterien eigentlich immer schon recht stark.

A: Okay.

B: Beim Thema Technik, da ist vielleicht durchaus noch ein bisschen Ausbaufähigkeit. Also was gibt es an Technik, was wird verwendet? Ist viel Einsatz, ist wenig Einsatz? Da ist vielleicht noch ein bisschen Potential, das man hätte.

A: Okay. Sie sind ja generell auch viel mit Technik beschäftigt, was ich so in Ihrem Titel gelesen habe, wenn ich das richtig gelesen habe, oder?

B: Ja.

A: Inwiefern geht das? Also ich glaube, es sind zwei Musskriterien in der Technik, wenn ich mich richtig erinnere. Was kann ich da noch hinzufügen oder in welche Richtung kann ich da noch gehen. Jetzt nicht konkret, aber in Beleuchtung, oder generell Einsatz von Technik oder in welche Richtung geht das?

B: Naja, Technik braucht ja generell Strom und Strom kann man natürlich aus nachhaltigen Quellen ziehen. Aber dass man da, wie soll ich sagen, dass man da einfach schaut, wie viel Technikeinsatz- Also es gibt ja Veranstaltungen, die wirklich überladen sind mit Beleuchtung- vor allem mit Beleuchtung ja, mit Beleuchtung, auch mit Tontechnik, dass man sagt: „Okay, ist vielleicht die Möglichkeit, dass es bei der Veranstaltung, die sich mehr auf den Inhalt konzentriert als auf diesen großen Show-Act, dass es da eben auch Vorteile gibt. Das ist natürlich- für Green-Events ist es eher dann wieder schlecht oder für Großveranstaltungen funktioniert das natürlich nicht. Aber wir haben jetzt auch viele Veranstaltungen, die sich wirklich auf das Minimum reduzieren, dass sie sagen sie haben Beamer, sie haben halt

wirklich, wo der Inhalt halt wirklich zur Geltung kommt. Und das kann auch ein klares Bekenntnis sein zum Umweltschutz, dass ich sage: „Was setzte ich ein?“

A: Um einfach die Energie, den Strom, die Ressourcen auch zu schonen?

B: Ja.

A: Okay. Danke, danke für den Input. Das heißt, der Rahmen passt, und vom Kongressveranstalter wird nicht zu viel gefordert, habe ich das richtig gehört? Weil das wäre meine nächste Frage gewesen.

B: Ich finde nicht, nein. Also es ist durchaus zumutbar, sage ich einmal, sich mit den Dingen so auseinanderzusetzen. Und das Überwiegende ist ja wirklich die Kommunikation, die der Kongressveranstalter hat, und eben die Einschränkung halt dementsprechend beim Catering, bei der Beschaffung und was lässt er wo drucken, was lässt er machen, das sind ja eigentlich die in Anführungsstrichen Einschränkungen.

A: Genau, richtig.

B: Gerade das Thema Druck, ist- Inzwischen ist das Umweltzeichen bei den Druckereien wirklich sehr weit verbreitet also da gibt es jetzt eigentlich keine Einschränkungen also jede Druckerei hat eigentlich schon fast das Umweltzeichen. Das ist in der Region schon so.

A: Super, dann komme ich eigentlich gleich zur Hauptfrage, wo sich auch meine Arbeit damit befasst, ich habe das vorher kurz angesprochen: Im Jahr 2017 zum Beispiel gab es in Österreich über 5.000 Kongresse. Davon sind 130 Meetings und Kongresse mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden. Welche Gründe sehen Sie? Woran kann das liegen?

B: Das ist eine interessante Frage, ja. Zum einen, dass das Bewusstsein vielleicht einfach noch nicht da ist. Ich habe das vorhin ja schon angesprochen, dass das Bewusstsein vielleicht auf der falschen Ebene ist. Dass man sagt, okay, derjenige, der die Entscheidungen trifft, oder der die Veranstaltung veranstaltet oder organisiert nicht in der Entscheidungsgewalt ist oder die Notwendigkeit nicht sieht oder das auch nicht entscheiden darf, und zum anderen sind es natürlich auch, gibt es natürlich auch Veranstalter oder Locations, die das Umweltzeichen haben, die Lizenznehmer sind, aber das vielleicht auch nicht so transportieren. Wenn ich jetzt so schaue, sind es drei Prozent der Veranstaltungen die zertifiziert worden sind. Wir sind immerhin bei zehn, was auch nicht perfekt ist, und haben da sicher auch noch

Potential, sage ich einmal, dass man da vielleicht die Vorteile oder da die Unterstützung gibt. Sie haben mich vorhin auch gefragt, was bei uns eine Zertifizierung kostet, da schließe ich jetzt einfach mal daraus, es gibt Veranstalter natürlich, es gibt auch Agenturen, die unterstützend eingreifen beim Thema Zertifizierung, es gibt ja auch Berater, die bei Veranstaltungen mit dabei sind, da ist natürlich das Monetäre auch eine Hemmschwelle.

A: Mhm, natürlich.

B: Ich habe jetzt da- Ich muss jetzt da mehr aufwenden, und habe vielleicht das Gefühl, dafür bekomme ich eigentlich- Oder kann aber meinen Teilnehmern dadurch weniger bieten. Und das Denken muss man vielleicht auch aufbrechen. Dass man sagt, man bietet ja dem Teilnehmer nicht weniger, sondern man bietet ihm ja den Mehrwert.

A: Mhm. Super. Und das heißt, wenn man- Als Maßnahme könnte man setzen- Oder als Maßnahme könnte man setzen, dass man zum Beispiel nichts mehr verlangen sollte für die Zertifizierung? Oder was müsste denn getan werden, um die Zertifizierung zu erhöhen? Außer natürlich jetzt, dass das Bewusstsein einmal da sein muss bei den Entscheidungsträgern, das habe ich natürlich klar herausgehört, das ist natürlich eine Entscheidungsbildung, das geht nicht so schnell, und das ist natürlich auch oft eine globale Entscheidung vom Unternehmen und Markenentscheidung etc. Aber was könnte denn getan werden, um die Anzahl zu erhöhen?

B: Als Location-

A: Für Sie zum Beispiel, oder nicht nur für Sie sondern jetzt einmal für- generell für Locations, weil ich traue mich zu sagen, dass Sie, das Forum Alpbach da eine Vorreiterrolle am Markt hat. Ist mein Empfinden durch meine Recherchen, durch meine Arbeit, die ich bis jetzt getan habe, also wo müsste man da ansetzen für die Locations?

B: Also was wirklich, was wir merken: Je mehr wir tun und eben schon bieten in die Richtung und dem Veranstalter das Leben oder die Zertifizierung leichtmachen, um so leichter geht's, umso mehr kommt auch die Entscheidung: „Okay, wir lassen zertifizieren“. Also ich glaube, das ist eigentlich der Ansatz den man machen kann. Es ist ja doch für viele Veranstalter die erste Berührung damit. Wenn ein

Veranstalter jetzt von einem Ort kommt, wo er schon zertifizieren hat lassen, und er weiß: „Okay, das geht“, dann ist das wieder etwas anderes. Und wir merken es auch bei Veranstaltungen, die wiederkehrend sind, wir haben viele Veranstaltungen, die wiederkehrend sind, und sich zertifizieren lassen, dann ist diese Hemmung weg, weil sie merken: „Okay, es ist nicht so aufwendig“. Es ist überspitzt gesagt ein paar Nachweise liefern, und eben das Augenmerk in allen Phasen von der Organisation von der Planung das mit ein fließen zu lassen. Und ich glaube, diese Hemmung, sich verändern zu müssen, seine Arbeitsweise verändern zu müssen, dass man diese nimmt, indem man sagt: „Schau her, hier haben wir das passende Cateringangebot, du musst jetzt nicht beim Caterer dementsprechend anfragen, dass das passt. Wir machen natürlich den Vertrag, wir nehmen das alles mit auf. So kannst du kommunizieren, hier hast du eine Vorlage“, was wunderbar auch vom Umweltzeichen eben auch schon vorgegeben ist, eben diese Vorlagen für die Kommunikation. Und dass man ihn da eben begleitet und nicht sagt: „Super, hier hast du die Sachen und mach bitte“. Und das ist halt, ihn unterstützen, dass er eben zertifiziert, und wie er zertifiziert. Ich glaube das ist der größte Ansatz und die größte Leistung, die wir bieten können. Und das eben von Anfang an klarstellen: „Es ist nicht so schwer, es ist nicht so aufwendig für dich“.

A: Super. Dann habe ich Ihren Einblick als Location schon sehr gut. Gibt es generell, was jetzt nicht Location betrifft, noch irgendwelche Vorschläge, die Sie haben, weil Sie das Umweltzeichen schon gut kennen, weil Sie schon lange Berührung damit haben, wo vielleicht noch geschraubt werden kann?

B: Generell das Thema Aussteller, Ausstellungsfächen, Ausstellungsbau, ich meine, das ist ja auch am werden oder im Prinzip auch Ausstellungstechnik. Ich habe mich jetzt in letzter Zeit auch viel mit Lichttechnik beschäftigt und da jetzt einmal weg von Kongressen hin zur kulturellen Veranstaltung, da ist das LED Licht wirklich verpönt, von der Lichtfarbe von allem. Und in einer gewissen Weise muss da vielleicht Umdenken stattfinden, weil da kann man vielleicht durchaus noch etwas machen, wenn das Bewusstsein da ist, also, wenn ich denke, eine Veranstaltung, wo dann Hausnummer 50 Halogenstrahler verbaut werden, das ist natürlich Wahnsinn im Vergleich zu dem, wenn man dann die gleiche Lichttechnik mit LED-Licht, die farbtechnisch auch nicht so schlecht sind oder auch auf das hinkommen. Aber das Bewusstsein in diesem Bereich, was Zulieferer angeht, das

ist schon schwierig. Also bei Subunternehmern. Also da braucht es sicher auch noch viel Überzeugungsarbeit und Umdenken.

A: Und Zeit.

B: Und Zeit, ja.

A: Okay, super.

B: Was Umdenken betrifft braucht es Zeit.

A: Wenn man in der Zeitspanne ein bisschen nach vorne schaut, wie denken Sie denn ist- Man kann ja wirklich aktuell von einem Trend sprechen, einem globalen Trend. Nachhaltigkeit ist ein globaler Trend, es ist in aller Munde aktuell, nicht nur im Veranstaltungsbereich, also wirklich in allen Bereichen. Also ich habe das Gefühl, das Thema Nachhaltigkeit komm mir im Radio im Fernsehen etc. mindestens zehn Mal am Tag über den Weg, ja. Aber wie wichtig ist denn der Trend der Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche in der Zukunft? Also wie wird sich das entwickeln? Glauben Sie?

B: Das ist gut, ja. Ich denke, dass der Trend anhält, dass das auch noch wichtiger wird also in den Entscheidungen der Veranstalter, das ist meine Meinung. Und dass es eben nicht nur das darüber Reden wird, sondern dass auch wirklich Handlungen dann stattfinden. Dass das wirklich dann aus der Konsequenz daraus geschlossen wird. Also das ist jetzt einmal meine persönliche Meinung. Dass sich das weiterentwickelt.

A: Und wo sehen Sie da die Stellung des Österreichischen Umweltzeichens? Also wenn man sich jetzt- Es gibt ja mehrere Zertifizierungsmöglichkeiten, es gibt ja wie wir schon gehört haben Green Globe für Veranstaltungsstätten. Aber für Veranstaltungen selbst, für Kongresse selbst gibt es ja noch andere Möglichkeiten der Zertifizierung international. Wo ist denn da das österreichische Umweltzeichen, wo ist da der Stellenwert? Jetzt national, international, wo auch immer.

B: Also national sehe ich es ganz hoch den Stellenwert. Weil es einfach ein allumgreifendes Umweltzeichen ist. Also nicht nur bei Veranstaltungen, sondern eben bei- in alle anderen Teilbereichen des Lebens. Es gibt ja das Umweltzeichen auch für Schulen, für Umwelteinrichtungen, Putzmittel und die Vernetzung, die da stattfindet, also auch in den Kriterien, das ist wirklich eine Stärke, die das Umweltzeichen da hat. Weil man sich einfach darauf verlassen kann, das Umweltzeichen hat diese Kriterien und die sind nicht von einem wirtschaftlichen

Unternehmen, das schauen muss, so viele Veranstaltungen wie möglich oder Veranstalter zu bekommen, um sich zertifizieren zu lassen, sondern da ist einfach eine staatliche Institution dahinter mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit. International, also wenn ich mir den deutschsprachigen Bereich anschaue, also in Deutschland blicken sie auch wirklich neidig auf Österreich für dieses Umweltzeichen, für das, was da entstanden ist, was es da gibt, es gibt ja auch in Deutschland oder international verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten, ich habe da jetzt auch schon ein bisschen etwas kennengelernt aber es geht, vielleicht bin ich da auch schon zu sehr vorgeprägt, aber es hat nicht den Stellenwert wie das Umweltzeichen, also in der Wahrnehmung. Von Branchenkollegen die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in Deutschland beschäftigen.

A: Und wie ist es mit dem- mit der Bekanntheit des Österreichischen Umweltzeichens? Ist es auch über die Grenzen hinaus bekannt? Oder geschätzt?

B: Also in der Branche, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in Veranstaltungen auseinandersetzt, kennt man das Umweltzeichen. Ob es jetzt auch für andere Teilbereiche jemand die Blume kennt als Logo sei jetzt einmal dahingestellt.

A: Das heißt, wir reden jetzt einmal vom deutschsprachigen Bereich, habe ich das richtig verstanden?

B: Genau, also international bin ich mir nicht sicher. Also wir haben tatsächlich auch schon internationale Veranstaltungen gehabt, die sich zertifizieren haben lassen. Aber aufgrund von dem, dass es eben das Umweltzeichen in Österreich gibt, und dass sie das gutheißen, ja. Aber jetzt nicht, weil es für sie bekannt war.

A: Okay, super. Ich bin fertig mit meinen Fragen. Vielen Dank für Ihren Input und Ihre Zeit.

Anhang 4

Interview ACV

A: Interviewer

B: Mag. (FH) Sascha Tretenhahn, Austrian Convention Center

Ort: Wien

Datum: 23.07.19

Art des Interviews: Persönlich

A: Seit wann sind Sie als Kongress Location mit dem Österreich Umweltzeichen zertifiziert?

B: Seit dem Jahr 2014, als erstes Österreichisches Kongresszentrum sind wir eine Green Location.

A: Und was hat das ACV dazu motiviert sich zu zertifizieren, wie kam es dazu?

B: Muss ich ganz ehrlich gestehen, dass weiß ich nicht genau, da ich nicht involviert war. Ich bin erst seit August 2015 eingetreten, damals war es noch ein bisschen ein Nebenthema, dass aber immer wichtiger geworden ist, weil der ein oder anderen Veranstalter Interesse bekundet haben und sich seitens des Ministeriums etwas getan hat mit Informationsaussendungen. Also diese Awareness wird immer mehr bespielt, kommt mir vor und im Endeffekt und das Thema Nachhaltigkeit ist natürlich ein wichtiges und daran führt kein Weg vorbei. Wir haben hier eine Vorreiterrolle eingenommen.

A: Sie sind ja auch Lizenznehmer, daher können Sie Kongresse auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren. Wie viel kostet eine Zertifizierung?

B: Prinzipiell als Austria Center Vienna bieten wir unsere Kunden den Vorteil, dass wir den ganzen Zertifizierungsprozess gratis machen. Wir zertifizieren aber ausschließlich Veranstaltungen die bei uns im Haus stattfinden, das ist halt das Kriterium, dafür eben kostenlos. Mir ist aber bekannt, dass gewisse Firmen, Agenturen oder sonst irgendwas vielleicht eine erste gratis Beratung hergeben und je nach Aufwand entsprechend verrechnen. zu den Kosten kann ich nichts sagen, wenn wir direkt mit Kunden uns zusammensetzen bezüglich Zertifizierung entsteht ihm keine kosten. Also wir verrechnen da nichts.

A: Ist es egal wie viele Teilnehmer eine Veranstaltung hat, egal welche Größe?

B: Egal welche Größe, jährlichen und halbjährlichen Informationsveranstaltung bis hin zu europaweiten, weltweiten Radiologenkongress es wird im Prinzip alles zertifiziert, wenn die Voraussetzungen passen und wenn Interesse da ist und ja und es absehbar ist.

A: Die Zertifizierung wird eigentlich für jede Veranstaltung angeboten, oder nur wenn der Veranstalter Interesse hat?

B: Ich würde sagen in den letzten eineinhalb Jahren ist das ganze Thema mehr angezogen. Davor war das ganze eher reaktiv. Prinzipiell ist es so, dass wir unsere Kunden animieren und das noch stärker tun möchten durch Präsenz in Social Media, durch die Webpage, durch Präsenz bei der Convention4U die ja jährlich vom ACB organisiert wird, probieren wir die Kunden zu animieren Green Meetings abzuhalten. Wir überarbeiten gerade auch unsere Unterlagen, damit sie verständlicher werden und attraktiver für den Kunden und versuchen Ihnen den Mehrwert der Sache auch näher zu bringen dadurch das wir schon ja schon einen großen Teil dazu beitragen. Wir decken eigentlich zwei Bereich ab, sobald der Vertrag unterschrieben ist zwischen Veranstalter und ACV sind insgesamt nur noch 7 Bereiche wo sich der Veranstalter vermehrt darum kümmern muss. Veranstaltungslocation ist abgehackt mit ziemlich vielen Zusatzpunkten genauso das Thema Caterer unser Caterer Motto ist selbst zertifiziert.

A: Also sind hier keine Hürden?

B: Nicht wirklich, von unserer Seite nicht. Also wie gesagt, wir animieren die Kunden und schauen das wir wenn wir es nicht von Anfang an gemacht haben noch nachträglich zu schauen wenn wir nicht zu spät dran sind.

A: Ich verstehe. Wie viele Kongresse gibt es im Haus und wie viele werden davon zertifiziert? Gibt es hier eine Rate?

B: Nein leider nicht, schön wäre es. Im Schnitt haben wir jährlich 160 Veranstaltungen. Letztes Jahr sind davon lediglich vier zertifiziert worden. Das ist natürlich ein Schnitt an dem wir arbeiten müssen. Wir sind heuer bei einer ähnlichen Zahl es werden fünf werden. Nächstes Jahr, wenn man so will für 2020 haben wir einige in der Pipeline auch größere Veranstaltungen ganz bunt gemischt. Langsam aber doch kommt zur Steigerung aber das Verhältnis zu Veranstaltungen mit zertifizierten Veranstaltungen ist natürlich minimal. Leider!

A: Ich versteh. Da sind wir schon im nächsten Thema. Wie handhaben Sie es mit dem Angebot der Zertifizierung. Wird die Zertifizierung aktiv von Ihren Eventmanagern bei Beratungsgesprächen dem Veranstalter angeboten?

B: Es war in den letzten Jahren eher reaktiv, wir sind angesprochen worden und wir konnten zertifizieren. Aktuell findet hier ein Umdenken statt beim Thema Green Meeting und wir sind gerade dabei den Prozess zu überarbeiten wie wir an den Kunden tritt unteranderem beginnt es bei der Verkaufsphase. Sobald der Kunde anfragt und dezidiert die Veranstaltung abhalten will im ACV, ab dem Zeitpunkt sind die Sales Manager auch angehalten zumindest darauf aufmerksam machen, ideal wäre es, wenn bereits das Vertragsdokument mitnimmt und der Kunde sagen kann ja oder nein. Wenn das nicht passiert oder der Kunde sagt nein wir möchten kein Green Meeting oder keine Zertifizierung findet ein Umdenken beim Kunden statt. Dann sind wir Projektleiter dazu angehalten, dass wir Ihnen das Thema näherbringen und vor allem die kundennahen Positionen hier im Sales Management und im Projektmanagement sind schon dazu angehalten das aktiv zu bewerben und den Kunden näher zu bringen.

A: Und Sie kennen ja den Zertifizierungsprozess, ich kenne Ihn auch. Ich durfte auch schon eine Veranstaltung zertifizieren. Sie sagen zwei Bereiche der neun fallen automatisch weg, weil das Catering und die Veranstaltungslocation abgedeckt sind. Glauben Sie, dass auch andere Veranstaltungen die hier bei Ihnen stattfinden zertifizierbar wären?

B: Man muss unterscheiden zwischen den verschiedenen Kunden. Es gibt unter anderen einen Ball der jährlich im Jänner stattfindet, denn Hauptfokus haben wir auf medizinische Kongresse allen voran internationaler Herkunft, da ist es eher schwierig, da man hier oft von Null anfangen muss. Wenn es ein Kongress ist mit 3000 Teilnehmern mit Ausstellung, Catering mit Sponsoring und Symposien natürlich ein ganz anderes Kaliber wie eine Veranstaltung die nur in einem Raum stattfindet. Es gibt nachher Catering wie bei einer Informationsveranstaltung zum Beispiel. Prinzipiell wäre es auch das Ziel das wir auch bestehende Kunden in Richtung einer Zertifizierung bringt, weil es sind ja oft Stammkunden die Jahrelang ins ACV kommen und da braucht nur eine einmalige richtige Aufarbeitung der ganzen Unterlagen und in weitere Folge gibt es ja vom Bundesministerium die Datenbank wo man anhand derer zukünftige Veranstaltungen leichter zertifizieren

kann. Und wenn sich was geändert haben sollte, dann macht man ein Update in der entsprechenden Sektion und fertig. Wir sind auch gerade dabei unsere Stammkunden anzuschreiben die Reaktionen sind gemischt aber es geht noch mehr.

A: Sehr interessant. Das bedeutet Sie bewerben die Zertifizierung wie schon angesprochen direkt aber auch auf der Homepage.

B: Da haben wir auch unter anderen den Informationsfolder überarbeitet und mittels Ampel System etwas einfach dargestellt für den Kunden. Damit der Kunde sieht welche Kriterien sind erfüllt, was sind Muss- und was sind Soll-Kriterien. Um einmal beim Kunden direkt Interesse zu wecken und in weitere Folge kann man ins Detail gehen mit den Unterlagen vom Bundesministerium.

A: Das bedeutet, dass Sie die Unterlagen bereits für den Kunden aufgearbeitet haben um es dem Kunden direkt auf der Website näher zu bringen.

B: Korrekt! Wir haben die Seite jetzt auch inhaltlich wieder aktualisiert und überarbeitet natürlich auch mit meinen Kontaktdaten. Die werte Kollegin ist mit Anfang des Jahres in die wohlverdiente Pension gegangen. Wie gesagt der Flyer, und das Ziel ist es natürlich das Ganze noch prominenter zu machen und vielleicht noch etwas verständlicher.

A: Sie zertifizieren alle Veranstaltungen im Haus?

B: Ja, ideal wäre es wenn ich es gemeinsam mit einem Kollegen machen könnte, vielleicht aus der Administration oder die Projektleiter selber, weil das Thema Green Meeting und Umweltzeichen bezieht sich ja nicht ausschließlich auf die Zertifizierung und es steckt ja viel mehr dahinter, daher wäre es nicht schlecht wenn mehrere Personen dieses Zertifizierungsprozess machen könnten.

A: Liegt das daran, dass die Projektleiter besser im Event also im Projekt drinnen sind und Sie immer wieder Informationen benötigen, die Sie nicht wissen?

B: Ganz genau! Die Projektleiter welche mit dem Kunden im direkten Kontakt stehen und dadurch die Informationen auch leichter bekommen, aber bis zum jetzigen Zeitpunkt bin ich der Ansprechpartner.

A: Welche Vorteile sehen Sie den für einen Veranstalter, welcher seinen Kongress mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen? Gerne auch wie vorher auf international und national unterteilt.

E: Das ist ein gutes Stichwort. National ist es definitiv ein Vorteil weil das Thema Nachhaltigkeit im Kongress Bereich immer wichtiger wird, auch was zum Beispiel die Schaffung neuer Kongressräumlichkeiten oder Locations betrifft. Doch dabei wird natürlich geschaut das man gewisse Richtlinien erfüllt. Der Vorteil ist einfach die Unterstützung lokaler, regionaler Produzenten zum Beispiel im Catering. Es dient natürlich auch einem Marketingzweck. Es kann natürlich sein, dass es gut in die CSR Schiene einer Firma passt die sich das vielleicht an die Fahnen haftet und sagt ok da betätigen wir uns jetzt verstärkt. Und ansonsten muss ich ehrlich sagen bietet es einfach nur einen Mehrwert bei der Reduktion von Plastik von Druckwerken bis hin zum Recycling und einfach...

A: Der nachhaltige Mehrwert?

B: Ganz genau! Es ist auch mit Experten aus der Industrie entwickelt worden und dem Bundesministerium. Wenn ich jetzt ein konkretes Beispiel nehme – weniger Energieverbrauch zum Beispiel, das Ganze geht ja auch in die IT rein und die Wiederverwendbarkeit von verschiedenen Sachen. Das sind so die groben Vorteile.

A: Sind da Kostenersparnisse zu sehen für den Kunden?

B: Alla Long ja aber vielleicht nicht auf den ersten Blick, weil in ein bestehendes System eingreifen egal ob Unternehmen oder Veranstaltung ist nicht immer leicht da muss ein Umdenken stattfinden und eine Umstellung ist oftmals mit ein bisschen Mehrkosten verbunden die sich aber Alla Long meiner Meinung nach durchaus rentieren und das ganz amortisiert sich dann.

A: Ok, ich verstehen!

B: Aber was die Dauer betrifft kann ich es nicht sagen.

A: Kennen die Kongressveranstalter Ihrer Meinung nach die Vorteile beziehungsweise, welche Motivation haben die Kunden Kongresse zertifizieren zu lassen?

B: Ich glaub das ist eine Mischung aus allen ist. Allein das Thema Klimawandel, Fridays for Future ist mittlerweile in allen Köpfen verankert, egal wie man dazu steht. Es ist nur eine Frage, wann es sich so richtig auf die Kongressbranche niederschlägt. Ich glaube das sind so die Gedanken eines Veranstalters. Man hat das Board eines Kongresses also das Local Organisation Committee welches schaut, dass der Kongress nach Wien kommt, was ist wichtig unter anderem eben: Ich brauch keine Erdbeeren von irgendwo, sondern schaue was ich von rundherum

bekomme und wenn es keinen Erdbeeren sind, dann nehme ich Marillen oder andere Produkte. Oftmals geht das schon einher mit der Präsentation vom Land oder der Stadt und ich glaube, dass das auch ein wichtiges Thema ist vor allem im Kongressbereich. Wenn man jetzt an einen Corporate Kunden denkt eine größere Firma die bedienen ja die Schiene der Nachhaltigkeit auch verstärkt, da passt das gut rein. Das kann man dann auch bei den Firmen wahrscheinlich auch marketingtechnisch sehr gut verwenden und in diversen jährlichen Reports hineinschreiben.

A: Ich verstehe, jetzt sind wir schon beim Thema Prozess der Zertifizierung wie schaut der Ablauf denn aus von der Anfrage zur Zertifizierung?

B: Prinzipielle ist es so, dass der Entschluss gefasst wird und der erste Schritt ist die Basis der Vertrag zwischen Veranstalter und Austria Center. In weiterer Folge ist es so, dass wir eine Art Kriterienkatalog haben der basiert auf dem des Umweltministeriums natürlich aber in vereinfachter Form das bietet Überblick. Danach gibt es Gespräche oder wenn nicht möglich Telefongespräche, dass man das Ganze erklärt. Ich setzte mich dann mit dem Kunden zusammen und bringe Ihnen einfach näher was die einzelnen Schritte bedeuten auch anhand von Beispielen von vergangenen Veranstaltungen erkläre ich Ihnen was von Seiten der Kunden gelernt werden muss und was meine Arbeit dann ist und wie ich sie beraten kann und weise Sie auch auf den zeitlichen Faktor hin, dass ist sehr wichtig. Wenn man jetzt einen klassischen Kongress mit Ausstellung, Symposium und Catering nehmen, dann ist vor allem das Thema Kommunikation und der Zeitpunkt der Kommunikation die Kurcz der Sache, besonders was die Aussteller und Sponsoren betrifft. Denn die erstellen natürlich schon im Vorjahr ihr Budget. Ein Pharmakunde möchte bei einem Kongress ausstellen, und es war immer in Ordnung das Flyer verteilt worden sind und Goodies aller Art und diese Firmen die Unterstützer die Aussteller mit an Board zu bekommen bedarf einer ziemlichen Kommunikation und diese muss zeitgerecht erfolgen. Das versuche ich immer dem Kunden zu vermitteln. Danach wird unterschieden, ob es mein Kunde direkt ist oder jemand bestimmtes der sich darum kümmert und div. Nachweise liefert. Diese werden dann von mir gesichtet und gegeben Falls retourniert mit der Bitte auf Abänderung sei es jetzt, wenn etwas nicht ganz schlüssig ist oder wenn ein Nachweis so nicht passt. Das ist ein Sichtungsprozess, denn ich mache Stück für Stück. Danach lade ich

alles hoch und bestenfalls wird dann zertifiziert. Natürlich mit den ganzen Unterschriften in den diversen Bereichen.

A: Natürlich, es sind ja einige Kriterien in den Bereich zu erfüllen.

B: Der einzige speziellere Bereich im Rahmen der Zertifizierung ist sicher das Catering weil der Veranstalter und der Caterer einen Vertrag unterschreiben müssen, hier greifen wir nur unterstützend ein. Da spricht der Kunde mit dem Caterer und erarbeitet ein Konzept, dennoch bin ich die Schnittstelle was die Nachweise betrifft. So geht es Schritt für Schritt

A: Perfekt, vielen Dank. Das heißt die Unterstützung von Ihnen selbst ist die Beratung, die Zertifizierung

B: Ganz genau. Ein Kriterium von einigen Kunden sich gegen die Zertifizierung zu entscheiden ist der Arbeitsaufwand und wir versuchen dem entgegenzuwirken indem wir fasst schon Vorlagen, Textbausteine für Kunden entwerfen, damit Sie sich allein schon im Bereich Kommunikation leichter tun. Und ansonsten stehe ich mit Rat und Tat zur Seite.

A: Gibt es eine Fall Out Rate?

B: Das hatte ich bis dato noch nicht. Erstmals besteht von Anfang an ein Vertrag und niemand tritt gerne von einem Vertrag zurück behauptet ich einmal. Wenn kann ich mir es nur vorstellen, dass nach einem ersten Informationsgespräch abgewogen wird, dass es nicht passt. Ansonsten, wenn man schon in der Zertifizierung ist, ist schon so viel Arbeit passiert, dass es eigentlich sehr schade wäre. Das hatte ich eigentlich noch nicht. Würde es mal so soweit kommen, würde ich versuchen zu puschen und mehr zu liefern und es einfach erfolgreich passieren kann.

A: Welche Hürden gibt es im Zertifizierungsprozess für Sie oder den Kunden?

B: Im Prozess selbst?

A: Genau.

B: Ich glaube, dass der Arbeitsaufwand die größte Hürde ist. Das nachhauen, Nachweise sammeln, das in Form bringen und dass man es nicht aus den Augen verliert. Den Überblick zu behalten, kann manchmal ein bisschen schwer werden, vor allem wenn es eine große Veranstaltung ist. Eine weitere Hürde, fällt mir nicht ein.

A: An wen wenden sie sich bei Fragen? Wer ist Ihr Kontakt?

B: Dann habe ich eine Kontaktperson beim Bundesministerium an die ich mich zum Beispiel wenden kann oder unseren Konsulenten Herr Tappeiner. Aber ansonsten Hürden – vielleicht die Darstellung und das Inform bringen. Für mich persönlich nicht, aber vielleicht für andere ist es sehr mühselig Angelegenheit sein.

A: Okay. Und gehen wir vielleicht einmal zu den Kriterien und zum Bewertungskatalog. Es gibt ja Muss-Kriterien und es gibt weitere Kriterien – Kann-Kriterien – die genutzt werden um eben Punkte zu sammeln, um die Punkte zu erreichen. Wie sieht es denn mit den Kriterien aus? Gibt es bei den Kriterien Verbesserungsvorschläge? Sind die gut gewählt oder wie sind die zu beschreiben?

B: Da muss man ein bisschen vorsichtig sein, weil ich manche... den Kriterienkatalog so eigentlich eben.... gibt es von meiner Seite aus eigentlich nichts zu kritisieren, der ist auch unlängst überarbeitet worden, wo eben ein 9. Bereich z.B. jetzt inkludiert worden ist was Veranstaltungstechnik betrifft. Ja wenn wir sagen Verbesserungsbedarf gibt es jetzt akut keinen, aber es gibt Potenzial, was gewisse Formulierungen betrifft, vielleicht auch gewisse Kriterien... da kann man vielleicht überdenken, ob manche jetzt wirklich ein Muss sein sollen oder ob eine gewisse Punktevergabe so Sinn macht. Die Gewichtung von gewissen Sachen ist ein bisschen ja ist teilweise interessant, würde ich sagen. Einfach die Punktevergabe bei manchen Kriterien... aber im Großen und Ganzen finde ich die Aufgliederung der Themen und auch die (unv) bei den Muss-Kriterien eigentlich schon so gut so wie sie sind. Also weil eine gewisse Voraussetzung muss ja geschaffen werden, damit man (unv) sein kann.

A: Sie haben die Gewichtung angesprochen. Haben Sie da ein Beispiel z.B., wo Sie glauben, also Sie haben ein Kriterium, wo Sie denken, das würde jetzt mehr Punkte geben, aber es gibt weniger oder wie haben Sie das jetzt gemeint?

B: Ja mir fällt jetzt ein... was habe ich da... ich habe z.B., wenn mich jetzt nicht alles täuscht, ich glaube das Kriterium, also wenn man vergleicht z.B. die Lage der Veranstaltungsstätte und die Anbindung an einen öffentlichen Verkehr... ich weiß jetzt nicht, wie viele Punkte man da bekommt, aber im Vergleich dazu, wenn man einen Vertrag mit dem Caterer abschließt, der zertifiziert ist und dann wird... werden... kann man, ich glaube, pro Lebensmittel so einen halben Punkt bekommen, wo ich mir denke, ob jetzt... da sind mir die Eier nicht ganz so wichtig und dafür bekomme ich einen halben Punkt und bekomme, weiß ich nicht, zwei

Punkte oder zweieinhalb Punkte für die öffentliche Anreise für hunderte, tausende Teilnehmer. Das... sicher macht... machen viele Eier (lacht), wie soll ich sagen... auch Mist und... aber irgendwie da passt für mich die Gewichtung nicht so ganz und das ist... teilweise ist es auch... gibt es gewisse Punkte, wo man sehr leicht auch einen Punkt bekommen kann, der vielleicht gerade noch zu einer erfolgreichen Zertifizierung fehlt. Wie gesagt, das... ja da sollte man vielleicht mehrere Kriterien definieren. Vielleicht noch mehr... aus Erfahrung, aus Gesprächen wie auch immer und vielleicht gewisse andere einfach weglassen oder die Punktevergabe überdenken, aber jetzt nichts Gravierendes muss ich ehrlich sagen.

A: Fehlen Ihnen gewisse Kriterien?

B: Momentan nicht muss ich ehrlich sagen. Also fällt mir zurzeit jetzt nichts ein.

A: Okay. Wird sehr viel von den Kongressveranstaltern gefordert oder wird zu wenig gefordert? Ist das Thema Nachhaltigkeit aus Ihrer Sicht, gut abgedeckt mit dem österreichischen Umweltzeichen?

B: Für Veranstalter? Zum Beispiel in Österreich glaube ich schon, aber man muss sich einfach damit beschäftigen und dann ist es eigentlich schon gut abgedeckt, aber wie gesagt, da geht noch viel mehr.

A: Das bedeutet wenn jetzt ein Kongressveranstalter sagt, er macht seinen Kongress mit dem Österreichischen Umweltzeichen, würden Sie schon sagen, dass die Veranstaltung um einiges nachhaltiger passiert als ein normaler Kongress bei Ihnen im ACV?

B: Ja, prinzipiell schon. Prinzipiell schon, allein aufgrund der Erfüllung der ganzen Muss-Kriterien ist es schon ein Riesenschritt in Richtung Nachhaltigkeit. Weil wenn man sich dazu nicht bekennt, kann man ja fast alles machen, was man will. Also von Drucksorten über Transportmittel über Sonstiges. Eben wie gesagt, Technik, Strombedarf, was weiß denn ich was für alle... welche Bereiche da alle noch bespielt werden. Einfach z.B. die... gut... Mülltrennung fällt in diesem Fall nicht rein im Sinne des ACVs, weil da haben wir unser eigenes Abfallwirtschaftskonzept natürlich, das entsprechend ist. Aber was das Thema Ausstellung betrifft, da gibt es eben auch da entsteht oft viel Müll oder sonst irgendetwas. Und wenn man das nicht reguliert, ist das teilweise Sodom und Gomorra. Und sobald die Unterschrift vom Veranstalter bei dem Vertrag steht und unsere auch, ist auf jeden Fall ein richtiger Schritt getan. Also da nachhaltiger und ich meine das fängt bei kleinen Sachen an, eben wie

Wiederverwertung von Badges oder einfach nur von mir aus Badges auf recyceltem Papier oder sonst irgendetwas bis hin eben zu wir arbeiten ausschließlich mit einer zertifizierten Standbau-Firma zusammen oder... gut Drucksorten sind sowieso teilweise ein Muss-Kriterium, aber auch dahingehend schauen wir, dass wir generell abkommen von irgendwelchen Drucksorten und alles nur mehr elektronisch. Also definitiv nachhaltiger sobald das unterschrieben ist.

A: Also, weil Sie vorher angesprochen haben, Sponsoren und Giveaways. Man schränkt sich schon auch ein, also es ist schon eine gewisse Einschränkung, weil man darf ja z.B. keine sehr viel Müll erzeugenden Giveaways geben, keine umweltschädlichen, mit Akkus etc. Es ist schon eine gewisse Einschränkung, man muss es schon sagen oder?

B: Definitiv. Im ersten Moment mag es eine Einschränkung sein, weil das ist ja auch ein Kriterium, warum sich die Leute oder Kunden vielleicht auch dagegen entscheiden ist einfach, weil das haben wir immer so gemacht, das war immer so. Also es hat jeder Teilnehmer seine Kongresstasche bekommen, der Goldsponsor und der Silbersponsor durften das und das hergeben und das und das machen. Da muss einfach ein Umdenken stattfinden und daran ist einfach zu arbeiten, dass man einfach die Firmen dafür, wie soll ich sagen, etwas feinfühliger macht. Es gibt verschiedene Arten, es ist auch nicht jeder Kunde gleich, es gibt manche, denen die Industrie einfach, sage ich jetzt einmal, weit mehr am Herzen liegt und versucht, ein bisschen der Industrie dienlicher zu sein, manche nehmen einfach den Kongress und sagen, okay so ist das jetzt, wir denken um, und ich glaube es ist im Sinne eurer Firma genauso. Ja, das ist halt ein Prozess, in dem steckt man noch und das wird so schnell nicht passieren. Aber ja.

A: Sie haben den Fokus Medizinkongresse. Gibt es Bereiche oder Branchen, die da weiter sind als andere? Gibt es Bereiche, die eher altmodisch sind und ihre Kongresse seit hunderten Jahren? In welchen Bereichen sind Kongresse, die 2018 zertifiziert worden sind?

B: Wir hatten letztes Jahr, den Radiologen-Kongress dieser ist zertifiziert worden.

A: Wie viele Teilnehmer hat der Kongress?

B: Über 20.000 Teilnehmer. Also ist der größte Kongress Europas. Dann waren es kleinere Veranstaltungen, die zertifiziert worden sind, und ein großer Corporate-Kunde. Und ja.

A: Also im Medizin-Bereich genauso?

B: Das kommt jetzt vermehrt. Da liegt unser Fokus darauf. Für nächstes Jahr schaut es nicht schlecht aus, aber in den letzten zwei Jahren war das eher gering.

A: Mhm, okay.

B: Also waren eher kleinere Veranstaltungen.

A: Verstehe.

B: Genau. Ja.

A: Gut. Jetzt einmal zur Hauptfrage. Also wie gesagt, laut MIRA sind 2017 eben über 5.000 Kongresse in Österreich veranstaltet worden. 130 Meetings und Kongresse sind mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden. Welche Gründe können Sie mit Ihrer Erfahrung nennen, warum gibt es da so einen Unterschied?

B: Unstrukturiert fällt mir jetzt einmal ein und der Kosten- und Zeitaufwand. Definitiv. Weil wie gesagt, das ist ja unser Vorteil, dass wir es kostenfrei machen, aber demnach... man muss Personal dafür abstellen, man muss sich mit dem Thema beschäftigen, das ist ein Zeitaufwand. Zeit ist Geld. Insofern ist das oft abschreckend, wenn man sich dann auch den Umfang anschaut. Für Firmen, wo das vielleicht noch nicht so richtig Usus ist oder wo das noch ein bisschen Neuland ist. Wir haben auch schon die Rückmeldung erhalten, dass es heuer einfach thematisch nicht passt, diese Veranstaltung zertifizieren zu lassen, dass es aber in der Folgeveranstaltung, also nächstes Jahr, vielleicht gut passen kann oder man dahingehend arbeiten kann. Dann muss man auch sagen, dass z.B. auf nationaler Ebene ist das Umweltzeichen mittlerweile recht gut etabliert und das wird immer besser, aber es fehlt einfach der internationale Mehrwert z.B. bei unseren Kunden. Sicher, wenn es eine lokale Agentur ist, die auch schon in das Thema involviert ist, dann fällt das vielleicht leichter, aber wir haben natürlich auch viele internationale Kunden, viele Agenturen, die eben nicht in Österreich ansässig sind und die das Umweltzeichen so nicht kennen. Die aber mit ihren Kunden irgendwo hinwandern in Europa, das ist ein Arbeitsaufwand und die haben von dem österreichischen

Umweltzeichen eigentlich über der Grenze leider keinen Mehrwert. Das ist das, was ich eigentlich einfach ein bisschen auch schade finde. Es ist auch zu wenig attraktiv gestaltet, muss ich ehrlich sagen, das ganze Informationskonvolut. Weil das ist eben das, wo wir versuchen eben auch ein bisschen was dafür zu machen gerade für unser Haus, das erschlägt einen fast. Man bekommt zwar ein wirkliches Sammelwerk und Teilinformationen, aber so als erster Überblick ist es schon sehr, sehr viel. Und ja wie gesagt, es hat auch oft mit diesem festgefahrenen Denken zu tun einfach, dass man sagt, das war immer schon so und das braucht man nicht, weil unsere Teilnehmer sind das gewöhnt, unsere Organising Committee legt keinen Wert auf das und das sind so im Großen und Ganzen die Punkte eigentlich. Aber sicher der Mehrwert auf internationaler Ebene und eben auch der Zeitaufwand und vielleicht auch passt es nicht ganz oder vielleicht haben Firmen, wenn man jetzt in den Corporate-Sektor schaut, aber auch bei Kongressen, die vielleicht ihre eigene CSR-Strategie entwickeln. Vielleicht decken die eh schon einiges ab, wo das jetzt nicht wirklich von Wichtigkeit ist.

A: Ich verstehe. Und glauben Sie, dass man den Anteil der Zertifizierungen erhöhen kann?

B: Definitiv. Definitiv. Also das ist auch ein erklärtes Ziel von uns, dass wir die Anzahl an zertifizierten Veranstaltungen steigern. In welcher Geschwindigkeit oder in welcher, wie sagt man da, in welchem Verhältnis kann ich nicht sagen. Je mehr, desto besser. Und je schneller, desto besser. Da ist definitiv Platz nach oben. Also wie gesagt, das versuchen wir und das ist unser erklärtes Ziel und ich glaube, das werden wir auch für nächstes Jahr schaffen, dass wir da wieder eine Steigerung erfahren. Und jede Steigerung ist definitiv ein Plus.

A: Und wer konkret müsste etwas tun oder was müsste getan werden?

B: Ich glaube, dass wir noch proaktiver sein können. Dass wir als Haus und Mitarbeiter können da noch proaktiver sein und die Kunden vielleicht noch ein bisschen mehr zu sensibilisieren. Und ihnen einfach das Ganze leichter verständlich machen und näherbringen und sagen, okay, und ihnen wie gesagt den Mehrwert einfach erklären. Und vielleicht, im Idealfall, ich habe es schon länger nicht mehr gesehen, aber, wenn ich jetzt an das VCB, an das Vienna Convention-Büro, vielleicht die öfters in Bewerbungen mit Agenturen, mit Häusern oder wie auch immer gehen, dass man vielleicht auch das schon in Bewerbungs-Unterlagen

mitaufnimmt. Dass man gleich mit dem rausposaunt, dass man das rausposaunen und sagt, okay hallo wir sind Wien, wir sind eine immens grüne Stadt, wir haben so viele Grünflächen und es spricht eigentlich alles dafür, dass du bei uns ein Green-Meeting, ein Green-Event abhältst. Und je früher man anfängt, das zu kommunizieren, desto leichter wird das dann in weiterer Folge, glaube ich.

A: Gibt es vielleicht noch irgendetwas, was man tun kann oder jemanden, der etwas tun kann?

B: Wenn ich so daran denke, wenn ich jetzt unsere Kunden nehme zum Beispiel, dann könnte ich mir auch vorstellen, dass man einfach gewisse Sachen auch in den verschiedensten Associations dieses Themas einfach näher aufgreift. Dass Teilnehmer einfach gerne konfrontiert werden, dass man das vielleicht noch etwas mehr in den Vordergrund rückt, ich meine, dieser ganze Tagungsindustriebereich, wenn ich jetzt an Wien denke, bei der Zusammenfassung sicher sind fünf Zeilen bzgl. Green-Meeting, da gibt es vielleicht noch Platz nach oben.

A: Sie denken jetzt, um das österreichischen Umweltzeichen in der Branche noch ein bisschen zu verbreiten?

B: Genau. Ja.

A: Wie wichtig sehen Sie den Trend der Nachhaltigkeit in der Veranstaltungs-, in der Kongressbranche selber?

B: Sehr wichtig. Wir sind am aufsteigenden Ast. Es wird immer wichtiger, also wir legen unseren Fokus verstärkt darauf. Ich glaube, dass das eben andere Häuser genau so tun, andere Agenturen und auch, wie soll ich sagen, dass ACV quasi für Österreich stehen und die Convention Büros und genauso die Agenturen, die sicher vermehrt auch ein Augenmerk darauflegen. Also ich glaube, das Thema ist nicht mehr wegzudenken und wird noch wichtiger. Wird einfach immer wichtiger. Und ich glaube, dass sich daraus auch ergibt, dass das Ganze, dass gewisse Auflagen, also kann ich mir gut vorstellen, dass gewisse Auflagen vielleicht strenger werden. Dass eine weitere Überarbeitung vom Kriterienkatalog vielleicht noch umfassender ist und es gibt dann schon einen Punkt 10. Wüsste zwar jetzt nicht welcher Punkt das ist, aber definitiv...

A: Und wenn man sich das österreichischen Umweltzeichen anschaut als Zertifizierungs-Möglichkeit für nachhaltige Kongresse. Wie wichtig sehen Sie da das

Österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche in der Zukunft? Muss man wahrscheinlich bei Ihnen jetzt auch wieder abwägen national und international.

B: Ganz genau. National finde ich es extrem wichtig und es finde, es hat sich eigentlich als das Qualitätsmerkmal etabliert. Und wie gesagt, wünschenswert wäre es, dass das Ganze vielleicht zumindest einmal auch im ganzen DACH-Verband irgendwie Fuß fasst und man da ein bisschen Synergien schafft und sagt, ich habe einen Mehrwert, wenn ich z.B. in Berlin einen zertifizieren lasse und komme nach Wien und da gibt es irgendwie Überschneidungen, die man mitnehmen kann, also quasi Synergien. Auf nationaler Ebene definitiv wertvoll und ich würde sagen, ich hoffe, es ist irgendwann ein Muss. Einfach, dass eine Veranstaltung stattfindet und das Zeichen drunter klebt.

A: Also ist es eine Möglichkeit oder können Sie sich vorstellen, dass wenn man in Österreich einen Kongress macht, dass es eine Vorgabe sein kann, dass es zertifiziert werden sollte?

B: Ja das ist eine gute Frage. Ich meine jetzt, wenn wir uns quasi in Zeiten wie diesen unsere lieben Politiker anschauen... das Thema Nachhaltigkeit usw. und Klimaschutz ist ja ein riesengroßes. Jeder bedient das in seiner Art und Weise. Das wäre ein sehr wünschenswerter Schritt, wenn man dahingehend arbeitet, aber verpflichtend darf man es trotzdem nicht machen, aber das vielleicht gewisse Auflagen erfüllt werden, dass man zumindest den Status erreicht, man handelt entsprechend grüner Richtlinien oder sonst irgendwas. Dafür muss einmal jeder checken, dass es nicht so ganz gut um uns bestellt ist.

A: Das ist ein Prozess.

B: Ja. Das ist leider ein sehr, ich glaube ein sehr langwieriger Prozess. Da steckt leider zu viel dahinter, was das blockiert. Aber ja das wäre sehr wünschenswert, da muss aber auch irgendwie die Basis geschaffen werden, wie soll ich sagen, da lehne ich mich jetzt vielleicht sehr weit raus ja, aber eben... verpflichtend machen, dass man in Richtung Fahrgemeinschaften geht und nicht jeder bekommt seine eigene Limousine und so weiter und so fort. Also ja, das ist ein großes Umdenken, aber wünschenswert wäre es, wenn es auch seitens des Landes irgendwie, seitens des Bundes da richtige Schritte gibt, dass man das ein bisschen grüner macht und ja fast verpflichtend.

A: Herzlichen Dank für Ihre Expertise. Ich bin mit meinen Fragen durch. Gibt es noch irgendetwas anzumerken, irgendwas, was Sie noch sagen möchten?

B: Eigentlich nicht. Das war's soweit.

A: Super.

B: Gut.

A: Danke, vielen Dank.

B: Ja bitte, bitte.

Anhang 5

Interview VCB

A: Interviewer

B1: Elisabeth Millington

B2: Christina Strohschneider

Ort: Wien

Datum: 23.07.19

Art des Interviews: Persönlich

A: So vielen Dank nochmal. Ich fange gleich mit der ersten Frage an. Seit wann beschäftigt sich das Vienna Convention-Büro mit dem österreichischen Umweltzeichen im Kongressbereich?

B1: Seit 2010. Also wir waren sehr bald sind wir aufgesprungen und haben uns da als Lizenznehmer zertifizieren lassen.

A: Okay. Wie schon gesagt, Sie sind Lizenznehmer, daher können Sie auch Kongresse mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifizieren. Wieviel würde die Zertifizierung kosten?

B2: Also wir verrechnen gar nichts dafür und wir zertifizieren auch nur Veranstaltungen, die nicht schon mit einer Agentur zusammenarbeiten oder mit einem Veranstaltungsort, der selber Lizenznehmer ist. Wir sind quasi der letzte, der last straw, wo wir dann unterstützen. Ja, wir verlangen nichts und

B1: Grundsätzlich sind alle unsere Services als Convention Bureau kostenlos und somit ist auch die Zertifizierung kostenlos.

A: Okay. Wenn der Kongress-Veranstalter zu viel Aufwand damit hätte, sich selbst mit dem Thema auseinanderzusetzen, kommen Sie und helfen?

B1: Nein, den Aufwand hat der Veranstalter. Wir begleiten ihn, wir machen die administrative Seite daran. Wir nehmen ihm nicht die Arbeit ab. Die Arbeit muss der Veranstalter selbst machen. Wir führen ihn durch den Zertifizierungs-Prozess und haben die Aufgabe eben diese ganzen Daten, die wir von ihm bekommen, die wir von ihm einfordern, „in diese Datenbank einzutragen und zu schauen, okay wir haben so und so viele Punkte, wir brauchen so und so viele Punkte, was muss er uns noch geben? Also wir helfen ihm die Veranstaltung auf den richtigen Weg zu kommen sozusagen. Aber die Arbeit als solche liegt beim Veranstalter.

A: Perfekt. Und Sie zertifizieren beide?

B1: Ja. Wir.

A: Sie beide?

B2: Die zwei Damen, die das eigentlich gemacht haben, sind jetzt gerade in Karenz und so ist das jetzt zu uns weitergewandert.

A: Sehr schön. Wird die Zertifizierung bei den Kongressveranstaltern aktiv angeboten oder wie wird das kommuniziert?

B2: Also wir haben es in unserer E-Mail-Signatur. Da gibt es wirklich so eine kleine Zeile, wo drinnen steht „Go green certify you meeting with us“.

B1: Auf der Webseite natürlich.

B2: Genau, auf der Webseite natürlich, aber an sich bewerben wir es nicht so super proaktiv, weil einerseits wir dafür nichts verrechnen und da es auch zeitaufwändig ist und viele Ressourcen benötigt.

B1: Ich meine, es ist schon so, dass wir sie in Kundengesprächen natürlich darauf hinweisen. Es gibt diese Möglichkeit, aber wenn jetzt zum Beispiel wie bei einer großen Bewerbung für einen Kongress im Austria Center und wir bewerben sehr wohl und sagen, das wäre eine Möglichkeit, aber dann würde ja die Zertifizierung durchgeführt werden vom AustriaCenter. Aber wir bewerben es in Kundengesprächen und auf der Webseite und eben in der Signatur.

A: Da haben wir die Maßnahmen der Bewerbung eh schon abgehackt. Sprich auf der Homepage, in der Signatur, aber nicht proaktiv.

B1: Naja schon in Kundengesprächen...

B2: Wenn das Thema aufkommt. Bei mir ist es so, wenn ich jetzt ein Gespräch habe mit dem Kunden, der sich generell bewerben will oder der einfach ein bisschen Unterstützung braucht und der dann fragt, was gibt es denn für nachhaltige Möglichkeiten...

B1: Ich mache es schon auch proaktiv, dass ich sage, haben Sie schon davon gehört, wissen Sie davon, wäre das für Ihre Organisation interessant? Man muss auch schauen, ob es passt.

B2: Es ist wirklich unterschiedlich.

A: Also es geht nicht für jeden Veranstalter, wird es nicht eingebracht.

B1: Na.

B1: Man muss schauen, ob es passt. In erster Linie, in den Erstgesprächen ist es einmal wichtig, die Veranstaltung überhaupt in die Destination zu bringen.

A: Na klar, das ist ja auch die Aufgabe.

B2: Also in den Gesprächen, wir reden auch ganz viel über Green Vienna, also einfach Öffis, wie nachhaltig Wien ist, trinkbares Leitungswasser, und und und. Und das ist dann einfach ein bisschen zweitrangig, also so würde ich es halt sagen.

B1: Ja je nachdem wie es passt. Ich würde jetzt nicht sagen, da gibt es eine strenge Richtlinie. Ab dem Zeitpunkt in der Bewerbung oder im Prozess muss es drinnen sein.

A: Okay. Welche Vorteile sehen Sie für Kongress Veranstalter, die ihren Kongress mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifizieren lassen.

B1: Das gute Gewissen. Tu Gutes und zeig's. Also ein Vorteil als solches...

B2: Bei manchen Aspekten es auch zu Kosteneinsparungen führen kann, wenn man dann halt Leitungswasser nimmt anstatt die abgepackten Vöslauer Flaschen.

B1: Ich glaube in Zeiten wie diesen ist es einfach auch wichtig für jeden, ein Statement zu setzen. Ich meine, dass Meetings per se nicht grün sind, das ist uns allen klar. Aber es ist eine Möglichkeit, zu mindestens seinen kleinen Beitrag zu leisten und den Teilnehmer einfach darauf hinzuweisen, erstens wie kann jeder für sich durch... trotz der Teilnehmer Meeting grün sein bzw. welche Anstrengungen hat der Veranstalter selbst unternommen, um möglichst Ressourcen-schonend zu arbeiten. Zum Beispiel einen „paperless“ Kongress zu machen, keine Werbegeschenke usw., die Messestände wiederverwertbar zu machen. Da gibt es ja eine Vielzahl von Kriterien und einfach zu zeigen, uns ist die Umwelt wichtig, wir versuchen, das so zu machen. Und damit ein positives Image für seine Gesellschaft zu erreichen. Ich glaube, das ist der Hauptimpuls.

A: Kennen die Kongressveranstalter, Ihrer Meinung nach, die Vorteile? Oder ist denen klar, was sie erreichen könnten, wenn sie sich zertifizieren lassen?

B1: Wenige. Es ist jetzt nicht wahnsinnig, das zeigen ja auch die Zahlen, wenn man sie anschaut. Sie haben sie eh drinnen in Ihrem Fragebogen. Diese geringe Anzahl an Meetings, die zertifiziert werden, von dem ganzen Großen. Es ist noch sehr unbekannt.

B2: Also ich bin auch der Meinung, dass die Vorteile ergeben sich ja nicht nur dadurch, dass man zertifiziert. Es ergibt auch schon Vorteile, wenn man einfach von

sich aus sagt, okay ich mache jetzt einfach Mehrweg-Geschirr. Das sind einfach dann Vorteile, die der Kongress-Veranstalter davon hat und das ist trotzdem ein gutes Image und das ist trotzdem nachhaltig, aber es ist nicht gleich zertifiziert. Man kann ja auch die Vorteile generieren, ohne dass man zertifiziert wird.

A: Glauben Sie, dass die Kunden mehr Nachteile sehen?

B1: Ein Nachteil ist sicher der Zeitaufwand. Also wir haben schon oft einmal Kunden gehabt, die gesagt haben, wir sind ein Team von zwei oder drei Leute, wir haben die Ressourcen nicht. Weil es ist ein aufwändiger Prozess und es ist noch dazu auch aufwändig, wenn wir die Zertifizierung machen. Wenn jetzt zum Beispiel die Agentur oder die Venue die Zertifizierung macht, die sind ja viel mehr in dem Projekt drinnen als wir. Wir akquirieren es vielleicht, wenn überhaupt. Aber oft ist es ja so, das ist ein Meeting, das findet statt, die sind zum Beispiel in einer Location, die nicht Zertifizierungsstelle ist, die sagen, sie interessieren sich, landen dann bei uns. Das heißt wir haben null Einblick in dieses Meeting und das macht es dann für den Organisator auch schwierig.

A: Wird das österreichische Umweltzeichen als Zertifizierung im Kongressbereich oder im Veranstaltungsbereich ausreichend in der Branche beworben?

B1: Glaube ich nicht.

B2: Also ich weiß, dass das eben das Austria Center Vienna, die bewerben das ganz, ganz stark. Die haben auch als die Zielsetzung für die nächsten Jahre, dass sie immer mehr Green-Meetings zertifizieren. Also falls Sie noch nicht mit dem Austria Center Vienna im Kontakt sind, das wäre ein super Interview wahrscheinlich.

A: Nächste Woche.

B2: Ah perfekt.

B1: Wunderbar.

B2: Aber sonst ich bin nicht wirklich aktiv darüber gestolpert.

B1: Also ich könnte mir nur vorstellen bei den Agenturen, dass die wirklich, also, wenn sie eine Veranstaltung jetzt haben, diese begleiten als Agentur, dass sie dann sehr wohl, aber dann ist das eine Leistung, die sie verkaufen.

B2: Ja genau.

B1: Also dass die dann wirklich versuchen natürlich, dass auch diesen Aspekt miteinzubringen.

A: Und das Österreichische Umweltzeichen ist ja eigentlich ein Projekt des Umweltministeriums. Wie sehen Sie da die Bewerbung?

B2: Also das Umweltzeichen per se ist schon immer wieder mal überall auf Messen, auf Workshops und die bewerben das Umweltzeichen per se an sich. Aber das Green Meeting und Events nicht so aktiv. Das denke ich kommt wirklich eher von der Branche...

B1: von der Branche und von den Lizenznehmern

A: Das Umweltzeichen gibt es ja in verschiedenen Bereichen bei den Produkten, im Tourismus – die Zertifizierung für Events gibt es ja eigentlich am kürzesten, soviel ich weiß von allen.

B1: Ob es der kürzeste ist, weiß ich nicht...

B2: Nein, es gibt eine neuere Messestandbauer ist neu das ist von dem Jahr oder letztes Jahr.

A: Aber zumindest eher jünger ja, und da habe ich auch so Gefühl, also das kann ich nur so zurückgeben aus meinen Recherchen, also...

B1: Da haben Sie wahrscheinlich sogar mehr Einblick als wir.

A: Ja ich habe mich ein schon damit beschäftigen dürfen, sagen wir einmal so. Gut. Zum Prozess der Zertifizierung. Wie ist da die Erfahrung? Sie sagen es ist zeitaufwändig, aber wie, ich kenne selber das Tool, also ich habe selber bereits eine Veranstaltung über dieses System zertifizieren dürfen. Wie ist Ihre Erfahrung damit?

B2: Mit dem Tool, ich selber jetzt...

A: Zum Beispiel oder mit dem Zertifizierungsprozess ja.

B2: Also die Haupterfahrung, die ich beim Prozess halt mach gerade dadurch, dass wir nicht so eingebunden sind in Angebotslegung und Caterer, Veranstaltungsauto und so, ist es einfach so, dass wir ganz oft nach Dokumenten nachjagen müssen. Müssen immer fragen „das ist nicht richtig ausgefüllt, das Dokument fehlt noch, ich brauche noch einen Nachweis hier“ und deswegen ist es halt auch etwas aufwändiger.

B1: Es ist sehr aufwändig. Ich formuliere es immer so, das muss der Veranstalter wirklich wollen.

B2: Ja.

B1: Also für „na okay machen wir es“ ist es zu aufwändig.

B2: Das stimmt.

A: Gibt es da irgendwelche Vorlagen, weil oft muss man ja Sachen auch hochladen oder man muss Bestätigungen oder muss es beschreiben, wie man es macht, gibt es da Vorlagen oder haben Sie da schon etwas bereit oder zur Seite gelegt?

B2: Es gibt die offiziellen Vorlagen. Und die schicken wir dann einfach weiter. Und sagen „Bitte füllen Sie das aus“, dann bekommen wir das hoffentlich komplett retourniert.

A: Okay. Also im Zertifizierungs-Prozess gibt es ja die Muss-Kriterien ja und es gibt die gewisse Punkte, die man erreichen muss, die kann man pro Kriterium, wie wir eh schon alle wissen, sammeln. Setzt man sich da mit dem Kunden zusammen und geht das alles im Detail durch „Okay, was können wir umsetzen, wo sind die Möglichkeiten oder...“

B1: Genau.

B2: Also wir haben im Prinzip immer ein Erstgespräch, wo wir halt dann wirklich mit dem Kriterienkatalog hinkommen und ihm zeigen, da ist es leicht Punkte zu sammeln, da können Sie das machen, dann schreiben wir das zusammen.

B1: Schicken ihm die Dokumente.

B2: Schicken ihm die Dokumente und füllen auch schön aus, was er erfüllen möchte und wo er sich sicher ist, dass er das kann, und dann unterzeichnet er das Ganze. Und das heißt noch bevor wir die Veranstaltung überhaupt in der Datenbank erstellt haben, haben wir schon das Dokument, wo er sagt „Ich erfülle dieses Kriterium so“.

A: Okay und Sie sichern sich dann eigentlich auch ab, weil eigentlich Sie dann vorm Ministerium oder vorm VKI ja dann eigentlich derjenige sind, der dann gesagt hat „okay es ist so umgesetzt worden.“ oder?

B1: Also wir gehen aktiv nicht zu den Veranstaltungen, die wir zertifizieren, weil es einfach von uns den Rahmen sprengen würde, weil unsere Hauptaufgabe ist ja, die Akquisition für Wien. Das ist eine Vertrauenssache. Und ich denke mir, jemand, der das macht, und uns dann etwas vorschummelt, schummelt sich dann eigentlich selber an. Und deswegen... also ich bin da so, vielleicht naiv oder blond oder wie auch immer, dass ich sage, wenn mir der das bestätigt dann gehe ich davon aus, dass dem so ist. Also ich würde dann nicht nachkontrollieren. Es wird vom Umweltministerium werden Stichproben gemacht. Das hast du jetzt beim letzten Lizenznehmer gehört.

B2: Genau also zweimal im Monat werden Stichproben gemacht. Aber auch nur online. Also die schauen dann einfach die Einträge durch. Also zwei im Monat und prüfen, ob da die richtigen Nachweiser dabei sind und alles richtig ausgefüllt ist. Aber auch das Ministerium geht nicht aktiv zu den Veranstaltungen.

A: Okay. Gibt es Maßnahmen, die da gesetzt werden, wenn jetzt z.B. eine Veranstaltung in diesem System nicht richtig ausgefüllt ist, dass man gegen dieses Green-Washing oder wie auch immer man das nennt, sollte es wirklich so sein ja, gibt es da irgendwelche....

B1: Ich glaube, man hat nachher, wenn es abgelehnt worden ist, noch einmal die Chance, diese Sachen nachzureichen. Wobei die Zertifizierung erfolgt ja meistens ganz, ganz kurzfristig. Also es ist oft wirklich so, dass man am Tag davor oder zwei Tage davor oder manchmal auch erst danach zertifizieren, weil wir einfach die Unterlagen nicht beieinanderhaben. Wenn wir nicht alles bekommen haben vom Organisator.

A: Ja, aber im System ist es so, man gibt einmal die Veranstaltung an und ab dann darf man ja eigentlich das Logo verwenden oder die...

B1: Dass es angestrebt wird.

A: Genau, dass es angestrebt wird.

B1: Richtig genau.

A: Dann kann man es kurz davor auch noch machen.

B1: Genau.

A: Das habe ich nicht gewusst.

B1: Ja, ja. Ja, ja. Also sobald wir diese Vereinbarung bekommen haben vom Kunden, diese unterschriebene, können wir ihm sagen „okay, du darfst ab sofort sagen und auf der Webseite publizieren, es ist geplant, die Veranstaltung als Green-Meeting durchzuführen mit Logo und allem“. Aber erst wenn er die Zertifizierung dann hat, das ist wie gesagt erst meistens sehr, sehr kurzfristig, dann kann er sagen „das ist ein Green-Event gewesen“ und kriegt sein Zertifikat. Das kann er dann auf die Webseite stellen usw.

B2: Und die Stichproben werden auch erst durchgeführt, wenn die Veranstaltung ja schon zertifiziert ist. Weil dann sind ja wirklich alle Dinge schon hochgeladen und das alles da. Und ich weiß nur, dass dann eben die Dame vom Ministerium oder vom VKI, die sich damit auseinandersetzt, die schreibt denen dann einfach als quasi

wie Feedback und sagt „Hey, das habt ihr eigentlich falschgemacht, das hättet ihr nicht so machen sollen.“, aber bei kleinen Sachen sagt sie da auch nichts dazu, aber halt wenn es schon etwas Größeres, Essentielleres ist, dann weist sie genau darauf hin.

A: Gibt es irgendwelche Kriterien, weil Muss-Kriterien, die müssen natürlich erfüllt werden, die im Bewertungskatalog gut gewählt sind oder gibt es da Verbesserungsvorschläge oder gibt es da Hürden bei gewissen Kriterien?

B1: Ja also ich muss sagen, ich hatte noch nie einen, der sich um eine Zertifizierung bemüht hat, und sie nicht bekommen hätte. Hatte ich noch nie.

B2: Vor allem auch in Situationen, wo der Veranstaltungsort nicht zertifiziert ist und das auch noch nie gemacht hat und der Caterer, und dass das funktioniert eigentlich. Also es geht eigentlich... weil man die Punkte an so vielen Stellen sammeln kann. Wenn es bei einem Punkt schwächelt dann...

B1: Mein Lieblingsthema ich finde, ist das zusätzliche Access-Statement, das seit der letzten Adaptierung erforderlich ist, finde ich übertrieben.

A: Helfen Sie mir bitte kurz auf die Sprünge...

B1: Da gibt es eine Webseite, es muss, es ist ein Muss-Kriterium, dass man ein Access-Statement für die Veranstaltung macht, da gibt es eine Webseite die heißt Barrierecheck.at und da muss man wie gesagt... und das finde ich, wenn man schon alles andere erledigt hat, dann noch einmal... ich finde es zu viel. Oder nicht mehr notwendig.

A: Nicht mehr notwendig. Und gibt es auch irgendwelche Kriterien, die nicht drinnen sind, die man auch leicht umsetzen könnte, um das Thema Nachhaltigkeit bei Kongressen zu verbessern?

B1: Also ich glaube die meisten Aspekte sind eigentlich gut abgedeckt.

B2: Wir hatten nur, dass eben ein potenzielles weiteres Kriterium die E-Mobilität sein könnte.

B1: Dass z.B. ein AustriaCenter in der Garage die Ladestation hat, dass es zusätzliche Punkte gibt. Bzw. was wir auch finden, ist auch diese Fahrradmobilität, dieses Kriterium erfüllt niemand, weil es müssen 20, ich glaube 20% sind es, für 20% der Teilnehmer müssen Fahrräder zur Verfügung gestellt, das tut niemand, das ist ein Kriterium, das ist so unrealistisch.

B2: Der Fahrradparkplatz muss explizit für die Veranstaltung ausgeschrieben sein. Das heißt eine Uni, die vielleicht total viele Fahrradparkplätze hat, kann das gar nicht erfüllen, weil sie nicht sagt „so, diese 30 Fahrradparkplätze sind jetzt geblockt für diese Veranstaltung“.

B1: Das ist z.B. ein Kriterium, wo man denkt, das ist ein bisschen weltfremd.

A: Ja. Aber natürlich bei Kongresse haben halt eine gewisse Anzahl von Teilnehmern und wenn man sich das ausrechnen will, kommt man gleich darauf, dass das vielleicht nicht möglich ist.

B1: Kann nicht funktionieren. Wie gesagt, da würde ich die E-Mobilität besser finden.

A: Okay. Das bedeutet zu viel gefordert wird nicht, habe ich das richtig verstanden?

Von den Muss-Kriterien oder wie...

B2: Also zu viel... es ist einfach aufwändig. Also wenn man es will, muss man sich damit...

B1: Man muss es wirklich wollen.

B2: ...sehr, sehr intensiv auseinandersetzen. Gerade beim Catering z.B., also da habe ich die Erfahrung...

B1: Also wir haben auch den vom Catering das Feedback schon bekommen, dass sie überlegen, etwas dafür zu verlangen extra, weil es für den Caterer so ein Aufwand ist, das zu machen.

B2: Und das war ein rein vegetarisches Bio-Catering, die das gesagt haben. Also das sind eigentlich gerade die, die total Feuer und Flamme dafür sein sollten, aber die haben gesagt, sie brauchen 2-3 Stunden pro Catering-Vereinbarung für ein Green-Meeting. Und das haben mir 2, 3 Catering-Unternehmen schon gesagt, dass das einfach vom Aufwand jenseits von Gut und Böse ist.

B1: Und es ist auch, wenn die Location noch nicht zertifiziert ist, ist es auch für die Location ein immenser Aufwand. Es ist wirklich ein immenser Aufwand mit dem ganzen Abfallkonzept, Security, es ist ein großer Aufwand.

A: Und im Sinne der Nachhaltigkeit, wenn man jetzt nicht den Aufwand in den Vordergrund setzt, sondern was wird gefordert, wenn man sich mit der Nachhaltigkeit ansieht, ist viel gefordert, was man umsetzen muss?

B1: Ja schon. Also speziell auch im Bereich von Public Transportation, wir haben gestern erst, wir zertifizieren jetzt dann demnächst eine Eigen-Veranstaltung und

das ist in der Meta-Stadt im 22., es ist zwar öffentlich gut erreichbar, aber es hat den Beigeschmack „uh, 22. ist ja ur weit draußen“, obwohl es eigentlich gut erreichbar ist. Und da war die Diskussion, kann man da empfehlen, dass es kostenlose Parkplätze gibt - kann man nicht. Also, dass da einfach das Bewusstsein geschärft wird auch beim Veranstalter... was ist nachhaltig? Es ist nicht nachhaltig, wenn ich den Individualverkehr fördere, indem ich sage, es gibt dort gratis Parkplätze.

A: Sicher.

B1: Ich glaube, es schärft einfach das Bewusstsein beim Veranstalter, was ich eigentlich mache. Weil ich glaube in diesem ganzen Zertifizierungsprozess viele Punkte drinnen sind, an die ein Veranstalter sonst vielleicht gar nicht denken würde. Und es macht Awareness, es bringt den Fokus auf das Thema und zeigt Bereiche auf, in denen etwas gemacht werden kann und das finde ich sehr positiv.

A: Eine Fallout-Rate sozusagen hat es noch nicht gegeben, sprich ein Kunde, der dann abgebrochen hat.

B2: Nein. Also ich hatte einen sehr erbosten Kunden, weil es immer aufwändiger und aufwändiger geworden ist, aber er hat es durchgezogen, aber er hat mich sehr geschimpft, weil ich scheinbar dafür verantwortlich war.

A: Es gab im Jahr 2017 in Österreich laut MIRA 5107 Kongresse, davon werden 130 Meetings, da sind jetzt Meetings und Kongresse dabei, vom Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Einmal noch die Gründe?

B2: Es ist nicht sonderlich bekannt, gerade bei internationalen... das sagt für sie nichts aus, das ist ein österreichisches Zertifikat, das ist in China nichts wert. Also ganz überspitzt jetzt einmal dargestellt, aber man kennt es nicht. Man sieht den Mehrwert nicht. Also wenn es so so eine Green-Meetings-Zertifizierung sagen wir für ganz Europa gäbe, wäre das ganz was Anderes. Wo man es dann wirklich auch sagen kann, aber, wenn man jetzt sagt, ich habe einen Kongress in Wien gemacht und der war mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet, sagen alle nur so „Was?“.

B1: Bzw. ist es auch, also z.B. die EGU, die jedes Jahr in Wien tagt, die haben überlegt, das Grün zu zertifizieren, das ist ein Kongress mit 15.000 Teilnehmern und da hat das Austria Center und vor allem der Caterer gesagt, das geht nicht. Das schaffen wir nicht. Wir können das nicht anhand der Kriterien umsetzen. Aber ich

glaube, das ist eine mangelnde Bewerbung und ich glaube es ist diemangelnde Bewerbung, also ich glaube, dass es mittlerweile mehr Leute geben würde, die es machen würden, wenn sie davon wüssten.

A: Okay. Das heißt durch unter anderem eine bessere Bewerbung könnte man wirklich die Zertifizierungsrate oder die Zahl einfach erhöhen?

B1: Ich glaube schon. Und im gleichen Zuge natürlich die Erhöhung der Lizenznehmer.

A: Natürlich.

B1: Das wäre auch wichtig, dass es mehr Lizenzgeber, weil die Zahl ist ziemlich gleichbleibend. Es kommen dann immer wieder jedes Jahr ein paar dazu, aber gleichzeitig hören auch welche auf damit. Das wäre auch wichtig.

B: Wo ich mir denke, es ist wahrscheinlich auch abschreckend, weil viele der Lizenznehmer sind Agenturen, die verlangen wirklich etwas dafür. Und wenn man jetzt eh kein so riesengroßes Budget hat, dann überlegt man sich, ob man da nochmal ein paar Hunderter ausgibt, nur um das zu zertifizieren.

A: Was können die Convention-Büros aktiv tun, um die Anzahl zu erhöhen?

B1: Also ich könnte mir vorstellen, dass Convention Bureau Mitglieder haben, das haben wir... wir haben ja keine Mitglieder das Vienna Convention Bureau. Wir sind ja finanziert von der Ortstaxe und durch die Stadt, aber ich könnte mir vorstellen, dass sich Convention-Büros die Mitglieder haben, da vielleicht ein bisschen leichter tun, da ein bisschen einen Druck auszuüben, dass die Mitglieder Lizenznehmer werden. Das wäre vielleicht eine Variante. Dass man da ein bisschen die Anzahl der Lizenzen, weil ich glaube schon, dass die dann sehr viel erreichen könnten.

A: Ja zum Schluss: Wie wichtig ist der Trend der Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche und in der Kongressbranche?

B2: Wachsend wichtig. Also wichtig auf jeden Fall. Aber...

B1: Hoffentlich wachsend wichtig. Ja ich denke mir, grundsätzlich das Thema Nachhaltigkeit ist so derartig präsent, dass ich mir denke, es kommen auch Tourismus-Organisationen und Destinationen nicht vorbei, da etwas zu tun.

B2: Für das Green-Meeting jetzt konkret ist halt die Frage, ob das der richtige Weg ist auch.

B1: Ich meine, es gibt ja auch noch den Öko-Event, ich weiß nicht, ob Sie über den gestolpert sind bei Ihrer Recherche...

B2: Das ist von der Stadt Wien das Öko-Event...

A: Ja, ja! Aber das ist halt von, das ist halt jedes Bundesland hat so ihre eigene Initiative...

B1: Genau, aber das ist ja etwas, was man dem Kunden, wenn er jetzt sagt, das ist mir viel zu viel action, das ist etwas, was man ihm alternativ anbieten kann. Weniger Aufwand, weniger Kriterien, aber auch ein Umweltmascherl.

B2: Ja und man muss nicht extra die ganzen Nachweise bringen, also man braucht nicht einen Nachweis, wo man seinen Strom bezieht und alles. Man kann einfach sagen, ich beziehe meinen Strom von dort. Das war's.

A: Okay. Diese Muss-Kriterien sind ja Mindestkriterien und man muss nicht so viel Aufwand betreiben?

B1: Viel weniger Aufwand und man hat in Wien hat man einen Berater des... von Öko-Event als Berater zur Seite kostenlos.

A: Okay.

B2: Und man bekommt kostenfrei Werbebanner, Roll-Ups, die man dann bei der Veranstaltung aufstellen kann.

A: Das kriegt man vom österreichischen Umweltzeichen nicht?

B2: Nein, aber...

B1: Da gibt es nur ein schönes Zertifikat.

B2: Aber was, das man machen könnte, ist, dass man sagt, wir, also wir als Lizenznehmer, wenn wir sagen, wir produzieren selber ein Roll-Up und dann bekommen wir das Design und dann ist das Roll-Up bei uns.

A: Interessant. Und der Stellenwert der Zertifizierung vom Österreichischen Umweltzeichen in der Kongressbranche, wie wird es da in der Zukunft ausschauen? Wird das wachsen der Stellenwert oder wird der gleichbleiben sein? Wir haben schon angesprochen das Thema Nachhaltigkeit ist ein wahnsinniger Trend, der ist in aller Munde.

B1: Das ist schwer zu sagen. Ganz schwer zu sagen.

B2: Ich denke der Trend wird so bleiben, wie es jetzt ist. So dass es ganz langsam, ganz ein kleines bisschen wächst. Aber ich glaube nicht, dass das jetzt über drüber durch die Decke schießt.

A: Wenn es so gleichbleibend ist wie es jetzt ist.

B2: Ja.

A: Okay. Gibt es noch irgendetwas hinzuzufügen?

B1: Good luck.

A: Vielen Dank.

Anhang 6

Interview Kongressteilnehmer

A: Interviewer

B: VL Lukas Zinner, BA MA

Ort: Langenlois

Datum: 20.08.19

Art des Interviews: Persönlich

A: Herr Zinner, wie viele Kongresse haben Sie 2019 besucht?

B: Ich sage jetzt einmal zwei. Ist immer unterschiedlich von der Größe oder von der Definition her.

A: Darf ich nachfragen, welche Kongresse das waren?

B: Das eine war ein Kongress zum Thema Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus. Und das zweite war aus gastronomischer Sicht.

A: Wie wichtig ist Ihnen denn die Nachhaltigkeit bei Kongressen oder bei Veranstaltungen generell?

B: Ich sage grundsätzlich ist das Thema Nachhaltigkeit ein sehr wichtiges. Beim Thema Kongress hängt es immer davon ab, ob es im Zusammenhang mit dem Kongressthema steht oder ob es nicht im Zusammenhang mit dem Kongressthema steht. Wenn das ein Kongress ist, der aktiv darauf hinweist, ist es für mich ganz wichtig, dass man von der Anreise weg, das ganze Thema mitberücksichtigt. Ich sage aber bewusst, wenn das nicht schon aktiv mitbeworben wird oder mitkommuniziert wird, glaube ich würde ich keine Rücksicht darauf nehmen.

A: Das bedeutet die Kommunikation vom Veranstalter im Vorfeld hat auch einen Einfluss auf Ihr Handeln?

B: Ganz bestimmt, weil wenn es eine Kongressausschreibung gibt, wo drinnen steht, es wird nach den Kriterien von Green-Meeting oder dergleichen zertifiziert und dazu gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die bei der Anreise... wo ich dann auch Goodies oder dergleichen in Anspruch nehmen kann oder Fahrgemeinschaften oder wie auch immer, dann schaue ich aktiv auf das auch.

A: War einer der Kongresse, die Sie 2019 besucht haben, auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert?

B: Ja. Es war ein Kongress am Mieminger Plateau in Tirol. Es war die Location auch dementsprechend und es war das Alpenresort Schwarz und da ist die komplette Veranstaltung dann auch eben zertifiziert worden als Green-Meeting.

A: Sie haben jetzt auch normale Kongresse besucht, also nicht zertifizierte und zertifizierte, wie sind da die Unterschiede, die man da als Besucher wahrnimmt?

B: Ich glaube, dass schon alleine von der Ausstattung der Location... also wenn ich jetzt mir das als Teilnehmer anschau, wie der Platz für die Teilnehmer gestaltet ist, liegen da viele Prospekte herum oder Schreibmaterial oder ist es wirklich auf ein Minimum reduziert? Und man schaut darauf, dass da wirklich ein recyceltes Papier oder nur das Notwendigste oder es wird mit Bleistift oder nachhaltigem sage ich jetzt einmal Schreibmaterialien gearbeitet oder man hat da irgendwelche klassischen Merchandise-Kugelschreiber. Also das merkt man alleine schon mal, wenn man seinen Platz sieht. Dann bei der Anreise merkt man es auch ganz stark. Wird darauf hingewiesen bzw. es hat bei dem einem Kongress ein sehr kleines Goodie-Bag dafür gegeben, wenn du eben nachhaltig angereist bist bzw. im Vorfeld schon eine Kommunikations-Plattform mit den anderen Teilnehmern, wer reist von wo an, und wenn jemand mit einem Auto unbedingt anreisen muss, gibt es eine Möglichkeit der Mitfahrgelegenheit, dass Fahrgemeinschaften geboten werden? Das ist halt bei so einer grünen Veranstaltung schon im Vorfeld ganz anders organisiert als bei einem anderen Kongress, der darauf überhaupt keinen Wert legt, weil da wird auch nicht darauf eingegangen.

A: Sie haben die Anreise angesprochen, also die Ressourcen-Einsparung, die CO2-Einsparung der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmittel, mit Fahrgemeinschaften etc. und auch Minderung von Merchandise-Artikeln und Sponsoring-Ware etc. Kennen Sie noch Maßnahmen, die Kongressveranstalter im Rahmen treffen müssen oder können Sie sich noch Kriterien vorstellen, die da ein Kongressveranstalter noch einhalten muss?

B: Ja, kann ich, weil ich mich selber damit schon, mit dem Thema auseinandergesetzt habe. Was für mich ein wichtiges Kriterium ist, weil das unter anderem auch ein kleines Hobby von mir ist, ist das Thema der Verpflegung, der Einbezug von regionalen Produkten, was wesentlich ist bzw. auch von saisonalen Produkten. Was man, wenn ich jetzt wirklich diese zwei Referenz-Veranstaltungen hernehme, die ich da besucht habe, bei denen auch wirklich nur darauf geschaut

wurde, was gibt es jetzt in der Jahreszeit. Das eine war im Winter noch an Produkten aus dem sage ich jetzt einmal Herbst, die noch haltbar sind und verarbeitet werden können, wo eben stark mit Erdfrüchten und Co. gearbeitet wurde. Wo auch in den Pausen geschaut worden ist, dass man mit regionalen Produkten arbeitet oder selbstgemachten Produkten und weg von Convenience oder irgendwelchen Südfrüchten oder sonstigen Themen. Also wenn ich jetzt die ganze Verpflegung, egal ob Pausenverpflegung, ob Mittag- oder Abendessen, wenn ich den Part nehme. Auf der anderen Seite auch die Gestaltung der Seminar-Räumlichkeiten. Ist jetzt nicht eine von den zwei Veranstaltungen, aber da habe ich einen Kongress besucht im Forum Alpbach, wo alleine die komplette Gebäudehülle von der Konstruktion her so geplant ist oder auch mit dem Energieverbrauch bzw. auch mit dem Tageslicht, dass du auch da sparend arbeitest, was jetzt diese Dinge anbelangt, die ganzen Partner, die halt ein Kongresshaus hat, die arbeiten in dem Zusammenhang, wenn mir das jetzt noch spontan dazu einfällt, das wären so einmal die wesentlichsten Kriterien. Durchaus auf der einen Seite eben das Thema Anreise, das Thema „Was hat der Kongressgast vor sich an Unterlagen“, auf der anderen Seite, was bringt das Gebäude mit sich, was bringt die Verpflegung mit sich, wie schaut das mit Tageslicht und Co. aus. Oder alleine das Thema der Energieversorgung, wird da mit nachhaltiger, mit Erdwärmepumpen gearbeitet, mit Hackschnitzel oder arbeitet da mit Gas oder Öl oder sonstigen... das sind ja auch wesentliche Kriterien, die dazu beitragen.

A: Das heißt, Sie haben auch das Gefühl, dass die Kongressteilnehmer auf jeden Fall einen Unterschied bemerken.

B: Absolut. Weil ich der Meinung bin, wenn man das erste Mal mit dem Thema konfrontiert wird, dadurch, dass es ja sehr, sehr präsent ist, das Thema Nachhaltigkeit, dass man sich schon dann damit auseinandersetzt und mehr in die Tiefe hineingeht und dann erst eigentlich erkennt, wie viel Menge und Fülle da drinnen steht. Und wann das bewusster kommuniziert wird, schaut man versteckt auf so etwas. Und ich glaube schon, dass man viele Teilnehmer dazu bewegen kann, wenn man ihnen den Hintergrund dazu gibt. Wenn man das einfach so... ich lege keinen Wert drauf... wird es wahrscheinlich nicht von Bedeutung sein. aber wenn man sich ganz stark daranhält, dann bringt man einen gewissen Spirit in die komplette Community da rein.

A: Würden Sie, wenn Sie jetzt die Wahl hätten von zwei gleichwertigen Kongressen mit den gleichen Themen, die Sie interessieren, das eine wäre mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert und das andere nicht, würden Sie sich dann für die Veranstaltung mit dem Österreichischen Umweltzeichen entscheiden oder haben Sie... ist es kein Entscheidungsgrund, einen Kongress zu besuchen?

B: Es ist gleicher Inhalt und nur unterschiedliche Location...

A: Zum Beispiel.

B: Oder wie ist das jetzt... weil ich sage jetzt einmal, wenn wir jetzt wirklich hergehen und sagen gleicher Inhalt, dann wäre das Umweltzeichen auf alle Fälle ein ausschlaggebendes Kriterium. Wenn man sagt unterschiedliche Inhalte, hängt es jetzt direkt vom Inhalt ab. Aber wenn man wirklich davon ausgeht, es sind gleiche Inhalte und das eine ist zertifiziert und das andere ist nicht zertifiziert, dann bin ich mir ziemlich sicher, dass ich das Zertifizierte in Anspruch nehmen würde, weil ich auch weiß, was ist nicht nur für die Gesamtheit der Allgemeinheit tut, sondern an regionaler Wertschöpfung bringt. Weil das habe ich vorhin vergessen, es geht ja auch um die Anreise der Mitarbeiter und dergleichen, die in so einem Kongresshaus und Co. oder Kongressveranstaltung arbeiten. Wo ich auch dann einen Beitrag zur Wertschöpfung beitragen kann... oder leisten kann.

A: Jetzt würde ich gerne auf das Thema eingehen. Ich weiß nicht, ob Sie es wissen, im Jahr 2017 gab es in Österreich um die 5.000 Kongresse, also 5.100 Kongresse, durch das österreichischen Umweltzeichen wurden in etwa 130 zertifiziert. Da ist ein großer Unterschied zwischen den beiden Zahlen. Können Sie sich vorstellen, was es für Gründe haben könnte, warum nur so wenig oder diese Anzahl an Kongressen zertifiziert wurden mit dem österreichischen Umweltzeichen? Jetzt was Sie eben gesehen haben...

B: Aus meiner persönlichen Sichtweise glaube ich, liegt es daran, dass das Thema noch für einen Großteil zu wenig präsent ist. Und auf der anderen Seite glaube ich schon, dass sehr, sehr viel auch mit den Veranstaltungs-Locations zusammenhängt und da muss man halt sagen, dass in Österreich in den letzten Jahren schon viel passiert ist, aber es noch eine Vielzahl an Locations gibt, die einfach auch noch wahrscheinlich an gewissen Kriterien scheitern, die zu einer erfolgreichen Zertifizierung führen würden. Glaube ich schon, dass es daran liegt. Und... und das

glaube ich noch viel mehr, dass das Thema der Kommunikation für die Teilnehmer noch zu wenig ausgeprägt ist.

A: Für die Teilnehmer?

B: Die Teilnehmer können mit dem Thema Green-Meeting oder Green-Kongress meiner Meinung nach noch immer zu wenig anfangen. Oder haben zu wenig Beziehung dazu, was das überhaupt heißt, was es überhaupt bedeutet, was überhaupt dahintersteckt. Und dann aus meiner Sicht natürlich auch noch die Diskrepanz zwischen Veranstaltungshaus und Veranstalter... was der eine will und was der andere dann auch leisten kann. Ich glaube, da liegen auch noch Unterschiede, wobei bei den 130, die zertifiziert waren, der Veranstalter sehr wohl die Locations ausgesucht hat, damit er die Zertifizierung wahrscheinlich auch erreichen kann. Weil sonst würde es wahrscheinlich schwierig... ich habe jetzt keinen Überblick, aber es wird in Österreich wahrscheinlich nicht massig viele Locations geben, die eine gewisse Personenanzahl von Großkongressen abhalten können. Die einmal die Gebäude-mäßigen Kriterien eines Green-Meetings, Green-Kongresses erfüllen. Ich kann es jetzt nicht sagen, aber so gefühlsmäßig glaube ich nicht. Es ist halt die generelle Struktur Österreichs relativ bescheiden. Es gibt zwar lässige, tolle Geschichten, aber für Groß-Kongresse eher in einer beschränkteren Anzahl, sagen wir so.

A: Wie glauben Sie denn, könnte man diese Anzahl der Zertifizierungen erhöhen. Sprich, man müsste das Thema mal präsenter machen habe ich herausgehört.

B: Auf alle Fälle.

A: Die Kommunikation zu den Teilnehmern verbessern, um eben diese Präsenz zu erreichen.

B: Die Kommunikation ist für mich sicher eines der Hauptthemen. Kommunikation auf einer Seite zu Veranstaltungs-Locations und auf der anderen Seite zu den Teilnehmern. Aber das Wesentliche, ich sage einmal, zu den Veranstaltungs-Locations. Da wird sicherlich schon einiges gemacht, aber das kann man sicher noch ausbauen, glaube ich persönlich. Dann in weiterer Folge, wenn sich Veranstaltungs-Locations dazu entschließen, bauliche Maßnahmen zu verändern, um eben Kriterien besser entsprechen zu können, würde meiner Meinung nach auch eine vernünftige Förderpolitik seitens der Entscheidungsträger oder der politischen Entscheidungsträger notwendig sein. Dass man da auch entsprechende

Anreize schafft. Und auch selbst... und es... ein Großteil der Veranstaltungen in Österreich sind eben wissenschaftliche Themen, auch politische Themen. Die sollten eigentlich als Vorbild vorausgehen und ein Großteil als Green-Event zertifizieren. Da fängt es aber schon mit den ganzen Reise- und sonstigen Themen an. Aber das wäre schon einmal aus meiner Sicht eine gute Vorbildfunktion, wo man den einen oder anderen Beitrag leisten könnte, was mir gut gefallen könnte. Seitens Locations und seitens der Teilnehmer kann man da sicher in weiterer Folge auch noch verstärkter mit Kurzinformationen darüber aufmerksam machen, was es bedeuten würde, wenn man anders anreist oder wenn man ein Green-Meeting besucht, welche Vorteile das allgemein bringt.

A: Sie haben jetzt konkret die Kommunikation an die Locations, an die Veranstaltungsorte und die Teilnehmer gesprochen. Erfahrungsgemäß stecken hinter Kongressen Vereine, etc. also Entscheidungsträger, die den Kongress veranstalten. Wie könnte man die dazu bewegen, ihren Kongress zertifizieren zu lassen?

B: Nachdem in den meisten Fällen, wenn wir jetzt von internationalen Kongressen ausgehen, ja das... wo es darum geht, wenn ich Veranstaltungen an Land ziehen möchte, ja das meistens ja Ausscheidungsverfahren aus mehreren internationalen, sage ich jetzt einmal, Anbietern besteht und wo der Anbieter ja nicht alleine als Kongress-Location hinfährt oder das... sage ich jetzt einmal, das Landesbüro, Landes-Convention-Büro, sondern da meistens dann auch ein Stadtvertreter oder Politiker oder irgendwer aus dem wissenschaftlichen Bereich dann auch dabei ist. Und Kongresse an sich grundsätzlich ein großes Budget verlangen, könnte ich mir auch vorstellen Kongresse, die in einer Location abgehalten werden, in einer Stadt abgehalten werden, die den Zusatzaufwand einer Zertifizierung in Anspruch nehmen, könnte man, und da ist wieder die Politik gefordert, mit einem Teil einer Förderung, Subvention glaube ich schon auch wieder attraktiver machen. Dass ich sage, okay, wenn wir dort sind und das Ganze zertifizieren lassen als Veranstalter dann selbst, dann haben wir den Vorteil, dass wir von der Stadt eine Förderung bekommen oder sei es nur die öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb der Stadt werden den Teilnehmern zur Verfügung gestellt. Oder irgendwelche regionalen Partner aus dem landwirtschaftlichen Sektor sponsern eine Pause, um auch vielleicht den Pausensektor dadurch attraktiver zu gestalten und die Teilnehmer

darauf aufmerksam zu machen, was eine Region überhaupt so kann oder bieten kann.

A: Wie wichtig ist denn das Thema... der Trend der Nachhaltigkeit? Es ist ja in aller Munde das Thema, in allen Bereichen sehr präsent. Wie wird sich das entwickeln in den nächsten Jahren aus Ihrer Sicht?

B: Die Bedeutung wird weiterhin zunehmen, was auf jeden Fall wichtig sein wird. Noch konkreter das Thema Nachhaltigkeit oder das Thema Nachhaltigkeit noch stärker hervorzuheben oder zu schärfen. Weil momentan verwendet ja jeder in jedem Bereich das Thema „Ich bin nachhaltig, ich bin grün, ich bin umweltschonend, ich bin Sonstiges“, wenn man aber ein bisschen in die Tiefe geht, wird es aber dann relativ schnell seicht. Welchen Beitrag man dazu überhaupt leisten kann bzw. ob jedem bewusst ist, dass man sagt, jetzt bin ich zwar öffentlich angereist, aber auf der anderen Seite habe ich jetzt vielleicht durch meine Speisenwahl, weil ich eine Unterkunft gebucht habe mit internationalen Frühstück, wo irgendwelche besonderen Südfrüchte auf dem Frühstücksbuffet sind, habe ich plötzlich mehr CO2-Emissionen verursacht, als ich jetzt da bei der Anreise eingespart habe. Und da muss man halt schon auch sagen, ist es neben der Anreise und den Unterkunftsmöglichkeiten, wenn ich die jetzt auch noch mitnehmen, in welchem Zusammenhang stehen die oder was bieten die dann einem an. Und das Thema Nachhaltigkeit noch einmal wird immer stärker werden. Ich habe erst heute einen Bericht gelesen... Nachhaltigkeit hat für mich auch immer etwas mit dem Thema Klima, Klimaerwärmung zu tun. Was kann man machen, um die Erderwärmung zu stoppen oder zu reduzieren? Und wenn ich mir dann anschau, welche unterschiedlichen... wie Mikroplastik im ewigen Eis gefunden sind, die derzeit auftauen und sich dann über die Weltmeere, über den ganzen Planeten verteilen, sollte man schon ein bisschen darüber nachdenken, welchen Beitrag kann ich jeweils in allen Bereichen meines Lebens ändern oder machen, um einen Beitrag für die gesamte Menschheit zu leisten und den Planeten dann zu schützen? Weil den gibt es halt nur einmal laut derzeitigem Forschungsstand.

A: Genau.

B: Und wir sollten auch für unsere Nachfolge-Generationen zumindest den gleichen... die gleichen Lebensmöglichkeiten bieten wie wir sie vorfinden.

A: Und in der Veranstaltungsbranche das Thema Nachhaltigkeit, welchen Stellenwert sehen Sie da für das österreichische Umweltzeichen in der Kongressbranche. Wird das genauso wichtig werden wie das Thema Nachhaltigkeit oder wie ist das in der Veranstaltungsbranche?

B: Ich glaube, dass in der Veranstaltungsbranche das Thema noch einprägsamer werden wird als allgemein gesehen. Und zwar aus dem Grund, weil sich immer mehr Firmen auch dem Thema von Nachhaltigkeitsreports und Vergleichen auseinandersetzen und da in weiterer Folge, wenn ich auf der einen Seite einen Nachhaltigkeitsreport und meiner Meinung... also in meiner Unternehmensphilosophie wie ich das Thema Nachhaltigkeit da reinbringe. Und dann aber selber Veranstaltungen oder Kongresse veranstalte oder gleich auch, wenn es meine Mitarbeiter nur besuchen, dann muss sich das wiederspiegeln. Dann müssen diese Veranstaltungen eben auch nach den Kriterien ablaufen. Weil sonst ist es ja nichts Anderes als Green-Washing und sonst nichts. Und mittlerweile suchen ja Unternehmen... also jetzt nicht im Kongresswesen, aber wenn ich nur das Veranstaltungswesen hernehme mit sämtlichen Meetings und Seminaren, die sich einer grünen Strategie verschreiben, suchen ja auch nach Locations, wo sie ihre Seminare und Veranstaltungen abhalten... die auch einen grünen Daumen haben bzw. die auch eventuell sogar mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind oder Green-Meeting zertifiziert sind.

A: Vielen Dank für das Interview.

B: Sehr gerne.

Anhang 7

Auswertung der Interviews Teil 1

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	Zeitaufwand ist gleich egal wie große eine Veranstaltung ist oder viel lange sie dauert	Zertifizierungsdauer nicht abhängig von Dauer und Größe	<p>K1: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung auf der Website • Bewerbung in Broschüren • Bewerbung in der Signatur • Zertifizierung wird angeboten, wenn Thematik oder Unternehmen dazu passt <p>K2: Vorteile durch die Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung für das Unternehmen <p>K3: Kenntnis der Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter kennen Vorteile nicht <p>K4: Hürden für eine Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geld ist eine Hürde • Zeitaufwand ist eine Hürde • Zeitersparnis, wenn gleiche Agentur zertifiziert • Hürde wenn Veranstaltungsstätte nicht zertifiziert • Partnerunternehmen erhalten für Ihre Mehrarbeit nicht mehr Geld • Partner kann man nicht zur Mehrarbeit zwingen • Für Partner ist es mühsam • Agentur die veranstaltet sollte zertifizieren <p>K5: Nachhaltigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit wichtig für Gesellschaft
A	2	Zertifizierung wird aktiv angeboten, wenn die Thematik oder das Unternehmen zur Zertifizierung passt	Zertifizierung wird angeboten, wenn Thematik oder Unternehmen dazu passt	
A	3	Bewerbung auf der Website	Bewerbung auf der Website	
A	4	Bewerbung in Broschüren	Bewerbung in Broschüren	
A	5	Bewerbung in der Signatur	Bewerbung in der Signatur	
A	6	Ram geht präsent damit um		
A	7	Werbung ist ein Vorteil der Zertifizierung	Werbung für das Unternehmen	
A	8	Nachhaltigkeit ist ein Wichtiges Thema in der Gesellschaft	Nachhaltigkeit wichtig für Gesellschaft	
A	9	Kongressveranstalter kennen die Vorteile nicht	Veranstalter kennen Vorteile nicht	
A	10	Kongressveranstalter kennen die Gründe für eine Zertifizierung nicht	Veranstalter kennen Vorteile nicht	
A	11	Kongressveranstalter möchten kein Geld ausgeben	Geld ist eine Hürde	
A	12	Zeitaufwand ist eine Hürde	Zeitaufwand ist eine Hürde	
A	13	Kunden nehmen nur das Zertifikat als einen A4 Zettel wahr ohne Mehrwert	Zertifikat nur A4 Zettel	
A	14	Kunden vergleichen Kostenangebote für die Zertifizierung	Kunden wollen so wenig wie möglich zahlen	
A	15	Verschiedene Preisspannen für die Zertifizierung	Kostenunterschiede bestehen	
A	16	Alle sollten gleich viel verlangen für die Zertifizierung	Vereinheitlichung der Preise	
A	17	Unternehmen sollten sich die Kosten für die Zertifizierung nicht aussuchen dürfen, sondern sollten vom österreichischen Umweltzeichen vorgegeben werden.	Kosten sollten vorgegeben werden	
A	18	Eine Regulierung der Preise sollten vorgenommen werden.	Vereinheitlichung der Preise	

A	19	Kriterien werden in eine eigene Exceltabelle eingefüllt	Eigene Dokument in Verwendung	<p>K6: Preispolitik der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kostenpflichtig • Kunden wollen so wenig wie möglich zahlen • Kostenunterschiede bestehen • Vereinheitlichung der Preise • Kosten sollten vorgegeben werden <p>K7: Bewertung der Kriterien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsangaben als Hürde • Muss-Kriterien gut gewählt <p>K8: Umsetzbarkeit der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alle Kriterien umsetzbar • Man muss nicht verzichten • Nachhaltigkeit durch einfache Maßnahmen zu erreichen <p>K9: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr Lizenznehmer • Zeitersparnis, wenn mehr zertifizierte Partner • Unterlagen fehlen • Vorteile werden nicht kommuniziert • Umdenken muss passieren • Mehr Lizenznehmer ist gleich größere Reichweite für Österreichisches Umweltzeichen • Lizenznehmer und Veranstalter müssen angeworben werden <p>K10: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter fehlen Informationen • Vorteile werden nicht kommuniziert • Veranstalter haben falsche Vorstellungen
A	20	Wenn man Kongress selbst organisiert ist die Informationensammeln einfacher	Agentur die veranstaltet sollte zertifizieren	
A	21	Wenn man nur zertifiziert und nicht organisiert ist es kompliziert und zeitaufwändiger	Zeitersparnis, wenn gleiche Agentur zertifiziert	
A	22	Veranstaltungsstätten die nicht zertifiziert sind, sind eine Hürde, da Sie viele Informationen angeben müssen, die oft viel Zeit für die Veranstaltungsstätte bedeutet.	Hürde wenn Veranstaltungsstätte nicht zertifiziert	
A	23	Herkunftsangaben bei Catering ist eine Hürde, da diese vielfach bei Großmärkten einkaufen und die Herkunft nicht nachweisbar ist obwohl vielleicht das Lebensmittel aus der Umgebung kommt	Herkunftsangaben als Hürde	
A	24	Partnerunternehmen erhalten für Ihre Mehrarbeit nicht mehr Geld	Partnerunternehmen erhalten für Ihre Mehrarbeit nicht mehr Geld	
A	25	Partner kann man nicht zur Mehrarbeit zwingen	Partner kann man nicht zur Mehrarbeit zwingen	
A	26	Für Partner ist es mühsam	Für Partner ist es mühsam	
A	27	Muss-Kriterien gut gewählt	Muss-Kriterien gut gewählt	
A	28	Kongressveranstalter haben falsche Vorstellungen von Green Meetings	Veranstalter haben falsche Vorstellungen	
A	29	Kriterien sind im Jahr 2019 umsetzbar	Alle Kriterien umsetzbar	
A	30	Bei Nachhaltigen Kongressen muss nicht auf etwas bestimmtes verzichtet werden	Man muss nicht verzichten	
A	31	Es gibt einfache Mittel um nachhaltig zu veranstalten beispielsweise bei der Wahl der Veranstaltungsstätte und Hotels die gut öffentlich erreichbar sind	Nachhaltigkeit durch einfache Maßnahmen zu erreichen	
A	32	das Ziel den Kongressveranstalter so gut wie möglich zu helfen, um diese Zeit zu ersparen	Ziel ist Kunden Arbeit und Aufwand abzunehmen	
A	33	Zeitaufwand für einen Kongressveranstalter ein Arbeitstag	Zeitaufwand ein Arbeitstag	
A	34	Desto besser die Vorarbeit desto weniger Arbeit hat der Kongressveranstalter	Je besser Vorarbeit des Lizenznehmers umso weniger Arbeit für Veranstalter	

A	35	Mehr zertifizierte Partner Unternehmen werden benötigt	Mehr Lizenznehmer	<ul style="list-style-type: none"> • Agenturen suchen keine Hilfe bei anderen Agenturen für Zertifizierung • Wissen über Österreichische Umweltzeichen zu klein in Branche • Vorurteil nur Kosten und Aufwand aber kein Mehrwert • Zu wenig Information • Abhängig von Einstellung der Person • Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht • Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht <p>K11: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden wollen Nachhaltige Veranstaltungen als Grundmaßnahme • Richtlinien festlegen für nachhaltige Veranstaltung • Langsame Steigerung der Zertifizierungen • Zertifizierung ein Beweis • Einstellung der Stakeholder muss sich ändern <p>K12: Was können Agenturen tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist Kunden Arbeit und Aufwand abzunehmen • Je besser Vorarbeit des Lizenznehmers umso weniger Arbeit für Veranstalter <p>K13: Website Österreichisches Umweltzeichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website unübersichtlich • Website keine Aussagekraft
A	36	Kommunikation wäre einfacher und es gibt eine Zeitersparnis	Zeitersparnis, wenn mehr zertifizierte Partner	
A	37	Dokumente und Vorlagen fehlen, diese müssen selbst erstellt werden.	Unterlagen fehlen	
A	38	Tool fehlt um sich ausgewählte Kriterien auszudrucken und zu exportieren	Unterlagen fehlen	
A	39	Dokumente zur besseren Übersicht fehlen	Unterlagen fehlen	
A	40	Agenturen welche nicht zertifiziert sind wenden sich nicht an andere Anbieter für eine Zertifizierung	Agenturen suchen keine Hilfe bei anderen Agenturen für Zertifizierung	
A	41	Das Wissen über das Österreichische Umweltzeichen im Kongressbereich ist zu klein	Wissen über Österreichische Umweltzeichen zu klein in Branche	
A	42	Vorurteile das nur Kosten und Aufwand und kein Mehrwert ist bestehen	Vorurteil nur Kosten und Aufwand aber kein Mehrwert	
A	43	Die Anzahl der Lizenznehmer muss erhöht werden	Mehr Lizenznehmer	
A	44	Events sollten generell nachhaltig veranstaltet werden	Richtlinien festlegen für nachhaltige Veranstaltung	
A	45	Es benötigt Richtlinien für die Kongressbranche mit Vorgaben zur Nachhaltigkeit	Richtlinien festlegen für nachhaltige Veranstaltung	
A	46	Informationen sind bei den Kongressveranstaltern noch nicht angekommen	Veranstalter fehlen Informationen	
A	47	Lizenznehmer und Veranstalter müssen mehr informiert werden und angeworben	Lizenznehmer und Veranstalter müssen angeworben werden	
A	48	Mehr Lizenznehmer haben eine größere Reichweite für Werbung für das Österreichische Umweltzeichen	Mehr Lizenznehmer ist gleich größere Reichweite für Österreichisches Umweltzeichen	
A	49	Information ist zu wenig	Zu wenig Information	
A	50	Umdenken muss passieren – Weg vom Image der Zeitverschwendungen	Umdenken muss passieren	
A	51	Agenturen und Lizenznehmer müssen den Kunden die Vorteile näherbringen	Vorteile muss den Veranstalter näher gebracht werden	

A	52	Vorteile sind nicht bekannt	Vorteile sind nicht bekannt	
A	53	Das Österreichische Umweltzeichen selbst kommuniziert die Vorteile einer Zertifizierung nicht	Vorteile werden nicht kommuniziert	
A	54	Website des Österreichischen Umweltzeichens unübersichtlich	Website unübersichtlich	
A	55	Website hat keine Aussagekraft	Website keine Aussagekraft	
A	56	Keine Zusammenfassung mit den Hard Facts zur Zertifizierung	Vorteile werden nicht kommuniziert	
A	57	Die Anzahl der Zertifizierungen werden steigen, aber nicht schnell genug	Langsame Steigerung der Zertifizierungen	
A	58	Zertifizierung als Beweis wichtig	Zertifizierung ein Beweis	
A	59	Kommt darauf an ob das Thema Nachhaltigkeit zum Kongressthema passt	Nachhaltigkeit nur wenn es zum Thema passt	
A	60	Zu einem IT-Kongress passt die Zertifizierung nicht	Nachhaltigkeit nur wenn es zum Thema passt	
A	61	Falsches Verständnis Nachhaltigkeit ist nicht abhängig von der Art des Kongresses	Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht	
A	62	Es hängt von der Einstellung der beteiligten Personen ab	Abhängig von Einstellung der Person	
A	63	Ein internationales Pharmaunternehmen, möchte als Grundmaßnahme alle eigenen Veranstaltungen zertifizieren	Kunden wollen Nachhaltige Veranstaltungen als Grundmaßnahme	
A	64	Die Einstellung der Unternehmen, Partner, Agenturen und Kunden muss sich ändern	Einstellung der Stakeholder muss sich ändern	
B	65	Green Globe und Österreichisches Umweltzeichen sind Zertifikate mit Aussagekraft	Zertifikat hat Aussagekraft	<p>K1: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifikat hat Aussagekraft • National bekannt • International nicht bekannt • Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit • Teilnehmer bekommen Nachhaltigkeit vorgelebt • Schafft vertrauen • Deutschland ist neidig • Höher Stellwert als andere Zertifizierungen <p>K2: Nachhaltigkeit:</p>
B	66	Österreichisches Umweltzeichen in Österreich gut vertreten	National bekannt	
B	67	Österreichisches Umweltzeichen hat Aussagekraft	Zertifikat hat Aussagekraft	
B	68	Internationale Kunden können mit dem Österreichischen Umweltzeichen wenig anfangen	International nicht bekannt	
B	69	Zertifizierung ist kostenfrei	Kostenfrei	
B	70	Kosten sind eine Hemmschwäll	Kosten sind eine Hürde	
B	71	Bewerbung ist aktiv	Bewerbung aktiv	
B	72	Nachhaltigkeit ist in DNA	Nachhaltigkeit in DNA	

B	73	Online Bewerbung	Bewerbung Online	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit in DANN • Stadt trägt Image mit • Jeder zertifiziert • Jeder kennt das Österreichische Umweltzeichen
B	74	Prospektmaterial	Bewerbung in Prospekten	
B	75	Nachhaltigkeitsbericht wird erstellt	Nachhaltigkeitsbericht erstellt	
B	76	Die Stadt Alpbach trägt das Nachhaltigkeitsimage mit	Stadt trägt Image mit	
B	77	Veranstalter setzt sich intensiv mit Thema Nachhaltigkeit auseinander	Intensive Auseinandersetzung des Kunden mit dem Thema	
B	78	Teilnehmer des Kongresses bekommen Nachhaltigkeit vorgelebt	Teilnehmer bekommen Nachhaltigkeit vorgelebt	
B	79	Umweltzeichen ist klare Bekenntnis zur Nachhaltigkeit	Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit	
B	80	Veranstalter entscheidet	Veranstalter entscheidet	
B	81	Veränderung der Gewohnheiten notwendig	Veränderung sind eine Hürde	
B	82	Veranstalter sind nicht immer Entscheidungsträger	Veranstalter entscheidet	
B	83	Notwendigkeit des Themas wir nicht von allen Entscheidungsträgern gesehen	Nicht alle Entscheidungsträger sehen Notwendigkeit	
B	84	Ausarbeitung eigener Fragebögen	Nutzung eigener Fragebögen	
B	85	Jeder Projektleiter zertifiziert	Jeder zertifiziert	
B	86	Jeder im Team kann zum Österreichischen Umweltzeichen auskunft geben	Jeder kennt das Österreichische Umweltzeichen	
B	87	Feierliche Überreichung des Zertifikates	Feierliche Überreichung des Zertifikates	
B	88	Keine Fall Out Quote	Keine Fall Out Quote	
B	89	Keine Einschränkung der Wünsche	Keine Einschränkung	
B	90	Es könnten mehr Veranstaltungen zertifiziert werden	Mehr Veranstaltungen sind zertifizierbar	
B	91	Mit kleinen Veränderungen kann eine Zertifizierung möglich gemacht werden	Kleine Veränderungen notwendig	
B	92	Zeitaufwand groß	Zeitaufwand groß	
B	93	Kriterien gut gewählt	Kriterien gut gewählt	
B	94	Technische Kriterien sind ausbaufähig	Technische Kriterien ausbaufähig	
B	95	Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit noch zu wenig	Zu wenig Bewusstsein	
B	96	Veranstalter sind nicht immer Entscheidungsträger	Veranstalter nicht gleich Entscheidungsträger	

B	97	Kommt auf die Einstellung des Entscheidungsträgers an	Abhängig von Einstellung des Entscheidungsträgers	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederholte Veranstaltungen zertifizieren sich wieder <p>K9: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter nicht gleich Entscheidungsträger • Zu wenig Bewusstsein • Abhängig von Einstellung des Entscheidungsträgers • Veranstaltungslocations transportieren Zertifizierung nicht • Veranstalter entscheidet • Umdenken benötigt Zeit • Nicht alle Entscheidungsträger sehen Notwenigkeit
B	98	Veranstaltungslocations transportieren die Möglichkeit zur Zertifizierung nicht	Veranstaltungslocations transportieren Zertifizierung nicht	
B	99	Kosten sind eine Hemmung	Kosten sind eine Hürde	
B	100	Unterstützung durch den Lizenznehmer wirkt positiv für die Entscheidung für eine Zertifizierung	Unterstützung durch Lizenznehmer ist positiv für Entscheidung für eine Zertifizierung	
B	101	Wiederholte Veranstaltungen lassen sich oft wieder zertifiziert	Wiederholte Veranstaltungen zertifizieren sich wieder	
B	102	Veränderungen sind hemmend	Veränderung sind eine Hürde	
B	103	Vorlagen sind benötigt für bessere Kommunikation	Vorlagen werden benötigt	
B	104	Lizenznehmer müssen unterstützen	Lizenznehmer müssen unterstützen	
B	105	Ausstellerbau und Lichttechnik als neues Kriterium	Ausstellerbau und Lichttechnik als neues Kriterium	
B	106	Veranstaltungen sind bei falscher Lichttechnik nicht nachhaltig	falsche Lichttechnik nicht nachhaltig	
B	107	Umdenken benötigt Zeit	Umdenken benötigt Zeit	
B	108	Umdenken benötigt Zeit	Umdenken benötigt Zeit	
B	109	Trend zur Nachhaltigkeit hält an	Trend zur Nachhaltigkeit hält an	
B	110	Veranstalter fordern Nachhaltigkeit in der Zukunft mehr	Veranstalter fordern mehr Nachhaltigkeit zukünftig	
B	111	Handeln statt reden in der Zukunft	Handeln statt reden	
B	112	Hoher Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens	Österreichisches Umweltzeichen hat hohen Stellenwert	
B	113	Das Umweltzeichen wird in allen Teilbereichen wichtiger	Österreichisches Umweltzeichen in allen Bereichen wichtiger	
B	114	Man kann sich auf das Umweltzeichen verlassen	Schafft Vertrauen	
B	115	Deutschland ist neidig	Deutschland ist neidig	
B	116	Das Umweltzeichen hat einen höheren Stellenwert als andere Zertifizierungsmöglichkeiten	Höherer Stellenwert als andere Zertifizierungen	

B	117	Das Umweltzeichen ist international nicht bekannt	International nicht bekannt	
B	118	Nachhaltigkeit früher nebensächlich	Nachhaltigkeit früher nebensächlich	
B	119	Nachhaltigkeit immer wichtiger	Nachhaltigkeit immer wichtiger	
C	120	Zertifizierung kostenfrei	Zertifizierung kostenfrei	<p>K1: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National bekannt • Kein internationaler Mehrwert <p>K2: Preispolitik der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung kostenfrei <p>K3: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung online • Sales Manager muss hinweisen <p>K4: Vorteile durch die Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Marketing <p>K5: Hürden für eine Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung bei der ersten Zertifizierung • Aufwand ist eine Hürde • Überblick behalten ist schwierig • Aufarbeitung der Informationen auswendig • Veränderungen hemmen • Kosten hoch • Zeitaufwand hoch • Personalaufwand hoch • Nachhaltigkeit muss zum Veranstaltungsthema passen • Einstellung des Veranstalters entscheidet • Dokumente fehlen <p>K6: Bewertung der Kriterien:</p>
C	121	Arbeitserleichterung wenn Location und Caterer zertifiziert	Arbeitserleichterung wenn Location und Caterer zertifiziert	
C	122	Sales Manager muss auf Zertifizierungsmöglichkeit hinweisen	Sales Manager muss hinweisen	
C	123	Herausforderung bei der ersten Zertifizierung	Herausforderung bei der ersten Zertifizierung	
C	124	Wiederholende Veranstaltungen leichter zu zertifizieren	Wiederholende Veranstaltungen leichter zu zertifizieren	
C	125	Bewerbungsmaßnahmen sind online	Bewerbung online	
C	126	Aufarbeitung der Dokumente durch den ACV	Eigene Aufarbeitung der Dokumente	
C	127	Besser wenn mehrere Projektmanager den Zertifizierungsprozess machen	Mehrere Projektmanager die zertifizieren ist besser	
C	128	Nachhaltigkeit wird für CSR und Marketing verwendet	Nutzung für Marketing	
C	129	Thema Nachhaltigkeit in allen Köpfen verankert, egal wie man dazu steht	Präsenz des Themas hoch	
C	130	Große Unternehmen nutzen das Thema Nachhaltigkeit für Marketing	Nutzung für Marketing	
C	131	Zertifizierung bedarf viel Kommunikation zwischen Partner	Viel Kommunikation zwischen Partner	
C	132	Arbeitsaufwand ist eine Hürde	Aufwand ist eine Hürde	
C	133	Überblick zu behalten ist schwierig	Überblick behalten ist schwierig	
C	134	In Form bringen von Informationen ist aufwendig	Aufarbeitung der Informationen auswendig	
C	135	Kriterienkatalog gut gewählt	Kriterienkatalog gut gewählt	
C	136	Gewichtung der Punkte bei gewissen Kapiteln nicht gut	Gewichtung der Punkte nicht gut gewählt	
C	137	Mehr Kriterien definieren	Mehr Kriterien definieren	
C	138	Nachhaltigkeit ist Einschränkung	Nachhaltigkeit ist Einschränkung	
C	139	Durch Veränderung entscheiden sich Kunden dagegen	Veränderungen hemmen	
C	140	Umdenken bei Kunden muss stattfinden	Umdenken der Kunden muss stattfinden	
C	141	Kostenaufwand hoch	Kosten hoch	
C	142	Zeitaufwand hoch	Zeitaufwand hoch	

C	143	Personalaufwand hoch	Personalaufwand hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Kriterienkatalog gut gewählt • Gewichtung der Punkte nicht gut gewählt • Mehr Kriterien definieren <p>K7: Umsetzbarkeit der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit ist Einschränkung <p>K8: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung muss bereits durch die CB erfolgen • Mehr und bessere Informationen • DACH Bereich Bekanntheit steigern • Politik muss Schritte einleiten • Arbeitserleichterung wenn Location und Caterer zertifiziert <p>K9: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umdenken der Kunden muss stattfinden <p>K10: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit in der Branche immer wichtiger • Nachhaltigkeit immer wichtiger • Nachhaltigkeit ein Muss in der Branche • Zertifizierung nicht verpflichtend • Nachhaltige Maßnahmen geregelt • Manche Kriterien verpflichtend • Zertifizierungen erhöhbar <p>K11: Was können Kongresszentrum tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongresszentrum muss proaktiv sein und sensibilisieren • Mehrwert muss erklärt werden • Mehrere Projektmanager die zertifizieren ist besser
C	144	Nachhaltigkeit muss zum Thema der Veranstaltung passen	Nachhaltigkeit muss zum Veranstaltungsthema passen	
C	145	Umweltzeichen auf nationaler Ebene gut etabliert	National bekannt	
C	146	Umweltzeichen hat keinen internationalen Mehrwert	Kein internationaler Mehrwert	
C	147	Umweltzeichen hat keinen internationalen Mehrwert	Kein internationaler Mehrwert	
C	148	Dokumente und Vorlagen nicht ausreichend vorhanden	Dokumente fehlen	
C	149	Einstellung des Veranstalters entscheidet	Einstellung des Veranstalters entscheidet	
C	150	Kein Mehrwert international	Kein internationaler Mehrwert	
C	151	Zeitaufwand hoch	Zeitaufwand hoch	
C	152	Zahl der Zertifizierungen sind erhöhbar	Zertifizierungen erhöhbar	
C	153	Kongresszentren müssen proaktiver sein und müssen Kunden sensibilisieren	Kongresszentrum muss proaktiv sein und sensibilisieren	
C	154	Mehrwert muss den Kunden erklärt werden	Mehrwert muss erklärt werden	
C	155	Möglichkeit der Zertifizierung sollte von CB beworben werden	Bewerbung muss bereits durch die CB erfolgen	
C	156	Mehr und bessere Information zum Österreichischen Umweltzeichen	Mehr und bessere Informationen	
C	157	Nachhaltigkeit in der Kongressbranche ist in der Zukunft wichtig	Nachhaltigkeit in der Branche immer wichtiger	
C	158	Nachhaltigkeit wird immer wichtiger	Nachhaltigkeit immer wichtiger	
C	159	National ist das Österreichische Umweltzeichen wichtig	National bekannt	
C	160	Umweltzeichen sollte im DACH Bereich mehr Wichtigkeit erlangen	DACH Bereich Bekanntheit steigern	
C	161	Nachhaltigkeit sollte ein Muss sein in der Zukunft	Nachhaltigkeit ein Muss in der Branche	
C	162	Zertifizierung aber nicht verpflichtend	Zertifizierung nicht verpflichtend	
C	163	Nachhaltige Maßnahmen geregelt	Nachhaltige Maßnahmen geregelt	
C	164	Manche Kriterien sollten verpflichtend sei	Manche Kriterien verpflichtend	
C	165	Politik muss Schritte einleiten	Politik muss Schritte einleiten	
D	166	Aufwand hat Kunde selbst	Aufwand hat Veranstalter	<p>K1: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung in E-Mail Signatur
D	167	Administrative Arbeit wird übernommen	Administrative Arbeit übernommen	

D	168	Bewerbung in E-Mail Signatur	Bewerbung in E-Mail Signatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung online • Keine proaktive Bewerbung • Bewerbung auch pro aktiv • Bewerbung, wenn das Thema aufkommt • Wien wir als grün beworben • Keine Vorgabe zur Bewerbung
D	169	Bewerbung auf der Website	Bewerbung online	
D	170	Keine proaktive Bewerbung	Keine proaktive Bewerbung	
D	171	Zertifizierung für Convention Bureau zeitaufwändig und ressourcenaufwändig	Zeitaufwändig für Convention Bureau	
D	172	Bewerbung, wenn das Thema aufkommt	Bewerbung, wenn das Thema aufkommt	
D	173	Bewerbung auch pro aktiv	Bewerbung auch pro aktiv	
D	174	Wien wir als grün beworben	Wien wir als grün beworben	
D	175	Keine Richtlinie ob und wann Bewerbung für das Österreichische Umweltzeichen im Kundengespräch vorkommt	Keine Vorgabe zur Bewerbung	
D	176	Gutes Gewissen ist Vorteil	Gute Gewissen	
D	177	Kostenersparnis	Kostenersparnis	
D	178	Beitrag für die Nachhaltigkeit leisten	Beitrag leisten	
D	179	Positives Image erzeugen	Positives Image	
D	180	Wenige Kunden kennen Vorteile	Veranstalter kennen Vorteile nicht	
D	181	Umweltzeichen ist sehr unbekannt	Umweltzeichen unbekannt	
D	182	Wenn man nachhaltig veranstaltet kann man auch ohne Zertifizierung ein gutes Image erlangen	Nachhaltige Maßnahmen bringen ohne Zertifizierung ein gutes Image	
D	183	Zeitaufwand ist Nachteil	Zeitaufwand ist Nachteil	
D	184	Personalressourcen sind nötig	Personalressourcen notwendig	
D	185	Zertifizierung bei Convention Bureau aufwendiger als bei Agentur direkt	Zertifizierung durch Dritten aufwendig	
D	186	Zertifizierung durch 3. Person für Organisator schwierig	Zertifizierung durch Dritten aufwendig	
D	187	Bewerbung ist nicht ausreichend	Bewerbung nicht ausreichend	
D	188	Agenturen fordern Geld für Zertifizierung	Agentur fordern Geld für Zertifizierung	
D	189	Die Veranstaltungszertifizierung wird nicht stark beworben	Bewerbung nicht ausreichend	
D	190	Die Branche bewirbt die Möglichkeit der Zertifizierung	Branche bewirbt	
D	191	Dokumente fehlen oft vom Kunden	Dokumente fehlen von Kunden	
D	192	Zertifizierung ist aufwenig	Zeitaufwand ist Nachteil	
D	193	Der Veranstalter muss die Zertifizierung wirklich wollen	Aufwand hat Veranstalter	
D	194	Zertifizierung ist aufwändig	Aufwand hat Veranstalter	

D	195	Access-Statement als Kriterium übertrieben	Access-Statement übertrieben	<ul style="list-style-type: none"> • Manche Kriterien unrealistisch • Access-Statement übertrieben <p>K7: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr Lizenznehmer benötigt • Bessere Bewerbung führt zu Erhöhung der Zertifizierungsrate • Mehr Kongresse würden Kongress zertifizieren, wenn Sie die Möglichkeit kennen <p>K8: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung nicht ausreichend • Umweltzeichen unbekannt • Österreichisches Umweltzeichen hat keine Werbematerialien • Nur Zertifikat • Vereinbarung zeitaufwändig • Hoher Aufwand wenn Location nicht zertifiziert <p>K9: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend der Nachhaltigkeit wachsend • Nachhaltigkeit präsent • Destinationen und Tourismusorganisationen betroffen • Stellenwert der Zertifizierung wird langsam wachsen <p>K10: Alternativen zur Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öko-Event einfacher • Öko-Event weniger Nachweise und weniger Kriterien • Öko-Event weniger Nachweise und weniger Kriterien • Öko-Event bietet kostenlose Beratung
D	196	Kriterien decken alle Bereiche gut ab	Kriterien gut gewählt	
D	197	E-Mobilität als neuen Kriterien Vorschlag	E-Mobilität als neues Kriterium	
D	198	Kriterium das für 20% der Teilnehmer Räder zur Verfügung stehen unrealistisch	Manche Kriterien unrealistisch	
D	199	Die Auseinandersetzung des Kunden mit dem Thema ist sehr intensiv	Kunde muss sich intensiv auseinander setzen	
D	200	Caterer überlegen mehr zu verlangen	Caterer haben viel Aufwand	
D	201	2-3 Stunden pro Catering-Vereinbarung	Caterer haben viel Aufwand	
D	202	Vereinbarung ist sehr zeitaufwändig	Vereinbarung zeitaufwändig	
D	203	Massiver Aufwand für Locations die nicht zertifiziert sind	Hoher Aufwand wenn Location nicht zertifiziert	
D	204	Es wird viel vom Veranstalter gefordert	Viel von Veranstalter gefordert	
D	205	Im Bereich Public Transportation dürfen Parkplätze nicht beworben werden	Parkplätze dürfen nicht beworben werden	
D	206	Das Verständnis des Veranstalters wird im Bereich Nachhaltigkeit geschärft	Nachhaltigkeitsverständnis des Veranstalters wird geschärft	
D	207	Das Verständnis des Veranstalters wird im Bereich Nachhaltigkeit geschärft	Nachhaltigkeitsverständnis des Veranstalters wird geschärft	
D	208	Zertifizierungsmöglichkeit nicht international bekannt	Zertifizierung international nicht bekannt	
D	209	Zertifikat im Ausland nicht wert	Zertifizierung international nichts wert	
D	210	Der Mehrwert wird von den Veranstaltern nicht erkannt	Veranstalter kennen Vorteile nicht	
D	211	Mangelnde Bewerbung	Bewerbung nicht ausreichend	
D	212	Mehr Veranstalter würden Ihren Kongress zertifizieren, wenn sie von der Möglichkeit wüssten	Mehr Kongresse würden Kongress zertifizieren, wenn Sie die Möglichkeit kennen	
D	213	Eine bessere Bewerbung führt zu einer Erhöhung der Zertifizierungsrate	Bessere Bewerbung führt zu Erhöhung der Zertifizierungsrate	
D	214	Mehr Lizenznehmer werden benötigt	Mehr Lizenznehmer benötigt	
D	215	Kosten für Zertifizierung sind abschreckend	Kosten sind eine Hürde	
D	216	Convention Bureau Mitglieder sollten Lizenznehmer werden	Convention Bureau Mitglieder sollen Lizenznehmer werden	
D	217	Trend der Nachhaltigkeit wachsend	Trend der Nachhaltigkeit wachsend	
D	218	Nachhaltigkeit ist sehr präsent	Nachhaltigkeit präsent	

D	219	Destinationen und Tourismusorganisationen kommen nicht am Thema vorbei	Destinationen und Tourismusorganisationen betroffen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Maßnahmen bringen ohne Zertifizierung ein gutes Image • Öko-Event hat kostenfreie Werbematerialien • Fraglich ob Österreichisches Umweltzeichen richtige Variante <p>K11: Was können die Convention Bureau tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convention Bureau Mitglieder sollen Lizenznehmer werden <p>K12: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung international nichts wert • Zertifizierung international nicht bekannt
D	220	Fraglich ob der Österreichische Umweltzeichen die richtige Zertifizierung für nachhaltige Kongresse ist	Fraglich ob Österreichisches Umweltzeichen richtige Variante	
D	221	Öko-Event Zertifizierung ist einfachere Alternative zu Umweltzeichen	Öko-Event einfacher	
D	222	Öko-Event ist weniger Aufwand und hat weniger Kriterien	Öko-Event weniger Nachweise und weniger Kriterien	
D	223	Bei Öko-Event sind keine extra Nachweise zu erbringen	Öko-Event weniger Nachweise und weniger Kriterien	
D	224	Öko.-Event bietet kostenlose Beratung an	Öko-Event bietet kostenlose Beratung	
D	225	Kostenfreie Werbebanner und Roll-Ups werden von Öko-Event zur Verfügung gestellt	Öko-Event hat kostenfreie Werbematerialien	
D	226	Österreichisches Umweltzeichen stellt keine Werbemittel zur Verfügung	Österreichisches Umweltzeichen hat keine Werbematerialien	
D	227	Ausschließlich erhält von Zertifikat	Nur Zertifikat	
D	228	Der Stellenwert der Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen wird nur langsam wachsen	Stellenwert der Zertifizierung wird langsam wachsen	
E	229	Thema Nachhaltigkeit bei Kongressen sehr wichtig	Nachhaltigkeit bei Kongressen wichtig	<p>K1: Stellenwert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit Österreichischen Umweltzeichen, beeinflusst positiv das nachhaltige Handeln • Die Zertifizierung ist ein Kriterium bei der Wahl zwischen zwei gleichwertigen Kongressen <p>K2: Unterschied sichtbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besucher merken Unterschied • Anreise und Ressourcenschonung sind auffällig • Saisonalität und Regionalität zu erkennen • Maßnahme der Konstruktion des Kongresszentrums ist zu erkennen <p>K3: Erhöhung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation der Teilnehmer höher wenn man die Hintergründe erklärt
E	230	Wenn ein Kongress mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert, beeinflusst es positiv das nachhaltige handeln	Kongress mit Österreichischen Umweltzeichen, beeinflusst positiv das nachhaltige Handeln	
E	231	Wenn ein Kongress mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert, beeinflusst es positiv das nachhaltige handeln	Kongress mit Österreichischen Umweltzeichen, beeinflusst positiv das nachhaltige Handeln	
E	232	Besucher merken den Unterschied zwischen zertifizierten und nicht zertifizierten Kongressen	Besucher merken Unterschied	
E	233	Besonders Anreise und Ressourcenschonung sind auffällig	Anreise und Ressourcenschonung sind auffällig	
E	234	Saisonalität und Regionalität der Lebensmittel sind Maßnahmen die von Kongressen getroffen werden	Saisonalität und Regionalität zu erkennen	
E	235	Die Maßnahme der Konstruktion des Kongresszentrums mit Energieverbrauch, Art Energieversorgung und Tageslicht ist zu erkennen	Maßnahme der Konstruktion des Kongresszentrums ist zu erkennen	
E	236	Der Kongressteilnehmer merkt einen Unterschied zwischen zertifizierten und nicht-zertifizierten Kongress	Besucher merken Unterschied	
E	237	Teilnehmer können motiviert werden, indem man Ihnen die Hintergründe der Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen erklärt.	Motivation der Teilnehmer höher wenn man die Hintergründe erklärt	
E	238	Bei zwei gleichwertigen Kongressen ist die Zertifizierung durch das Österreichische Umweltzeichen ein ausschlaggebendes Kriterium.	Die Zertifizierung ist ein Kriterium bei der Wahl zwischen zwei gleichwertigen Kongressen	

E	239	Thema Nachhaltigkeit nicht genug präsent	Nachhaltigkeit nicht genug präsent	<ul style="list-style-type: none"> • Bauliche Veränderungen müssen gefördert werden • Anreize für Veränderungen müssen geschaffen werden • Förderungen der Veranstalter bei Zertifizierung des Kongresses durch die Politik • Vorteile müssen klar kommuniziert werden an Teilnehmer und Locations • Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein <p>K4 Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit nicht genug präsent • Nicht genug Locations sind zertifiziert • Kommunikation an die Kongressteilnehmer fehlt • Teilnehmer kennen den Begriff Green-Kongress nicht • Nicht genug Locations können bauliche Vorgaben erfüllen • Mehr Kongresse zertifiziert, wenn Sie die Möglichkeit kennen • Kommunikation zu Locations und Teilnehmer fehlt • Bauliche Veränderungen müssen gefördert werden • Anreize für Veränderungen müssen geschaffen werden • Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein • Vorteile müssen klar kommuniziert werden an Teilnehmer und Locations • Kommunikation zu Locations und Teilnehmer fehlt • Anreize schaffen, wie beispielsweise kostenfreie Nutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel oder Sponsoring durch regionale Partner • Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit nimmt zu • Viele nutzen das Thema Nachhaltigkeit, aber nicht alle sind wirklich nachhaltig • Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle • Nachhaltigkeit wird immer stärker werden • Trend der Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche noch größer als allgemein • Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation • Unternehmen suchen Möglichkeiten die Nachhaltigkeit zu belegen • Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations <p>K5: Zukunft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Nachhaltigkeit nimmt zu • Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle • Nachhaltigkeit wird stärker • Trend in Veranstaltungsbranche größer als allgemein • Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation • Unternehmen suchen Möglichkeiten Nachhaltigkeit zu belegen • Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations • Green Washing vertreten
E	240	Noch nicht genug Kongresslocations sind zertifiziert	Nicht genug Locations sind zertifiziert	
E	241	Kommunikation an die Kongressteilnehmer fehlt	Kommunikation an die Kongressteilnehmer fehlt	
E	242	Teilnehmer können zu wenig mit dem Thema Green-Kongress anfangen	Teilnehmer kennen den Begriff Green-Kongress nicht	
E	243	Es gibt nicht genug Kongresslocations die die gebäudemäßigen Kriterien erfüllen können.	Nicht genug Locations können bauliche Vorgaben erfüllen	
E	244	Wenn das Thema mehr kommuniziert wird würde ich Anzahl der zertifizierten Kongresse erhöhen	Mehr Kongresse zertifiziert, wenn Sie die Möglichkeit kennen	
E	245	Kommunikation zu den Veranstaltungsstätten und den Kongressteilnehmern fehlt	Kommunikation zu Locations und Teilnehmer fehlt	
E	246	Bauliche Veränderung für eine Zertifizierungen gehören gefördert seitens der Politik	Bauliche Veränderungen müssen gefördert werden	
E	247	Anreize für eine Änderung gehören geschaffen	Anreize für Veränderungen müssen geschaffen werden	
E	248	Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein und sich zertifizieren	Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein	
E	249	Allgemeine Vorteile von nachhaltigen Kongressen müssen für Locations und für die Teilnehmer klar kommuniziert werden	Vorteile müssen klar kommuniziert werden an Teilnehmer und Locations	
E	250	Förderung für Kongressveranstalter die Ihre Kongresse zertifizieren von der Politik	Förderungen der Veranstalter bei Zertifizierung des Kongresses durch die Politik	
E	251	Anreize schaffen, wie beispielsweise kostenfreie Nutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel oder Sponsoring durch regionale Partner	Anreize schaffen für den Veranstalter	
E	252	Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit nimmt zu	Bedeutung von Nachhaltigkeit nimmt zu	
E	253	Viele nutzen das Thema Nachhaltigkeit, aber nicht alle sind wirklich nachhaltig	Green Washing vertreten	
E	254	Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle	Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle	
E	255	Nachhaltigkeit wird immer stärker werden	Nachhaltigkeit wird stärker	
E	256	Trend der Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche noch größer als allgemein	Trend in Veranstaltungsbranche größer als allgemein	
E	257	Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation	Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation	
E	258	Unternehmen suchen Möglichkeiten die Nachhaltigkeit zu belegen	Unternehmen suchen Möglichkeiten Nachhaltigkeit zu belegen	
E	259	Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations	Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations	

Anhang 8

Auswertung der Interviews Teil 2

Fall	Reduktion	Generalisierung und Zweite Reduktion
A	K1: Bewerbung der Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung auf der Website • Bewerbung in Broschüren • Bewerbung in der Signatur • Zertifizierung wird angeboten, wenn Thematik oder Unternehmen dazu passt • Nachhaltigkeit nur wenn es zum Thema passt 	K1 Bewerbung der Zertifizierungsmöglichkeit: <ul style="list-style-type: none"> • online (4) • in Broschüren (2) • in der Signatur (2) • aktiv (2) • wenn es zum Kongressthema passt (2) • wenn es zu Unternehmen passt • Sales Manager muss hinweisen • keine proaktive Bewerbung • wenn das Thema aufkommt • Keine Vorgabe zur Bewerbung
A	K2: Vorteile durch die Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • Werbung für das Unternehmen 	K2 Vorteile für den Veranstalter durch die Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • Werbung für das Unternehmen • Nachhaltigkeitsverständnis des Veranstalters wird geschärft (2) • Feierliche Überreichung des Zertifikates • Nutzung für Marketing • Gute Gewissen • Kostensparnis • Beitrag leisten • Positives Image
A	K3: Kenntnis der Vorteile: <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter kennen Vorteile nicht 	K3 Kenntnis der Vorteile für den Veranstalter: <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter kennen Vorteile nicht (3)
A	K4: Hürden für eine Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • Geld ist eine Hürde • Zeitaufwand ist eine Hürde • Zeiter sparnis, wenn gleiche Agentur zertifiziert • Hürde wenn Veranstaltungsstätte nicht zertifiziert • Partnerunternehmen erhalten für Ihre Mehrarbeit nicht mehr Geld • Partner kann man nicht zur Mehrarbeit zwingen • Für Partner ist es mühsam • Agentur die veranstaltet sollte zertifizieren 	K4 Hürden bei der Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Zertifizierung (4) • Zeitaufwand (4) • Veränderung (2) • Herausforderung bei der ersten Zertifizierung • Aufwand (2) • Überblick behalten ist schwierig • Aufarbeitung der Informationen auswendig • Personalaufwand (2) • Nachhaltigkeit muss zum Veranstaltungsthema passen
A	K5: Nachhaltigkeit: <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit wichtig für Gesellschaft 	
A	K6: Preispolitik der Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> • kostenpflichtig • Kunden wollen so wenig wie möglich zahlen • Kostenunterschiede bestehen • Vereinheitlichung der Preise • Kosten sollten vorgegeben werden 	
A	K7: Bewertung der Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Herkunftsangaben als Hürde • Muss-Kriterien gut gewählt 	
A	K8: Umsetzbarkeit der Zertifizierung:	

	<ul style="list-style-type: none"> Alle Kriterien umsetzbar Man muss nicht verzichten Nachhaltigkeit durch einfache Maßnahmen zu erreichen 	<ul style="list-style-type: none"> Einstellung des Veranstalters entscheidet Dokumente fehlen Zertifizierung durch Dritten aufwendig (4) Partner haben hohen Aufwand (2) Vereinbarungen zwischen Partnern zeitaufwändig Viel von Veranstalter gefordert <p>K5 Kosten für eine der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> kostenpflichtig (1) Kunden wollen so wenig wie möglich zahlen Vereinheitlichung der Preise und Kosten sollten vorgegeben werden Kostenfrei (3) <p>K6 Bewertung des Kriterienkataloges:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herkunftsangaben als Hürde Technische Kriterien ausbaufähig: Ausstellerbau, Lichttechnik Gewichtung der Punkte nicht gut gewählt Mehr Kriterien definieren Kriterien gut gewählt (4) E-Mobilität als neues Kriterium manche Kriterien unrealistisch Access-Statement übertrieben <p>K7 Umsetzbarkeit der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alle Kriterien umsetzbar Man muss nicht verzichten (2) Nachhaltigkeit durch einfache Maßnahmen zu erreichen Mehr Veranstaltungen sind zertifizierbar Kleine Veränderungen notwendig Wiederholte Veranstaltungen zertifizieren sich wieder Nachhaltigkeit ist Einschränkung <p>K8 Änderungsvorschläge um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mehr Lizenznehmer (4) Unterlagen fehlen Vorteile müssen kommuniziert werden (2) Umdenken muss passieren Lizenznehmer und Veranstalter müssen angeworben werden Bewerbung muss bereits durch die CB erfolgen Mehr und bessere Informationen DACH Bereich Bekanntheit steigern Politik muss Schritte einleiten Arbeitserleichterung, wenn Location und Caterer zertifiziert (2) Bessere Bewerbung (3)
A	<p>K9: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mehr Lizenznehmer Zeitersparnis, wenn mehr zertifizierte Partner Unterlagen fehlen Vorteile werden nicht kommuniziert Vorteile muss den Veranstalter näher gebracht werden Umdenken muss passieren Mehr Lizenznehmer ist gleich größere Reichweite für Österreichisches Umweltzeichen Lizenznehmer und Veranstalter müssen angeworben werden 	
A	<p>K10: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Veranstalter fehlen Informationen Vorteile werden nicht kommuniziert Veranstalter haben falsche Vorstellungen Agenturen suchen keine Hilfe bei anderen Agenturen für Zertifizierung Wissen über Österreichische Umweltzeichen zu klein in Branche Vorurteil nur Kosten und Aufwand aber kein Mehrwert Zu wenig Information Abhängig von Einstellung der Person Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht 	
A	<p>K11: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunden wollen Nachhaltige Veranstaltungen als Grundmaßnahme Richtlinien festlegen für nachhaltige Veranstaltung Langsame Steigerung der Zertifizierungen Zertifizierung ein Beweis Einstellung der Stakeholder muss sich ändern 	
A	<p>K12: Was können Agenturen tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ziel ist Kunden Arbeit und Aufwand abzunehmen Je besser Vorbereitung des Lizenznehmers umso weniger Arbeit für Veranstalter 	
A	<p>K13: Website Österreichisches Umweltzeichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Website unübersichtlich Website keine Aussagekraft 	
B	<p>K1: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zertifikat hat Aussagekraft National bekannt International nicht bekannt Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmer bekommen Nachhaltigkeit vorgelebt • Schafft vertrauen • Deutschland ist neidig • Höher Stellwert als andere Zertifizierungen 	<p>K9: Gründe für die niedrige Zertifizierungsrate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter fehlen Informationen (3) • Vorteile werden nicht kommuniziert • Veranstalter haben falsche Vorstellungen und Vorurteile (2) • Agenturen suchen keine Hilfe bei anderen Agenturen für Zertifizierung • Abhängig von Einstellung des Entscheidungsträgers (4) • Falsches Verständnis wann nachhaltig wann nicht • Veranstalter nicht gleich Entscheidungsträger • Zu wenig Bewusstsein • Veranstaltungslocations transportieren Zertifizierung nicht • Umdenken benötigt Zeit (2) • Bewerbung nicht ausreichend • Umweltzeichen unbekannt • Website unübersichtlich und keine Aussagekraft • Österreichisches Umweltzeichen hat keine • Werbematerialien • Nur Zertifikat
B	<p>K2: Nachhaltigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit in DANN • Stadt trägt Image mit • Jeder zertifiziert • Jeder kennt das Österreichische Umweltzeichen 	
B	<p>K3: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung aktiv • Bewerbung Online • Bewerbung in Prospekten • Nachhaltigkeitsbericht erstellt 	
B	<p>K4: Vorteile durch die Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensive Auseinandersetzung des Kunden mit dem Thema • Feierliche Überreichung des Zertifikates 	
B	<p>K5: Hürden für eine Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten sind eine Hürde • Veränderung sind eine Hürde • Zeitaufwand groß 	
B	<p>K6: Preispolitik der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenfrei 	
B	<p>K7: Bewertung der Kriterien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriterien gut gewählt • Technische Kriterien ausbaufähig • Ausstellerbau und Lichttechnik als neues Kriterium • falsche Lichttechnik nicht nachhaltig 	
B	<p>K8: Umsetzbarkeit der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Einschränkung • Mehr Veranstaltungen sind zertifizierbar • Kleine Veränderungen notwendig • Wiederholte Veranstaltungen zertifizieren sich wieder 	
B	<p>K9: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter nicht gleich Entscheidungsträger • Zu wenig Bewusstsein • Abhängig von Einstellung des Entscheidungsträgers • Veranstaltungslocations transportieren Zertifizierung nicht 	<p>K10: Zukunftsausblick:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter wollen Nachhaltige Veranstaltungen als Grundmaßnahme (2) • Langsame Steigerung der Zertifizierungen (2) • Einstellung der Stakeholder muss sich ändern • Handeln statt reden • Österreichisches Umweltzeichen hat hohen Stellenwert • Nachhaltigkeit immer wichtiger (5) • Nachhaltigkeit in der Branche immer wichtiger (2) • Zertifizierung nicht verpflichtend • Nachhaltige Maßnahmen geregt (2) • Zertifizierungen steigerbar • Destinationen und Tourismusorganisationen betroffen <p>K11: Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens im der Kongressbranche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National bekannt (2) • Kein internationaler Mehrwert (2) • Zertifizierung international nicht bekannt (2) • Zertifikat hat Aussagekraft • Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit • Teilnehmer bekommen Nachhaltigkeit vorgelebt • Schafft vertrauen • Höher Stellwert als andere Zertifizierungen • Zertifizierung ein Beweis (2)

	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstalter entscheidet • Umdenken benötigt Zeit • Nicht alle Entscheidungsträger sehen Notwendigkeit 	<p>K12: Was können Agenturen für eine Erhöhung der Zertifizierungsrate tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist Kunden Arbeit und Aufwand abzunehmen • Je besser Vorarbeit des Lizenznehmers umso weniger Arbeit für Veranstalter
B	<p>K10: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend zur Nachhaltigkeit hält an • Veranstalter fordern mehr Nachhaltigkeit zukünftig • Handeln statt reden • Österreichisches Umweltzeichen hat hohen Stellenwert • Österreichisches Umweltzeichen in allen Bereichen wichtiger • Nachhaltigkeit immer wichtiger 	<p>K13: Was können Kongresszentrum für eine Erhöhung der Zertifizierungsrate tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung durch Lizenznehmer ist positiv für Entscheidung für eine Zertifizierung • Lizenznehmer müssen unterstützen • Kongresszentrum muss proaktiv sein und sensibilisieren • Mehrwert muss erklärt werden • Mehrere Projektmanager die zertifizieren ist besser
B	<p>K11: Was kann Location tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung durch Lizenznehmer ist positiv für Entscheidung für eine Zertifizierung • Lizenznehmer müssen unterstützen 	<p>K14: Was können die Convention Bureau für eine Erhöhung der Zertifizierungsrate tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convention Bureau Mitglieder sollen Lizenznehmer werden
C	<p>K1: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National bekannt • Kein internationaler Mehrwert 	<p>K15: Stellenwert des Österreichischen Umweltzeichens aus Sicht des Gastes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit Österreichischen Umweltzeichen, beeinflusst positiv das nachhaltige Handeln • Die Zertifizierung ist ein Kriterium bei der Wahl zwischen zwei gleichwertigen Kongressen
C	<p>K3: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung online • Sales Manager muss hinweisen 	<p>K16: Unterschied zwischen normalem Kongresse und zertifizierter Kongress aus Sicht des Gastes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besucher merken Unterschied • Anreise und Ressourcenschonung sind auffällig • Saisonalität und Regionalität zu erkennen • Maßnahme der Konstruktion des Kongresszentrums ist zu erkennen
C	<p>K4: Vorteile durch die Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung für Marketing 	<p>K17: Änderungsvorschläge um Zertifizierungen zu erhöhen aus Sicht des Gastes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation der Teilnehmer höher wenn man die Hintergründe erklärt • Bauliche Veränderungen müssen gefördert werden • Anreize für Veränderungen müssen geschaffen werden • Förderungen der Veranstalter bei Zertifizierung des Kongresses durch die Politik • Vorteile müssen klar kommuniziert werden an Teilnehmer und Locations • Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein
C	<p>K5: Hürden für eine Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung bei der ersten Zertifizierung • Aufwand ist eine Hürde • Überblick behalten ist schwierig • Aufarbeitung der Informationen auswendig • Veränderungen hemmen • Kosten hoch • Zeitaufwand hoch • Personalaufwand hoch • Nachhaltigkeit muss zum Veranstaltungsthema passen • Einstellung des Veranstalters entscheidet • Dokumente fehlen 	<p>K18 Gründe für die niedrige Zertifizierungsrate aus Sicht des Gastes:</p>
C	<p>K6: Bewertung der Kriterien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriterienkatalog gut gewählt 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Gewichtung der Punkte nicht gut gewählt • Mehr Kriterien definieren 	
C	<p>K7: Umsetzbarkeit der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit ist Einschränkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit nicht genug präsent • Nicht genug Locations sind zertifiziert • Kommunikation an die Kongressteilnehmer fehlt • Teilnehmer kennen den Begriff Green-Kongress nicht • Nicht genug Locations können bauliche Vorgaben erfüllen • Mehr Kongresse zertifiziert, wenn Sie die Möglichkeit kennen • Kommunikation zu Locations und Teilnehmer fehlt
C	<p>K8: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung muss bereits durch die CB erfolgen • Mehr und bessere Informationen • DACH Bereich Bekanntheit steigern • Politik muss Schritte einleiten • Arbeitserleichterung wenn Location und Caterer zertifiziert 	<p>K20 Zukunftsausblick aus Sicht des Gastes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Nachhaltigkeit nimmt zu • Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle • Nachhaltigkeit wird stärker • Trend in Veranstaltungsbranche größer als allgemein • Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation • Unternehmen suchen Möglichkeiten Nachhaltigkeit zu belegen • Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations • Green Washing vertreten
C	<p>K9: Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umdenken der Kunden muss stattfinden 	
C	<p>K10: Zukünftige Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit in der Branche immer wichtiger • Nachhaltigkeit immer wichtiger • Nachhaltigkeit ein Muss in der Branche • Zertifizierung nicht verpflichtend • Nachhaltige Maßnahmen geregelt • Manche Kriterien verpflichtend • Zertifizierungen steigerbar 	
C	<p>K11: Was können Kongresszentrum tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongresszentrum muss proaktiv sein und sensibilisieren • Mehrwert muss erklärt werden • Mehrere Projektmanager die zertifizieren ist besser 	
D	<p>K1: Bewerbung der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung in E-Mail Signatur • Bewerbung online • Keine proaktive Bewerbung • Bewerbung auch pro aktiv • Bewerbung, wenn das Thema aufkommt • Wien wir als grün beworben • Keine Vorgabe zur Bewerbung 	
D	<p>K2: Vorteile durch die Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gute Gewissen • Kostensparnis • Beitrag leisten • Positives Image • Nachhaltigkeitsverständnis des Veranstalters wird geschärft 	

D	K3: Kenntnis der Vorteile: • Veranstalter kennen Vorteile nicht	
D	K4: Hürden für eine Zertifizierung: • Kosten sind eine Hürde • Aufwand hat Veranstalter • Zeitaufwändig für Convention Bureau • Zeitaufwand ist Nachteil • Personalressourcen notwendig • Zertifizierung durch Dritten aufwendig • Agentur fordern Geld für Zertifizierung • Bewerbung nicht ausreichend • Caterer haben viel Aufwand • Vereinbarung zeitaufwändig • Viel von Veranstalter gefordert	
D	K5: Preispolitik der Zertifizierung: • kostenfrei	
D	K6: Bewertung der Kriterien: • Kriterien gut gewählt • E-Mobilität als neues Kriterium • Manche Kriterien unrealistisch • Access-Statement übertrieben	
D	K7: Änderungen um Zertifizierungen zu erhöhen: • Mehr Lizenznehmer benötigt • Bessere Bewerbung führt zu Erhöhung der Zertifizierungsrate • Mehr Kongresse würden Kongress zertifizieren, wenn Sie die Möglichkeit kennen	
D	K8: Gründe für die Situation: • Bewerbung nicht ausreichend • Umweltzeichen unbekannt • Österreichisches Umweltzeichen hat keine Werbematerialien • Nur Zertifikat • Vereinbarung zeitaufwändig • Hoher Aufwand wenn Location nicht zertifiziert	
D	K9: Zukünftige Entwicklung: • Trend der Nachhaltigkeit wachsend • Nachhaltigkeit präsent • Destinationen und Tourismusorganisationen betroffen • Stellenwert der Zertifizierung wird langsam wachsen	
D	K10: Alternativen zur Zertifizierung:	

	<ul style="list-style-type: none"> • Öko-Event einfacher • Öko-Event weniger Nachweise und weniger Kriterien • Öko-Event bietet kostenlose Beratung • Nachhaltige Maßnahmen bringen ohne Zertifizierung ein gutes Image • Öko-Event hat kostenfreie Werbematerialien • Fraglich ob Österreichisches Umweltzeichen richtige Variante 	
D	<p>K11: Was können die Convention Bureau tun:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convention Bureau Mitglieder sollen Lizenznehmer werden 	
D	<p>K12: Wert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung international nichts wert • Zertifizierung international nicht bekannt 	
E	<p>K1: Stellenwert der Zertifizierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongress mit Österreichischen Umweltzeichen, beeinflusst positiv das nachhaltige Handeln • Die Zertifizierung ist ein Kriterium bei der Wahl zwischen zwei gleichwertigen Kongressen 	
E	<p>K2: Unterschied sichtbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besucher merken Unterschied • Anreise und Ressourcenschonung sind auffällig • Saisonalität und Regionalität zu erkennen • Maßnahme der Konstruktion des Kongresszentrums ist zu erkennen 	
E	<p>K3: Erhöhung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation der Teilnehmer höher wenn man die Hintergründe erklärt • Bauliche Veränderungen müssen gefördert werden • Anreize für Veränderungen müssen geschaffen werden • Forderungen der Veranstalter bei Zertifizierung des Kongresses durch die Politik • Vorteile müssen klar kommuniziert werden an Teilnehmer und Locations • Politische und Wissenschaftliche Kongresse sollten Vorbilder sein 	
E	<p>K4 Gründe für die Situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit nicht genug präsent • Nicht genug Locations sind zertifiziert • Kommunikation an die Kongressteilnehmer fehlt • Teilnehmer kennen den Begriff Green-Kongress nicht • Nicht genug Locations können bauliche Vorgaben erfüllen • Mehr Kongresse zertifiziert, wenn Sie die Möglichkeit kennen • Kommunikation zu Locations und Teilnehmer fehlt • Nachhaltigkeit nicht genug präsent 	
E	K5: Zukunft:	

	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung von Nachhaltigkeit nimmt zu• Nachhaltigkeit muss transparent sein für alle• Nachhaltigkeit wird stärker• Trend in Veranstaltungsbranche größer als allgemein• Firmeninterne Vorgaben fördern nachhaltige Veranstaltungsorganisation• Unternehmen suchen Möglichkeiten Nachhaltigkeit zu belegen• Unternehmen suchen nach nachhaltigen Eventlocations• Green Washing vertreten	
--	--	--