

# Zur Kasse bitte!

Umweltschutz, **Grüne Initiativen** und Nachhaltigkeit sind heutzutage immer wichtiger. Oft stellt sich aber die Frage, was das Ganze unterm Strich für alle Beteiligten kostet.



| Foto: THEMAT

**„Die CO2-Emissionen der Musikbranche sind im Vergleich zu anderen Sektoren überschaubar.“**

Eine Studie des Oxford Instituts errechnet für die britische Industrie ungefähr 600 000 Tonnen CO2 pro Jahr. Das entspricht in etwa 180 000 Autos oder den

Jahresemissionen von Fulda. Die deutschen Werte dürften sich in einer ähnlichen Größenordnung bewegen. Zumindest die Ziele sind klar formuliert: Die Bundesregierung muss bis 2020 den Ausstoß an Klimagasen um 40 Prozent reduzieren. In den nächsten zehn Jahren müssen unsere Emissionen also knapp halbiert werden. Überall. Erreicht werden diese Ziele nur, wenn alle ihren Teil dazu beitragen. Könnte die Musikbranche hier vielleicht über die Nachfrage nach klimaverträglichen Angeboten – so genannten Low Carbon Solutions – wieder die Innovationsführerschaft zurückerobern, die sie vor Jahren im ersten digitalen Krieg verloren hat? Die Aufgabe scheint einfach: Die Auseinandersetzung mit dem Klimawandel muss ein Geschäft werden, das sich für alle Beteiligten lohnt. Statt einem Grünen Gewissen müssen das Angebot und die Nachfrage nach klimaverträglichen Technologien zu weniger Kosten führen. Oder mehr Umsatz. Oder neuen Jobs. Am besten alles zusammen. Die Suche nach neuen Geschäftsmodellen muss sich am neuen Modell der klimaverträglichen Gesellschaft, der Low Carbon Society orientieren. Dabei entstehen Win-Win Situationen, die sich für die auszahlen werden, die rechtzeitig ihr Business auf einen zukunftsfähigen Weg gebracht haben. | **Jacob Bilabel, Gründer der Green Music Initiative und Geschäftsführer des Think-Do-Tanks THEMAT**



| Foto: FKP Scorpio

**„Es heißt, dass ein Event wie ein Open-Air-Festival den CO2-Fußabdruck einer Kleinstadt hat.“**

In einer Zeit, in der der Umweltschutz einen immer höheren Stellenwert einnimmt, gibt es gerade in diesem Bereich dringenden Handlungsbedarf. Maßnahmen zum Umweltschutz müssen nicht immer teuer sein. In vielen Bereichen gehen Umweltschutz und Kostenreduzierung sogar Hand in Hand. So ist die Zusammenlegung von Transporten, Recycling oder Reduzierung von Energieverbrauch nicht nur aus ökologischen, sondern auch aus ökonomischen Gründen interessant. Die Entwicklung wassersparender Duschköpfe und WC-Spülungen in den Sanitärmodulen zielt ebenfalls in diese Richtung. Auch das Publikum ist daran interessiert, durch Eigeninitiative Umweltschutz zu betreiben. Es obliegt also dem Veranstalter, dem Publikum Strukturen zu bieten, die es dem Besucher ermöglichen, ein Festival umweltbewusst zu erleben. So helfen Projekte wie „Green/Silent Camps“, Mülltrennaktionen und Konservensammelstationen für die Deutsche Tafel e.V. Besuchern, die Belastung der Umwelt aktiv zu reduzieren. Mittels Kooperationen mit ÖV-Anbietern und Shuttlebussen sind Einsparungen natürlicher Ressourcen bei der Besucher-Anreise zu erzielen. Unterstützend werden Projekte, wie das Anbieten einer Mitfahrbörse auf den Festivalseiten oder kostenpflichtige Parkplätze als Anreiz für Fahrgemeinschaften, vorangetrieben. Unterm Strich aber kostet die erfolgreiche Umsetzung der Reduzierung des Fußabdrucks Geld. Gemeinsam mit Besuchern und Partnern versuchen wir, unseren Beitrag zu liefern, um ein Festival weiterhin gewissenhaft veranstalten zu können. | **Ina Kahle, Festival-Organisation FKP Scorpio**

## meinung

### Green Biz schön und gut: Aber was kostet der Spaß?



**Oliver Fritz, Verkaufsleiter Pozzoli Deutschland GmbH** Der Spaß kostet unter Umständen einfach nur Überwindung, sich zu einem Umweltgedanken zu bekennen. Es kann nicht sein, dass FSC-zertifizierte Produkte am Controlling scheitern, das gleiche Produkt ohne Zertifikat jedoch mit Kusschand genommen wird, nur weil es so gut aussieht. | Foto: Pozzoli



**Christof Feneberg, Geschäftsführer BigBox Allgäu** Nachhaltiges Wirtschaften entspricht unserer generellen Grundeinstellung im Umgang mit Umwelt und Natur. Bei einer Kosten-Nutzen-Analyse entscheiden wir eben nicht ausschließlich auf Basis der Anschaffungskosten. Der bewusste Umgang mit Ressourcen ist eine Grundvoraussetzung für unser Energiemanagement.



**Thomas Bohnet, Pressesprecher Target Concerts** Ökologisches Wirtschaften und Nachhaltigkeit sind bei uns nicht nur modische Schlagworte – die Umsetzung der Aktionen darf gerne etwas kosten: Wir verzichten auf Firmenwagen, die Mehrzahl der Mitarbeiter hat keinen Privat-PKW! Wir präferieren bei Dienstreisen die Bahn vor dem Flugzeug. | Foto: Gil Lefauconnier



**Marcus Stadler, Leiter Dekoration und Messebau Satis&Fy** Der grüne „Spaß“ kostet vergleichbar viel wie der andere. Nachhaltige Produkte sehen anfangs teurer aus, relativieren aber ihren Preis durch Energieersparnis, Mehrfachbenutzung oder ihr Rohstoff-Recycling. Wie der Kühlschrank zu Hause! Den zusätzlichen Gewinn bekommt übrigens die Umwelt.



**Michael Langbein, Head Of Produktion, Nuclear Blast** Wir haben in den letzten Monaten immer wieder Forest Stewardship Council FSC-zertifizierte Produkte eingesetzt und werden dies auch in Zukunft tun. Allerdings ist die Marge des Produkts zu berücksichtigen, sowie die Kaufentscheidung des Endverbrauchers. Und die erfolgt (noch) nicht anhand des Materials.