

Aßmann, Katharina

**Book Part — Published Version**

Zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit. Analyse von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland

**Provided in Cooperation with:**

IST-Hochschule für Management, Düsseldorf

*Suggested Citation:* Aßmann, Katharina (2022) : Zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit. Analyse von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland, In: Bauer, Matthias Johannes Naber, Tom (Ed.): Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen. Wirtschaftsfaktor - Krisenkommunikation - Nachhaltigkeit, ISBN 9783831649662, utzverlag, München, pp. 153-228

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/313521>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

STUDIEN ZUM FESTIVALMANAGEMENT



MATTHIAS JOHANNES BAUER,  
TOM NABER (HRSG.)

## MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

*WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –  
NACHHALTIGKEIT*





Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.)

# MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –  
NACHHALTIGKEIT



Studien zum Festivalmanagement

Band 1

Herausgegeben von Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer und Tom Naber,  
IST-Hochschule für Management

Gefördert durch



Gesetzt aus der Alegreya Sans SC und der Bembo Std.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche, auch auszugsweise Verwertungen bleiben vorbehalten.

Copyright © utzverlag GmbH • 2022

ISBN 978-3-8316-4966-2 (gebundenes Buch)

ISBN 978-3-8316-7715-3 (E-Book)

Printed in EU  
utzverlag GmbH, München  
089-277791-00 • [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)

## TEIL 3

# ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

ANALYSE VON NUDGING ALS STRATEGIE ZUR VERHALTENSÄNDERUNG  
FÜR ÖKOLOGISCH NACHHALTIGERE MUSIKFESTIVALS IN DEUTSCHLAND

VON  
KATHARINA ABMANN





## 1 EINLEITUNG

Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit sind in der Gesellschaft längst keine Nischenthemen mehr (Guenther et al., 2020). Eine repräsentative Untersuchung des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2021 zeigt, dass sich eine deutliche Mehrheit der Befragten für einen sozial-ökologischen Wandel ausspricht (Gellrich et al., 2021). Zudem stellt der Klima- und Umweltschutz für zwei Drittel der Befragten eine wesentliche Voraussetzung zur Bewältigung von Zukunftsaufgaben dar (ebd.). Auch auf gesetzgeberischer Ebene wurden in der jüngeren Vergangenheit Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit durch zwei Verordnungen regulatorisch verankert. So ist die Produktion einer Reihe von Einwegplastik-Produkten seit dem 03. Juli 2021 EU-weit verboten (z.B. Einwegbesteck und -geschirr sowie Trinkhalme aus Plastik) und Wegwerf-Plastikprodukte müssen gekennzeichnet werden (Die Bundesregierung, 2021).

Musikfestivals kommt eine ökologische Verantwortung in zweierlei Hinsicht zu. So können diese einerseits dazu beitragen, das Umweltbewusstsein von Besuchern und Besucherinnen zu schärfen, die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema zu stärken oder die Lebensqualität der Bürger/-innen zu erhöhen (Musgrave & Raj, 2009). Andererseits werden auf Musikfestivals durch die Mobilität, den Verkehr oder die Energieversorgung erhebliche Treibhausgas-Emissionen erzeugt (Bär & Korrman, 2020). Laut Bottrill et al. (2010) sind die Emissionen eines großen Musikfestivals an einem Wochenende mit dem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einer Kleinstadt innerhalb eines Jahres zu vergleichen.

Mit der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (Rio-Konferenz) im Jahr 1992, ihren Nachfolgekongressen in den Jahren 1997, 2002 und 2012 und der jüngsten UN-Klimakonferenz im Jahr 2021 in Glasgow wurde das Thema Nachhaltigkeit zunehmend auf politischer Ebene diskutiert und mündete in unterschiedliche Rahmenkonventionen. Zu nennen seien an dieser Stelle die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) (United Nations, 2015). Seit der Rio-Konferenz steht

auch das nachhaltige Veranstaltungsmanagement auf der politischen Agenda. Allerdings ist die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens erst sporadisch in der Veranstaltungsbranche angelangt (Große Ophoff, 2016). Zudem sind Anstrengungen zur Gewährleistung von Nachhaltigkeit hierzulande häufig geprägt von paternalistischen Denkmustern, wonach Umweltbewusstsein durch Verbote und regulatorische Instrumente geweckt werden soll (Thorun et al., 2017). Diese Herangehensweise als singuläre Maßnahme zur Transformation individuellen Nachhaltigkeitsverhaltens darf jedoch kritisch reflektiert werden (ebd.). Aus verhaltenspsychologischer Sicht kann Reaktanz – eine Reaktion auf die empfundene Einengung eigener Freiheitsspielräume – die Folge sein (Raab et al., 2010; Brehm, 1966).

In diesem Zusammenhang erscheint der verhaltensökonomische Ansatz des Nudgings („Anstupsen“) untersuchenswert. Dieser ist dem libertären Paternalismus zuzuordnen und basiert auf nicht-monetären Verhaltensanreizen (Sunstein & Thaler, 2008). Dies führt zur Frage alternativer Nachhaltigkeitsstrategien im Spannungsfeld zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit auf Musikfestivals und mündet in folgende Hauptfragestellung dieser Masterarbeit: Inwiefern eignet sich Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Festivalorganisation und -kommunikation?

Folgende Unterfragen ( $U_n$ ) sind dabei forschungsleitend:

$U_1$ : *Welche Chancen und Grenzen gehen mit Nudging auf Musikfestivals einher?*

$U_2$ : *Welche Faktoren unterstützen den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals?*

$U_3$ : *Welche Transferperspektiven ergeben sich für ein ökologisch nachhaltiges Festivalmanagement?*

Der Forschungsstand zu Nudging im Kontext von ökologischer Nachhaltigkeit und Musikfestivals sowie die theoretischen Grundlagen werden im Folgekapitel beschrieben. Die Forschungsfrage wird mithilfe von qualitativen Interviews untersucht, deren Methodik in Kapitel 4 vorgestellt wird. Ferner werden die

Ergebnisse dargestellt und diskutiert. Die Arbeit schließt mit Handlungsempfehlungen für die Praxis, einer Methodenkritik und einem Fazit.

## 2 STAND DER FORSCHUNG

Die nachfolgende Recherche zum Stand der Forschung erfolgte über Google, Google Scholar, die digitale Bibliothek der IST Hochschule für Management, weitere Hochschulbibliotheken, Publikationsverzeichnisse sowie ausgewählte (Open Access-)Datenbanken (ScienceDirect) und Journals (International Journal of Event and Festival Management; Environmental Research). Einbezogen wurden deutsch- und primär englischsprachige Publikationen.

Im Rahmen der Forschungsfrage werden drei eigenständige Themenkomplexe behandelt: Nudging, ökologische Nachhaltigkeit und Musikfestivals. Diese Themenfelder sind für sich genommen und in ihren Schnittmengen jeweils unterschiedlich stark beforscht. Der nachfolgenden Abbildung sind wesentliche Forschungsfelder und ihre thematischen Überschneidungen zu entnehmen:

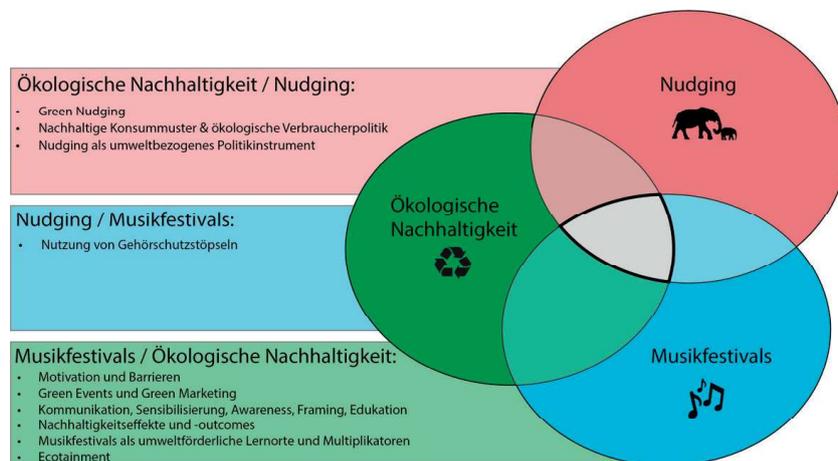


Abbildung 1: Schnittmengen der Forschungsfelder (eigene Darstellung)

Das Gros der identifizierten Studien beschäftigt sich mit ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals. So untersuchten Dodds et al. (2020) in Experteninterviews verschiedene intrinsische (z.B. Altruismus, organisationale Werte) und extrinsische Motivationen (z.B. sozialer Druck, Reputation) sowie Strategien (Dodds, 2018; Holzbaur, 2016; Glassett, 2014; Mair & Laing, 2012) für die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Festivals. Hazel und Mason (2020), Richardson (2019) sowie Andersson und Getz (2008) beschäftigten sich mit der Rolle von Stakeholdern/Stakeholderinnen zur Veränderung von Umweltpraktiken auf britischen Musikfestivals, z.B. durch Green Marketing. Demnach fördern umweltunterstützende Strategien einerseits einen Festivalbesuch, andererseits ist ein tiefergehendes Verständnis von hemmenden Faktoren umweltförderlicher Strategien seitens der Festivalbetreiber/-innen erforderlich.

Eine Fallstudie von Brennan et al. (2019) weist darauf hin, dass Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden und Planern sowie multifaktorielle Ansätze für kleine und mittlere Festivals als Erfolgsfaktoren für ökologische Nachhaltigkeit aufgrund begrenzter Ressourcen fungieren können. Zudem seien Künstler/-innen als Multiplikatoren/Multiplikatorinnen für die Kommunikation von Botschaften substanziell. De Brito und Terzieva (2016) identifizieren sechs Kriterien für eine Strategiekonzeption zur Förderung umweltförderlicher Werte auf Festivals: 1. Visionäre Führung, 2. Kundenorientierung, 3. Originalität, 4. Authentizität, 5. Auf Worte Taten folgen lassen, 6. Strategische Partnerschaften.

Weitere Untersuchungen befassen sich mit dem Potenzial von Festivals als Multiplikatoren, Kommunikatoren und Edukatoren hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit (Cummings, 2014; Laing & Frost, 2010; Brooks et al., 2010) und mit Nachhaltigkeitseffekten und -outcomes (Larasti, 2019; Collins & Cooper, 2017; Paton & McCullen, 2014; Wall & Behr, 2010). Überdies werden Events als umweltförderliche Lernorte (Henderson & Musgrave, 2014; Mair, 2014) und ihr Potenzial für umweltbezogene Sensibilisierung, Awareness (Ricaurte Bermudez, 2015) und Framing-Strategien (Homar & Cvelbar, 2021) untersucht. Chancen des Ecotainments (nachfolgend auch Ökotainment genannt) wurden von Lichtl (2007) studiert.

Publikationen im Kontext von Nudging und Nachhaltigkeit beziehen sich vornehmlich auf nachhaltige Konsummuster und ökologische Verbraucherpolitik (Thorun et al., 2017), Nudging als umweltbezogenes Politikinstrument (Carlsson et al., 2019), Green Nudging in spezifischen Settings (primär Unternehmen) oder Ansätze zur Förderung umweltbezogenen Verhaltens im Allgemeinen (Grilli & Courtis, 2021). An der Schnittstelle von Nudging und Musikfestivals lassen sich beinahe keine Studien identifizieren – an dieser Stelle sei auf die Untersuchung von Lentfert (2021) verwiesen, in der die Nutzung von Gehörschutzstöpseln durch den Einsatz von Nudges analysiert wurde. Die beschriebenen Studien nehmen dabei vornehmlich die Perspektive von Festivalbesuchenden und Festivalbetreibenden ein, vergleichsweise selten wird die Perspektive der Künstler/-innen in den Blick genommen.

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass Nudging als Strategie in den Studien kaum explizit benannt, per Definition berücksichtigt oder dezidiert untersucht wird. Teilweise können implizit lesbare Strategien der Verhaltensbeeinflussung identifiziert werden, wenngleich diese häufig auf Ge- und Verboten sowie monetären Anreizsystemen basieren und dem Ursprungsgedanken des Nudgings per Definition nach Sunstein und Thaler (2008) nicht entsprechen.

Eine wegweisende Publikation im Rahmen der vorliegenden Arbeit stammt von Bär und Korrman (2020), in der die Beeinflussung des Verhaltens von Eventbesuchern/-besucherinnen durch Nudging in Form einer qualitativen Dokumentenanalyse von Online-Quellen dreier Musikfestivals (Wilde Möhre Festival, Melt!, Haldern Pop) untersucht wurde. Diesbezüglich konnten sechs Kategorien bzw. ökologische Handlungsfelder herausgearbeitet werden: Transport, Gastronomie, Strom, Müll, Sanitär und Kompensation. Anhand dieser Kriterien wurden die Musikfestivals hinsichtlich ihrer Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit untersucht und eigens, theoretisch konzipierte Nudges entwickelt.

Im ersten Schritt arbeiteten Bär und Korrman (2020, S. 23–24) drei hypothesengeleitete Tendenzen aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen heraus, wenn-

gleich diese aufgrund der geringen Stichprobe und methodischer Limitationen nicht generalisierbar sind.

Erstens: Im Rahmen sozialer Ansteckung wurde beobachtet, dass, je mehr Besucher/-innen sich bereits ökologisch nachhaltig verhalten, desto mehr Besucher/-innen sich ihnen anschließen werden. Dementsprechend können „Social Nudges“ (soziale Beeinflussung) und Gruppendynamiken eine wichtige Rolle spielen.

Zweitens: Die persönliche Bindung zwischen Festivalveranstaltenden und Festivalbesuchenden, die Nahbarkeit und die Nachvollziehbarkeit der Botschaften sind elementar, um ökologisch nachhaltiges Verhalten hervorzurufen. Dies sollte sich Nudging zunutze machen.

Drittens: Der Einfluss der Besucheranzahl auf ökologisch nachhaltiges Verhalten erscheint ambivalent – sie kann sich sowohl positiv als auch negativ auf das Verhalten auswirken. Zwar spräche laut den Forschenden einiges dafür, dass auch bei hoher Besucherzahl ökologische Nachhaltigkeit gefördert werden könne, doch insbesondere sei im Bereich Müll zu beobachten, dass die Anonymität der Masse einen negativen Effekt habe (Bär & Korrman, 2020, S. 50).

Im nächsten Schritt wurde ein Maßnahmenkatalog für Nudges in den o. g. Nachhaltigkeitsbereichen entwickelt, in welchem Ziele, Nudges und Anwendungen definiert wurden (Bär & Korrman, 2020, S. 38–48). Beispielhaft sei an dieser Stelle der Bereich Strom erwähnt. Dem Ziel folgend, ökologisch nachhaltige Stromerzeugung bzw. eine Begrenzung des Stromverbrauchs zu „nudgen“, wird die Einführung einer Möglichkeit des direkten Beitrags zur Stromerzeugung vorgeschlagen – z.B. Stromversorgung ausgewählter Bühnen durch Muskelkraft mittels Fahrradergometer (ebd., S. 41).

Insgesamt kommen der Autor und die Autorin im Rahmen ihrer Analyse jedoch zu dem Schluss, dass in der Praxis bisweilen monetäre Anreize dominieren, um das Besucherverhalten im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit zu för-

dern. Das von den Verfassenden entwickelte Kategoriensystem kann als wichtige Inspirationsquelle für die Gestaltung von Nudges interpretiert werden. Der Autor und die Autorin merken jedoch an, dass „die Eignung dieser Nudges für die subtile Lenkung zu einem ökologisch nachhaltigen Verhalten [...] sich nur durch Praxiserfahrungen erweisen“ (Bär & Korrmann, 2020, S. 49) könne und diese Dokumentenanalyse durch weitere, u. a. qualitative Folgeuntersuchungen (z.B. im Hinblick auf Chancen, Grenzen und Machbarkeit) ergänzt werden müsse.

Alles in allem kann der vorliegende Untersuchungsgegenstand als rudimentär, explorativ und bisweilen unsystematisch bezeichnet werden. Eine umfanglichere Darstellung ausgewählter Publikationen ist dem Anhang zu entnehmen.

### **3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN**

#### **3.1 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT UND MUSIKFESTIVALS**

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Begriffe der (ökologischen) Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung terminologisch eingeführt und das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit beschrieben. Ferner wird die Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit für Musikfestivals herausgearbeitet.

##### **3.1.1 NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG**

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in der deutschen Forstwirtschaft und wird als ressourcenökonomisches Prinzip verstanden (von Carlowitz & Hamberger, 2013). Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung wurde durch die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung geprägt und im Zuge des Berichts „Our Common Future“ aus dem Jahr 1987 eingehend beschrieben (ebd.). Die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (Erdeipfel) aus dem Jahr 1992 stellte zudem ein zentrales Ereignis in den Bemühungen der nachhaltigen Entwicklung dar (Grunwald & Kopfmüller, 2021).

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

Dort verscrieben sich alle Staaten dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Weitere Konferenzen und Erdgipfel folgten und mündeten in unterschiedliche Strategiepapiere, Konventionen und deren Weiterentwicklung. Zu nennen sind an dieser Stelle unter anderem die Agenda 21 und die Agenda 2030 – Letztere formuliert Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) (United Nations, 2015). Einige der Entwicklungsziele sind auch für Musikfestivals relevant, so z.B. „bezahlbare und saubere Energie“, „nachhaltige Städte und Gemeinden“ oder „nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (ebd., S. 18).

Das bereits angesprochene Leitbild der nachhaltigen Entwicklung stellt ein komplexes Beziehungsgefüge dar und fußt auf den Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales (Kropp, 2019). Theoretisch gerahmt wurde das Leitbild im sogenannten 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit in Anlehnung an Kropp (2019), eigene Darstellung

Das 3-Säulen-Modell ist Ausgangspunkt vieler Nachhaltigkeitskonzepte und Konsens diverser Entscheidungsprozesse im Hinblick auf eine angemessene menschliche Entwicklung und versteht Nachhaltigkeit nicht als Endpunkt, sondern als fortlaufenden Prozess (Kleine, 2009). Nachstehend werden die Säulen in Anlehnung an Kropp (2019) skizziert.

#### **Ökologische Nachhaltigkeit**

Bei der ökologischen Dimension steht die dauerhafte und ressourcenschonende Nutzung der eigenen Lebensgrundlagen im Fokus, um zukünftigen Generationen Natur und Umwelt zu erhalten. Dabei werden Themen wie Ressourcenschonung, Klimaschutz und die Erhaltung der Artenvielfalt betrachtet.

#### **Ökonomische Nachhaltigkeit**

Ökonomische Nachhaltigkeit zielt darauf ab, Wirtschaftssysteme langfristig so zu erhalten, dass sie eine tragfähige Grundlage für Wohlstand gewährleisten. Dabei sollte die Gesellschaft nicht über ihre Verhältnisse leben.

#### **Soziale Nachhaltigkeit**

Soziale Nachhaltigkeit hat zum Ziel, gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, Konflikte abzubauen und globale Chancengerechtigkeit herzustellen. Im Zentrum der sozialen Dimension stehen Themen wie die Armutsbekämpfung oder der demographische Wandel. Der World Happiness Index (HPI) wird als Indikator für das Wohlbefinden einer ganzen Nation herangezogen.

### **3.1.2 RELEVANZ VON ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT AUF MUSIK-FESTIVALS**

Musikfestivals erfreuen sich einer gesteigerten Beliebtheit seit dem Jahr 1990. Mittlerweile registriert das Deutsche Musikinformationszentrum (2021) 628 Festivals und Festspiele in Deutschland. Laut einer Erhebung von PricewaterhouseCoopers (2021) verzeichnete die Live-Musik-Branche ein enormes Plus mit einer kontinuierlichen Zunahme seit dem Jahr 2015. Während der Erlös der Ticketeinnahmen im Jahr 2015 1,46 Milliarden Euro betrug und im Jahr 2019

auf 1,6 Milliarden Euro anwuchs, wird für das Jahr 2024 ein Umsatz von rund 1,7 Milliarden Euro prognostiziert<sup>1</sup> (ebd.). Mit dem Wachstum dieser Branche gehen allerdings erhebliche direkte und indirekte Umweltbelastungen einher. Bottrill et al. (2010) (übersetzt durch Bär & Korrman, 2020, S. 8) stellen diesbezüglich einen eindrücklichen Vergleich auf: „Dabei sind Emissionen, welche durch ein großes Musikfestival an einem Wochenende verursacht werden, mit dem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu vergleichen, den eine Kleinstadt innerhalb eines ganzen Jahres hinterlässt.“

Als zentrale Herausforderungen werden große Müllmassen (z.B. temporäre Zeltplätze mit Einfachzelten, Deko-Material, Baustoffe) und die Anreise zu Musikfestivals gesehen. So fielen beim Wacken Open Air im Jahr 2019 rund 590 Tonnen Abfall während eines Festivalwochenendes an (Striegel & Belschner, 2021). Zudem schaden temporäre Zeltplätze der Vegetation, dem Boden und der Tierwelt (Sounds for Nature, 2013). Noch größere Umweltfolgen gehen hingegen mit dem Transport einher (Jones, 2017). Durch Besucher-, Künstler- und Materialtransporte werden enorme CO<sub>2</sub>-Emissionen, Stickoxide sowie Dieselruß produziert und auch die Lärmbelastung für Mensch und Tier ist erheblich (Jones, 2017; Musgrave & Raj, 2009). Ferner können Küchenabwasser (Essensreste, Fette, Spülmittel) und eine unzureichende Ausstattung an Toiletten zur Verunreinigung des Bodes beitragen (Sounds for Nature, 2013). In diesem Kontext verweist eine aktuelle Untersuchung von Aberg et al. (2021) auf den negativen Umwelteinfluss illegaler Drogen (MDMA, Kokain, Benzoylcegonine) durch das Ausscheiden von Urin in der Öffentlichkeit. Signifikant erhöhte Drogen-Konzentrationen konnten in einem durch das Glastonbury Festival verlaufenden Fluss bzw. im aquatischen Ökosystem identifiziert werden. Zudem waren die nachgewiesenen Kokain-Konzentrationen hoch genug, um den Lebenszyklus des Europäischen Aals zu unterbrechen (ebd.).

In puncto Verpflegung können Lebensmittel mit langen Transportwegen aus nicht-ökologischem Anbau sowie Fleischkonsum aus Massentierhaltung zu Be-

---

<sup>1</sup> Unter Vorbehalt der dynamischen Covid-19-Entwicklung.

lastungen der Umwelt führen. Da viele Musikfestivals nicht über ein geregeltes Stromnetz verfügen, müssen CO<sub>2</sub>-intensive Dieselgeneratoren eingesetzt werden, die wiederum abträglich für die Umwelt sind (Sounds for Nature, 2013).

Neben den dargelegten Umweltschäden können durch Musikfestivals auch positive Umwelteffekte hervorgerufen werden. So kann durch Musikfestivals einerseits das Umweltbewusstsein der Besucher/-innen gestärkt werden, z.B. durch eine positive Nachhaltigkeitskommunikation (Cummings, 2014; Mair & Laing, 2012; Musgrave & Raj, 2009). Andererseits besitzen sie das Potenzial, Flächen langfristig zu konservieren und Brachflächen aufzuwerten. Die geschilderten Umweltfolgen und -potenziale sollten Anlass sein, sich intensiver mit Nachhaltigkeitsstrategien auf Musikfestivals auseinanderzusetzen.

### **3.2 NUDGING: EINE STRATEGIE IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT?**

In diesem Kapitel wird der Ansatz des Nudgings theoretisch gerahmt. Darüber hinaus werden zentrale Wirkmechanismen, Anwendungsfelder und Typisierungen dargelegt und die Bedeutung von Nudging als Ansatz für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals wird herausgearbeitet. Abschließend soll ein kritisches Schlaglicht auf den Nudging-Ansatz geworfen werden.

#### **3.2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG UND VERHALTENSÖKONOMISCHE EINORDNUNG**

Das Konzept des Nudgings bedeutet aus dem Englischen übersetzt so viel wie „anstupsen“ oder „anstoßen“ und beschreibt das subtile Lenken von Entscheidungen in eine wohlfahrtsfördernde Richtung (Thaler & Sunstein, 2003). Geprägt wurde das Konzept von Sunstein und Thaler, die Nudging in ihrem Buch „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ einen konzeptionellen Rahmen verliehen. Die Autoren verstehen unter Nudging „alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder

wirtschaftliche Anreize stark zu verändern“ (ebd., S. 15). Der (männlichen) Leserschaft mag die Fliege oder das Fußballtor in Toiletten als eines der populäreren Beispiele bekannt vorkommen.

Nudging basiert auf der sogenannten Verhaltensökonomie, welche das Ziel verfolgt, menschliches Verhalten in Entscheidungssituationen zu erklären (Fuhrberg, 2020). Die heutige Verhaltensökonomie vertritt die Ansicht, dass Menschen nicht ausschließlich rational handeln. Dabei tragen systematische Fehler (Bias) und kognitive Verzerrungen – die z.B. dadurch entstehen, dass Entscheidungen auf Basis von Faustregeln getroffen werden (Heuristiken) – zur Entscheidungsfindung bei (ebd.). Demnach treffen Menschen oftmals diejenige Entscheidung, die sie schneller ans Ziel gelangen lässt, die am bequemsten erscheint oder die zeitnah den größten Nutzen verheißt. Diese Entscheidung stellt jedoch nicht zwangsläufig die langfristig gesehen zielführendste Wahl dar, sowohl individuell als auch gesellschaftlich gesehen (Sunstein & Thaler, 2008). Das im Nudging vertretene Menschenbild grenzt sich vom sogenannten Homo oeconomicus ab, der als völlig rational handelnder Mensch angesehen wird und unter Verfügbarkeit sämtlicher Informationen überlegte Entscheidungen trifft.

Nudging lässt sich im libertären Paternalismus verorten. Die Grundidee des libertären Paternalismus nach Sunstein und Thaler (2008) ist, Menschen zu wohlfahrtsfördernden Entscheidungen zu verleiten, ohne sie in ihrer grundsätzlichen Handlungsfreiheit einzuschränken. Dem Individuum sollten Handlungsoptionen zur Verfügung stehen, Nudges sollten transparent gestaltet sein und sich von kommerziellem Marketing abgrenzen.

Die von Sunstein und Thaler (2008) angesprochene Entscheidungsarchitektur kann als zentrales Element beschrieben werden. Demnach liegt jeder Entscheidungssituation eine spezifische Entscheidungsarchitektur zugrunde, die das Verhalten des Individuums maßgeblich beeinflusst. Diese Entscheidungsarchitektur beinhaltet unterschiedliche Bausteine. Viele dieser Bausteine sind von außen veränderbar – an dieser Stelle setzt das Konzept des Nudgings an.

### 3.2.2 WIRKMECHANISMEN, ANWENDUNGSFELDER UND TYPISIERUNGEN

Sunstein (2014, S. 3–6) klassifiziert Nudges entlang von Wirkmechanismen und bündelt dafür die seiner Ansicht nach zehn wichtigsten Formen, die der untenstehenden Übersicht zu entnehmen sind:

Tabelle 1: Wirkmechanismen von Nudges

<b>Nudge</b>	<b>Beschreibung</b>
Default-Regeln	Default-Regeln gelten als die wirksamsten Nudges. Dabei handelt es sich um Voreinstellungen, die automatisch eintreten, sofern keine Entscheidung für alternative Optionen getroffen wird (z.B. grüner Strom als Basistarif).
Vereinfachung	Nudges sollten einfach und intuitiv gestaltet werden. Komplexität kann die Teilnahme an Maßnahmen mindern und Kosten erhöhen.
Soziale Normen	Hinweise, dass Verhalten bereits von anderen Gruppen („significant others“) umgesetzt wird.
Bequemlichkeit und Einfachheit	Häufig entscheiden sich Menschen für den bequemeren und situativ einfacheren Weg. Dafür sollten Barrieren abgebaut werden.
Offenlegung von Informationen	Informationen transparent darstellen, z.B. Offenlegung von Umweltkosten, die mit Energieverbrauch assoziiert sind.
Warnhinweise	Optische Hinweise, die eher vorsichtig eingesetzt oder in positiver Art und Weise kommuniziert werden sollen. Warnhinweise sind deutlich effektiver, wenn sie konkrete Handlungsschritte beinhalten.
Strategien der Selbstbindung	Selbstbindende Kommunikation von Zielen (in der Peergroup) erhöht die Umsetzungswahrscheinlichkeit.
Erinnerungen	Kurze Erinnerungen können das Verhalten anregen, z.B. via Apps oder Messenger auf dem Smartphone.
An Bekenntnis appellieren	Die Frage nach der Handlungsintention von Menschen kann ihr Handeln anregen, z.B.: „Haben Sie vor, mit dem Fahrrad anzureisen?“

ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

Nudge	Beschreibung
Informationen über Konsequenzen früheren Verhaltens	Persönliche Datenquellen von Institutionen (z.B. über Apps) können genutzt werden, um in der Vergangenheit getätigte Entscheidungen oder Verhaltensweisen zu reflektieren. Dies kann z.B. ein Feedback zum individuellen CO <sub>2</sub> -Emissions-Beitrag sein.

(Quelle: eigene Darstellung und Übersetzung nach Sunstein (2014, S. 3–6))

Ergänzend dazu entwickelte das Behavioural Insights Team (BIT) das sogenannte EAST-Framework. Demnach sollen Nudges einfach (**E**asy), attraktiv (**A**tttractive), sozial (**S**ocial) und zeitgerecht (**T**imely) gestaltet sein (BIT, 2014). Zudem sollten Nudges die Emotionen von Menschen adressieren und einen persönlichen Bezug („Ich-Bezug“) herstellen (Dolan et al., 2010). Im Kontext von Musikfestivals könnte bspw. reflektiert werden, ob es attraktiver ist, wenn eine zuständige Behörde oder ein/-e Nachhaltigkeitsinfluencer/-in eine Botschaft sendet.

Nudges finden inzwischen in unterschiedlichen Handlungsfeldern Anwendung. Zu nennen sind an dieser Stelle z.B. digitales Nudging, Gesundheitsnudging oder Green Nudging (Fuhrberg, 2020). Letzteres soll dabei zu nachhaltigen Konsummustern durch die Erhöhung der Salienz (Auffälligkeit), durch soziale Anpassung und durch das Momentum der Trägheit anregen (ebd.).

Hansen und Jespersen (2013) unterscheiden zwischen Typ-1- und Typ-2-Nudges sowie den Graden der Transparenz und verorten diese in einer Matrix, die von Thorun et al. (2017) aufgearbeitet wurde:

Tabelle 2: Typologie von Nudges.

	<b>Transparent</b>	<b>Instranparent</b>
System 1	Vereinfachung einer konsistenten Wahl Bsp.: beidseitiges Drucken als Default, visuelle Illusionen im Straßenverkehr („falsche“ Straßenlöcher zur Geschwindigkeitsreduktion)	Manipulation der Wahl Bsp.: Anordnung auf Formularen, wie Platzierung der Unterschrift am Anfang; Vereinfachung
System 2	Sicht- und erkennbare Versuche der Verhaltensbeeinflussung Bsp.: grüne Fußspuren, die zu Mülltonnen führen; Stromrechnungen mit vergleichenden Verbraucherzahlen der Nachbarn	intransparente Manipulation des Verhaltens Bsp.: Hinzufügen von irrelevanten Optionen

(Quelle: Thorun et al. (2017, S. 33) nach Hansen und Jespersen (2013, S. 23))

Entscheidungen von Individuen finden laut Kahneman (2012) in zwei Systemen statt. System-1-Entscheidungen erfolgen häufig intuitiv und affektiv, während System-2-Entscheidungen reflektiert und kognitiv erfolgen. Typ-1-Nudges zielen auf jedes automatische Verhalten ohne Reflexionsprozess ab. Default-Optionen (z.B. beidseitiger Papierdruck oder vegetarisches Menü als Voreinstellungen) sind Typ 1 zuzuordnen. Typ-2-Nudges fokussieren auf reflektierte Entscheidungsprozesse, z.B. durch grüne Fußspuren, die zu Mülltonnen geleiten (Fuhrberg, 2020; Thorun et al., 2017). Transparente Nudges funktionieren durch (optische) Reize und verfolgen klar erkennbare Absichten, intransparente Nudges sind in ihrer Absicht nicht offensichtlich und gelten als manipulativ. Nach Sunstein und Thaler (2008) sind Nudges per Definition jedoch immer transparent und nicht-manipulativ.

Nachdem die Arten und Wirkmechanismen sowie weitere Klassifizierungen von Nudges dargestellt wurden, soll abschließend skizziert werden, wie ein ide-

altypischer Konzipierungs- und Umsetzungsprozess von Nudges ablaufen kann. Dieses Modell wird in der Diskussion noch einmal aufgegriffen.

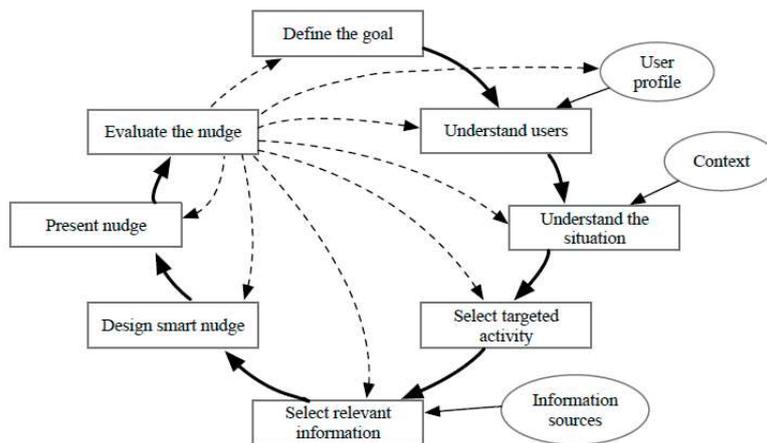


Abbildung 3: Designing a smart nudge. Karlsen und Andersen (2019, S. 3)

Dieser reflexive Prozess setzt bei der Zieldefinition an (z.B. in den nächsten drei Jahren steigt die Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel um 20%). Der Zieldefinition folgt eine Analyse der Zielgruppen und der Situation in ihrem jeweiligen Kontext. Darauffolgend wird eine entsprechende Maßnahme abgeleitet. Weiterhin werden relevante Informationen gesammelt, welche die Konzeption des Nudges ermöglichen. Nach der Umsetzung des Nudges sollte dieser evaluiert werden – dies kann zu einer Anpassung der anfänglichen Zieldefinition und einem erneuten Durchlaufen dieses Prozesses oder einzelnen Prozessphasen führen. Dieses generische Modell wird unter Bezugnahme der Untersuchungsergebnisse (Kapitel 5) auf den Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals adaptiert und weiter ausdifferenziert (Kapitel 6.2).

### 3.2.3 RELEVANZ VON NUDGING IM KONTEXT ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT

Jane Goodall, eine britische Verhaltensforscherin, bringt die Relevanz alternativer Strategien zur Beeinflussung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens wie folgt auf den Punkt: „The most intellectual creature to ever walk Earth is destroying its only home“ (The Guardian, 2018, o. S.). Wenn wir also sinngemäß die Krone der Schöpfung sind, wieso zerstören wir dann unsere eigene Lebensgrundlage? Zur Beantwortung dieser Frage und der Relevanz von Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit sollen ausgewählte Phänomene skizziert werden. Die nachstehende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

#### **Komplexität und zeitliche Verzögerung**

Der Klimawandel ist ein komplexes Geschehen (IPCC, 2018). Motivations- und umweltpsychologische Erkenntnisse verdeutlichen, dass es Individuen leichter fällt, zu handeln, wenn die positiven wie negativen Folgen ihres Handelns unmittelbar erlebbar werden. Die starke zeitliche Verzögerung von umweltbezogenem Handeln und den Folgen für Mensch und Natur unterliegen einem „zeitlichen Disconnect“ (IPCC, 2018; Kuckartz, 2010). Der Verzehr von fleischhaltigen Produkten oder die Festivalanreise mit dem Auto gehen nicht simultan mit einer spürbar negativen Konsequenz einher, sie tritt kumuliert erst mit zeitlichem Abstand ein. Für das Individuum unklar bleibt auch, ob in jeder Situation alle Menschen handeln müssen bzw. welche Personen zuerst handeln sollten. Zudem beeinflussen individuelle Faktoren im Alltag, Wissen und wahrgenommene Bedrohungen oder Rahmenbedingungen (z. B. günstige Flugpreise im Vergleich zum ÖPNV) die Entscheidungsfindung (Hamann et al., 2016).

#### **Kognitive Dissonanz und Verlustaversion**

Daran anknüpfend erscheint das psychologische Konzept der kognitiven Dissonanz von Bedeutung. Kognitive Dissonanz ist ein „unangenehmer Spannungszustand, der in uns den Drang auslöst, gemäß unseren Werten zu handeln“ (Hamann et al., 2016, S. 29). Dieser Spannungszustand bzw. Wertekonflikt entsteht durch unvereinbare Kognitionen. Obwohl dem Individuum bewusst sein mag,

dass Flugreisen abträglich für das Klima sind, wollen viele Menschen darauf dennoch nicht verzichten und versuchen ihr Handeln zu legitimieren (anekdotisch: „Es ist ja nur einmal im Jahr“, „Ein Flug mehr oder weniger macht auch keinen Unterschied“). Wir passen also entweder Werte unserem Verhalten oder Verhalten unseren Werten an (ebd.). In diesem Zusammenhang kommt auch das Phänomen der Verlustaversion (Högg & Köng, 2016; Kahneman, 2012) zum Tragen. Dabei gewichten Menschen Verluste stärker als Gewinne, was unter anderem für die Kommunikation bedeutsam ist. Es macht demnach einen Unterschied, zu sagen „Wenn Sie Energie sparen, sparen Sie Betrag X“ oder „Wenn Sie nicht sparen, verschwenden Sie Betrag X“ (Högg & Köng, 2016, S. 8).

#### **Intentions-Verhaltens-Lücke**

In der Verhaltenspsychologie ist bekannt, dass Wissen und Handlungsabsichten oftmals nicht ausreichen, um ein gewünschtes Verhalten herzustellen (Frenzel, 2019). In diesem Kontext spricht man von der sogenannten Intentions-Verhaltens-Lücke (intention-behaviour-gap), einer Art Blackbox, in der Verknüpfungen zwischen Wissen und Nicht-Wissen und zwischen Wissen und Handeln (mind-behavior-gap) verborgen liegen (Sheeran & Webb, 2016). Nudging geht an dieser Stelle weiter als die klassische Wissensvermittlung und vermag einen Teil dazu beitragen, die Intentionsbildung und das Verhalten zu fördern.

#### **Soziale Ansteckung**

Verhaltensweisen können in Gruppen bzw. ganzen Gesellschaften eine ansteckende Wirkung entfalten (Giddens, 1979). Demnach scheinen sich soziokulturelle Phänomene „offenbar eher epidemisch als rational begründet“ (Bär & Korrman, 2020, S. 16) zu verbreiten. Nach Berger (2013) sind es sechs Kriterien, die soziale Ansteckung begünstigen: soziale Währung, Trigger, Emotionen, Öffentlichkeit, praktischer Wert und Storytelling. Durch das weitestgehend junge Publikum (und eine unterstellte hohe Beeinflussbarkeit junger Menschen) und das Zusammenleben auf begrenztem Raum kann das Momentum der sozialen Ansteckung für Musikfestivals – und der Ansatz des Nudgings, z.B. durch Nachhaltigkeitsinfluencer/-innen – eine große Chance für vorzugsweise positive Nachahmungseffekte bieten. Für eine ausführlichere Darstellung der

Bedeutung von sozialem Einfluss und sozialen Normen sei an dieser Stelle auf Hartcourt (1998) und die Broken-Windows-Theorie verwiesen. Zudem finden sich weitere psychologische Effekte und Heuristiken im Nudging bei Högg und Köng (2016).

### 3.2.4 NUDGING – EINE KRITISCHE PERSPEKTIVE

Obwohl sich Nudging als Strategie zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens in der Vergangenheit großer Beliebtheit erfreuen durfte, hat dieser Ansatz auch Kritiker auf den Plan gerufen. Die oben genannte Typisierung nach Hansen und Jespersen (2013) lässt erahnen, dass die Frage, inwiefern es sich bei Nudging um einen manipulativen Ansatz handelt, im Mittelpunkt des Diskurses steht. Die Anklage: Einschränkung der menschlichen Handlungsfreiheit und Ausnutzung von verhaltensbezogenen Bias. Ferner wird das im Rahmen des libertären Paternalismus vertretene Menschenbild kritisch hinterfragt und dem Konzept des Nudgings eine definatorische Unschärfe sowie mangelnde Neuartigkeit unterstellt. Zu den Vorwürfen der Kritiker haben die Gründerväter des Nudgings über die Jahre umfassend Stellung bezogen (vgl. Sunstein, 2017, 2015a, 2015b).

Nach Sunstein (2015a, S. 6) sind Handlungen „manipulative to the extent that it does not sufficiently engage or appeal to people’s capacity for reflective and deliberative choice“. Demnach seien defensive Formen der Manipulation gesellschaftlich gesehen allgegenwärtig bzw. in spezifischen Kontexten sogar wohlfahrtsfördernd. Jede Form staatlicher Manipulation in der Politik lehnt der Autor jedoch ab. Zudem entgegnet Sunstein dem Vorwurf der Manipulation wie folgt: „If people are reminded that they have a doctor’s appointment next Thursday, no one is manipulating them. The same is true if people are given information about the caloric content of food or if they are warned that certain foods contain shellfish or nuts, or that if they take more than the recommended dosage of Benadryl, something bad might happen“ (Sunstein, 2017, S. 64). Insofern Nudges menschliches Handeln respektieren und unterstützen, Wahlfreiheiten wahren, in bestimmten Fällen eine edukative Funktion haben und das Leben vereinfachen würden, so Sunstein (2017, S. 65), sei die Kritik der Manipulation unangebracht.

In der Kritik stehen darüber hinaus das paternalistische Element des libertären Paternalismus und eine möglicherweise freiheitseinschränkende Wirkung. Wie könne sich der Staat also anmaßen, eine bessere Beurteilung dessen vorzunehmen, was die Wohlfahrt des Einzelnen erhöht, als das Individuum selbst? Entkräftend führen Dold und Schubert (2018, S. 30) hingegen Folgendes an: „Allerdings sind paternalistische Eingriffe nicht automatisch und eindeutig verwerflich – denken wir an die Gurtpflicht im Auto, die heute weithin akzeptiert wird. Die Gurtpflicht zeigt aber darüber hinaus, dass sich manches, was auf den ersten Blick nach Paternalismus aussieht, durchaus auch nicht paternalistisch rechtfertigen lässt: Das Anschnallen verringert Zahl und Intensität der Unfälle im Straßenverkehr und entlastet auf diese Weise die Krankenkassen.“

Thaler und Sunstein (2003) führen darüber hinaus an, dass eine Vielzahl von Entscheidungen gar nicht stets von den Individuen selbst getroffen werden, so etwa die Entscheidung, ob öffentliche Plätze oder Gebäude mit Fahrstühlen oder Treppen ausgestattet werden. Es gehe laut Grüne-Yanoff und Hertwig (2016) vor allem darum, die Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen nicht nur kommerziellen Absichten oder dem Zufall zu überlassen. Obendrein gebe es auch eine Reihe an Nudges, die nicht paternalistisch auf die Steigerung der individuellen, sondern der gesellschaftlichen Wohlfahrt abzielen würden (Dold & Schubert, 2018, S. 30; Schubert, 2017). Als Beispiele nennen die Autoren die Voreinstellung bei Organspenden oder umweltpolitische „Green Nudges“.

Kritiker werfen dem Ansatz zudem definatorische Unschärfe vor. In der Tat lassen sich bestimmte Maßnahmen nicht immer trennscharf in Nudging-Ansätze oder Alternativ-Maßnahmen einteilen. Das zentrale Anliegen – kreative, innovative und wohlfahrtsfördernde Strategien zur Verhaltensänderung (in der Nachhaltigkeitspolitik) zu entwerfen – bleibt von dieser konzeptionellen Kritik jedoch weitestgehend unberührt (Krisam et al., 2017). An die definatorische Unschärfe anknüpfend wird ferner eine fehlende Neuartigkeit des Konzepts beklagt. Die Kritik zielt insbesondere darauf ab, dass Maßnahmen bereits vor der Verbreitung von Nudging als solche umgesetzt wurden, ohne dass sie unter dem entsprechenden Label geführt wurden – und demnach als „alter Wein in neuen

Schläuchen“ zu betiteln seien (Bonnell et al., 2011). Krisam et al. (2017, S. 120) halten zugute, dass Nudging eine neue Perspektive auf Interventionen zur Verhaltensänderung darstelle und unter expliziter Bezugnahme auf verhaltenswissenschaftliche Befunde eine politische Auseinandersetzung angeregt habe.

Summa summarum lässt sich festhalten, dass abseits konzeptioneller Überlegungen vor allem das vertretene Menschenbild und das Politikverständnis dafür ausschlaggebend sind, wie das Konzept des Nudgings bewertet wird. Für eine konstruktive und nicht-pauschalisierende Auseinandersetzung erscheint es wichtig, dass Nudging nicht nur als Worthülse über verschiedene Instrumente gestülpt, sondern ein Blick auf die zugrundeliegenden Absichten im jeweiligen Kontext geworfen wird.

## 4 METHODIK

### 4.1 DAS LEITFADENGESTÜTZTE INTERVIEW

Die qualitative Forschung hält ein breites Spektrum an methodischen Zugängen bereit (Döring & Bortz, 2016). Flick (2012) subsumiert unter Leitfadenterviews verschiedene Interviewformen: z. B. fokussierte Interviews, halbstandardisierte Interviews, problemzentrierte Interviews, Experteninterviews oder ethnografische Interviews. Aus forschungspragmatischen Gründen wurde von teilnehmenden Beobachtungen oder Fokusgruppen abgesehen und das halbstandardisierte, leitfadengestützte Interview gewählt. Die Wahl der Interviewform begründet sich insbesondere durch die Gegenstandsangemessenheit und die Zweckmäßigkeit (Gläser & Laudel, 2010).

Das leitfadengestützte Interview folgt dem Prinzip der Offenheit und passt damit als Erhebungsmethode zum explorativen Charakter dieser Untersuchung. Im Forschungsprozess wird dabei auf „die Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen in einem spezifischen Ausschnitt“ (Flick, 2012, S. 19) abgezielt. Die Zweckmäßigkeit ergibt sich aus der theoriegenerierenden Herangehensweise,

anhand derer „aus der Rekonstruktion des Wissens verschiedener Experten eine Theorie bzw. Typologie zum untersuchten Gegenstandsbereich zu entwickeln [versucht wird] – etwa zu Inhalten und Lücken im Wissen von Institutionsvertretern [...]“ (Flick, 2012, S. 216).

Als Interviewpartner/-innen kommen prinzipiell alle Akteure/Akteurinnen infrage, die über Wissen oder über einen Wissensvorsprung im Kontext des Forschungsinteresses verfügen (Flick, 2012; Meuser & Nagel, 2009). Auch ein semi-strukturierter Interviewleitfaden erscheint in diesem Rahmen zweckmäßig und gegenstandsangemessen, da der Leitfaden den Rahmen des zu untersuchenden Sachverhalts vorgibt und zugleich die Chance eröffnet, alle durch das Untersuchungsziel definierten Aspekte zu berücksichtigen sowie die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Gleichwohl ist Offenheit insofern gewährleistet, als die Fragen nicht zwingend chronologisch abgearbeitet werden müssen, sondern situative (Nach-)Fragen jederzeit zulässig sind, um eine natürliche Gesprächssituation zu erzeugen (Gläser & Laudel, 2010).

#### **4.2 LEITFADENKONSTRUKTION UND DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS**

Das Kategoriensystem für den Interviewleitfaden wurde im ersten Schritt deduktiv herausgearbeitet, d.h. auf der Grundlage theoretischer Vorüberlegungen im Sinne der Forschungsfrage und auf Basis der Forschungslücken. Der Leitfaden gliedert sich in die Bereiche Einstieg, Hauptteil (inhaltliche Kategorien) und Schluss. Die inhaltlichen Kategorien wurden mit entsprechenden Unterfragen und Erzählanreizen, möglichen Nachfragen und Aufrechterhaltungsfragen versehen. Der Interviewleitfaden beinhaltete sechs inhaltliche Kategorien. Durch die induktive Kategorienbildung wurde das Kategoriensystem präzisiert und mit dem Interviewmaterial harmonisiert und mündete in folgendes Kategorien- und Auswertungsschema: 1.) Status quo: Bewusstsein und Handlungsmotive, 2.) Bestehende Maßnahmen, 3.) Bekanntheit, Relevanz und Chancen, 4.) Grenzen und Herausforderungen, 5.) Anknüpfungspunkte und Beispiele, 6.) Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfe.

Vor der Durchführung der Interviews wurden die Interviewpartner/-innen über das grobe Forschungsthema und die Auswertung der Daten zum Zweck der Masterarbeit informiert und um Einwilligung zur DSGVO-konformen Aufzeichnung der Gespräche gebeten. Es wurden neun Interviews via Zoom (inkl. Videofunktion) durchgeführt und aufgezeichnet. Die Interviews dauerten durchschnittlich circa 17 Minuten.

#### 4.3 SAMPLING, FELDZUGANG UND KONTAKTAUFNAHME

Das Sampling der Musikfestivals erfolgte anhand vorab definierter Kriterien. Für die Analyse wurden ausschließlich deutsche Musikfestivals ausgewählt, um vergleichbare Voraussetzungen durch standardisierte Verordnungen und eine einheitliche Gesetzeslage, die sich an nationalen Zielvorgaben orientieren, zu gewährleisten. Mit der Umsetzung nationaler Gesetzesvorgaben und Auflagen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit sehen sich – neben etablierten Großfestivals – auch kleine und mittelgroße Festivals konfrontiert und stehen deshalb im Fokus dieser Untersuchung. Klein- und mittelgroße Musikfestivals wurden mit einer Besucherspanne von 3500–16.000 Personen definiert. Die Identifikation der Musikfestivals erfolgte über die Datenbank „Festivalplaner“ (<https://www.festivalplaner.de/>) – eine vom VISIONS Verlag GmbH als renommierteste deutsche Musikzeitschrift herausgegebene Festivalübersicht.

Ein weiteres Auswahlkriterium stellt die Heterogenität der Festivalveranstalter dar. Mit diesem Kriterium soll sichergestellt werden, dass der Erkenntnisgewinn nicht eingeschränkt wird für den Fall, dass ein/-e Veranstalter/-in auf mehreren Festivals ein und dasselbe Nachhaltigkeitsmanagement betreibt.

Aus forschungspragmatischen Gründen wurde von einem theoretischen Sampling im klassischen Sinne abgesehen, hingegen wurde umfangreich a priori nach Musikfestivals selektiert. Der Feldzugang zu den Festivalbetreibern/-betreiberinnen erfolgte via E-Mail über die Adresse der Goldrush Productions GmbH. Eine Übersicht der ausgewählten Musikfestivals inkl. Festival-Kürzeln ist Anhang 2 zu entnehmen.

#### 4.4 TRANSKRIPTION

Für die Transkription der Audio-Dateien wurden die vereinfachten Transkriptionsregeln nach Dresing und Pehl (2018) zugrunde gelegt, da die nonverbale Kommunikation (welche einen feineren Transkriptionsstil erfordert) nicht im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit stand.

Die Audioaufnahmen wurden über Zoom als m4a-Datei gespeichert. Sowohl während der Interviews als auch im Anschluss wurden Memos in schriftlicher Form festgehalten. Die Transkripte wurden mithilfe der Software f4x erstellt und zusätzlich manuell durch ein erneutes Durchhören des Materials auf Transkriptionsfehler geprüft.

#### 4.5 QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH KUCKARTZ

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt ein regelgeleitetes, systematisches und interpretatives Auswertungsverfahren textbasierten Datenmaterials dar (Kuckartz, 2018). Zu den bekanntesten Verfahren zählen die Auswertungsverfahren nach Mayring und Kuckartz. Für die vorliegende Untersuchung wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz gewählt, die sich insbesondere durch ihren iterativen, offenen und materialgeleiteten Charakter auszeichnet. Kuckartz spricht sich dabei unter anderem für eine deduktiv-induktive Kategorienbildung aus, die im Kontext dieser Arbeit als geeignet angesehen wird. Der Autor unterscheidet drei Analysevarianten: die inhaltlich-strukturierende, die typenbildende und die evaluative Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018). Da in dieser Arbeit die inhaltliche und themenorientierte Identifizierung und Konzeptualisierung von Sachverhalten im Mittelpunkt steht, erfolgte die Analyse inhaltlich-strukturierend. Folgendes Ablaufschema (siehe Abbildung 5) beschreibt den Analyse- und Auswertungsprozess:



Abbildung 4: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 100)

Basierend auf der Forschungsfrage werden im ersten Schritt wichtige Textstellen markiert, Besonderheiten in Memos festhalten und ggf. kurze Fallzusammenfassungen erstellt, bevor daraufhin die Entwicklung von Kategorien anhand der inhaltlichen Struktur erfolgt. Darauf folgend werden Textabschnitte entlang der themenspezifischen Hauptkategorien codiert. Die codierten Textabschnitte werden anschließend zusammengefügt und die bereits bestehenden Hauptkategorien weiter ausdifferenziert, indem neue Subkategorien abgeleitet und das Material in einem zweiten Kodierprozess erneut zugeordnet werden. Kuckartz (2018) lässt hingegen offen, in welchem Ausmaß die Kategorien deduktiv oder induktiv erarbeitet werden – letztlich sollte zumindest ein Teil der (Haupt-)Kategorien dem Material entspringen. Um zu kleinteilige Auswertungseinheiten in dieser Masterarbeit zu vermeiden, erfolgte aufgrund inhaltlicher Überlegun-

gen keine weitere Ausdifferenzierung in Subkategorien, sondern eine induktive Erweiterung und Präzisierung inhaltstragender Hauptkategorien.

Das Interviewmaterial der vorliegenden Arbeit wurde kategorien- und nicht fallspezifisch ausgewertet und unter Nutzung eines Kodierleitfadens auf inhalts-tragende Kategorien hin untersucht, inhaltlich verdichtet und mit Originalzitate unterlegt.

#### 4.6 GÜTEKRITERIEN

Als Gütekriterien quantitativer Forschung haben sich Validität, Reliabilität und Objektivität bewährt, sie können allerdings nicht ohne Weiteres auf die Methoden qualitativer Forschung übertragen werden. So plädierten Experten und Expertinnen für eine Modifikation quantitativer Gütekriterien bzw. für die Entwicklung eigenständiger Kriterien für die qualitative Forschung. Entscheidend ist, dass die Gütekriterien der Vorgehensweise, dem Forschungsziel und den Forschungsmethoden gerecht werden. Methodenspezifische Gütekriterien wurden von Kuckartz (2018), Mayring (2016) und Steinke (2007) beschrieben und gebündelt. Dazu zählen:

- Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit
- Intersubjektive Nachvollziehbarkeit
- Verfahrensdokumentation
- Argumentative Interpretationsabsicherung
- Regelgeleitetheit
- Nähe zum Gegenstand
- Kommunikative Validierung
- Auditierbarkeit
- Triangulation

## 5 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

### 5.1 STATUS QUO: BEWUSSTSEIN UND HANDLUNGSMOTIVE

Das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit hat sich in der Vergangenheit zunehmend und festivalübergreifend im Bewusstsein von Veranstaltenden und Besuchenden verankert und spielt dementsprechend auch in der Festivalplanung und -umsetzung eine wichtige Rolle (weniger noch in der Kommunikation). Die Gesprächspartner/-innen machen die (zumindest subjektiv) steigende Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit an unterschiedlichen Merkmalen fest. So seien beispielsweise eine Zunahme des Festival-Tourismus und dadurch entstehende Umweltbelastungen für Mensch und Tier zentrale Handlungsmotive.

B: Ja, es ist ein ganz wichtiges Thema. Wenn man jetzt die letzten Jahre so gesehen hat, was teilweise ein gewisser Festival-Tourismus mit sich gebracht hat. Mit diesen riesengroßen Müllbergen auf den Campingplätzen ist es ein enorm wichtiges Thema.  
(AgdL)

Ökologisches Verantwortungs- und Handlungsbewusstsein erwächst zudem nicht mehr zwingend aus der Tatsache, sich von anderen Musikfestivals positiv abheben zu müssen, sondern entsteht vielmehr, um dem Branchenstandard gerecht zu werden und ökologische Nachhaltigkeit als erstrebenswertes Ziel zu begreifen.

B: Für uns natürlich auch auf jeden Fall war es schon immer irgendwie ein Grundstein des Festivals in den Werten. Und ich finde die Entwicklung eigentlich auch sehr, sehr gut, weil mittlerweile es aus meinem Empfinden heraus Nachhaltigkeit kein USP mehr. Damit kann man Leute nicht mehr unbedingt überzeugen. Das gehört einfach zum Standard dazu. In ein paar Jahren wird

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

es keine Musikfestivals mehr geben, man kann sich einfach nicht mehr halten, wenn man nicht nachhaltig agiert. (AIF)

Zudem deutet sich an, dass ökologische Nachhaltigkeit insbesondere dann eine Rolle spielt, wenn sie in den Werten und Idealen der Musikfestivals und ihrer Betreiber/-innen verankert ist – also eine hohe Identifikation mit der Thematik gegeben ist.

B: Weil wir grundsätzlich als Akteure uns als verantwortungsvolles, als verantwortungsvoller Akteur in unserer Gesellschaft empfinden einmal wir als Festival, aber auch wir als Team und wir ein Leitbild formuliert haben, indem wir unter anderem versuchen, Werten zu folgen, die auch diesem gesamtgesellschaftlichen Ansatz entsprechen und dazu gehört, neben einem toleranten miteinander eben auch eine nachhaltige Denke, da wir für zukünftige Generationen eine Situation hinterlassen müssen. (TF)

In Anlehnung an das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 3.1.1) wurde zudem eine Grundsatzfrage andiskutiert, die ebenfalls mit Werten und Prioritäten im Hinblick auf ökologische und sozial-kulturelle Eigenschaften von Musikfestivals zusammenhängt. Rein theoretisch wäre das nachhaltigste Festival jenes, welches überhaupt nicht existiert – da dementsprechend auch keine Umweltbelastungen produziert würden.

B: Es gibt so ein Spruch, den irgendwie viele, der so ein bisschen, den ich oft höre, in unserer Branche. Das nachhaltigste Festival ist das, das nicht stattfindet. Ich glaube, dass das nur bedingt wahr ist. Weil das in ökologischer Hinsicht ist das glaube ich schon so, das natürlich für die Umwelt besser ist, wenn das Gelände nur leer bleibt, und da nie irgendetwas drauf stattfindet. Auf der anderen Seite haben wir ja aber auch quasi einen kulturellen Mehrwert, den wir dadurch schaffen und der das aus meiner Sicht ein bisschen ausgleicht. (AST)

Zwar wird ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals durchweg eine große Bedeutung beigemessen, mögliche umweltabträgliche Eigenschaften von Musikfestivals werden bis zu einem gewissen Grad jedoch akzeptiert, da z.B. der kulturelle Mehrwert einen Kompensationseffekt herbeiführen würde.

Neben persönlichen Einstellungen, Werten und intrinsischer Motivation tragen nicht zuletzt auch gesetzgeberische, extrinsische Maßnahmen dazu bei, dass Verantwortliche von Musikfestivals ökologische Nachhaltigkeit auf die Festivalagenda setzen.

B: Also gut, ja man muss der Sache die letzten Jahre jetzt mit den ganzen EU-Richtlinien für das Plastik und so was, das spielt da ja natürlich schon enorm rein, sagen wir mal im Festivalgelände, Infield, wo die Bühne steht, gibt es eigentlich fast kein Plastik mehr. (AgdL)

Darüber hinaus tragen Erfordernisse aufgrund der geografischen Lage (Festivals inmitten einer Naturlandschaft) zu einem nachhaltigen Handlungsbewusstsein bei Akteuren/Akteurinnen und Besuchern/Besucherinnen bei (SotF).

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass ökologische Nachhaltigkeit auf Musikfestivals einen zentralen Stellenwert einnimmt und sich das Bewusstsein und die Handlungsbereitschaft aus unterschiedlichen Motiven speisen. Dazu zählen Wertemuster und Ideale (z.B. ein gesamtgesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein, Identifikation mit der Thematik), intrinsische (z.B. einen eigenen Beitrag leisten zu wollen) sowie extrinsische Motivations- und Einflussfaktoren (z.B. regulatorische Auflagen) und geografische Erfordernisse (z.B. Erhalt von Naturlandschaften).

## 5.2 BESTEHENDE MAßNAHMEN

Auch wenn Nudging-Ansätze auf Musikfestivals bisweilen stark unterrepräsentiert sind, so zeichnet sich auf Basis der zugrundeliegenden Interviews ab, dass

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

bereits eine Reihe an „allgemeinen“ Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit umgesetzt werden. Diese Maßnahmen finden Anwendung in den bereits in der Theorie genannten Handlungsfeldern wie An- und Abreise (Transport), Müllmanagement, Gastronomie, Stromerzeugung und -versorgung, aber auch die ökologische Produktion von Merchandising spielt eine Rolle.

Nicht zuletzt aufgrund der bereits beschriebenen EU-Richtlinien haben viele Festivals auf ökologisch nachhaltige Utensilien umgerüstet.

B: Ja, also ich mein, fange mal mit dem Klassiker an, der natürlich jetzt nachhaltig und praktisch und schon seit Ewigkeiten oder eigentlich sind wir noch nie mit Einweg-Plastikbechern gearbeitet. (GJ)

Zudem wird geschildert, dass sich positive Entwicklungen im Bereich „Food-wave“ abzeichnen, da beobachtet wurde, wie Lebensmittel am Ende des Festivals weggeschmissen wurden, obwohl es dafür beispielsweise Verwendung für die Crew, die Bands oder gar in gemeinnützigen Hilfsorganisationen wie Tafeln gäbe (GJ). Auch scheint die weitestgehend kostenlose Nutzung des ÖPNV mittlerweile fest zum Standard der hier betrachteten Musikfestivals zu gehören.

B: Jedes Ticket, das man für unser Festival kauft, ob man möchte oder nicht, enthält eine kostenlose Anfahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr innerhalb des erweiterten Rhein-Main-Verkehrsverbundes. (TF)

Auch in puncto Müllmanagement und -entsorgung sind die Verantwortlichen bestrebt, geeignete Lösungen zur Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit zu implementieren.

B: Also wir haben letztendlich eigentlich schon von Beginn an beispielsweise einen Müllpfand erhoben für die Campingplatzbesucher, dass die halt ja bei Eintritt einen Müllsack bekommen

und fünf Euro bezahlen müssen. Und nur wenn die einen vollen Müllsack zurückbringen, kriegen die ihre fünf Euro wieder.  
(HR)

Auf dem A Summer's Tale Festival und dem Sound of the Forest wurden beispielsweise sogenannte Müllinseln bzw. Pfandsammelstellen auf dem Campingplatz installiert, über die Besucher/-innen ihren Müll getrennt entsorgen können (AST, SotF). Auf dem Wasser mit Geschmack Festival findet diesbezüglich eine Vorab-Kommunikation zur Sensibilisierung der Besucher/-innen statt. Darüber hinaus berichten die Interviewpartner/-innen über die Erweiterung des gastronomischen Angebots um vegetarische und vegane Speisen (AIF, SotF, NOAF) in Zusammenarbeit mit Partnern und Partnerinnen aus der Region und der lokalen Wirtschaft.

B: Genau, dann haben wir beim A Summer's Tale auch viele regionale und quasi mit nachhaltigerem Schwerpunkt, quasi Food-Stände und Partner dabei also teilweise dann wirklich so Bio-Eis aus der Region und von Bauernhöfen. (AST)

Neben der Nutzung von grünem Strom von Greenpeace Energy (AIF) können Anstrengungen zu einer nachhaltigen Produktion von Merchandising konstatiert werden.

B: Dann, das zieht sich so weiter durch andere Bereiche, auch das Merchandising, das wir z.B. herstellen, ist ausschließlich ökologisch hergestellt. Ausschließlich fair gehandelt. Und auch da versuchen wir, Produkte zu produzieren, nach Möglichkeit nicht nur ein Jahr halten, sondern dauerhaft genutzt werden können. (TF)

Ergänzend zu den beschriebenen Maßnahmen in den zentralen Handlungsbereichen von ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals haben das Artlake Festival und das Sound of the Forest Nachhaltigkeits-Workshops initiiert.

B: Und wir machen einiges an Workshops und Ständen immer abhängig, was jetzt gerade in diesem Jahr eigentlich so geht, auch zu Nachhaltigkeitsthemen. Letztes Jahr hatten wir einen Workshop zum Beispiel zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung. (SotF)

Wenngleich noch keine expliziten Nudging-Ansätze auf den in dieser Arbeit thematisierten Musikfestivals umgesetzt werden, so deuten sich an dieser Stelle bereits erste Anknüpfungspunkte an, die durch Nudging eine Erweiterung erfahren könnten. Mögliche Anknüpfungspunkte werden in Kapitel 5.5 beschrieben.

### 5.3 BEKANNTHEIT, RELEVANZ UND CHANCEN

Die Bekanntheit des Nudging-Ansatzes ist bei den Betreibern/Betreiberinnen und Organisatoren/Organisatorinnen der Musikfestivals unterschiedlich ausgeprägt. Von Verantwortlichen, die bislang noch nicht mit diesem Ansatz in Berührung kamen, über Personen, die bereits davon gehört haben, bis hin zu Gesprächspartnern/-partnerinnen, denen bereits artverwandte Ansätze oder Konzepte unter einem anderen Label bekannt sind.

B: Also dieser Begriff an sich schon. Aber dieser Ansatz ist schon klar. Also der ist bekannt so, aber nicht unter Nudging, sagen wir mal so. (AgdL)

Ähnliche Strategien seien bereits in anderen Kontexten (z.B. der Produktentwicklung) oder der Werbepsychologie (NOAF) präsent, im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals jedoch bislang noch nicht anzutreffen gewesen, wie ein/-e Vertreter/-in des Tapefabrik Festivals schildert.

B: Ich kenne aber zahlreiche ähnliche Vorgehensweisen [...]. Und dort sind ähnliche Begrifflichkeiten wie Träger, wie User-Trigger, (unv.), User-Behavior, Behavioral Design. Also sprich, Produkte

so zu entwickeln, dass sie Nutzerverhalten ändern, wie auch der Dopamin oder der Experience Loop, die ja auch beide den Punkt beinhalten, Hey wir müssen erstmal eine Veränderung initiieren und dafür braucht es einen Träger. Und speziell unter diesen Begrifflichkeiten kenne ich ähnliche Vorgehensweisen. (TF)

Grundsätzlich bewerten die Festivalvertreter/-innen den Nudging-Ansatz allesamt als positiv und praxistauglich – vereinzelt sogar als Königsweg (SotF), da bisherige Bemühungen bei der Förderung ökologischer Nachhaltigkeit bisweilen eine unzureichende bzw. in manchen Fällen gegenteilige Wirkung erzielen würden – allen voran Verbote und Maßnahmen mit erhobenem Zeigefinger (WmG).

B: Ich finde das sehr spannend, gerade für unsere Festivals, weil wir halt merken, dass Verbote genau in dieser Veranstaltungsform halt überhaupt nicht gut angenommen werden. Also niemand will auf ein Festival kommen. Und dann erst mal sich Verbote, sich anhören und das darf ich nicht und das darf ich nicht. [...] Also auf jeden Fall haben wir dadurch unterbewusst schon viel drüber nachgedacht in diese Richtung. Aber der Begriff ist eben neu, und das finde ich superspannend. (AST)

Gerade im (positiven) unbewussten und motivationalen Charakter des Nudging-Ansatzes werden Chancen gesehen. Dieser könne dazu beitragen, aus der eigenen Komfortzone herauszutreten, Sachen einfach mal anders zu machen und persönlich umzudenken. Bloße Erklärungen und die Bereitstellung von Informationen würden auf Dauer an ihre Grenzen stoßen (AST). Obendrein seien Musikfestivals als emotionale (Spaß-)Veranstaltungen zu begreifen. Über das auf Musikfestivals verkörperte positive und offene Mindset sowie über die gegebene Vertrauenswürdigkeit könnten Nudging-Ansätze leichter umgesetzt werden (SotF, NOAF).

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

Auch Einsparungspotenziale gelten aus Sicht der Interviewten als Chance von Nudging. Eingesparte finanzielle Ressourcen könnten folgerichtig in darauf folgende Kommunikationsmaßnahmen fließen.

B: Wenn vor Ort schon der Müll getrennt wird, muss es nicht im Nachhinein durch eine Müllcrew noch in wochenlanger Arbeit irgendwie erledigt werden, die dann nicht mehr bezahlt werden muss. Also allein die Umsetzung von Nudges kann ja auch schon zur Einsparung von Geld führen, die dann irgendwie reinvestiert werden kann in Kommunikationsmaßnahmen. (ALF)

Überdies besteht aus der Sicht eines Interviewpartners bzw. einer Interviewpartnerin durch Nudging die Chance, einen Transfereffekt vom Setting Musikfestival in den Alltag herzustellen. In diesem Kontext wurden Musikfestivals als eine Art „utopische Welt“ bezeichnet, in die man für ein Wochenende eintauchen, Neues ausprobieren und aus seinem Alltag heraustreten kann. Im Idealfall würde durch Nudging-Ansätze ein Transfer von ökologischen Verhaltensweisen in den Alltag gelingen und es würde ein Umdenken stattfinden (AST).

Weiterhin kristallisierte sich aus den Interviews die einhellige Ansicht heraus, dass Nudging eher eine Supplementär- bzw. Komplementärmaßnahme als Teil eines großen Nachhaltigkeitskonzepts darstelle. Dies kann als „natürliche Grenze“, aber auch als zentrale Chance in der Erweiterung bisheriger Ansätze angesehen werden.

Nichtsdestotrotz wird Nudging nicht voraussetzungsfrei als geeignete Strategie zur Veränderung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens angesehen, wie nachfolgendes Interviewzitat verdeutlicht.

B: Aber wie gesagt, es ist für mich auch noch kein, also da ist für mich noch kein disruptiver Charakter dabei oder noch kein, das kann man absolut machen. Warum nicht? Aber das ist für mich auch das, was die Werbeindustrie seit 45 Jahren macht. (TF)

Auf die Grenzen von Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals wird im Folgekapitel näher eingegangen.

#### 5.4 GRENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die in den Interviews zur Sprache gebrachten Grenzen und Herausforderungen von Nudging verlaufen entlang unterschiedlicher Diskussionspfade. Als eine zentrale Grenze bzw. Herausforderung wird die dem Nudging konzeptionell zugrundeliegende Entscheidungsarchitektur (Entscheidungshorizont) gesehen. So sei es schwierig, einerseits einen Entscheidungshorizont durch Handlungsoptionen überhaupt erstmal zu öffnen und diesen dann andererseits so zu gestalten, dass der Entscheidungshorizont nicht unmittelbar mit einer Einschränkung der Entscheidungsfreiheit einhergehe.

B: Ja, ich glaube schon, dass es in gewissen Bereichen schwierig ist, einen Entscheidungshorizont überhaupt erst mal zu eröffnen, weil es manchmal ja gar nicht so viele Varianten gibt [...] dann ist es ja auch irgendwie schwierig, wenn man die Auswahlmöglichkeiten oder die Option mit so einer sehr, sehr großen Differenz gestaltet. Ist das eine sehr extrem attraktiv, ist das andere sehr, sehr unattraktiv. Dann ist der Entscheidungshorizont eigentlich schon so sehr eingeschränkt, dass es keine freie Entscheidung mehr ist [...]. Und auch an der Entwicklung, in der Ideenfindung glaube ich schon, dass es auf jeden Fall wesentlich zeitaufwendiger ist, als wenn man das einfach mit monetären Anreizen lösen würde. (AIF).

Geht also die Attraktivität verschiedener Handlungsoptionen (zu ökologisch nachhaltigem Verhalten) diametral auseinander, so scheint die eigentliche Entscheidungsfreiheit nicht mehr gewährleistet. Daneben wird angemerkt, dass der Planungs- und Entwicklungsprozess mit einem hohen personellen Aufwand verbunden sei (NOAF).

Darüber hinaus bestehe eine Herausforderung darin, Nudging auch auf Musikfestivals nicht über die eigentliche Intention dieses Ansatzes hinaus zu „missbrauchen“, indem ein zu großer Druck auf die Besucher/-innen durch die Durchsetzung des eigenen Willens (wenn auch mit positiver Intention) (AgdL), Entmündigung und Missachtung oder die Verschleierung des eigenen Interesses (TF) ausgeübt werde. Dem ökologischen Nachhaltigkeitsgedanken zuwiderlaufende Handlungen der Besucher/-innen seien demnach eine potenzielle Gefahr. Sei dies der Fall, müsse der Ansatz als hochkritisch angesehen werden, da immer mehr junge Menschen „self-entitled“ seien und auf Basis ihres eigenen moralischen Kompasses entscheiden würden. Damit würde Nudging ein Antipendant darstellen und müsse gegebenenfalls Prinzipien der offenen, transparenten und kollaborativen Kommunikation weichen (TF).

Auch könne Nudging nicht zwingend auf jeden Kontext angewendet werden und müsse, wie bereits im vorherigen Kapitel angedeutet, als Supplementärmaßnahme verstanden werden bzw. in gewissen Bereichen erforderlichen Verbots weichen. So sei man in spezifischen Bereichen (z.B. der Stromversorgung, da auf Dieselaggregate angewiesen, NOAF) zum Teil machtlos und bestimmte Nudging-Ansätze (z.B. durch Muskelkraft erzeugte Energie) seien als utopisch anzusehen (WmG). Die hier angedeutete Kontextsensibilität stellt allerdings auch einen zentralen Erfolgsfaktor dar (siehe Kapitel 5.6).

B: Zum Beispiel ist bei einem Festival müssen bei uns zum Beispiel drum herum Zäune sein, damit die Leute nicht in Wald laufen, um dahin zu urinieren, weil von 5000 Menschen der Urin einen großen Effekt auf das Ökosystem hätte. Das heißt, wir würden jetzt nicht Nudging nutzen, um die Leute davon abzuhalten, sondern das ist halt ein hartes No-Go, das die da halt nicht reingehen. Und für solche Sachen würde ich dann Nudging nicht benutzen. (SotF).

Eine weitere Grenze bzw. Herausforderung wird auf einer gänzlich anderen Ebene verortet, und zwar der Begriffsbestimmung und dem Verständnis von Nudging.

B: Mir fällt es so schwer, diese Begrifflichkeit einzuordnen, weil für mich die Frage sich stellt, ist das offensichtliche Anbieten eines Nahverkehrs als Teil meines Tickets, ist das schon Nudging oder einfach sinnvolles Produktkonzept? Also für mich ist das kein Nudging, sondern einfach ein transparentes Versprechen an den Nutzer, dass er auch mitbekommt, hey, fahr doch mit dem öffentlichen Nahverkehr, unsere Fans freuen sich und sagen, großartig bei der Tapefabrik kann ich mit dem öffentlichen Nahverkehr fahren. Die Frage ist, ist das dann schon Nudging, weil der Nutzer das offensichtlicher Weise mitkriegt und es funktioniert. Wenn ja, dann ist das sinnvolles Nudging. (TF)

Daraus lässt sich eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit dem Konzept des Nudgings und dessen Einsatz für die konkrete Praxis auf Musikfestivals herauslesen. Diese Kritik und Hürde zugleich wurde bereits im theoretischen Hintergrund aufgeführt und soll in der Diskussion noch einmal reflektiert werden.

Im Gegensatz zu der in Kapitel 5.3 genannten Chance, dass Nudging das Potenzial besitzt, über die reine Wissensvermittlung hinauszugehen, wird wiederum kritisch angemerkt, dass ein möglicher Verlust der eigentlichen Wissensvermittlung durch Nudging verzeichnet werden könne.

B: Ich habe so ein bisschen darüber nachgedacht, ob nicht die Wissensvermittlung dabei so ein bisschen flöten gehen kann oder [...]. Dann gehen sie nach Hause, und dann wissen sie aber gar nicht, warum sie das jetzt so gemacht haben. (AST)

Andererseits ist ein Mehrwert von Nudging genau durch den explizit unbewussten Charakter zu erwarten und somit stellt dieser ein Qualitätsmerkmal dieses

Ansatzes dar. Wie es aus Sicht der Interviewpartner/-innen gelingen könnte, den hier genannten Grenzen und Herausforderungen bei der Umsetzung von Nudging im Allgemeinen und auf Musikfestivals entgegenzusteuern, wird mit Blick auf die Erfolgsfaktoren und die Handlungsbedarfe in Kapitel 5.6 beleuchtet.

## 5.5 ANKNÜPFUNGSPUNKTE UND BEISPIELE

Bei der Exploration von Anknüpfungspunkten für ökologische Nudges auf Musikfestivals sowie Praxisbeispielen wird deutlich, dass den Akteuren/Akteurinnen erforderliches Gestaltungs- und Handlungswissen fehlt und dementprechende Handlungsansätze in der Praxis bis dato wenig bekannt bzw. nicht existent sind. Die Interviewpartner/-innen rekurrieren dabei primär auf die bereits im theoretischen Hintergrund beschriebenen zentralen Anknüpfungspunkte (vgl. Bär & Korrman, 2020) wie Transport, Gastronomie, Müllmanagement, Strom oder Sanitär. Konkrete (theoretische) Nudges, so wie sie sich in der Übersicht von Bär und Korrman (2020) finden lassen, werden nur andeutungsweise artikuliert.

Als bereits erprobtes Beispiel ist eine Art Festival-Pass zu nennen, in dem man Stempel für sechs Bereiche ökologischer Nachhaltigkeit sammeln konnte (z.B. Rückgabe von Pfandbechern oder Anreise per ÖPNV). Bei Rückgabe eines ausgefüllten Festival-Passes nahmen die Besucher/-innen automatisch an einer Verlosung für Tickets im Folgejahr teil (SotF). Auch sei eine Art „Pfandkrake“ denkbar, um den Spaß und den Anreiz zur ökologischen Entsorgung von Behältern auf spielerische Art und Weise zu fördern (SotF).

Für das Handlungsfeld des Müllmanagements wird vorgeschlagen, für das Sammeln gefüllter Aschenbecher oder Müllsäcke einen motivationalen Anreiz durch ein im Gegenzug kostenfrei bereitgestelltes Getränk zu erhalten oder einen Pfandbetrag zu erstatten (GJ). Die Verantwortlichen des NOAF verfolgen eine gegenteilige Strategie, bei der kein Müllpfand erhoben wird, da ein Fehlanreiz durch die absichtliche Produktion von zusätzlichem Müll vermutet wird. Dar-

über hinaus halten es die Interviewpartner/-innen des NOAF für denkbar, eine adäquate Mülltrennung durch umgestaltete Mülltonnen (in Form von großen Comic-Figuren oder Metal Bands) zu unterstützen.

Ein bereits in der Umsetzung befindlicher Ansatz ist der Einsatz von Solar-Ladebänken, die einerseits als Sitzgelegenheit und andererseits als Ladestationen für elektronische Geräte genutzt werden können und in dieser Kombination als motivationaler Anreiz dienen (NOAF).

Hinsichtlich der ökologisch nachhaltigen Anreise wurden zudem Sammeltreffpunkte (z.B. aus der Stadt) mit Gepäckabgabe und -transport vorgeschlagen, um gemeinsam mit dem Fahrrad zum Festival zu reisen und dafür beispielsweise ein ökologisches Anreisebändchen zu erhalten (GJ, WmG, NOAF). Auch könnten Belohnungen für vollbesetzte Autos, z.B. in Form von festivalnahen Parkplätzen, eine attraktive Möglichkeit darstellen (WmG).

Zudem könne man den Ansatz des Festival-Supermarkts, über welchen man vorab Waren bestellt, auf andere Bereiche übertragen.

B: Und das Ganze könnte man zum Beispiel auch mit so einer Art, ja mit den Zelten, die bereits aufgebaut sind. Man sagt, Leute, ihr könnt euch euer Zelt buchen, der Supermarkt ist da, ihr bestellt alles vor. Lasst einfach euer Auto stehen, nehmt eure Tasche, kommt vorbei, euer Essen ist da, Getränke sind gepackt. Euer Zelt ist fertig aufgebaut, habt Spaß! (AgdL)

Auch sei das Angebot von vegetarischen Nahrungsmitteln über Stände mit leichterem Zugang und weniger Zulauf denkbar (NOAF).

Ähnlich wie im Rahmenkonzept von Bär und Korrman (2020) handelt es sich bei den genannten Anknüpfungspunkten und Beispielen vorrangig um theoretische bzw. hypothetische Ansätze, für die eine praktische Erprobung zwingend erforderlich scheint, bis dato aber noch aussteht.

B: Ja, ich glaube jetzt gerade kann ich das schwer beantworten, weil wir noch nicht die Chance hatten, die Nudges einmal umzusetzen auf einer Veranstaltung [...]. Genau, und ich glaube, dass man dann danach, wenn man das einmal umgesetzt hat und das alles ein bisschen besser auswerten kann, [...] auch eher noch mal mal was sagen, wo da irgendwie ja Grenzen, Lücken, eventuell auch noch sind. Aber das ist gerade schwierig, wenn man sich das so theoretisch und Kopf irgendwie alles viel schlüssiger vorstellt und dass das erste Mal dann umsetzt, dann bekommt man ja das erste Mal auch Feedback, was die Leute überhaupt wahrgenommen haben, worauf sie eingehen würden. (AIF)

Die zentrale Erkenntnis, dass das Handlungswissen und der Theorie-Praxis-Transfer bisweilen als unbefriedigend zu bezeichnen ist, macht die Herausarbeitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen für Nudging auf Musikfestivals erforderlich. Diese werden im Nachfolgekapiel dargelegt, anschließend diskutiert, in ein theoretisches Rahmenmodell zum Einsatz von Nudges im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals eingebettet und in Handlungsempfehlungen gemünzt.

## 5.6 ERFOLGSFAKTOREN UND HANDLUNGSBEDARFE

Die in Kapitel 5.3 zum Ausdruck gebrachten Chancen von Nudging als Ansatz zur Beeinflussung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens sollen in diesem Kapitel durch spezifische Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfe gestützt werden. Als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren wird der Lebensweltbezug bei der Konzeption von Nudges genannt. Durch diesen könne ein Verständnis für Bedürfnisräume der Besucher/-innen (TF) erlangt und die Adhärenz (das Einhalten, Befolgen) von Nudges gefördert werden. Damit scheint Partizipation im Kontext von Nudging wesentlich zum Erfolg beizutragen.

B: Wenn ich sage, ihr dürft kein Bier mehr trinken, weil wir nur noch halb so viel Becher ausgeben, um Wasser zu sparen, werden

die Leute wahrscheinlich kritisch reagieren. Also das heißt, solange ich mich in der Lebensrealität und dem Bedürfnis vor allem der Besucher bewege, ist das glaube ich kein Problem. Wenn ich mich da raus bewege, dann werden die Leute definitiv auf die Barrikaden gehen. (TF)

Ein weiteres entscheidendes Kriterium für die erfolgreiche Umsetzung von Nudging zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit auf Musikfestivals stellen die Kontextsensibilität und der reflexive Zugang zu Nudges (NOAF) dar. Demnach sei Nudging nicht per se in jedem Kontext oder für jedes Festival gleichermaßen geeignet, sondern unter Berücksichtigung individueller Rahmenbedingungen und Ressourcen zu bewerten.

B: Ja, ich glaube, dass das superabhängig von der eigenen Location, wo man ist, und was die Bedürfnisse sind, weil du kannst so viel nudgen, wie du willst, wenn du keine ÖPNV-Anbindung hast, dann bringt das halt nichts. (SotF)

Ein/-e Vertreter/-in des Tapefabrik Festivals merkt zudem an, dass Konzepte wie Nudging nur funktionieren würden, solange sie für die Besucher/-innen transparent seien. Noch wirkungsvoller, als dem/der Besucher/-in einen Vorteil indirekt zu verkaufen, sei es, dem/der Besucher/-in den Vorteil offensichtlich darzustellen. Dabei scheint laut Interviewpartner/-in ein gemeinsamer, indirekter bzw. „unausgesprochener Vertrag“, mithilfe dessen man auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten könne, eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Nudging darzustellen (TF). Dabei sei jedoch stets auch ein gewisser Grad an Freiwilligkeit zu gewährleisten (SotF).

Als weitere Erfolgsfaktoren werden die Kreativität und die Attraktivität von Nudges gesehen, die über spielerische Ansätze erzielt werden könnten.

B: Oder ja, dass man vielleicht wirklich ein Vorteil sogar dadurch hätte, wenn man bisschen spielerisch die Leute in die richtige

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

Richtung drückt [...] Ich glaube, da in dem Fall spielt Kreativität eine relativ große Rolle. [...] Aber die Aktion sollte auf jeden Fall irgendwie, vielleicht sogar Mehrwert für den Besucher bieten oder kleinen Fun, Spaßfaktor. (GJ)

Im Interview mit Sound of the Forest wurde dies mit dem Aspekt des „Breaking (the) frame“ unterstrichen. Kreative Ansätze (mit „Wow-Faktor“) würden sich demnach besonders gut in Umgebungen eignen, die dem Individuum ein Heraustreten aus dem Alltag erlauben würden. Dies hänge mit der entgegengebrachten Offenheit gegenüber Neuem zusammen. Auch seien technische bzw. digitale Ansätze (Stichwort: Digital Nudging) denkbare Umsetzungsmöglichkeiten (NOAF).

Ferner wird in der Einfachheit und der Convenience (Bequemlichkeit) der Gestaltung und in der Wirkung von Nudges ein förderlicher Faktor gesehen. Beispielhaft wurde Viva con Agua genannt – dort werden Spenden nicht über bürokratische Wege gesammelt, sondern durch einfache Becherspenden vor Ort. Dies sei einerseits bequem, erzeuge andererseits aber auch ein positives Gefühl und Commitment (TF).

Darüber hinaus sollten Nudging-Ansätze – so banal wie essenziell es klingen mag – einen Mehrwert darstellen, der kontextabhängig jedoch unterschiedlich ausgestaltet werden könne.

B: Nudging ist aus meiner Sicht genau dann sinnvoll, wenn es einen Mehrwert für den Nutzer darstellt. [...] Und wenn ich diesen Mehrwert über das Nudging erzeugen kann, dann ist es auch sinnvoll und kann dazu führen, dass mein eigentliches Ziel erreicht wird. Also ich will eigentlich, dass jemand nachhaltig anfährt. Deswegen biete ich ihm den Mehrwert der kostenlosen Anfahrt. (TF)

Im Interview mit dem/der Vertreter/-in des Artlake Festival wurde hingegen ergänzt, dass allein die Entscheidung mit dem Wissen getroffen zu haben, sich gerade für die nachhaltigere Alternative entschieden zu haben, oftmals schon einen Mehrwert darstelle. Dies wurde auch als „Weitererhalt des guten Gefühls“ (SotF) im Sinne eines psychologischen Mehrwerts und sozialer Anerkennung (WmG) bezeichnet. Jeder darüber hinausgehende Mehrwert sei selbstverständlich auch förderlich, der „pure Mehrwert“ der Nachhaltigkeit sei jedoch teilweise auch schon überzeugend (AIF). Unmittelbar erfahrbare Benefits bei der Umsetzung von Nudging seien vor allem dann in Aussicht zu stellen, wenn das gewünschte Besucherverhalten zum vermeintlichen Nachteil des Individuums führen würde, z.B. der anstrengendere Transport von Gepäckstücken bei der Anreise mit dem ÖPNV im Vergleich zur Anreise mit dem Auto. Hier würden bloße Appelle an ihre Grenzen stoßen (SotF).

Als wesentlichen Erfolgsfaktor und Unterstützungsbedarf für die Sensibilisierung und Umsetzung von Nudging auf Musikfestivals gilt die Vernetzung innerhalb der Festivalbranche und mit weiteren Stakeholdern/Stakeholderinnen.

B: Und dann auch die Vernetzung innerhalb der Branche. Vielleicht, dass man mit der Green Music Initiative irgendwie zusammenarbeitet, und, dass die dann auch irgendwie Erfahrungen austauschen können und sagen können, was bei anderen Festivals gut funktioniert hat. (AIF)

Beispielhaft wird diesbezüglich die Zusammenarbeit mit der Green Music Initiative oder der Club Commission vorgebracht, um einen Erfahrungsaustausch anzuregen und von Best-Practice-Beispielen zu lernen. Dabei entstand der Vorschlag, Nudges auf mehreren Festivals (z.B. über ein Festivaljahr) parallel zu testen und sich danach gemeinsam über Erfolge und Misserfolge auszutauschen – also einen Lernprozess in Gang zu setzen. Dafür sei allerdings die Verfügbarkeit (z.B. durch eine Anbieterplattform) zwingend erforderlich (NOAF). Auch die Unterstützung in Form von Förderprojekten (SotF) und Sponsoren und die Kommunikation mit der (kommunalen) Politik – gerade durch die herausfor-

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

dernde Zeit der COVID-19-Pandemie und begrenzte finanzielle Mittel im Allgemeinen – seien gangbare Wege (AlF). Nudges dürften hingegen nicht kommerzialisiert und für parteipolitische Interessen missbraucht werden (NOAF).

Zu den Erfolgsfaktoren sowie Unterstützungs- und Handlungsbedarfen zählt jedoch nicht nur die Vernetzung mit Externen, sondern auch die interne Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen. So sei die Einbindung des Marketings und der Social-Media-Abteilung essenziell, um Nudges wirkungsvoll zu kommunizieren. Zudem müssten auch außerhalb von Social Media die Kommunikation und der Austausch fortgeführt werden, z.B. über Bedürfnisabfragen bei Besuchern und Besucherinnen (AST).

Weitere Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Allgemeinen und Nudging im Speziellen dürften zudem nicht zu kleinteilig angelegt sein und sollten als Maßnahmenbündel implementiert werden. Diese Ansicht wird als Chance und Grenze zugleich begriffen.

Obendrein wird angemerkt, dass die Künstlerperspektive im Sinne einer Vorbildfunktion und einer authentischen Kommunikation bei der Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit nur selten berücksichtigt werde und gerade im Kontext von Nudging zum Erfolg beitragen könne (SotF).

Nicht zuletzt sollten Nudging-Ansätze kontinuierlich (NOAF) in die Prozesse des allgemeinen Festivalmanagements integriert und nicht als On-Top-Aufgabe begriffen werden (WmG).

## 6 DISKUSSION

### 6.1 NUDGING ALS STRATEGIE ZUR VERHALTENSÄNDERUNG FÜR ÖKOLOGISCH NACHHALTIGERE MUSIKFESTIVALS IN DEUTSCHLAND

Ziel der Masterarbeit war es, die *Eignung* von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland unter Berücksichtigung von *Chancen und Grenzen* ( $U_1$ ) auszuloten sowie *Konsequenzen und Transferperspektiven für die Festivalpraxis* ( $U_3$ ) anhand von *Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen* ( $U_2$ ) herauszuarbeiten. Dafür wurden leitfadengestützte Online-Interviews mit Verantwortlichen von Musikfestivals mit einer Größenordnung von 3500–16.000 Besuchenden geführt. Das Vorgehen dieser Masterarbeit kennzeichnete sich durch einen explorativen Charakter in einem weitestgehend unerforschten Handlungsfeld.

Die zutage geförderten Erkenntnisse können festivalübergreifend als kohärent bezeichnet werden. Auch wenn die Untersuchung Musikfestivals mit heterogenen Charakteristika (z.B. Genre, geografische Lage) beinhaltete, ist die Stichprobe zu gering, um eine klare Evidenz für Unterschiede zwischen den Festivals zu postulieren (siehe 6.3). Aufgrund mangelnder Plausibilität und einer themenorientierten Exploration wurde von einer klassischen Fallkontrastierung in der Ergebnisdarstellung und -diskussion (Kuckartz, 2018) Abstand genommen.

Die Interviews deuten darauf hin, dass ökologische Nachhaltigkeit festivalübergreifend an Bedeutung gewinnt, was auf einen gesamtgesellschaftlichen Bedeutungszuwachs des Themas und einen gesellschaftlichen Wertewandel (Gellrich et al., 2021) zurückgeführt werden könnte, der letztlich auch eine Hebelwirkung für Musikfestivals besitzt. Auch das breite Spektrum an bereits implementierten Maßnahmen in den Bereichen Transport, Gastronomie, Strom, Sanitär und Merchandising deutet darauf hin. Diese Sensibilität könnte auch ein Grund dafür sein, dass dem Nudging-Ansatz mit großer Aufgeschlossenheit begegnet

wurde, wenngleich sich abzeichnete, dass die Gestaltungsideen zu Nudging-Ansätzen unterschiedlich ausgeprägt waren. Dies könnte mit der Anzahl und der Intensität bereits implementierter bzw. nicht implementierter Maßnahmen und der damit verbundenen Priorität und Wertekultur zusammenhängen.

U<sub>1</sub>: *Welche Chancen und Grenzen gehen mit Nudging auf Musikfestivals einher?*

Die in den Interviews artikulierten Chancen und Grenzen von Nudging rekurrieren auf den wissenschaftlichen Diskurs rund um das Konzept von Sunstein und Thaler (2008) auf praktischer und theoretischer Ebene, die verstärkt in ihrer Wechselseitigkeit diskutiert werden sollten. Die begriffliche Unschärfe des Konzepts und die mangelnde Abgrenzung zu artverwandten Konzepten scheint in der Festivalorganisation eine praktische Unsicherheit zur Folge zu haben. Daraus ergibt sich die Forderung, die Merkmale von Nudging einerseits stärker herauszuarbeiten und andererseits vermehrt für diese zu sensibilisieren, z.B. in Nachhaltigkeitsworkshops für Festivalverantwortliche. Erschwerend kommt hinzu, dass aufgrund der definitiven Unschärfe nur unzureichend beurteilt werden kann, was a) nach dem Verständnis der Verantwortlichen als Nudging gilt und b) was schon explizit oder implizit umgesetzt wird.

Die geschilderten Unsicherheiten können nicht zuletzt ein Grund dafür sein, warum das Handlungswissen in Bezug auf die Umsetzung von Nudging auf Musikfestivals bis dato eher gering ausgeprägt ist. Noch ausbaufähige Kompetenzen, wenig Vorbild-Festivals und Beispiele guter Praxis im deutschsprachigen Raum sowie fehlende Zuständigkeiten und Ressorts (z.B. Nachhaltigkeitsmanagement) mögen ebenfalls Gründe sein. Dem gering ausgeprägten Handlungswissen steht allerdings eine große Handlungsbereitschaft gegenüber.

Die in den Interviews artikulierten Chancen knüpfen an die für diese Arbeit impulsgebende und einzige Forschung für Deutschland von Bär und Korrmann (2020) an. Wie bereits im Forschungsstand dargelegt, arbeiteten die Forschenden drei zentrale Thesen zur Förderung von Nudging auf Musikfestivals heraus, die an dieser Stelle nochmals reflektiert werden sollen.

Diese Masterarbeit stützt die These, dass sogenannte „Social Nudges“ durch soziale Ansteckung das Potenzial innehaben, ökologisch nachhaltiges Verhalten zu fördern. Als konkrete Strategie zur Förderung von Social Nudges wurde in dieser Arbeit der Einsatz von Nachhaltigkeitsbotschaftern/-botschafterinnen identifiziert. Auch geht die Annahme aus der vorliegenden Masterarbeit hervor, dass Nudging-Ansätze ihre Wirkung nur durch die Partizipation von Besuchern und Besucherinnen entfalten können. Damit wurde ein zentraler Treiber für die zweite These von Bär und Korrman (2020) herausgearbeitet, die besagt, dass die persönliche Bindung zwischen Besuchern/Besucherinnen und Akteuren/Akteurinnen sowie die Nahbarkeit und die Nachvollziehbarkeit von Nudges elementar sind. Diese Faktoren könnten einerseits über beteiligungsorientierte Methoden und die Berücksichtigung der Bedürfnisräume der Besucher/-innen gefördert werden. Andererseits scheinen Musikfestivals selbst als vertraute Erlebnis- und Lernräume prädestiniert, um für gesellschaftliche Themen über persönliche Bindung, Vertrauenswürdigkeit und Identifikation zu sensibilisieren.

Die dritte These zielte auf die Anonymität der Masse ab (Bär & Korrman, 2020, S. 50). Dieses Phänomen kann durch die vorliegenden Erkenntnisse aufgrund der geringen Stichprobe und eher anekdotischen Aussagen nicht abschließend verifiziert oder generalisiert werden. Nichtsdestotrotz deuten Aussagen des sich selbst als sehr kleines Festival beschreibenden Green Juice wie „Da muss man schon sagen, wer da Müll liegen lässt, der wird fast schon von den anderen Besuchern oder von anderen Campern ja, schief angeguckt“ (GJ) darauf hin, dass sich Besucher/-innen auf sehr kleinen Festivals eher regelkonform verhalten.

Inwiefern dies allein auf die Anonymität der Masse, weitere kulturelle oder soziale Phänomene oder das Handlungsfeld des Müllmanagements zurückzuführen ist, kann nicht abschließend bewertet werden. Im Umkehrschluss bedeutet das nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit und der interviewten Festivalverantwortlichen jedoch nicht, dass auf klein bis mittelgroßen Musikfestivals kein ökologischer Handlungsbedarf besteht, wie sich an den zahlreich benannten Chancen von Nudging und den Grenzen bisheriger Maßnahmen ablesen lässt. An dieser Stelle sei auf die Chance durch Nudging verwiesen, Abwehrmechanismen als

## ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

Resultat von eingeschränkten Freiheits- und Entscheidungsspielräumen zu vermeiden. Diese Erkenntnis fügt sich in die bestehende verhaltenspsychologische Diskussion zum Thema Reaktanz (Raab et al., 2010; Brehm, 1966) ein und gewinnt an Bedeutung, da das transportierte Freiheitsgefühl und das Mindset auf Musikfestivals etwaigen Restriktionen und Verboten zuwiderlaufen können.

Als Zwischenbilanz kann festgehalten werden, dass der Nudging-Ansatz mit unterschiedlichen Chancen und Grenzen einhergeht. Die Grenzen wurzeln vor allem im theoretischen Begriffsverständnis und der daraus resultierenden Unsicherheit für die Praxis. Dem entgegen stehen allerdings weitreichende Potenziale, die auf die Eignung von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals hindeuten. Um diese Potenziale zu entfalten, stellt sich die Frage, welche Erfolgsfaktoren den praktischen Einsatz von Nudging fördern. Die Erörterung dessen war Bestandteil der zweiten Unterfrage.

*U<sub>2</sub>: Welche Faktoren unterstützen den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals?*

In dieser Arbeit wurden 16 Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals identifiziert (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Nudging zur Verhaltensänderung auf ökologisch nachhaltigeren Musikfestivals

Lebensweltbezug	Partizipation	Kontextsensibilität	Reflexivität
Transparenz	Grad der Freiwilligkeit	Kreativität	Attraktivität
Einfachheit/Convenience	Folgenabschätzung	Mehrwert	Interne & externe Vernetzung
Erfahrungsaustausch	Maßnahmen bündeln	Künstlerintegration	Kontinuität

Quelle: eigene Darstellung

Besonders eingehend thematisiert wurde der Faktor „Mehrwert“. Nudges können nach Aussage der Interviewten mit einem Mehrwert auf unterschiedlichen Ebenen einhergehen, der im Konzept des Nudgings bislang nicht weitergehend differenziert wurde. Ein Mehrwert kann auf der Meta-Ebene im Hinblick auf die Umwelt (z.B. sachgerechte Müllentsorgung) und auf die Besucher/-innen (z.B. Belohnung durch einen Campingplatz mit Seeblick für die Anreise mit dem ÖPNV) angestrebt werden. Bezogen auf die Besucher/-innen scheint allerdings nicht in jedem Fall ein unmittelbar erfahrbarer Benefit in Form von kostenfreien Getränken, einem Campingplatz mit Seeblick oder anderen physischen Vorteilen zwangsläufig geboten und für den Erfolg von Nudging essenziell. Auch der emotionale (bzw. psychologische) Mehrwert besitzt einen hohen Stellenwert. Allein durch (un-)bewusste umweltförderliche Entscheidungen kann ein emotionaler Benefit erzeugt werden – dies wurde unter anderem als „Weiterhalt des guten Gefühls“ bezeichnet. Auch Anerkennung von anderen Festivalbesuchern/-besucherinnen, die als Teil des emotionalen Mehrwerts gesehen werden kann, ist im Kontext von Nudging von besonderer Bedeutung. Der emotionale Mehrwert könnte insbesondere für Musikfestivals eine Rolle spielen, die aufgrund der geografischen Lage nicht über naturspezifische Gegebenheiten oder materielle Ressourcen verfügen.

Im Rahmen von intuitiven und affektiven System-1-Nudges (siehe Kapitel 3.2.2) kann demnach grundsätzlich ein eher materiell-struktureller und ein eher emotionaler Mehrwert angestrebt werden. Dafür spricht auch das theoretisch untermauerte Phänomen der sozialen Ansteckung (Bär & Kormann, 2020; Berger, 2013; Hartcourt, 1998; Giddens, 1979). Demzufolge kann nachhaltiges Verhalten als soziale Währung begriffen werden und auf irrationalen Wege positive Nachahmungseffekte herbeiführen. Als Entscheidungshilfe lässt sich aus den Interviews ableiten, dass Nudges mit einem materiell-strukturellen Mehrwert insbesondere dann geboten sind, wenn ein gewünschtes Verhalten vermeintlich zum eigenen Nachteil des Individuums verlaufen könnte (z.B. durch den Verzicht auf Lebensmittel oder Bequemlichkeit). Eine erfahrbare Belohnung vermag dieses Gefühl der wahrgenommenen Benachteiligung kompensieren. Allerdings sollte der in diesem Zuge vermuteten (irrationalen) Verlustaversion

(Högg & Köng, 2016) ergänzend auch kommunikativ begegnet werden, indem nicht nur mögliche Gewinne in Aussicht gestellt werden, sondern das Potenzial vermeidbarer Verluste hervorgehoben wird.

Warum erscheint die emotionale Wirkung von Nudging Vorteile gegenüber Verboten zu bieten? Die Autorin dieser Arbeit vermutet, dass soziale Anerkennung als Mehrwert bei strikten Verboten weniger wirksam ist, weil Verbote eine *Muss*-Entscheidung darstellen, mit der man sich weniger stark von anderen Besuchenden abheben kann. Der grundsätzlich freiwillige Charakter des Nudgings, die *Kann*-Entscheidung, vermag durch die Wahlfreiheit stärkere Anreize schaffen, sich in einem sozialen Vergleich zu „profilieren“. Somit soll an dieser Stelle untermauert werden, dass sich Nudging durch das subtile Lenken auf einem Kontinuum zwischen Verbot und Freiwilligkeit bewegt und diese „Sonderstellung“ ein Alleinstellungsmerkmal des Ansatzes darstellt.

Die Bedeutung des Lebensweltbezuges, der Partizipation (und dadurch u. a. stärkeren persönlichen Bindung), der Einfachheit und der Convenience (Bequemlichkeit) wird insbesondere an der bislang fast ausschließlich theoriebasierten Debatte deutlich. So äußerte der/die Interviewpartner/-in des Wasser mit Geschmack Festivals, dass gewisse Nudging-Ansätze in ihrer Umsetzung utopisch seien, z.B. mit Muskelkraft betriebene Fahrräder zur Erzeugung von Strom für die Bühnen (siehe dazu auch Bär & Korrman, 2020). Damit ein praktischer Mehrwert gewährleistet wird, darf Nudging nicht nur im akademischen Elfenbeinturm verhandelt werden, sondern sollte unumgänglich auch Einzug in den praktischen Diskurs erhalten. Um eine Passung zwischen Theorie und Praxis herzustellen, sollten Nudges erprobt und gemeinsam mit Festivalvertretern/-vertreterinnen diskutiert werden. Auch Best-Practice-Datenbanken oder Anbieterportale im Sinne des gemeinsamen Erfahrungsaustausches könnten an dieser Stelle Abhilfe schaffen.

Dennoch dürfen auch „utopische Ansätze“ nicht grundsätzlich verurteilt werden. Denkbar wäre es, dass Nudging-Ansätze auch ohne unmittelbaren praktischen Nutzen (z.B. Erzeugung von Energie) einen symbolischen Nutzen

besitzen und Festivalbesucher/-innen für das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren reihen sich in bestehende (internationale) Forschungsergebnisse zur Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit im Allgemeinen ein. Die besondere Notwendigkeit im Kontext von Nudging wurde bereits stellenweise deutlich gemacht. So konnten im Zuge dieser Untersuchung die von Dodds et al. (2020) ermittelten Handlungsmotive (z.B. organisationale Werte, Reputation) für die Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit auch für den Nudging-Ansatz bestätigt werden. Es wird vermutet, dass diese Handlungsmotive und die Verankerung nachhaltiger Werte in der Festivalkultur die Offenheit gegenüber dem Einsatz von innovativen Ansätzen (z.B. Nudging) fördern.

Ein in dieser Masterarbeit herausgearbeiteter und in der Theorie bislang unterbelichteter Aspekt befasst sich mit den Wirkungen von Nudges und dürfte für die praktische Umsetzung von erheblicher Bedeutung sein. Am Beispiel des Müllpfandes (Pfanderstattung für einen gefüllten Müllsack) wird ersichtlich, wie bedeutsam eine wirkungsorientierte Folgenabschätzung der ausgewählten Nudges ist, um nicht-intendierte Wirkungen zu vermeiden. Demnach kann ein Müllpfand-System potenziell dazu beitragen, das Festivalgelände sauber zu halten und Besucher/-innen für eine ökologisch nachhaltige Müllentsorgung zu sensibilisieren. Ein solches System kann jedoch auch zu gegenteiligen Effekten führen, indem absichtlich mehr Müll produziert wird, um mehr Müllpfand zurückzuerhalten. Auch bei materiellen Belohnungen in Form von Give-aways oder alkoholhaltigen Getränken sollte kritisch hinterfragt werden, inwiefern dies zu einem erhöhten Müllaufkommen und zu einem gesteigerten Alkoholkonsum führen kann.

Nudging als bislang (weitestgehend) unbekannter Ansatz geht laut den Interviewpartnern und -partnerinnen mit Handlungsbedarfen einher, die an die Forschungen von Hazel und Mason (2020), Brennan et al. (2019), Richardson (2019) sowie Andersson und Getz (2008) anschließen. Demnach sind regionale Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden sowie kommunalen und

überregionalen Partnern und Partnerinnen essenziell, um begrenzte Ressourcen zu kompensieren. Dies kann gerade für kleine und mittlere Festivals mit noch fragiler Infrastruktur bedeutsam sein. Durch diese Untersuchung ging ergänzend hervor, dass auch die interne Zusammenarbeit mit dem Marketing und der Social-Media-Abteilung forciert werden muss, um Nudges nachvollziehbar, lebensweltnah und transparent kommunizieren zu können.

Deutlich wurde darüber hinaus, dass Nudging von den Interviewpartnern/-partnerinnen als Komplementärmaßnahme aufgefasst wird. Dies geht mit dem Ergebnis einer Fallstudie von Brennan et al. (2019) konform, wonach multifaktorielle Ansätze zur Förderung von ökologisch nachhaltigem Verhalten erstrebenswert sind. Auch das von Cummings (2014), Mair (2014), Henderson und Musgrave (2014), Laing und Frost (2010) und Brooks et al. (2010) beschriebene Potenzial von Musikfestivals, als umweltförderliche Lernorte hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit zu fungieren, spiegelte sich in dieser Untersuchung wider.

Ferner wurden im Zuge der vorliegenden Masterarbeit wesentliche Charakteristika (spielerische, technische, digitale Elemente) identifiziert, die sich in dem von Lichtl (2007) geprägten Ansatz des Ökotainments wiederfinden und auf den spezifischen Kontext des Nudgings anwendbar sind. Aus den Interviews wurde diesbezüglich ebenfalls ersichtlich, wie wichtig die Einbindung der Künstlerperspektive in die Gestaltung und Umsetzung von Nudges ist und dass diese auch im deutschsprachigen Raum bisher eine untergeordnete Rolle spielt.

Zu messbaren Nachhaltigkeitseffekten und -outcomes, wie sie von Larasti (2019), Collins und Cooper (2017), Paton und McCullen (2014) sowie Wall und Behr (2010) aufgezeigt wurden, konnten in dieser Arbeit keine Erkenntnisse zutage gefördert werden. Dies kann auf ein abweichendes Erkenntnisinteresse und den Status quo von Nudging auf deutschen Musikfestivals zurückgeführt werden.

Die Interviews geben Hinweise darauf, dass ökologische Nachhaltigkeit auf Musikfestivals ein nicht wegzudenkendes Thema darstellt – in einigen Bereichen allerdings eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht, z.B. in der konkreten Umsetzung. Auch wenn das Reflexionsvermögen der Festivalverantwortlichen zum Einsatz von Nudging unterschiedlich ausgeprägt war, ließen sich Chancen, Grenzen und Erfolgsfaktoren identifizieren, die bis dato nur unsystematisch erfasst waren. Diese deuten darauf hin, dass Nudging eine geeignete Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland darstellen kann, sofern jene Erfolgsfaktoren prozessorientiert berücksichtigt werden. Wie dieser Transfer praktisch und evidenzbasiert gelingen kann, ist bis dato noch offen. Das im Kontext der dritten Unterfrage herausgearbeitete Prozessmodell soll einen ersten Denkanstoß dazu liefern.

*U<sub>3</sub>: Welche praktischen Transferperspektiven ergeben sich für ein ökologisch nachhaltiges Festivalmanagement?*

Neben dem gering ausgeprägten Handlungswissen, der aber eindeutig erkennbaren Handlungsbereitschaft der Interviewten wurde ebenso ein Bedürfnis nach einem Orientierungsrahmen und nach Umsetzungshilfen ersichtlich. Auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse und des aktuellen Stands der Forschung wurde deshalb ein Prozessmodell abgeleitet (Kapitel 6.2), um einen ersten Impuls für Transferperspektiven zu setzen.

## **6.2 PRAKTISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE FESTIVAL-ORGANISATION UND -KOMMUNIKATION**

Das nachfolgend dargestellte Prozessmodell kennzeichnet sich durch eine iterative und kontextsensible Herangehensweise. Das Modell gliedert sich in vier Prozessphasen und zwölf Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Nudging für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals.



Abbildung 5: Prozessmodell zum Einsatz von Nudging für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals (eigene Darstellung)

### Ist-Analyse

1.) Im ersten Schritt bedarf es eines Verständnisses für die Bedürfnisräume der Besucher/-innen sowie die ökologischen Handlungsbedarfe von Musikfestivals. Dafür kann es einerseits hilfreich sein, die subjektiven Nachhaltigkeitsbedürfnisse und dahinterstehende psychologische und motivationale Mechanismen von Nachhaltigkeitsverhalten zu verstehen (siehe Verlustaversion). Nudges können somit passgenauer auf die Besucher/-innen abgestimmt werden. Andererseits sollten ökologische Handlungsfelder (z.B. Transport) und Anknüpfungspunkte

(an bestehende Maßnahmen) identifiziert werden, für die Nudges anschlussfähig sind.

2.) Veränderungen von Kontextfaktoren führen zu Veränderungen des menschlichen Verhaltens (Fuhrberg, 2020). Deshalb sollten Rahmenbedingungen beachtet werden, die die Umsetzung von Nudges fördern bzw. hemmen. Diese können sich beispielsweise auf die zeitlichen, materiellen, intellektuellen und finanziellen Ressourcen von Musikfestivals beziehen. Auch sollten Faktoren berücksichtigt werden, die die Entscheidungsfindung der Besucher/Besucherinnen beeinflussen, wie die sprachliche, physische, emotionale oder soziale Umwelt. Beispielhaft gilt es demnach zu prüfen, inwiefern die physischen Voraussetzungen (z.B. gesicherte Fahrradwege) zur Förderung einer umweltschonenden Anreise gegeben sind.

3.) Dem schließt sich eine möglichst präzise Zieldefinition an, z.B. über die SMART-Ziele (Spezifisch – Messbar – Attraktiv – Realistisch – Terminiert). Ein smartes Ziel zur Steigerung einer ökologisch nachhaltigen Anreise könnte wie folgt lauten: Bis zum Jahr 2025 steigert sich die Anreise mit dem ÖPNV durch den Einsatz einer Default-Einstellung um 30% (Ticket inkl. eines Nachhaltigkeitspasses als Voreinstellung beim Kauf, über welchen durch Sammlung von Nachhaltigkeitspunkten nicht-monetäre Anreize in Aussicht gestellt werden).

### **Planung & Entwicklung**

4.) Zur Inspiration sollten nationale und internationale Best-Practice-Beispiele recherchiert und auf Anschlussfähigkeit geprüft werden. Dies kann den Erfahrungsaustausch fördern. Wünschenswert ist, dass Beispiele guter Praxis in eine frei zugängliche und erweiterbare „Nachhaltigkeitsdatenbank“ für Nudges münden und sukzessive erweitert werden.

5.) Für die Auswahl geeigneter Nudges können unterschiedliche Rahmenkonzepte herangezogen werden. Zu empfehlen sind einerseits die Klassifizierung

der Wirkmechanismen (z.B. Default-Regeln, soziale Normen, Vereinfachung) nach Sunstein (2014) und andererseits das EAST-Framework des BIT (2014).

6.) Um die Nachvollziehbarkeit, die Passgenauigkeit und die Akzeptanz von Nudging zu erhöhen, sollten Besucher/-innen partizipativ in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Dies kann beispielsweise durch beteiligungsorientierte Methoden wie gemeinsame Workshops oder digitale Abfragen (z.B. Mentimeter) zur subjektiven Wahrnehmung von Nudges, zur Praxistauglichkeit oder zu Kommunikationspräferenzen erfolgen.

7.) Ebenso gilt es interne und externe Akteure und Akteurinnen in den Planungs- und Entwicklungsprozess einzubeziehen, um eine adäquate Kommunikation (intern: Social-Media-Abteilung) zu gewährleisten und Voraussetzungen im Sinne des Nudging-Ziels (extern: Kooperation mit regionalen Verkehrsbetrieblen oder Lebensmittellieferanten/-lieferantinnen) zu schaffen.

### **Durchführung & Kommunikation**

8.) Ansätze wie Ökotainment (Lichtl, 2007) können dabei helfen, Nudges in einen spielerischen und zugleich attraktiven Kontext einzubetten. Über spielerisches Nudging (z.B. durch technische oder digitale Ansätze) vermögen neue motivationale und emotionale Anreize gesetzt werden.

9.) und 10.) Zudem sollten Botschafter/-innen als zentrale Kommunikatoren/Kommunikatorinnen eingesetzt werden, z.B. in Form von Interviews zu Nachhaltigkeitsaspekten. Künstler/-innen oder (Nachhaltigkeits-)Influencer/-innen besitzen hohes Identifikationspotenzial und erhöhen bestenfalls die Motivation und Akzeptanz ökologisch nachhaltiger Verhaltensweisen. Nachdem der Nudge geplant wurde, sollte dieser zeitnah und in ein Kommunikationskonzept eingebettet umgesetzt werden (den Worten Taten folgen lassen). Das Nutzenpotenzial kann dabei nicht nur über Gewinne, sondern auch über vermeidbare Verluste kommunikativ herausgestellt werden.

### **Erfolgskontrolle**

11.) Die Messung von Nachhaltigkeitseffekten durch eine spezifische Maßnahme (hier: Nudging) kann mitunter herausfordernd sein und für Festivalverantwortliche neues Terrain darstellen. Oft ist es schwer zu beurteilen, zu welchem Anteil eine bestimmte Maßnahme zum Erfolg des gesetzten Ziels beigetragen hat. Doch auch einfache Beobachtungen oder Besucherfeedback können hilfreich sein, um eine erste Einschätzung zum Erfolg oder Misserfolg von Nudges zu erhalten.

12.) Die gewonnenen Erkenntnisse sollten in die Weiterentwicklung der Nudges einfließen. So können Rückschlüsse gezogen werden, ob Nudges weiterverfolgt, verworfen oder angepasst werden müssen. Anpassungsbedarfe können das ökologische Handlungsfeld, den Wirkmechanismus, die Kommunikationstrategie oder die räumlich-zeitliche Präsentation des Nudges betreffen. Die Erfolgskontrolle kann ebenfalls dazu dienen, das ursprünglich formulierte SMART-Ziel zu adjustieren.

### **6.3 GRENZEN DER FORSCHUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF**

Mit der vorliegenden Untersuchung gehen unterschiedliche methodische Stärken und Schwächen einher, die sich aus der Natur qualitativer Forschung, dem Untersuchungsgegenstand und den Rahmenbedingungen einer Masterarbeit ergeben.

Die explorative Herangehensweise, die auf Basis des bislang nur rudimentär beforschten Themas gewählt wurde, hat sich als zweckmäßig und gegenstandsangemessen erwiesen, da sie zur „Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen in einem spezifischen Ausschnitt“ (Flick, 2012, S. 19) sowie zur inhaltlichen Verdichtung und Strukturierung akteursspezifischen Wissens führte (siehe Kapitel 5 und 6.1). Nichtsdestotrotz ergeben sich im Sinne der Forschungslogik unterschiedliche Herausforderungen.

In der qualitativen Forschung werden tendenziell deutlich weniger Menschen befragt als in der quantitativen Forschung, weshalb die vorliegenden Interviewergebnisse (n=9) keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben – dies ist allerdings auch nicht vorrangiges Ziel qualitativer Forschung. Die dargelegten Ergebnisse sind lediglich für das Sample dieser Arbeit gültig, lassen aber erste (vorsichtige) Interpretationen für weitere Musikfestivals in ähnlicher Größenordnung zu. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde darüber hinaus kein klassisches theoretisches Sampling durchgeführt, wenngleich sich sukzessive abzeichnete, dass eine theoretische Sättigung eingetreten war. Wie viel zusätzlichen Erkenntnisgewinn weitere Interviews mit Verantwortlichen von Musikfestivals eingebracht hätten, ist nur schwierig zu beurteilen, zumal die Response im Laufe der Zeit nicht mehr gesteigert werden konnte. Grundsätzlich wäre es denkbar gewesen, den Erkenntnisgewinn durch Einbezug weiterer Experten und Expertinnen zu steigern (Fachkundige aus externen Organisationen oder Verbänden). Da diese Untersuchung jedoch explizit auf Verantwortliche von Musikfestivals abgestellt war und der organisatorische und zeitliche Rahmen einer Masterarbeit eine gewisse Reduktion von Untersuchungseinheiten erfordert, wird darin kein wesentlicher Nachteil gesehen.

Ferner sei darauf verwiesen, dass die heterogenen Positionen der Interviewten auf den Musikfestivals (allgemeine Organisation vs. Nachhaltigkeitsmanagement) mit einem unterschiedlichen Wissensfundus einhergehen und den Detailgrad der produzierten Ergebnisse je Festival beeinflussen könnten. Dies könnte allerdings gerade im Status quo ökologischer Nachhaltigkeit und des Nudgings der Musikfestivals und in den individuellen Organisationsstrukturen begründet liegen.

Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Antwortverhalten der Interviewten durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wurde, sprich Antworten gegeben wurden, die im Untersuchungskontext eher auf soziale Zustimmung denn auf Ablehnung stoßen (Reinecke, 1991). Im Rahmen dieser Untersuchung wird jedoch angenommen, dass das Phänomen weniger stark ausgeprägt war als in stärker tabuisierten Handlungsfeldern (Hillmann, 1994). In diesem Kontext ist

allerdings zu beachten, dass sich gegebenenfalls eher Musikfestivals zu einem Interview bereiterklärten, die sich bereits mit dem Gegenstand der vorliegenden Arbeit auseinandergesetzt haben. Um einen ersten Zugang zur Thematik im Sinne der Grundlagenforschung zu erlangen, stellte die Vorgehensweise dieser Masterarbeit retrospektiv betrachtet einen vielversprechenden Zugang dar. Eine Interviewschulung der Autorin war der Untersuchung nicht vorgeschaltet – diesbezüglich auffällige Schwierigkeiten im Erhebungsprozess wurden nicht festgestellt.

Auch die Subjektivität in der Auswertung kann Einfluss auf die Interpretation der Ergebnisse nehmen. In größeren Forschungsvorhaben ist es im Rahmen der Erhebung und Auswertung geboten, dass mindestens zwei Personen diesen Prozess begleiten (Stichwort: Intercoder-Reliabilität; Kuckartz (2018)). Im Rahmen einer Masterarbeit stellt dies eine grundsätzliche Herausforderung dar. Durch die regelgeleitete und strukturierte Materialbearbeitung nach Kuckartz (2018) sowie die Dokumentation des Forschungsprozesses wurde allerdings bestmöglich versucht, ein ausreichendes Maß an Objektivität und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.

Nicht zuletzt sei angemerkt, dass das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf die Herausarbeitung grundsätzlicher Chancen, Grenzen und Erfolgsfaktoren in einem eingegrenzten Untersuchungsfeld (siehe Auswahl der Fälle) fokussierte und weniger auf eine vergleichende Fallkontrastierung (Kuckartz, 2018). Dies bedeutet wiederum nicht, dass keine Unterschiede in den Problemlagen, Handlungsmotiven oder Möglichkeiten zwischen den Festivals existieren. Gerade hier könnte weitergehende Forschung einen Mehrwert bieten, potenzielle Divergenzen, Zusammenhänge und deren Ursachen dezidiert herauszuarbeiten, z.B. im Rahmen der Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1998) oder von Fallvignetten (Schnurr, 2003).

Forschungsbedarfe ergeben sich insbesondere für die Eignung, die Prozessintegration und die Umsetzung von Nudges. An diese Untersuchung anknüpfend könnten Machbarkeitsstudien eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Auch sollten

künftig stärker Konzepte in den Blick genommen werden, die sich mit der Kommunikation von Nudges beschäftigen, einerseits durch die Musikfestivals selbst und andererseits durch die Einbindung von Botschaftern/Botschafterinnen. Im Rahmen der Wirkungsforschung sind tiefergehende Untersuchungen angezeigt, um positive und negative Effekte von Nudging nachzuvollziehen. Ergänzende qualitative Untersuchungen (Fokusgruppen zur subjektiven Wahrnehmung und Bewertung von Nudges) und quantitative Analysen (Analyse von Verhaltensmustern stratifiziert nach Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht, Wissen oder Einstellungen gegenüber ökologischer Nachhaltigkeit) erscheinen ebenfalls zweckmäßig.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass – neben den charakteristischen Schwächen der vorliegenden Untersuchung – die leitfadengestützten Interviews einen adäquaten Ansatz dargestellt haben, um einen Erkenntnisgewinn im Sinne der Forschungsfrage zu generieren.

## 7 FAZIT

In dieser Masterarbeit wurde analysiert, inwiefern sich Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland eignet. Um die Eignung von Nudging zu beurteilen, wurden Verantwortliche von Musikfestivals mit einer Größe von 3500–16.000 Besuchenden mittels leitfadengestützten Online-Interviews zu Chancen und Grenzen, Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen befragt, die in Transferperspektiven mündeten.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit eine bisweilen untergeordnete Rolle spielt. Nichtsdestotrotz begegnen die interviewten Verantwortlichen der Strategie mit einer großen Aufgeschlossenheit und Handlungsbereitschaft. Dies wird erkennbar durch die Vielzahl potenzieller Chancen, die sich laut den Verantwortlichen für Musikfestivals ergeben können. Dazu zählt vor allem der motivationale, unbewusste und spielerische Charakter als Ergänzung zu bestehenden Ver- und Geboten

bzw. Sanktionen. Da Musikfestivals einen emotionalen und stark wertebasierten Wohlfühlort darstellen, scheint der subtile und affektive Charakter von Nudging besonders erfolgversprechend zu sein. Demnach ergeben sich wichtige Synergieeffekte zwischen der Nudging-Strategie und dem Setting „Musikfestival“.

Grenzen ergeben sich maßgeblich aus der bereits in der Theorie diskutierten definitiven Unschärfe und damit einhergehenden Unsicherheiten in der Anwendung und Abgrenzung von Nudging und Alternativmaßnahmen in der Praxis. Es wird vermutet, dass hierdurch das relativ geringe Handlungswissen zum Einsatz von Nudging im Rahmen ökologischer Nachhaltigkeit begründet liegt.

Als Zwischenfazit kann konstatiert werden, dass Nudging aus Sicht der Verantwortlichen einerseits großes Potenzial zur Erweiterung bisheriger Maßnahmen bietet und sich damit als Strategie zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit grundsätzlich eignet. Andererseits fehlen bislang entsprechende Kompetenzen sowie materielle und immaterielle Ressourcen, um Nudging in die Festivalpraxis zu transferieren. Dies hat zur Frage und zum besonderen Mehrwert dieser Arbeit geführt, unter welchen Voraussetzungen der Einsatz von Nudging erfolgreich sein kann. Zu den 16 in dieser Arbeit identifizierten Erfolgsfaktoren zählen unter anderem beteiligungsorientierte Maßnahmen zur Planung und Entwicklung von Nudges, die Analyse von Kontextfaktoren (z.B. die geografische Lage), der Lebensweltbezug, die Vernetzung mit Stakeholdern/Stakeholderinnen, der Einsatz von Botschaftern/Botschafterinnen (z.B. Künstler/-innen oder Influencer/-innen) und die Erfolgskontrolle, um nicht-intendierte Wirkungen zu minimieren. Daraus entstanden ist ein kontextsensibles Prozessmodell für die Festivalorganisation und -kommunikation, welches Multiplikatoren/Multiplikatorinnen den Einsatz von Nudging in der Praxis erleichtern soll.

Unter Bezugnahme auf die Forschungsfrage bleibt abschließend festzuhalten, dass Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltige Festivals insbesondere dann geeignet sein kann, wenn Nudges systematisch, prozessorientiert und unter Berücksichtigung spezifischer Kontextfaktoren ge-

plant und entwickelt sowie in das bestehende Festival- bzw. Nachhaltigkeitsmanagement integriert werden. Eine praktische Erprobung steht hingegen aus. Nachfolgende Untersuchungen sollten (z.B. auf Basis eines Prozessmodells) die Machbarkeit und den Praxistransfer vertiefend analysieren und verifizieren sowie dadurch zu einer Systematisierung und Differenzierung des Nudging-Ansatzes für unterschiedliche Musikfestivals und spezifische ökologische Handlungsbereiche beitragen. Nicht zuletzt ergeben sich besondere Bedarfe hinsichtlich der Sensibilisierung und der Wirkungsforschung. Zukünftig wäre es wünschenswert, wenn die Diskussion um das ökologische Potenzial von Nudging auf Musikfestivals nicht nur im akademischen Elfenbeinturm verhandelt, sondern Einzug in die Praxis erhalten würde. Zielführend erscheint dabei das Leitmotiv: „offene, individualisierte, partizipative Kommunikation statt einseitige Konfrontation“, welches Nudging als situative Variable auf einem Kontinuum zwischen Verbot und Freiwilligkeit versteht.

## 8 LITERATURVERZEICHNIS

- Aberg, D., Chaplin, D., Freeman, C., Paizs, C., Dunn, C. (2021). The environmental release and ecosystem risks of illicit drugs during Glastonbury Festival. *Environmental Research*, 204(6).
- Andersson, T., Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220.
- Bär, S., Korrman, L. (2020). Die Beeinflussung des Verhaltens von Eventbesuchern durch Nudging: Eine qualitative Analyse ausgewählter Musikfestivals. *Research Papers on Marketing*, 2, 1–57.
- Behavioural Insights Team (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. London: BIT.
- Berger, J. (2013). *Contagious – Why things catch on*. New York: Simon and Schuster.
- Bonnell, C., McKee, M., Fletcher, A., Wilkinson, P., Haines, A. (2011). One nudge forward, two steps back. *British Medical Journal*, 342, 241–242. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.d401>

- Bottrill, C., Liverman, D., Boykoff, M. (2010). Carbon soundings: Greenhouse gas emissions of the UK music industry. *Environmental Research Letters*, 5(1), 1–8.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York/San Francisco/London: Academic Press Inc.
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case studies. *Popular music*, 38(2), 252–275.
- Brooks, S., Magnin, A., O'Halloran, D. (2010). Rock On!: bringing strategic sustainable development to music festivals. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*, 6(3), 285–306.
- Carlowitz, H. C. von, Hamberger, J. (Hrsg.) (2013). *Sylvicultura oeconomica oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*. München: Oekom-Verlag.
- Carlsson, E., Gravert, C., Johansson-Stenman, O., Kurz, V. (2019). Nudging as an Environmental Policy Instrument. *Working Papers in Economics*, 756, 1–31.
- Collins, A., Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 148–162.
- Cummings, J. (2014). The greening of the music festival scene: an exploration of sustainable practices and their influence on youth culture. In A. Bennett, J. Taylor & I. Woodward (Hrsg.), *Festivalization of Culture* (S. 169–186). Farnham/Burlington: Ashgate.
- De Brito, M. P., Terzieva, L. V. (2016). Key elements for designing a strategy to generate social and environmental value: a comparative study of festivals. *Research in Hospitality Management*, 6, 51–59.
- Deutsches Musikinformationszentrum (2021). *Musikfestivals, Festspiele, Festwochen*. Verfügbar unter: <http://www.miz.org/institutionen/musikfestspiele-festwochen-festivals-s49> [Letzter Zugriff: 10.10.2021]
- Die Bundesregierung (2021). *Einweg-Plastik wird verboten*. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/einwegplastik-wird-verbotten-1763390> [Letzter Zugriff: 30.10.2021]

- Dodds, R., Holmes, M., Novotny, M. (2020). Because I believe in it: examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory. *Tourism Recreation Research*, 1–19.
- Dodds, R. (2018). Strategies and best practices for greening festivals. In H. Seraphin & E. Nolan (Hrsg.), *Green Events and Green Tourism. An International Guide to Good Practice* (S. 11–17). London: Routledge.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. London: The Cabinet Office/Institute for Government.
- Dold, M. F., Schubert, C. (2018). Wohin nudgen? Zum Menschenbild des liberalen Paternalismus. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 87, 29–39.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollst. überarb., akt. u. erw. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Dresing, T., Pehl, T. (2018). *Praxisbuch: Interview, Transkription & Analyse. Anleitung und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Marburg: Eigenverlag.
- Flick, U. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt.
- Frenzel, B. (2019). Kann Nudging uns (das) Sorgen im Kontext von Nachhaltigkeit und Klimawandel abnehmen? In A. Henkel, I. Karle, G. Lindemann & M. Werner (Hrsg.), *Sorget nicht – Kritik der Sorge. Dimensionen der Sorge* (S. 197–218). Baden-Baden: Nomos.
- Fuhrberg, R. (2020). Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In K. Kocks, S. Knorre & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 77–101). Wiesbaden: Springer VS.
- Gellrich, A., Burger, A., Tews, K., Simon, C., Seider, S. (2021). *25 Jahre Umweltbewusstseinsforschung im Umweltressort. Langfristige Entwicklungen und aktuelle Ergebnisse*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory – action, structure and contradiction in social analysis*. London: The MacMillan Press LTD.
- Glaser, B., Strauss, A. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Göttingen: Hans Huber.

- Glassett, M. (2014). Greening The Festival Industry: Using the Triple Bottom Line Approach to Promote Sustainability in Music Events. *Environmental Studies*, 1–65.
- Gläser, J., Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Grilli, G., Courtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135(12), 1–14.
- Große Ophoff, M. (2016). *Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche*. München: Oekom-Verlag.
- Grunwald, A., Kopfmüller, J. (2021). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt/New York: Campus Verlag GmbH.
- Grüne-Yanoff, T., Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines*, 26, 149–183.
- Guenther, L., Mahl, D., De Silva-Schmidt, F., Brüggemann, M. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. *Media Perspektiven*, 5, 287–296.
- Hamann, K., Baumann, A., Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: Oekom-Verlag.
- Hansen, P. G., Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28.
- Harcourt, B. E. (1998). *Reflecting on the subject: a critique of the social influence conception deterrence, the broken windows theory and order-maintenance policing New York style*. New York: Michigan Law Review.
- Hazel, D., Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 181–202.
- Henderson, S., Musgrave, J. (2014). Changing Audience Behaviour: Festival Goers and Throwaway Tents. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 247–262.
- Hillmann, K. (1994). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Verlag Alfred Kröner.

- Holzbaur, U. (2016). *Events nachhaltig gestalten – Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homar, A. R., Cvelbar, L. K. (2021). The effects of framing on environmental decisions: Systematic literature review. *Ecological Economics*, 183, 106950. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106950>
- Högg, R., Köng, A.-L. (2016). *Nudging im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit*. Winterthur: Stiftung Risiko-Dialog St. Gallen.
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Intergovernmental Panel on Climate Change. Genf: IPCC.
- Jones, M. (2017). *Sustainable Event Management. A Practical Guide* (3. Aufl.). London: Routledge.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler.
- Karlsen, R., Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge. *Technologies*, 7(2), 45. doi: <https://doi.org/10.3390/technologies7020045>
- Kleine, A. (Hrsg.) (2009). *Die drei Dimensionen einer Nachhaltigen Entwicklung* (S. 5–24). Wiesbaden: Gabler.
- Krisam, M., Philipsborn, P. von, Meder, B. (2017). Nudging in der Primärprävention: Eine Übersicht und Perspektiven für Deutschland. *Gesundheitswesen*, 79, 117–123.
- Kropp, A. (2019). *Grundlagen der nachhaltigen Entwicklung. Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2010). Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems. In H. Welzer, H.-G. Soeffner & D. Giesecke (Hrsg.), *KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeit im Klimawandel* (S. 144–160). Frankfurt/New York: Campus Verlag.

- Laing, J., Frost, W. (2010). How Green Was My Festival: Exploring Challenges and Opportunities Associated with Staging Green Events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 261–267.
- Larasti, A. K. (2019). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(2), 56–72.
- Lentfert, A. I. M. (2021). *Music on, earplugs in! A study into the effectiveness of persuasion principles on the online purchase intention and attitude towards earplugs for use at festivals in the Netherlands*. Enschede: University of Twente. Verfügbar unter: <http://essay.utwente.nl/85612/> [Letzter Zugriff: 01.09.2021].
- Lichtl, M. (2007). Ecotainment: Vom Fear- and Threat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit. In R. Lucas (Hrsg.), *Zukunftsfähiges Eventmarketing – Strategien, Instrumente, Beispiele* (S. 77–86). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Mair, J. (2014). Events as Proenvironmental Learning Spaces. *Event Management*, 18, 421–429.
- Mair, J., Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Meuser, M., Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H. J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 456–497). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Musgrave, J., Raj, R. (2009). *Event Management and Sustainability*. Oxfordshire: CAB International.
- Paton, A., McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly. *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, o. S.
- PricewaterhouseCoopers (2021). *German Entertainment and Media Outlook 2021–2025*. Frankfurt: PwC.

- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (Hrsg.) (2010). *Die Theorie psychologischer Reaktanz*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reinecke, J. (1991). *Interviewer- und Befragtenverhalten. Studien zur Sozialwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ricaurte Bermudez, M. D. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals: A study of the Hove and Øya Festivals in Norway*. Oslo: University of Oslo.
- Richardson, N. (2019). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), 1257–1273.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.
- Schnurr, S. (2003). Vignetten in quantitativen und qualitativen Forschungsdesigns. In H.-U. Otto, G. Oelerich & H.-G. Micheel (Hrsg.), *Empirische Forschung und Soziale Arbeit. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (S. 393–400). Neuwied: Luchterhand.
- Sheeran, P., Webb, T. L. (2016). The Intention-Behavior-Gap. *Social & Personality Psychology Compass*, 10(3), 503–518.
- Sounds for Nature (2013). *Leitfaden für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen* (2. vollst. u. überarb. Aufl.). Bonn: Sounds for Nature.
- Steinke, I. (2007). Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In U. Kuckartz, H. Grunenberg & T. Dresing (Hrsg.), *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis* (S. 176–187) (2. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Striegel, L. M., Belschner, S. (2021). *Zwischen Musikrausch und Müllbergen*. Verfügbar unter: <https://www.edit-magazin.de/nachhaltigkeit-auf-festivals.html> [Letzter Zugriff: 07.10.2021]
- Sunstein, C. R., Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Wie man gesunde Entscheidungen anstößt*. Berlin: Ullstein.
- Sunstein, C. R. (2017). Misconceptions about nudges. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 2, 61–67.
- Sunstein, C. R. (2015a). Fifty shades of manipulation. *Journal of Marketing Behaviour*, 1(3–4), 213–244.

- Sunstein, C. R. (2015b). Nudges, agency, and abstraction: A reply to critics. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 511–529.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583–588.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2003). Liberal Paternalism. *American Economic Review*, 92(2), 175–179.
- The Guardian (2018). *The most intellectual creature to ever walk Earth its destroying its only home*. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/03/the-most-intellectual-creature-to-ever-walk-earth-is-destroying-its-only-home> [Letzter Zugriff: 13.10.2021]
- Thorun, C., Diels, J., Vetter, M., Reisch, L., Bernauer, M., Micklitz, H.-W., Purnhagen, K., Rosenow, J., Forster, D., Sunstein, C. R. (2017). *Nudge-Ansätze bei nachhaltigem Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> [Letzter Zugriff: 15.09.2021]
- Wall, A., Behr, F. (2010). *Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events – Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events und Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit*. Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

## 9 ANHANG: AUSGEWÄHLTE STUDIEN ZUM STAND DER FORSCHUNG

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
<b>Bär &amp; Korrman (2020)</b>	Nudging im Eventkontext: Eine vergleichende Analyse von Musikfestivals	Vergleichende qualitative Datenanalyse dreier Musikfestivals ( <i>eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit, Tendenzen aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Ansteckung: Je mehr Besucher/-innen eines Musikfestivals sich bereits ökologisch nachhaltig verhalten, desto mehr werden sich ihnen anschließen.</li> <li>• Nahbarkeit, Nachvollziehbarkeit und persönliche Bindung durch Ansprache: Je persönlicher die Bindung/Kommunikation der Veranstalter/-innen, desto eher werden die Botschaften berücksichtigt und umgesetzt.</li> <li>• Besucheranzahl: Mit einer höheren Besucheranzahl verringert sich tendenziell der Einfluss auf die konsequente Umsetzung von ökologisch nachhaltigem Verhalten.</li> </ul>
<b>Dodds, Holmes &amp; Novotny (2020)</b>	Because I believe in it: examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory	Interviews mit Festivalorganisatoren/-organisatorinnen (n=38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intrinsische Motivation von Organisatoren/Organisatorinnen (und Freiwilligen) als primärer Treiber (z.B. Altruismus, organisationale Werte).</li> <li>• Extrinsische Motivation (z.B. sozialer Druck, Reputation); diese Bemühungen sind häufig kurzfristiger Natur.</li> <li>• Autonomie, Kompetenzerleben und Bezogenheit scheinen die Selbstbestimmung von Festivals bei der Aufnahme von Nachhaltigkeitsinitiativen zu erhöhen.</li> <li>• Mangelndes Wissen und mangelnde Kommunikation nach außen in Bezug auf Nachhaltigkeit werden konstatiert.</li> </ul>

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Hazel & Mason (2020)	The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada	Tiefeninterviews und qualitative Befragungen von Festivalbesuchenden und -betreibenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivalbesucher/-innen sind sich dem umweltbezogenen Einfluss von Festivals bewusst und würden ein Festival eher besuchen, wenn es umweltunterstützende Strategien fördert.</li> <li>• Um ökologische Nachhaltigkeit in der Wertekultur zu verankern, können Festivalmanager/-innen die operativen Barrieren in der Umsetzung von Umweltschutz minimieren; dies setzt ein besseres Verständnis von Barrieren im Kontext umweltförderlicher Strategien voraus.</li> </ul>
Brennan et al. (2019)	Do music festival communities address environmental sustainability and how?	Fallstudie (Onsite-Befragung, Interviews und Fokusgruppen mit Festivalorganisatoren/-organisatorinnen und -promotoren/-promotorinnen; "creative practice-led research" mit Künstlerinnen und Künstlerinnen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden und Planern/Planerinnen für kleine und mittlere Festivals als Erfolgsfaktor für ökologische Nachhaltigkeit (begrenzte Ressourcen).</li> <li>• Künstler/-innen als Multiplikatoren/Multiplikatorinnen für Kommunikation von Botschaften</li> <li>• Obwohl Energie und Transport den größten negativen Impact aufweisen, scheint Abfallmanagement aufgrund der Sichtbarkeit ein zentraler Faktor zu sein.</li> <li>• Multifaktorielle Ansätze auf Systemebene wichtig.</li> </ul>

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
<b>De Brito &amp; Terzieva (2016)</b>	Key elements for designing a strategy to generate social and environmental value: A comparative study of festivals	Semi-strukturierte Interviews und Sekundärdaten (europäische Festivalwebsites)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfolgsfaktoren für eine Strategiekonzeption hinsichtlich umweltförderlicher Werte: Visionary Leadership, Customer orientation, Innovativeness, Authenticity, Walking the talk, Strategic Partnerships.</li> </ul>
<b>Ricaurte Bermudez (2015)</b>	Communicating environmental awareness at music festivals: A study of the Hove and Øya festivals in Norway	Tiefeninterviews (n=10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aus Sicht eines/einer Festivalbetreibers/-betreiberin: Abkehr von Verboten, Zwang und Druck („ein Vegetarier werden müssen“, „Nutzung 100% erneuerbarer Energie“), hin zu Fokus auf Nudging (eigene Entscheidungen treffen); „we don't take any radical choices, we just take choices that we think any business should be able to do“.</li> </ul>
<b>Cummings (2014)</b>	The greening of the music festival scene: an exploration of sustainable practices and their influence on youth culture	Literaturreview	<ul style="list-style-type: none"> <li>Musikfestivals nehmen eine wichtige Rolle als Multiplikatoren und Kommunikatoren ein, um öffentliche Aufmerksamkeit und Edukation hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit zu fördern (insbesondere für junge Leute).</li> <li>Bedeutungszuwachs von ökologischer Nachhaltigkeit aus Sicht der Festivalbetreiber/-innen (neben sozialen und ökonomischen Aspekten) und ihren Folgen (positiv wie negativ).</li> </ul>

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Paton & McCullen (2014)	What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly	Literaturreview und quantitative Online-Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60,4% der Online-Befragten bestätigen, dass sie ihr Alltagsverhalten nach Edukation auf dem Festival ändern würden.</li> <li>• 40,6% der Befragten würden ein Festival eher besuchen, wenn aufseiten der Festivals erkennbare umweltfreundliche Maßnahmen getätigt würden.</li> <li>• 60% der Befragten beurteilen die umweltbezogenen Effekte von Festivals als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“.</li> </ul>
Mair (2014)	Events as Proenvironmental Learning Spaces	Online-Panel (n=408)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukation beeinflusst das Verhalten von Festivalbesuchenden positiv; Bereitstellung von Informationen und Beispiele für umweltbewusstes Verhalten führen zu umweltfreundlichen Verhaltensänderungen.</li> <li>• Keine grundsätzliche Aversion gegenüber umweltstärker ausgeprägten umweltfreundlichen Weltansichten waren empfänglicher für umweltfreundliche Botschaften und Festivals als Lernorte.</li> </ul>
	The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model	Qualitative Interviews mit Festivalbetreibenden (n=6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivalbetreiber/-innen als Stakeholder/-innen, die Verhalten von Festivalbesuchern/-besucherinnen lenken können (Motive sind z.B. moralische Verpflichtung, persönliche Werte zum nachhaltigen Umgang mit der Umwelt).</li> <li>• Barrieren: u. a. hohe Kosten, Zeitmangel, Wissen.</li> </ul>

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Brooks, Magnin & O'Halloran (2010)	Rock On!: bringing strategic sustainable development to music festivals	Backcasting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestehende Management-Routinen von Musikfestivals können Nachhaltigkeitsbestrebungen fördern.</li> <li>• Edukation als Mittel zur Verhaltensänderung von Festivalbetreibern/-betreiberinnen, anderen Stakeholdern/ Stakeholderinnen und Anbietern/Anbieterinnen sowie Festivalbesuchenden und Künstlern/Künstlerinnen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit.</li> <li>• Hebelwirkung für eine veränderte (nachhaltigere) Rolle von Musikfestivals in der Gesellschaft.</li> </ul>



