



Strategien für eine nachhaltige Festivalkultur

Nachhaltigkeitsbericht 2011

**Marketing &
MedienKooperationen**

Michaela Kienleitner
Tel: 0650 / 303 47 61
marketing@diagonale.at

**Sponsoring &
MedienKooperationen**

Brigitte Bidovec
Tel: 0664 / 834 28 33
brigitte.bidovec@diagonale.at

Diagonale

Diagonale – Festival des österreichischen Films

Die Diagonale, seit 1998 in Graz angesiedelt, hat sich längst als erfolgreiches Filmfestival für Publikum und Branche etabliert. Als zentrale Plattform für die Präsentation der heimischen Filmproduktion bietet sie mit einer repräsentativen und von Neugier und Offenheit geprägten Programmauswahl die einzigartige Möglichkeit, das österreichische Filmschaffen in seiner ganzen Vielfalt kennenzulernen und zu diskutieren.

Auch beim 14. Festival im Jahr 2011 durften sich Festivalleiterin Barbara Pichler und ihr Team über steigenden Publikumszuspruch und ein großes Medienecho freuen. An die 24.000 Besucher/innen konnten bei der Diagonale 2011 registriert werden, rund 1.300 Akkreditierte aus dem In- und Ausland waren zu Gast.

Das Publikum der Diagonale ist generell jung, so gehören 61 Prozent der Altersgruppe der 21- bis 35-Jährigen an, 22,7 Prozent der Besucher/innen sind 36 bis 50 Jahre alt; auch das Bildungsniveau ist hoch: 44,6 Prozent der Diagonale-Besucher/innen haben Matura, ebenso viele einen Universitätsabschluss. Zu den Branchengästen zählen Produzent/innen, Regisseur/innen, Darsteller/innen, Expert/innen für Film und Fernsehen, Journalist/innen, Festivalleiter/innen aus verschiedenen Ländern.

Es gehört zur Tradition der Diagonale, dass sich viele Filme mit gesellschaftsrelevanten und -kritischen Themen auseinandersetzen. Es wird von Minderheiten erzählt, von historischer Aufarbeitung, von sozialen Problemen und immer wieder auch von ökologischen Herausforderungen. Daher ist es selbstverständlich, dass sich all diese Themen im Laufe der Zeit immer intensiver auch in der Festivalgestaltung und in der Organisation spiegeln.

Eine besonders intensive Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit war so gesehen nur eine Frage der Zeit.



Inhaltsverzeichnis

Diagonale – Festival des österreichischen Films	2
Veränderte Anforderungen an das Marketing von heute	4
Nachhaltigkeit im Kulturbereich – ein Pilotprojekt, das zum Nachmachen anregen möchte	5
DIAGONALE GOES GREEN – Das Konzept	6
Die Projektideen	9
Umgesetzte Maßnahmen und Projekte	10
Aufstellung aller Projekte	12
Personalaufwand	13
Pläne für die Zukunft	14
Dank	15

Veränderte Anforderungen an das Marketing von heute



Die Marketingstrategien von Festivals haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Immer mehr Sponsor/innen treten mit kleinen Geschenken, sogenannten Give-aways, und eigenen Informationsbroschüren auf. Parallel dazu tun Produktionsfirmen und Filmemacher/innen das Gleiche – und immer mehr Festivalbesucher/innen erwarten sich auch genau das, hier eine Postkarte, dort ein Feuerzeug, Stifte, kleine Naschereien und Mitbringsel. Auch für die Festivals selbst bedeuten solche Give-aways eine zusätzliche Werbemöglichkeit und sind daher gern gesehen.

Getränke, meist in Plastikflaschen oder Plastikbechern, und kleine verpackte Snacks gehören inzwischen zu einem angenehmen Festivalalltag.

Für die Umwelt sieht das allerdings ein wenig anders aus. Die winzigen Einzelverpackungen und die zahlreichen Folder und Papiere werden zur Belastung.

Am Ende jedes Festivals bleibt ein großer Müllberg, der entsorgt werden muss.

Parallel zu dieser Entwicklung ist bei vielen Menschen das Bewusstsein gestiegen, dass ein großer Teil der Geschenke und Papiere weggeworfen werden, ehe sie genau begutachtet werden; ein Umstand, der auch wirtschaftlich die Frage aufwirft, welche Form der Werbegeschenke sinnvoll sein könnte.

Diese zeitgleichen Überlegungen haben seit ein paar Jahren dazu geführt, dass sich Unternehmen Gedanken darüber machen, wie man umweltschonender agieren könnte.

Die Folge sind Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Wirtschaft – letztlich zum Nutzen aller. Auch zu Sportveranstaltungen gehört es inzwischen, zumindest so weit als möglich müllvermeidende Strategien zu entwickeln, doch im Kulturbereich ist diese Form der Nachhaltigkeit bisher noch wenig erprobt.

Die Diagonale sieht das als besondere Herausforderung.

Nachhaltigkeit im Kulturbereich – ein Pilotprojekt, das zum Nachmachen anregen möchte

Da sich auch bei der Diagonale im Laufe der Jahre der Müllberg aus Plastik und Papier vergrößerte, entstand eine gewisse Unzufriedenheit mit der verschuldeten Umweltbelastung. Es wurde nach Lösungen gesucht. Schlussendlich war es vor allem der Idee von Marketingleiterin Michaela Kienleitner, und der sofortigen Begeisterung von Sponsoringleiterin Brigitte Bidovec zu verdanken, dass aus ein paar Einsparungsgedanken ein Gesamtkonzept entstand.



Die Diagonale beschloss in der Folge als erstes österreichisches Filmfestival im Jahr 2010 unter dem Namen DIAGONALE GOES GREEN ein Pilotprojekt der Green Responsibility, das mit dem Festival 2011 (22.–27. März 2011) bzw. schon im Vorfeld mit den Festivalvorbereitungen begann. Ein Pilotversuch war das in mehrfacher Hinsicht, denn nicht nur ging es darum, das gesamte Team mit allen Abteilungen davon zu überzeugen, genau zu prüfen, wie Ressourcen gespart, Müll vermieden und zudem Ressourcen schonende Produktionsschritte eingeleitet werden können: darüber hinaus war es auch wesentlich, das Festival selbst so zu gestalten, dass die Kriterien der Nachhaltigkeit eingehalten werden; und schlussendlich der schwierigste Schritt: Es mussten schon im ersten Anlauf möglichst viele Sponsor/innen und Unterstützer/innen sowie Partner/innen der Diagonale davon überzeugt werden, sich anzuschließen. Denn alleine lässt sich keine Nachhaltigkeitsstrategie umsetzen.

Es galt demnach, möglichst viel Überzeugungsarbeit zu leisten, externe Personen zum Mitmachen zu bewegen – und weil das noch nicht genug schien, auch anderen Firmen, Organisationen und Kulturveranstaltungen zu zeigen, dass ein Umstieg möglich und umsetzbar ist.

DIAGONALE GOES GREEN

Das Konzept



Das Konzept der Green Responsibility zog sich im Jahr 2011 wie ein roter Faden durch alle Marketingaktivitäten sowie die Veranstaltungsplanung der Diagonale und positionierte das Festival des österreichischen Films damit als eines der ersten kulturellen Festivals als „Green Event Austria“.

Ziel der neuen Marketingstrategie war und ist es, einen ökologischen Beitrag zu leisten, Verantwortung zu übernehmen und öffentliches Bewusstsein zu schaffen. Der Wunsch, zur Nachahmung anzuregen, war ein ausdrückliches Anliegen. Dabei bemühten wir uns, sowohl für das Diagonale-Publikum als auch für unsere Partner/innen und Sponsor/innen Denkanstöße zu geben sowie Anreize zur eigenen Umstellung zu schaffen.

Im Wissen, dass man ein so großes Festival wie die Diagonale nicht in wenigen Monaten komplett auf Maßnahmen der grünen Verantwortung umstellen kann, zumal man auch auf das Einverständnis der Partner/innen angewiesen ist, nahm sich das Team der Diagonale zunächst einige wenige Bereiche vor. Dass dies funktionierte und sogar mehr als erwartet möglich war, zeigt, wie groß die Bereitschaft aller Beteiligten zur Umstellung war/ist.



So spiegelte sich die ökologische Verantwortung beim Festival 2011 in sämtlichen Werbeauftritten der Diagonale wider:

Drucksorten und sinnvoll verwendbare Give-aways wurden ausschließlich bei regionalen/österreichischen Produzent/innen in Auftrag gegeben und aus Naturprodukten oder – im Sinne des „Cradle2Cradle“-Gedankens – aus Recycling-Materialien hergestellt. Produkte, die diesen Nachhaltigkeitskriterien nicht entsprachen, etwa aus Betrieben, in denen weder auf Nachhaltigkeit noch auf faire und soziale Arbeitsbedingungen geachtet wird, wurden erstmals nicht mehr angenommen.

In Zeiten sinkender oder die Inflation nicht mehr ausgleichender Öffentlicher Mittel wird es immer wichtiger, kreative alternative Wege, unter anderem im Sponsoringbereich, zu gehen. Das Projekt DIAGONALE GOES GREEN bot hier eine Gelegenheit, neue Sponsor/innen und Partner/innen anzusprechen sowie Inserate von Umwelt- und Nachhaltigkeitsorganisationen bzw. -Institutionen zu lukrieren.



Auch im Catering setzte man auf weitgehend biologische Produkte aus der Region. Hier wird eine noch intensivere Durchsetzung des Nachhaltigkeitsprinzips beim Festival 2012 angestrebt. BIO-Steirer-WEIN ergänzte die regionalen Bio-Produkte auf erlesene Weise.

Um das Konzept der nachhaltigen Produktion richtig umzusetzen, wurde auch eine konsequent umweltgerechte Produktgestaltung nötig, das innovative Ecodesign. Das betraf unter anderem auch die Produktion der Diagonale-eigenen Medien: Materialbeschaffenheit und Design bildeten dabei zwei wichtige Anknüpfungspunkte. Anerkannte Recycling- und Umweltgütesiegel konnten das dahinter stehende Konzept der „Green Responsibility“ auf den eingesetzten Medien für alle gut sichtbar machen.



Ein anderer wesentlicher Aspekt war selbstverständlich der Umgang mit und das Schonen von Ressourcen. Konsequente Müllvermeidung bzw. sofern nicht ganz möglich, zumindest eine drastische Müllreduktion, spielten bei der Wahl der Auflagenhöhe aller Werbemedien eine Rolle. Drucksorten und Give-aways sollten ohne Streuverlust kalkuliert werden – dies galt auch für unsere Sponsor/innen und Partner/innen, sodass die Auflagenhöhe jeweils sehr sorgfältig vereinbart wurde. Der letztendlich unvermeidbare Papier- und Kartonmüll wurde in den Produktionskreislauf der Kartonherstellung rückgeführt. Zum Schonen von Ressourcen gehörte es auch, Caterings mit möglichst wenig Wegwerfgeschirr auszurichten und grundsätzlich auf Plastikflaschen zu verzichten.



Um die Nachhaltigkeitsstrategie DIAGONALE GOES GREEN abzurunden, wurde darüber hinaus auf sanfte Mobilität geachtet. So war es erklärtes Ziel, mehr öffentliches Bewusstsein für die notwendige CO₂-Reduktion zu schaffen. Auch die Besucher/innen und Mitwirkenden der Diagonale wurden deshalb eingeladen, ihren persönlichen Beitrag zu leisten, etwa im Zuge der individuellen Anreise zum Festival. Bewusst wurde auf die Reisemöglichkeiten mit dem Zug (mit dem EVENTticket der ÖBB) und innerhalb von Graz mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (Holding Graz Linien) hingewiesen. Auch die Diagonale-Fahrräder, die von der Firma Rebikel zur Verfügung gestellt bzw. verliehen wurden, wurden verstärkt beworben.

Die Einführung einer Diagonale-Lufttankstelle, die kurz nach dem Festival 2011 mit Hilfe der GRAWE und der Stadt Graz beim Hotel Wiesler aufgestellt wurde, lädt auch während des Jahres und besonders beim Festival 2012 dazu ein, auf das Fahrrad umzusteigen und so die Wege zwischen den Festivalkinos klimafreundlich zu verkürzen.



Die Projektideen

Für eine gelungene Umstellung auf die Green Responsibility suchte sich die Diagonale professionelle Partner – und fand einen solchen unter anderem im Österreichischen Ökologie-Institut (www.ecology.at), das sich als verlässlicher Partner zeigte. Auf diese Weise konnten fachspezifische Fragen mit Sachkenntnis beantwortet werden. Darüber hinaus war man bei der Suche nach Fachbetrieben, die in ihrer Produktion ebenfalls auf Nachhaltigkeit und „grüne Verantwortung“ Wert legen, behilflich, indem man das eigene Netzwerk zur Verfügung stellte.

Die Verantwortung für den Umgang mit Ressourcen und umweltgerechte Produktgestaltung sowie Müllvermeidung wurden in der Folge zum Leitfaden für sämtliche Marketingaktivitäten und die Sponsorsuche.

Intern wurden die Mitarbeiter/innen mittels Diskussionen und Brainstormings für das Thema sensibilisiert und die Möglichkeiten einer Umsetzung in den jeweiligen Abteilungen evaluiert und anschließend umgesetzt.



Umgesetzte Maßnahmen und Projekte

Die folgende Tabelle zeigt einige der umgesetzten Maßnahmen und die dadurch entstandenen Einsparungen im Sinne der Green Responsibility.

Aktivitäten

Menge an Abfallvermeidung

Einsatz von Glasflaschen (Mehrweg) statt Plastikflaschen.

2.400 Stk. 1,0 l und 7.100 Stk. 0,33l Flaschen aus Glas ersetzen die gleiche Menge an Plastikflaschen.

Mehrweggeschirr statt Wegwerfgeschirr. Bei den beiden größten Veranstaltungen der Diagonale, der Eröffnungsveranstaltung und der Preisverleihung wurde auf Wegwerfgeschirr für Speisen und Getränke verzichtet. Bei der Eröffnung wurden 1.100 Besucher/innen und bei der Preisverleihung 600 Besucher/innen empfangen.

Statt rund 4.000 Wegwerftellern für Vor-, Haupt- und Nachspeisen und der entsprechenden Menge an Plastikbechern wurde auf Mehrweggeschirr umgestiegen sowie Getränke aus Glasflaschen angeboten.

Papier- und Kartonmüllvermeidung sowie Rückführung in den Produktionskreislauf. Die Auflagenzahlen der Werbemittel wurden streng nach Bedarf kalkuliert; zusätzlich wurde das Auflegen von Partnerwerbemitteln wie Filmmagazinen, Informationsbroschüren und Flyern beim Festival stark reduziert. Zudem wurde der Diagonale-Nightlineflyer mit einer Auflage von bisher 10.000 Stück gänzlich eingespart. Ziel war es, den Papier- und Kartonmüll nach dem Festival auf beinahe Null zu bringen. Die Kooperation mit der Mayr-Melnhof Karton AG, dem weltweit größten Recyclingkartonhersteller der auf ökologische und ressourcenschonende Produktion setzt, ermöglichte es, den nach dem Festival doch noch anfallenden Papier- und Kartonmüll dem Produktionskreislauf rückzuführen.

Aufgrund der Einschränkung von (bzw. strikt nach Bedarf kalkulierten) Werbemitteln der Diagonale und strenger Reduktion der Partnerwerbemittel beim Festival konnte der Papierabfall um 1/3 im Vergleich zum Vorjahr reduziert werden. Der dennoch nicht zur Gänze zu vermeidende Papier- und Kartonmüll wurde dem Produktionskreislauf im Werk Frohnleiten rückgeführt – rund eine Tonne Papier- und Kartonmüll wurde auf diesem Wege wiederverwertet anstatt entsorgt.

Recyclingprodukte und CO₂-Abfallvermeidung durch eingeschränkte Transportwege. Grundsätzlich wurde bei der Herstellung aller Give-aways und Werbemittel darauf geachtet, die Produkte aus Recyclingmaterial herzustellen und möglichst in der Region zu produzieren. Auf eine Produktion auf anderen Kontinenten wurde – soweit nachvollziehbar – zugunsten des nachhaltigen Gedankens verzichtet.

Die Abfallvermeidung bei der Werbemittelherstellung ist nicht konkret quantifizierbar. Ebenso kann die Vermeidung von CO₂-Ausstoß durch die Verringerung der Transportwege nicht genau in Zahlen festgelegt werden. Es kann allerdings von Einsparungen ausgegangen werden.

Streetbrandingaktion. Das Diagonale-Logo wurde mittels einem mit Wasser arbeitenden Hochdruckreiniger der Firma Kärcher auf Gehsteigen und öffentlichen Plätzen vor Diagonale-Festivallocations angebracht; dabei wurde mit Hilfe einer Schablone mit dem Diagonale-Schriftzug der Untergrund bearbeitet. Diese auffällige Aktion reduzierte zudem die Anzahl an Plakaten.

Papierabfallvermeidung durch Einsparung von Plakaten zur Bewerbung des Festivals.

Recyclingpapier für Drucksorten der Diagonale sowie Einschränkung von Drucksorten. Alle Drucksorten der Diagonale wurden zur Gänze auf Recyclingpapier gedruckt: Festivalzeitung (Auflage: 130.000 Stk.), Katalog (5.000 Stk., Verzicht auf Cellophanierung), Festivalguide (22.000 Stk.), Plakate (1.500 Stk., zusätzliche Reduktion aufgrund der Streetbrandingaktion), Postkarten (12.000 Stk.), Briefpapier und Kuverts (5.550 Stk.).

Abfallvermeidung durch Ressourcensparende und eingeschränkte (Auflagenzahlen betreffend) Produktion von Werbemitteln. Der Druckabfall des Katalogdrucks wurde als Kopierpapier (rd. 5000 Stk.) in den Büros in Graz und Wien verwendet.

Im Sinne des Re-Use-Gedankens wurden die alten Diagonale-Fahnen einem sozialökonomischen Betrieb in Graz zur weiteren Verarbeitung zu Taschen und anderen Produkten zur Verfügung gestellt. Einige Fahnen übernahm eine Modedesignerin zur weiteren Verwendung.

Menge an Abfallvermeidung: 90 Fahnen wurden nicht entsorgt, sondern zu Kreativ-Produkten verarbeitet.

Folgende Schritte wurden im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit gesetzt

- Erstellung eines eigenen Logos „DIAGONALE GOES GREEN“ für Print und Webauftritt
- Aussendung von zwei Newslettern an rd. 3.700 Adressen, um das Konzept vorzustellen
- Erstellung und Platzierung einer Presseaussendung DIAGONALE GOES GREEN
- Darstellung des DIAGONALE GOES GREEN-Konzeptes im Katalog und in weiteren eigenen Medien, wie Festivalzeitung, Festivalguide und Pressemappen
- Zahlreiche Gespräche über die nachhaltige Strategie mit Kooperationspartner/innen

Webpräsenz unter

www.diagonale.at/diagonale_goes_green

sowie Ankündigungen auf der Diagonale-Facebookseite

www.facebook.com/pages/Diagonale-Festival-des-%C3%B6sterreichischen-Films/187975301828

Darüber hinaus wurden DIAGONALE GOES GREEN und die bisherigen Erfahrungen vor Vertreter/innen internationaler Festivalorganisationen im Rahmen der Konferenz „Endangered Species (of art)“ – Revival of Film, as Community Experience in the 21st Century“ sowie „Mediawave Film Forum“ in Szombathely (Ungarn) präsentiert.

Aufstellung von Aktivitäten und Projekten

green events austria

Das Rahmenprogramm des Lebensministeriums für nachhaltige Veranstaltungsorganisation



Träger des Rahmenprogramms green events austria



Berater für die Umsetzung des Rahmenprogramms green events austria



Partner bei der Realisierung der Lufttankstelle/Fahrrad-Service-Box



Für eine sanfte Anreise mit dem vergünstigten ÖBBEventticket



Die Initiative Cradle2Cradle der Wirtschaftsabteilung der Stadt Graz stärkt die nachhaltige Festivalkultur



Sponsor der Diagonale-Sattelschoner aus Recyclingmaterial



Produzent der Diagonale-Fahrräder



Sponsor der Green Concept-Tasche aus recycelten Plastikflaschen



Diagonale Drucksorten auf PremiumRecyclingpapier von POPYRUS



Sponsor der Diagonale-posterbags small, hergestellt aus Diagonale-Plakaten, gedruckt auf Recyclingpapier



Diagonale Regiestuhl, hergestellt in Europa aus FSC Holz / Bleistifte aus recycelten Zeitungen



Bio-Zucker in vollständig natürlich abbaubarer Verpackung



Festivalzeitung gedruckt auf Recyclingpapier bei der umweltzertifizierten Druckerei Berger



Diagonale-Shirts Herren, 100% Biobaumwolle, CO2-neutral produziert



Unterstützt das Diagonale-Streetbranding



biozertifiziert; vollwertiges vegetarisches Catering für die Diagonale FILMklasse und Holzlineal aus nachhaltiger Forstschaft



Weinsponsor des Empfangs im Rahmen der Diagonale-Eröffnung, Bio-Weinbau und -Consulting Rupp und Söhne, Weingut Strohmaier vulgo Herrgott, Weingut Thomas Menhard



unterstützt die Bierdeckelaktion von Diagonale, Akademie Graz und FC GLORIA Frauen Vernetzung Film mit nach den Richtlinien des österreichischen Umweltzeichens produzierten Bierdeckeln



Das bei der Diagonale 2011 anfallende Altpapier wird im MM Kartonwerk Frohnleiten in den stofflichen Produktkreislauf zurückgeführt



Sponsoring der Eier für die Mitternachtseierspeise bei der Diagonale-Eröffnung 2011 und der

Personalaufwand

Der Personalaufwand für DIAGONALE GOES GREEN zog sich quer durch alle Bereiche. Besonders involviert waren insbesondere folgende Abteilungen:

Marketing & MedienKooperationen

Konzeptentwicklung für DIAGONALE GOES GREEN

Projektleitung Sonderprojekte

Abstimmung und Koordination der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ökologie-Institut Österreich im Auftrag des Lebensministeriums; Rechercharbeit für alternative Produktionen, Recyclingkreislauf und Abfallvermeidung; Suche nach alternativen und vor allem sinnvoll verwendbaren Give-aways aus Recyclingmaterial; Recherche Recyclingpapier für alle Drucksorten; Briefing der bisherigen Medien- und Kooperationspartner/innen; Recherche von möglichen Förderstellen sowie Förderantragsvorbereitung etc.

Sponsoring & MedienKooperationen

Informationsstrategie an Sponsor/innen und Kooperationspartner/innen zur Reduktion von Werbematerialien; Bewusstseinsbildung bei Sponsor/innen und Kooperationspartner/innen; Neuverhandlungen über Sponsoring von Recyclingprodukten (z.B. Taschen aus Recyclingmaterialien, Sattelschoner aus recyceltem Plastik, Akkreditiertentaschen aus Recyclingmaterial, nach den Richtlinien des österreichischen Umweltzeichens produzierte Bierdeckel etc.); Neuverhandlungen mit Cateringsponsor/innen (Umstieg auf Bio-Produkte) etc.

Pressearbeit

z.B. Recherche und Konzeptdarstellung in den Medien der Diagonale und Platzierung desselben in Zeitungen etc.

Webauftritt

Erstellung und Betreuung der Webunterseite DIAGONALE GOES GREEN

Katalog

Implementierung von DIAGONALE GOES GREEN in den Katalog

Grafik

Logoentwicklung und Logoentwurf

Finanzen

u.a. Controlling, Verträge, Förderansuchen stellen, Vortragsvorbereitung und Präsentation etc.

Pläne für die Zukunft

Wir freuen uns, dass schon das erste Jahr unserer Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich war und wir diese in mehr Teilbereichen des Festivals anwenden konnten, als wir es uns für das erste Mal vorgenommen hatten. Ganz im Sinne von Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass wir weitermachen möchten und ergänzend immer mehr Festivalbereiche in diese Strategie einzubetten versuchen.

Für das Festival 2012, 20.–25. März 2012 in Graz, haben wir uns vorgenommen, ganz besonders folgende Bereiche auf ihre Nachhaltigkeit hin zu überprüfen und zu verändern. Einige Projekte, die im ersten Jahr noch nicht umsetzbar waren, weil sie langfristig geplant werden müssen, sollen im Jahr 2012 umgesetzt werden.

Folgendes ist bereits jetzt geplant:

1. Ausweitung und Intensivierung der bisherigen Maßnahmen und Aktivitäten:

- Verstärken der Zusammenarbeit mit regionalen/lokalen Produktionspartner/innen und Unternehmen;
- Bei der Recherche und Wahl potentieller, neuer Kooperationspartner/innen darauf achten, dass auch sie den Nachhaltigkeitsgedanken verfolgen;
- Noch strengere Beachtung der Nachhaltigkeitskriterien bei der Give-away-Produktion;
- Bei den Drucksorten wird intensiv auf das PEFC-Logo geachtet (siehe dazu www.pefc.at);
- Forcieren der sanften Mobilität. So wird die Diagonale mit dem Ankauf eines eigenen Lastenrades in Zusammenarbeit mit ihren Partner/innen ein Zeichen setzen;
- Durch Kooperationen mit Nachhaltigkeitsmagazinen soll der Image-Auf- und Image-Ausbau positiv beeinflusst werden – auch, um die Nachahmung weiter anzuregen.

2. Größere Projekte, die wir mittelfristig erreichen möchten

- Wir haben uns auf die Suche nach einem eigenen Sponsor für DIAGONALE GOES GREEN begeben.
- Der Umstieg auf Ökostrom ist in Planung.
- Eine Kooperation zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wird angestrebt.
- Das biologische und lokale Catering soll ausgeweitet werden.

All diese Projekte sind in Vorbereitung. Wir hoffen und freuen uns auf eine positive Umsetzung in den nächsten Monaten.

Dank

Ohne die Bereitschaft unserer Partner/innen und Sponsor/innen wäre es nicht möglich gewesen, unsere Nachhaltigkeitsstrategie Wirklichkeit werden zu lassen. Wir waren überrascht, wie bereitwillig sie darauf eingegangen sind und uns bei der Umsetzung unterstützt haben. Das Engagement war wesentlich größer, als wir zu hoffen gewagt hatten. Dafür möchten wir uns sehr herzlich bedanken.

Dieser Dank gilt auch den Mitarbeiter/innen des Festivals, die in den unterschiedlichsten Aspekten bemüht waren, alle Pläne umzusetzen und dabei sehr bald begonnen haben, immer mehr Teilbereiche des Festivals auf Nachhaltigkeit umzustellen.

Wir wissen, es gibt noch einiges zu tun – und genau darauf blicken wir mit Freude.

Abschließend danken wir all jenen, die sich inspiriert fühl(t)en und ebenfalls den Schritt zu nachhaltigeren Projekten gewagt haben oder in Zukunft wagen werden.

© Diagonale, Nov. 2011

