

BABEŞ-BOLYAI-UNIVERSITÄT FAKULTÄT FÜR POLITIK-, VERWALTUNGS- UND
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN
DOKTORANDENSCHULE KOMMUNIKATION, ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND
WERBUNG

ZUSAMMENFASSUNG

**DIE KOMMUNIKATION ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT IM
KONTEXT VON MUSIKFESTIVALS IN RUMÄNIEN UND
DEUTSCHLAND**

Wissenschaftliche Betreuerin:

Conf. Univ. Dr. Habil. Meda Mucundorfeanu

Doktorand:

Ovidiu Daniel Ciupac

CLUJ-NAPOCA 2026

INHALTSVERZEICHNIS:

1.	EINFÜHRUNG.....	3
2.	ZIELE (EXPERIMENT).....	7
3.	FORSCHUNGSFRAGEN (EXPERIMENT).....	8
4.	HYPOTHESEN (EXPERIMENT).....	8
5.	ZIELE (INTERVIEWS).....	9
6.	FORSCHUNGSFRAGEN (INTERVIEWS).....	9
7.	ZUSAMMENFASSUNG DER KAPITELN.....	10
8.	ERGEBNISSE	12
9.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	14
10.	LITERATURVERZEICHNIS	20

1. EINFÜHRUNG

Musikfestivals haben sich in den letzten Jahrzehnten zu zunehmend sichtbaren kulturellen und sozialen Phänomenen entwickelt, und ihre Ausweitung zeigt, dass sie heute einen wichtigen Platz in der zeitgenössischen Kulturlandschaft einnehmen (Richards, 2015; Mair & Laing, 2012). In der heutigen Gesellschaft entwickeln sich Musikfestivals zunehmend von reinen Unterhaltungsveranstaltungen zu Räumen kollektiver Beteiligung, öffentlicher Sichtbarkeit und der Entstehung gemeinsamer Erfahrungen (Richards, 2015). Gleichzeitig betont die Fachliteratur, dass sich der Eventsektor stark entwickelt hat und dass Festivals das kulturelle Leben, Gemeinschaften sowie die Umwelt beeinflussen können (Mair & Laing, 2012).

Parallel zu dieser Entwicklung ist ökologische Nachhaltigkeit zu einem zentralen Thema aktueller Debatten geworden, und auch die Organisation von Veranstaltungen wird immer häufiger in diese Diskussion integriert (Mair & Laing, 2012; Bär et al., 2022). Die Fachforschung zeigt, dass Veranstaltungen, insbesondere große Festivals im Freien, zunehmend im Zusammenhang mit ihrer Organisation, ihren ökologischen Auswirkungen und ihrer Verantwortung gegenüber dem Publikum und der Umwelt analysiert werden (Mair & Laing, 2012). In diesem Zusammenhang hat sich das Konzept des Green Events schrittweise herausgebildet, und die Literatur hebt hervor, dass solche Veranstaltungen darauf abzielen, die negativen Auswirkungen ihrer Durchführung zu verringern und dem Publikum Informationen sowie Impulse für nachhaltigeres Verhalten zu vermitteln (Tölkes & Butzmann, 2018).

Für Musikfestivals ist diese Entwicklung besonders relevant. Einerseits bringen sie in kurzer Zeit eine große Zahl von Teilnehmern, temporäre Strukturen, logistische Prozesse und intensive Konsumformen zusammen, wodurch die Frage der ökologischen Nachhaltigkeit eine praktische und konkrete Dimension erhält (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Andererseits schaffen Musikfestivals Kontexte von Erfahrung, Beteiligung und sozialer Interaktion, in denen öffentliche Botschaften sichtbar und leicht erinnerbar werden können, ein Aspekt, der ihnen auch eine mögliche Informations- und Orientierungsfunktion für das Publikum verleiht (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Aus diesem Grund zeigt die Fachliteratur immer deutlicher, dass Musikfestivals als Orte des kulturellen Konsums und zugleich als Räume verstanden werden können, in denen Nachhaltigkeit dargestellt, erklärt und für die Teilnehmer zugänglich gemacht wird (Tölkes & Butzmann, 2018).

Aus dieser Perspektive ist neben der Beobachtung einzelner ökologischer Maßnahmen ebenso wichtig, zu verstehen, wie diese Maßnahmen in die Identität des Festivals integriert werden, wie sichtbar sie für das Publikum werden und auf welche Weise sie innerhalb und außerhalb der Veranstaltung kommuniziert werden (Mair & Laing, 2012). Gerade bei Musikfestivals, bei denen kollektive Erfahrung, Atmosphäre, öffentliches Bild und Beteiligung eine zentrale Rolle spielen, ist die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit eine zentrale Komponente, die beeinflussen kann, wie diese Initiativen von den Teilnehmern wahrgenommen, verstanden und bewertet werden (Tölkes & Butzmann, 2018).

Für diese Arbeit stellen Musikfestivals einen relevanten Forschungsrahmen dar, weil in ihnen Veranstaltungsorganisation, Publikumserfahrung, mediale Sichtbarkeit und die Beziehung zur lokalen Gemeinschaft zusammentreffen (Mair & Laing, 2012; Dodds et al., 2020). Die Fachliteratur zeigt, dass Festivals eine kulturelle und freizeitbezogene Funktion haben und zugleich das Image eines Austragungsortes, die Beziehung zum Publikum und die Wahrnehmung bestimmter Werte und sozialer Praktiken beeinflussen können (Pavelea, 2017; Dodds et al., 2020).

Für das Thema dieser Dissertation ist besonders wichtig, dass Musikfestivals Orte sind, an denen ökologische Maßnahmen umgesetzt werden, und zugleich Kontexte, in denen diese Maßnahmen für das Publikum sichtbar werden. Die Teilnehmer können bestimmte Praktiken, zum Beispiel im Bereich Recycling, Mobilität, Konsum oder temporäre Infrastruktur, direkt beobachten, und dies beeinflusst die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit wahrgenommen und bewertet wird (Tölkes & Butzmann, 2018; Bär et al., 2022).

Gleichzeitig betont die Fachliteratur, dass Festivals das Verhalten der Teilnehmer durch Regeln, technische Maßnahmen, Kommunikation, sichtbare Beispiele und soziale Dynamiken beeinflussen können (Bär et al., 2022). Gerade aus diesem Grund stellen sie einen geeigneten Rahmen dar, um die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Kommunikation zu analysieren, genauer gesagt die Art und Weise, wie ökologische Maßnahmen dem Publikum vermittelt werden und in welchem Maß sie Teil der Identität des Festivals werden (Dodds et al., 2020; Mair & Laing, 2012).

Der Vergleich zwischen Rumänien und Deutschland ist für diese Arbeit relevant, weil sich die beiden Kontexte durch die Organisation von Musikfestivals sowie durch Unterschiede im Konsumentenverhalten in Bezug auf Preis, Wert, Nachhaltigkeit und Konsumententscheidungen unterscheiden (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025). In Deutschland zeigen

die Daten aus dem Jahr 2025 ein deutlich von wirtschaftlicher Vorsicht geprägtes Klima, in dem viele Konsumenten die nationale Wirtschaftslage negativ einschätzen, sich mit der Inflation auseinandersetzen und ihre Entscheidungen zunehmend an Wert und Kontrolle der Ausgaben ausrichten (Boston Consulting Group, 2025). Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen häufiger berücksichtigt, auch wenn die Bereitschaft gesunken ist, für nachhaltigere Optionen zusätzlich zu bezahlen (Boston Consulting Group, 2025).

In Rumänien weist der PwC-Bericht ebenfalls auf eine hohe Preissensibilität, auf gestiegene Lebenshaltungskosten und auf wachsende Erwartungen in Bezug auf Qualität, Gesundheit und Bequemlichkeit hin (PwC Romania, 2025). Auch hier erscheint Nachhaltigkeit als relevantes Thema, wobei der Fortschritt als langsamer beschrieben wird (PwC Romania, 2025). Der Bericht zeigt, dass die Besorgnis über den Klimawandel im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen ist, dass nur ungefähr ein Drittel der Konsumenten einen höheren Preis für nachhaltige Produkte akzeptieren würde und dass vier von zehn dennoch angeben, ihre Kaufgewohnheiten zu verändern, um die Auswirkungen auf das Klima zu verringern (PwC Romania, 2025). Hinzu kommt, dass für rumänische Konsumenten Kriterien wie das Fehlen von Pestiziden und die lokale Produktion als wichtige Bezugspunkte von Nachhaltigkeit erscheinen (PwC Romania, 2025).

In beiden Ländern ist Nachhaltigkeit im Horizont von Konsumententscheidungen präsent, jedoch nicht unter denselben Bedingungen und nicht mit derselben praktischen Gewichtung (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025). In Deutschland zeichnet sich deutlicher eine Verbindung zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und finanziellen Einschränkungen ab, während Nachhaltigkeit in Rumänien in einem stärker vom Preis geprägten Rahmen erscheint, zugleich aber auch mit einer wachsenden Aufmerksamkeit für Gesundheit, Qualität und lokale Produkte verbunden ist (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025).

Gerade aus diesem Grund ist der Vergleich zwischen Rumänien und Deutschland für diese Dissertation relevant, weil er einen hilfreichen Hintergrund bietet, um zu verstehen, warum die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit in den beiden Kontexten unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden kann (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025).

Im aktuellen Kontext reicht es nicht mehr aus, nur zu beobachten, ob Musikfestivals bestimmte ökologische Maßnahmen einführen. Ebenso wichtig ist es zu verstehen, wie ökologische Nachhaltigkeit im Rahmen des Festivals definiert wird, wie sie in die Praxis umgesetzt wird

und wie sie gegenüber dem Publikum und anderen relevanten Stakeholdern kommuniziert wird (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Genau hier zeichnet sich das zentrale Problem dieser Arbeit ab. Zwischen den vorhandenen nachhaltigen Maßnahmen und ihrer Kommunikation kann ein erheblicher Unterschied bestehen, und dieser Unterschied beeinflusst die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit im Festivalkontext wahrgenommen und bewertet wird (Mair & Laing, 2012; Dodds et al., 2020).

Folglich geht diese Dissertation von der Annahme aus, dass die Kommunikation in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit nicht auf die bloße Aufzählung einzelner Maßnahmen reduziert werden kann. Entscheidend ist auch, wie Nachhaltigkeit innerhalb der Organisation verstanden wird, wie sie in die Prozesse des Festivals integriert ist und in welchem Maß sie für das Publikum sichtbar und verständlich wird (Ajzen, 2002; Tölkes & Butzmann, 2018). Aus dieser Perspektive betrifft das Forschungsproblem neben der Frage nach dem Vorhandensein oder Fehlen nachhaltiger Praktiken vor allem das Verhältnis zwischen Organisation, Kommunikation und öffentlicher Wahrnehmung dieser Praktiken (Ajzen, 2002; Dodds et al., 2020).

Konkret verfolgt die Arbeit das Ziel, zu verstehen, wie ökologische Nachhaltigkeit im Fall von Musikfestivals in Rumänien und Deutschland kommuniziert wird, welche Rolle diese Kommunikation im weiteren Festivalkontext spielt und welche Strategien, Bedingungen und Grenzen in diesem Prozess sichtbar werden. Das Forschungsproblem ist damit an der Schnittstelle zwischen Festivalforschung, Kommunikationswissenschaft und Nachhaltigkeitsforschung angesiedelt, weil sich die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit im Festivalkontext nur durch die Verbindung dieser Perspektiven angemessen analysieren lässt.

Um dieses Thema zu analysieren, verbindet die Arbeit zwei sich ergänzende empirische Methoden. Der experimentelle Teil untersucht, wie Nachhaltigkeitskommunikation die Reaktionen der Konsumenten in einem digitalen Kontext rund um ein Musikfestival beeinflusst. Der qualitative Teil untersucht dagegen die Perspektive der Festivalvertreter und macht sichtbar, wie Nachhaltigkeit definiert, organisatorisch integriert und kommuniziert wird. Auf diese Weise bringt die Arbeit die Perspektive der Konsumenten mit der Perspektive der Organisatoren zusammen und ermöglicht ein umfassenderes Verständnis dafür, wie die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit aufgebaut und aufgenommen wird.

Der experimentelle Teil wurde als Online-Experiment mit zwei Bedingungen konzipiert. Zu diesem Zweck wurde das Instagram-Profil eines fiktiven Musikfestivals erstellt, das in zwei Varianten präsentiert wurde. Präsentiert wurden eine Variante mit Hinweisen auf nachhaltige Maßnahmen und eine neutrale Variante ohne Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit. Ziel war es zu beobachten, wie sich diese Darstellungen auf drei zentrale Reaktionen der Konsumenten auswirken, nämlich auf die wahrgenommene Markenmutigkeit (Brand Bravery), auf die Kaufabsicht und auf die Empfehlungsabsicht. Gleichzeitig wurden auch zwei zusätzliche Variablen, Consumer Emotional Intelligence (CEI) und kultureller Kontext, einbezogen, um zu analysieren, ob sich diese Zusammenhänge je nach Profil der Teilnehmer und je nach Herkunftsland unterscheiden. Das Online-Design machte es möglich, die Teilnehmer in einer Situation zu untersuchen, die der normalen Nutzung sozialer Medien ähnlich ist.

Der qualitative Teil wurde durch Experteninterviews mit Festivalvertretern umgesetzt. Diese Interviews wurden auf der Grundlage der Theory of Planned Behavior aufgebaut und zielten darauf ab, Definitionen von Nachhaltigkeit, interne Normen, Handlungsspielräume, praktische Schwierigkeiten und Kommunikationsstrategien sichtbar zu machen. Durch diesen Ansatz analysiert die Dissertation die Wirkung bestimmter Botschaften auf das Publikum sowie die konkreten Bedingungen, unter denen solche Botschaften entstehen, formuliert werden und von den Organisationen getragen werden.

Für den experimentellen Teil verfolgt die Forschung drei Hauptlinien. Die erste Linie betrifft den Einfluss der nachhaltigen Beschreibung eines Musikfestivals auf die Markenwahrnehmung und auf die Reaktionen der Konsumenten. Die zweite Linie untersucht die vermittelnde Rolle des Konzepts Brand Bravery in der Beziehung zwischen der Beschreibung des Festivals und den Reaktionen der Konsumenten. Die dritte Linie betrifft mögliche moderierende Effekte der Consumer Emotional Intelligence (CEI) und des kulturellen Kontexts auf die Wirksamkeit der Nachhaltigkeitskommunikation.

2. ZIELE (EXPERIMENT)

Ziel 1 untersucht den Einfluss der nachhaltigen Darstellung eines Musikfestivals auf die Wahrnehmung der Marke und auf das Konsumentenverhalten.

Ziel 2 analysiert die vermittelnde Rolle von Brand Bravery im Zusammenhang zwischen Festivaldarstellung und Konsumentenreaktionen.

Ziel 3 untersucht die moderierende Wirkung der Consumer Emotional Intelligence (CEI) und des kulturellen Kontexts auf die Wirksamkeit nachhaltiger Kommunikation.

Aus diesen drei Zielsetzungen ergeben sich für den experimentellen Teil der Dissertation folgende Forschungsfragen:

3. FORSCHUNGSFRAGEN (EXPERIMENT)

FF1: Wie beeinflusst die nachhaltige Darstellung eines fiktiven Musikfestivals die Wahrnehmung der Marke sowie die Kaufabsicht und Empfehlungsabsicht der Teilnehmer?

FF2: Welche Rolle spielt die wahrgenommene Markenmutigkeit (Brand Bravery) im Zusammenhang zwischen der nachhaltigen Festivaldarstellung und den Konsumentenreaktionen?

FF3: In welchem Maß werden die Wirkungen der Nachhaltigkeitskommunikation durch die Consumer Emotional Intelligence (CEI) der Teilnehmer und durch den kulturellen Kontext, Deutschland beziehungsweise Rumänien, beeinflusst?

Diese Forschungsfragen werden im experimentellen Teil durch die nachfolgenden Hypothesen konkretisiert. Die Hypothesen prüfen, ob die nachhaltige Darstellung eines Musikfestivals die Wahrnehmung von Brand Bravery, die Kaufabsicht und die Empfehlungsabsicht beeinflusst und ob diese Zusammenhänge durch Consumer Emotional Intelligence (CEI) und Herkunftsland unterschiedlich ausfallen.

Die durch das Experiment getesteten Hypothesen sind die folgenden:

4. HYPOTHESEN (EXPERIMENT)

Hypothese 1: Die Darstellung eines nachhaltigen Musikfestivals hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Markenmutigkeit (Brand Bravery).

Hypothese 2: Die wahrgenommene Markenmutigkeit (Brand Bravery) führt zu einer erhöhten a) Kaufabsicht und zu einer erhöhten b) Empfehlungsabsicht.

Hypothese 3: Das Herkunftsland moderiert den Effekt der experimentellen Bedingung auf die Markenmutigkeit: Teilnehmer aus Deutschland bewerten das nachhaltige Festival als markenmutiger als Teilnehmer aus Rumänien.

Hypothese 4: Consumer Emotional Intelligence (CEI) moderiert den Zusammenhang zwischen Brand Bravery und der a) Kaufabsicht: Bei Teilnehmern mit hoher CEI ist die Kaufbereitschaft stärker ausgeprägt, beziehungsweise der b) Empfehlungsabsicht: Bei Teilnehmern mit hoher CEI ist die Empfehlungsabsicht stärker ausgeprägt.

Hypothese 5: Die Darstellung eines nachhaltigen Musikfestivals hat einen positiven Einfluss auf a) die Kaufabsicht und auf b) die Empfehlungsabsicht.

Für den qualitativen Teil werden mit den Interviews drei Hauptziele verfolgt.

5. ZIELE (INTERVIEWS)

Das erste Ziel ist die Erfassung der Perspektive der Organisatoren auf Nachhaltigkeit. Das zweite Ziel ist die Analyse interner Normen und Wahrnehmungen im Team. Das dritte Ziel ist die Bewertung der praktischen Umsetzung und der Kommunikationsstrategien.

6. FORSCHUNGSFRAGEN (INTERVIEWS)

FF1: Wie definieren Festivalorganisatoren ökologische Nachhaltigkeit, und welche Rolle spielt ihre Kommunikation im allgemeinen Kontext des Festivals?

FF2: Wie prägen interne Werte, soziale Normen sowie die Unterstützung durch das Team und durch Stakeholder die Bereitschaft der Festivalorganisatoren, ökologische Nachhaltigkeit zu fördern und zu kommunizieren?

FF3: Wie nehmen Festivalorganisatoren die Schwierigkeiten, Ressourcen und Handlungsspielräume bei der Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeitsmaßnahmen wahr, und in welchem Maß beeinflussen diese Faktoren ihrer Ansicht nach die externe Kommunikation von Nachhaltigkeit sowie das Bewusstsein und das Verhalten des Publikums?

FF4: Welche strukturellen, personellen und finanziellen Bedingungen beeinflussen die Planung, die Umsetzung und die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit bei Musikfestivals?

FF5: Welche strategische Bedeutung hat die Nachhaltigkeitskommunikation, und welche Rolle spielt sie für die Wahrnehmung und die Reaktionen des Publikums?

7. ZUSAMMENFASSUNG DER KAPITELN

Kapitel 1, „Musikfestivals als Plattformen der Umweltkommunikation“, eröffnet die thematische Grundlage der Arbeit und zeigt, warum Musikfestivals als kulturelle Veranstaltungen sowie als relevante Räume für die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit betrachtet werden müssen. Das Kapitel behandelt die Definition und die Rolle von Musikfestivals, ihre historische Entwicklung, die Motive des Publikums, das psychologische Wohlbefinden der Teilnehmer, Hindernisse der Teilnahme, ökologische Auswirkungen, wirtschaftliche Implikationen, Green Event Management, Gemeinschafts-Advocacy, Praxisbeispiele aus Deutschland und Rumänien sowie die Rolle von Festivals als Akteure ökologischer Bildung und Sensibilisierung. Die Relevanz dieses Kapitels für die Dissertation ist wesentlich, weil es den konkreten Rahmen festlegt, in dem die Nachhaltigkeitskommunikation später analysiert wird. Ohne diese Grundlage würde Nachhaltigkeit ein abstrakter Begriff bleiben, und ihre Verbindung mit dem realen Kontext von Musikfestivals wäre nicht ausreichend deutlich.

Kapitel 2, „Nachhaltigkeit“, bildet die begriffliche Grundlage der Dissertation. Zunächst wird Nachhaltigkeit als mehrdimensionaler Orientierungsrahmen erklärt, der ökologische, soziale und ökonomische Fragen miteinander verbindet und zwischen Nachhaltigkeit als normativem Ziel und nachhaltiger Entwicklung als praktischem Umsetzungsprozess unterscheidet. Anschließend wird der Schwerpunkt auf ökologische Nachhaltigkeit gelegt. Dabei wird herausgearbeitet, dass es in dieser Arbeit vor allem um den langfristigen Schutz natürlicher Lebensgrundlagen, zentraler Umweltfunktionen und ökologischer Belastungsgrenzen geht. Das Unterkapitel zu institutionellen Strategien zeigt schließlich, dass ökologische Nachhaltigkeit bei Musikfestivals nicht nur von einzelnen Maßnahmen abhängt, sondern auch von Zuständigkeiten, Ressourcen, Daten, politischen Rahmenbedingungen, lokaler Akzeptanz und organisatorischer Verankerung. Für die Dissertation ist dieses Kapitel wichtig, weil es präzise festlegt, welches Verständnis von Nachhaltigkeit dem weiteren theoretischen und empirischen Teil zugrunde liegt. Zugleich schafft es die Grundlage dafür, später zu untersuchen, wie Festivals ökologische Nachhaltigkeit organisatorisch umsetzen, sichtbar machen und kommunikativ vermitteln.

Kapitel 3, „Kommunikation“, bildet die kommunikative Grundlage der Dissertation. Zunächst wird der Kommunikationsbegriff erklärt und anschließend durch zentrale Modelle, semiotische Perspektiven sowie kognitive und naturanaloge Ansätze erweitert. Darauf aufbauend wird Musikfestivals eine besondere kommunikative Funktion zugeschrieben, weil dort auditive, visuelle, räumliche, soziale und symbolische Ausdrucksformen zu einem gemeinsamen Kommunikationserlebnis verbunden werden. Danach werden die Ziele der Festivalkommunikation dargestellt, insbesondere Informationsziele, Motivations- und Aktivierungsziele, Konsens- und Beziehungsziele sowie die zeitliche Abstimmung der Kommunikation vor, während und nach dem Festival. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Kommunikationsformen im Festivalkontext, also auf formeller Kommunikation, informeller Kommunikation sowie digitalen und sozialen Medien. Abschließend führt das Kapitel in die Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation ein, erklärt die beiden Begriffe, beschreibt ihre gesellschaftliche Entwicklung und zeigt zentrale Herausforderungen sowie kommunikative Lücken auf. Für die Dissertation ist dieses Kapitel wichtig, weil es die theoretische Grundlage dafür schafft, ökologische Nachhaltigkeit sowohl als organisatorische Praxis als auch als vermittelten, wahrgenommenen und bewerteten Kommunikationsprozess im Festivalkontext zu analysieren.

Kapitel 4, „Typen von Strategien und Instrumenten nachhaltigkeitsbezogener Werbung und Markenkommunikation“, führt in den stärker spezialisierten Kern der Dissertation ein und behandelt die Definition und Bedeutung von Umweltwerbung, Green Branding, Green Corporate Image Advertising, Corporate Social Responsibility im Umweltbereich, die Rolle von Brand Bravery im Kontext von CSR und Nachhaltigkeit, Green Nudging, Eco-Labeling sowie Greenwashing, einschließlich seiner Typen und seiner Auswirkungen auf das Markenimage und das Konsumentenvertrauen. Dieses Kapitel ist für die Dissertation besonders wichtig, weil es die allgemeine Kommunikation mit den konkreten Formen verbindet, durch die Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation aufgebaut und vermittelt wird. Gleichzeitig bereitet es unmittelbar den experimentellen Teil der Arbeit vor, in dem Brand Bravery, Konsumentenreaktionen und die Wirkungen der Nachhaltigkeitskommunikation zu zentralen Elementen der Analyse werden.

Kapitel 5, „Wahrnehmung und Wirkung von Umweltwerbung bei Musikfestivals“, vertieft die Frage, wie Botschaften über Umwelt und Nachhaltigkeit vom Publikum aufgenommen und verarbeitet werden. Es umfasst Theorien der Wahrnehmung und der Informationsverarbeitung, die Theory of Planned Behavior, die Rolle der Consumer Emotional Intelligence im Kontext

von CSR-Botschaften und das Unterkapitel über kulturelle Unterschiede in der Wirkung der Nachhaltigkeitskommunikation. Die Relevanz dieses Kapitels für die Dissertation ist sehr groß, weil es erklärt, durch welche Mechanismen die Nachhaltigkeitskommunikation die Wahrnehmung des Festivals und die Reaktionen des Publikums beeinflussen kann. Gleichzeitig stellt dieses Kapitel die direkte Verbindung zwischen dem theoretischen Teil über Kommunikation und dem experimentellen Teil der Forschung her, in dem genau diese Wirkungen empirisch überprüft werden.

Kapitel 6, „Methodologischer Rahmen“, stellt die empirische Struktur der Dissertation vor und erklärt, wie das Thema durch zwei sich ergänzende Methoden untersucht wird. Der erste Teil ist dem Experiment gewidmet und umfasst die Ziele und Hypothesen, die Beschreibung des Experiments, die Teilnehmer, das Forschungsdesign, das Stimulusmaterial, die Randomisierungskontrollen und die gemessenen Variablen. Der zweite Teil ist den Experteninterviews gewidmet und umfasst das Forschungsdesign, die Ziele der Interviews, die Forschungsfragen, die Teilnehmer und den Interviewleitfaden.

Kapitel 7, „Ergebnisse“, vereint die Ergebnisse der beiden empirischen Teile der Forschung. Im Fall des Experiments umfasst das Kapitel die Analyse der Messinvarianz, deskriptive Analysen, die Überprüfung der Hypothesen, die Diskussion der Ergebnisse sowie den Abschnitt zu Implikationen, Grenzen und weiterer Forschung. Im Fall der Experteninterviews umfasst das Kapitel die thematische Analyse, die Diskussion und Schlussfolgerungen sowie die Implikationen und Grenzen.

Kapitel 8, „Schlussfolgerungen“, schließt die Dissertation ab, indem es die Ergebnisse der beiden Methoden zusammenführt und die allgemeinen Schlussfolgerungen der Arbeit formuliert. Es fasst die Ziele, die Forschungsfragen, die Hypothesen, die wichtigsten Ergebnisse, die allgemeinen Implikationen und die Grenzen der Dissertation in kohärenter und einheitlicher Form zusammen.

8. ERGEBNISSE

Die *Ergebnisse des experimentellen Teils* zeigen, dass die Beschreibung eines nachhaltigen Musikfestivals die Kaufabsicht und die Empfehlungsabsicht nicht direkt beeinflusst hat, dass sie jedoch die Wahrnehmung von Brand Bravery signifikant erhöht hat. Die Effekte auf diese beiden Intentionen traten indirekt über Brand Bravery auf, das zeigt, dass kommunizierte

Nachhaltigkeit vor allem dann relevant wird, wenn sie als Ausdruck einer mutigen, glaubwürdigen und konsequenten Marke wahrgenommen wird.

Die Analyse zeigte außerdem, dass diese indirekten Effekte bei Teilnehmern mit geringerer Consumer Emotional Intelligence (CEI) stärker ausgeprägt waren und in Deutschland deutlicher hervortraten als in Rumänien. Für die Praxis legen diese Ergebnisse nahe, dass Botschaften über ökologische Nachhaltigkeit dann wirksamer sind, wenn sie kohärent, glaubwürdig und an das Profil des Publikums sowie an den kulturellen Kontext angepasst kommuniziert werden. Gleichzeitig weist dieser Teil der Forschung klare Grenzen auf, da mit fiktiven Stimuli gearbeitet wurde und in den beiden Ländern unterschiedliche Rekrutierungsverfahren eingesetzt wurden. Zudem konnten für die Kaufabsicht und die Empfehlungsabsicht ausschließlich indirekte, über Brand Bravery vermittelte Effekte nachgewiesen werden.

Die ***Ergebnisse der Interviews*** zeigen, dass Nachhaltigkeit in beiden Ländern im Allgemeinen als langfristige Orientierung verstanden wird, die mit Verantwortung und mit der Organisation des Festivals verbunden ist. In den Interviews aus Deutschland wird häufiger die organisatorische Integration von Nachhaltigkeit und die Stabilität der internen Unterstützung hervorgehoben, während in den Interviews aus Rumänien deutlicher die Rolle der Sensibilisierung, der Orientierung des Publikums sowie der größere Bedarf an Erklärung und Vermittlung sichtbar wird. In beiden Kontexten hängt die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen von verfügbaren Ressourcen, der Infrastruktur, den Kosten, bestehenden Standards und der Bereitschaft der Partner zur Zusammenarbeit ab. Die Nachhaltigkeitskommunikation reicht dabei von stärker strategisch verankerten Formen bis hin zu eher punktuellen Ansätzen, die vor allem auf Aktivierung und Bildung ausgerichtet sind.

Für diesen Teil der Arbeit besteht die wichtigste Implikation darin, dass eine wirksame Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit vom Vorhandensein bestimmter Maßnahmen und vor allem von der Kohärenz zwischen Praxis, Organisation und Kommunikation abhängt. Zugleich ist dieser Teil durch den kontextgebundenen Charakter der Interviews begrenzt, weil die konkreten Bedingungen jedes Festivals, die verfügbaren Ressourcen sowie die organisatorischen und kulturellen Besonderheiten die Ergebnisse stark beeinflussen und ihre automatische Verallgemeinerung auf alle Musikfestivals erschweren.

Werden beide empirischen Teile zusammen betrachtet, zeigt sich, dass ökologische Nachhaltigkeit im Kontext von Musikfestivals durch die konkreten Maßnahmen, die umgesetzt

werden, und durch die Art und Weise relevant wird, wie diese Maßnahmen organisatorisch aufgebaut, in Kommunikation übersetzt und vom Publikum aufgenommen werden. Die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit hängt somit sowohl von den internen Bedingungen des Festivals als auch davon ab, wie die Botschaften in unterschiedlichen kulturellen Kontexten wahrgenommen werden.

9. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Diese Dissertation behandelte das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit im Kontext von Musikfestivals in Rumänien und Deutschland, wie diese kommuniziert wird und welche organisatorischen, kommunikativen und wahrnehmungsbezogenen Bedingungen diese Kommunikation prägen. Im Zentrum stand die Annahme, dass ökologische Nachhaltigkeit bei Musikfestivals erst dann nachvollziehbar wird, wenn Planung, praktische Umsetzung, Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Vermittlung zusammenwirken (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018; Dodds et al., 2020). Musikfestivals eignen sich für diese Untersuchung besonders, weil sie Kultur, Musik, soziale Begegnung, temporäre Infrastruktur und öffentliche Aufmerksamkeit in einem verdichteten Erfahrungsraum verbinden (Mair & Laing, 2012; Brennan et al., 2019). Diese Verdichtung erzeugt ökologische Belastungen durch Besucher, Mobilität, Energie, Konsum und Abfall, eröffnet zugleich aber konkrete Möglichkeiten, nachhaltige Praktiken wie Abfalltrennung, Mehrwegsysteme, Mobilitätsangebote oder sichtbare Umweltelemente im Festivalalltag erfahrbar zu machen (Brennan et al., 2019; Larasti, 2022; Machado et al., 2022).

Die Forschungslücke ergibt sich aus dieser Verbindung von Festivalpraxis, Kommunikation und Wahrnehmung. Während bisherige Studien häufig einzelne Bereiche wie Umweltmaßnahmen, Green Event Management, Nachhaltigkeitskommunikation oder Konsumentenreaktionen getrennt betrachten, verbindet diese Dissertation die digitale Wirkung nachhaltigkeitsbezogener Festivaldarstellungen mit der organisatorischen Perspektive der Festivalvertreter (Dodds et al., 2020; Bär et al., 2022). Dadurch rückt Nachhaltigkeitskommunikation als Prozess in den Mittelpunkt, der aus dem Zusammenspiel von tatsächlicher Praxis, Festivalidentität und öffentlicher Wahrnehmung entsteht (Ajzen, 2002; Dodds et al., 2020).

Damit ökologische Nachhaltigkeit im Festivalraum glaubwürdig sichtbar werden kann, braucht sie eine stabile organisatorische Grundlage. Green Event Management zeigt, dass nachhaltige Festivalpraxis klare Zuständigkeiten, geeignete Ressourcen, abgestimmte Abläufe, passende Partner und eine spätere Auswertung der Maßnahmen erfordert (Ahmad et al., 2013; Ramely et al., 2022; Choi et al., 2025). Kommunikation erhält ihre Glaubwürdigkeit deshalb aus dem Bezug zu Maßnahmen, die geplant, umgesetzt und überprüfbar gemacht werden (Dodds et al., 2020; Ahmad et al., 2013). Sie übersetzt ökologische Praxis in verständliche Botschaften, bleibt aber eng an Organisation, Umsetzung und Nachvollziehbarkeit gebunden.

Die theoretischen Konzepte der Arbeit wirken an dieser Stelle wie verschiedene Blickrichtungen auf denselben Kommunikationsprozess. Die Theory of Planned Behavior macht verständlich, warum nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation von Bewertungen, sozialen Erwartungen und wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten geprägt wird (Ajzen, 2002). Brand Bravery richtet den Blick auf die Frage, ob eine nachhaltige Festivaldarstellung als mutige, glaubwürdige und wertebezogene Markenposition erscheint (Abdelkader, 2024; Shetty & Nayak, 2025). Consumer Emotional Intelligence (CEI) und kultureller Kontext erweitern diese Perspektive, weil sie erklären können, warum dieselbe Botschaft nicht bei allen Teilnehmern gleich verarbeitet wird (Kidwell et al., 2008; Ahn, 2022; BCG, 2025; PwC Romania, 2025).

Methodisch wurde diese Logik durch zwei empirische Zugänge umgesetzt. Das Experiment prüfte, wie eine nachhaltige digitale Festivaldarstellung die Wahrnehmung der Marke sowie Kauf- und Empfehlungsabsicht beeinflusst. Die Experteninterviews öffneten dagegen den Blick auf die Organisationsseite, also darauf, wie Festivalvertreter ökologische Nachhaltigkeit verstehen, welche Bedingungen ihre Umsetzung prägen und welche Rolle Kommunikation dabei einnimmt. Zusammen zeigen beide Zugänge, dass Nachhaltigkeitskommunikation im Festivalbereich aus realer Praxis, markenbezogener Darstellung und sozialer Wahrnehmung entsteht.

Im Experiment verdichtete sich diese Verbindung besonders deutlich in Brand Bravery und CEI. Die nachhaltige Darstellung des fiktiven Musikfestivals erhöhte die wahrgenommene Brand Bravery, wodurch Hypothese 1 (H1) bestätigt wurde. Direkte positive Effekte der nachhaltigen Darstellung auf Kauf- und Empfehlungsabsicht zeigten sich hingegen nicht, sodass Hypothese 5 (H5) verworfen wurde. Auch der erwartete direkte Einfluss von Brand Bravery auf Kauf- und Empfehlungsabsicht fand keine Unterstützung, womit Hypothese 2

(H2) nicht bestätigt wurde. Brand Bravery blieb jedoch über den indirekten Wirkpfad zwischen nachhaltiger Darstellung und den beiden Verhaltensabsichten relevant. Zudem moderierte das Herkunftsland den Effekt der nachhaltigen Darstellung auf Brand Bravery, wodurch Hypothese 3 (H3) bestätigt wurde. Der überraschendste Befund zeigte sich jedoch bei Consumer Emotional Intelligence. Einerseits verstärkte CEI nicht den direkten Zusammenhang zwischen Brand Bravery und Kauf- beziehungsweise Empfehlungsabsicht, wodurch Hypothese 4 (H4) in ihrer ursprünglichen Annahme nicht bestätigt wurde. Andererseits prägte CEI aber den indirekten Wirkpfad. Bei Teilnehmern mit niedrigerer CEI waren somit die indirekten Effekte stärker und bei Teilnehmern mit höherer CEI fielen sie schwächer aus. Damit wird CEI neben Brand Bravery zu einem zentralen Erkenntnisgewinn dieser Arbeit, weil der Befund darauf hinweist, dass Nachhaltigkeitsbotschaften je nach emotionaler Verarbeitung unterschiedlich in markenbezogene Reaktionen übersetzt werden können (Kidwell et al., 2008; Ahn, 2022).

Die Experteninterviews ergänzen die experimentelle Perspektive um den Blick hinter die sichtbare Kommunikation. Ökologische Nachhaltigkeit erschien in den Aussagen der Festivalvertreter als langfristige Verantwortung, deren Umsetzung von Team, Publikum, Partnern, Ressourcen, Infrastruktur, Standards und klaren Zuständigkeiten geprägt wird (Ajzen, 2002; Ferdous, 2010; Dodds et al., 2020). Die fünf Forschungsfragen der Interviews bündeln sich damit in einer gemeinsamen Linie, weil Nachhaltigkeit als Haltung, als soziale Erwartung, als praktische Organisationsaufgabe und als kommunikative Vermittlungsleistung sichtbar wird (Ajzen, 2002; Hazel & Mason, 2020). Besonders deutlich wurde, dass Nachhaltigkeitskommunikation dann strategisch relevant wird, wenn sie tatsächliche Maßnahmen verständlich erklärt und glaubwürdig mit der Festivalidentität verbindet (Dodds et al., 2020).

Aus Experiment und Experteninterviews ergibt sich damit die zentrale Schlussfolgerung der Dissertation. Das Experiment zeigt, dass nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation die Wahrnehmung einer Festivalmarke verändern kann. Die Interviews zeigen, dass diese Kommunikation ihre Glaubwürdigkeit aus organisatorisch vorbereiteten und tatsächlich umgesetzten Maßnahmen gewinnt. Nachhaltigkeitskommunikation bildet dadurch eine Verbindung zwischen nachhaltiger Festivalpraxis, Festivalidentität und Publikumswahrnehmung (Dodds et al., 2020; Ahmad et al., 2013). Sie macht sichtbar, wie ein Festival ökologische Verantwortung intern organisiert, sozial abstimmt und für Besucher verständlich macht (Ajzen, 2002; Dodds et al., 2020).

Die Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit erscheint damit als Verstärker einer glaubwürdigen Festivalpraxis, jedoch nicht als deren Ersatz. Sie überzeugt, wenn ökologische Maßnahmen vorhanden sind, organisatorisch vorbereitet werden und für Besucher nachvollziehbar bleiben (Dodds et al., 2020; Ahmad et al., 2013). Ohne passende Umsetzung steigt das Risiko, dass Nachhaltigkeitsbotschaften unklar, oberflächlich oder unglaubwürdig wirken (De Jong et al., 2018; Schmuck et al., 2018). Der Vergleich zwischen Deutschland und Rumänien zeigt dabei keine Rangordnung, sondern unterschiedliche Akzente. Die untersuchten deutschen Festivals lassen häufiger organisatorische Routinen und klare Zuständigkeiten erkennen, während die untersuchten rumänischen Festivals stärker Sensibilisierung, Erklärung, Orientierung und praktische Ressourcenfragen hervorheben. Nachhaltigkeitskommunikation sollte deshalb an organisatorische Bedingungen, verfügbare Ressourcen, Publikumserwartungen und kulturelle Konsumbedingungen angepasst werden (BCG, 2025; PwC Romania, 2025; Corbos et al., 2024).

Theoretisch liegt der Beitrag der Dissertation in der Verbindung mehrerer Perspektiven, die im Festivalkontext oft getrennt betrachtet werden. Die Arbeit bringt Festivalforschung, Umweltkommunikation, Green Event Management, Markenkommunikation und qualitative Organisationsperspektive zusammen und zeigt, dass Nachhaltigkeitskommunikation zugleich organisatorisch vorbereitet, sozial gestützt und markenbezogen wahrgenommen wird (Mair & Laing, 2012; Dodds et al., 2020; Ahmad et al., 2013). Besonders die Theory of Planned Behavior gewinnt dadurch an Reichweite, weil Einstellungen, soziale Unterstützung und wahrgenommene Handlungsspielräume auch für Entscheidungen von Festivalorganisatoren erklärungskräftig sind (Ajzen, 2002; Ferdous, 2010). Brand Bravery ergänzt diese Perspektive um den markenbezogenen Wahrnehmungsmechanismus, während CEI darauf verweist, dass emotionale Verarbeitung nachhaltiger Festivaldarstellungen differenzierter untersucht werden sollte (Abdelkader, 2024; Shetty & Nayak, 2025; Kidwell et al., 2008; Ahn, 2022).

Für Festivalorganisatoren ergibt sich daraus eine klare praktische Konsequenz. Nachhaltigkeit sollte geplant, umgesetzt und nach dem Festival ausgewertet werden, bevor sie kommunikativ stark hervorgehoben wird (Ahmad et al., 2013; Ramely et al., 2022). Besucher brauchen verständliche Hinweise darauf, welche Maßnahmen vorhanden sind und welche konkreten Handlungsmöglichkeiten im Festivalalltag bestehen (Dodds et al., 2020; Tölkes & Butzmann, 2018). Eine überzeugende Nachhaltigkeitskommunikation wirkt dabei weder belehrend noch beliebig, sondern gibt Orientierung und verbindet ökologische Verantwortung mit der Identität des Festivals (Dodds et al., 2020; Bulmer et al., 2024). Ebenso wichtig ist die Zusammenarbeit

mit freiwilligen Helfern, Dienstleistern, Sponsoren, lokalen Behörden, Anwohnern und Partnerorganisationen, weil nachhaltige Festivalpraxis von mehreren beteiligten Gruppen ermöglicht, unterstützt oder begrenzt wird (Hazel & Mason, 2020; Nkunzi & Nyikana, 2025).

Musikfestivals gewinnen demzufolge eine doppelte Bedeutung. Sie erzeugen ökologische Belastungen und bleiben auf gute Organisation angewiesen, weil sie Orte sein können, an denen Nachhaltigkeit über Wege, Becher, Abfallstationen, Anreiseentscheidungen, Bühnenbotschaften und gemeinsame Erfahrungen sichtbar wird (Brennan et al., 2019; Machado et al., 2022). Diese Erfahrungsnähe ist bedeutsam, weil Musikfestivalbesuche bei jungen Erwachsenen mit psychologischem und sozialem Wohlbefinden verbunden sein können, besonders über Musik, Festivalatmosphäre, soziale Erfahrung und Abstand vom Alltag (Packer & Ballantyne, 2011).

Wenn nun kulturelle Teilhabe imstande ist Wohlbefinden, soziale Teilhabe und langfristige Lebensqualität zu unterstützen (Fancourt & Finn, 2019; Frontier Economics & DCMS, 2024), so kann Nachhaltigkeit im Festivalkontext auch eine soziale und wirtschaftliche Dimension erhalten. Für Musikfestivals bedeutet dies, dass nachhaltige Organisation über ökologische Entlastung hinaus Wert für mehrere Anspruchsgruppen schaffen kann, etwa für Besucher durch positive und orientierende Festivalerfahrungen, für Veranstalter durch Vertrauen und Profilbildung, für Partner durch glaubwürdige Zusammenarbeit und für lokale Akteure durch Akzeptanz und regionale Beziehungen (Mair & Smith, 2021; Chiciudean et al., 2021). Musikfestivals haben somit die Fähigkeit, die regionale Wertschöpfung, die lokalen Dienstleistungen und die Verbindung zwischen Festival und Austragungsort zu stärken, wenn diese verantwortungsvoll gesteuert werden (Mair & Smith, 2021; Chiciudean et al., 2021). Nachhaltige Festivalorganisation gewinnt deshalb gerade dort an Bedeutung, wo sie Vertrauen schafft, lokale Akzeptanz unterstützt, Partnerbeziehungen stabilisiert und das Festivalprofil glaubwürdig schärft (Chiciudean et al., 2021; Mair & Smith, 2021).

Die Aussagekraft dieser Arbeit bleibt an den methodischen Bedingungen gebunden. Das Experiment arbeitete mit einem fiktiven Festival und fiktiven Instagram-Stimuli, wodurch die nachhaltige Darstellung kontrolliert untersucht werden konnte, während reale Festivalerfahrungen, Ticketentscheidungen und Verhalten vor Ort offenbleiben. Die junge Stichprobe, unterschiedliche Rekrutierungswege in Deutschland und Rumänien, Unterschiede in Alter- und Geschlechterverteilung sowie die teilweise eingeschränkte skalare Invarianz bei Kauf- und Empfehlungsabsicht begrenzen die Übertragbarkeit. Auch die Interviews zeigen vor

allem die Sicht der Festivalvertreter. Die tatsächliche Umsetzung aller genannten Maßnahmen wurde nicht vollständig vor Ort überprüft, und Besucher, freiwillige Helfer, Dienstleister, Sponsoren, lokale Behörden, Anwohner und Partnerorganisationen wurden nicht direkt befragt. Gerade daraus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. Künftige Studien sollten reale Festivals, echte Social-Media-Beiträge, Besucherwahrnehmungen, Verhaltensdaten, CEI, kulturelle Unterschiede und weitere Anspruchsgruppen stärker verbinden, damit organisatorische Selbstdarstellungen mit externen Wahrnehmungen und tatsächlichem Verhalten verglichen werden können (Dodds et al., 2020; Tölkes & Butzmann, 2018; Hazel & Mason, 2020; Nkunzi & Nyikana, 2025).

Am Ende führt diese Arbeit zu dem Ergebnis, dass ökologische Nachhaltigkeit im Festivalraum besonders dann überzeugend vermittelt werden kann, wenn Organisation, soziale Unterstützung, konkrete Handlungsmöglichkeiten und verständliche Kommunikation zusammenwirken (Ajzen, 2002; Dodds et al., 2020; Ahmad et al., 2013). Die besondere Stärke von Musikfestivals liegt in der Nähe zwischen Kommunikation und Handlung, weil Nachhaltigkeit dort beim Ankommen, Konsumieren, Entsorgen, Bewegen und gemeinsamen Erleben unmittelbar erfahrbar werden kann (Brennan et al., 2019; Tölkes & Butzmann, 2018). Dadurch werden Festivals zu kulturellen Räumen, in denen ökologische Verantwortung in gemeinsamen Situationen sichtbar und praktisch nachvollziehbar wird (Brennan et al., 2019; Machado et al., 2022). Ihre Bedeutung liegt vor allem in der Fähigkeit, Orientierung zu geben, Sensibilisierung zu fördern und verantwortungsvolle Festivalpraxis konkret erlebbar zu machen, während langfristige ökologische Veränderungen weiterhin politische, wirtschaftliche, organisatorische und soziale Rahmenbedingungen erfordern (Dodds et al., 2020; Tölkes & Butzmann, 2018).

10. LITERATURVERZEICHNIS

1. Abdelkader, O. A. H. (2024). Brand bravery, activism, and sustainable branding: A systematic review. *Sustainability*, 16(4), 1547. <https://doi.org/10.3390/su16041547>
2. Ahmad, S. R., Rashid, Z. A., & Rashid, M. H. (2013). Green event management: Initiatives for sustainable development. In Z. M. Yusof (Ed.), *Sustainable development: Issues and challenges* (pp. 243–259). Penerbit Universiti Sains Malaysia.
3. Ahn, H. (2022). Emotional intelligence as a personality trait that predicts consumption behavior: The role of consumer emotional intelligence in persuasive communication. *Sustainability*, 14(22), 15461. <https://doi.org/10.3390/su142215461>
4. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. University of Massachusetts Amherst. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
5. Bär, S., Kormann, L., & Kurscheidt, M. (2022). How nudging inspires sustainable behavior among event attendees: A qualitative analysis of selected music festivals. *Sustainability*, 14(10), 6321. <https://doi.org/10.3390/su14106321>
6. Boston Consulting Group. (2025). German consumers: Saving where they can, spending where they must. White paper. Boston Consulting Group.
7. Brennan, M., Collinson Scott, J., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
8. Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
9. Chiciudean, D. I., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., & Chiciudean, G. O. (2021). Rural community-perceived benefits of a music festival. *Societies*, 11(2), 59. <https://doi.org/10.3390/soc11020059>
10. Choi, H. S., Kim, M. J., Chung, N., & Olya, H. (2025). Promoting sustainable events engagement: A cross-country analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2545378>
11. Corbos, R.-A., Bunea, O.-I., Triculescu, M., & Misu, S. I. (2024). Which values matter most to Romanian consumers? Exploring the impact of green attitudes and

communication on buying behavior. *Sustainability*, 16, 3866.
<https://doi.org/10.3390/su16093866>

12. De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
13. Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: Sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 473–492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
14. Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313–325. <https://doi.org/10.1080/08961530.2010.505883>
15. 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. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2019-0037>
16. Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154–166. <https://doi.org/10.1086/524417>
17. Larasti, A. K. (2022). Managing carbon footprint at music festivals: A study at Glastonbury Festival. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 4(2), 114–128. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v4i2.89049>
18. Machado, A. F., Sousa, B., Lavandoski, J., Vareiro, L., & Figueira, V. (2022). Music, green marketing and sustainability festivals: The case of the Rock in Rio tourist event. In A. Sharma, J. Kumar, B. Turaev, & P. Mohanty (Eds.), *Festival and event tourism: Building resilience and promoting sustainability* (pp. 64–71). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789248685.0007>
19. 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. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
20. Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480>

21. Nkunzi, T. P., & Nyikana, S. (2025). Leveraging rural festivals for sustainable community development. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 63(4spl), 2888–2897. <https://doi.org/10.30892/gtg.634spl33-1648>
22. Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
23. Pavelea, A. M. (2017). Analiza impactului social al festivalului Untold asupra rezidenților municipiului Cluj-Napoca. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 1(40), 78–95. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/549>
24. PwC Romania. (2025). PwC's voice of the consumer survey 2025: Consumer preferences analysis, Romania, 2025. PwC Romania.
25. Ramely, A., Ab Talib, M. F., Rashid-Radha, J. Z., & Mokhtar, M. F. (2022). Green event practices: Understanding the adaptation of event organisers through a systematic review. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 9(1), 119–140. <https://doi.org/10.24191/myse.v9i1.17295>
26. Richards, G. (2015). Festivals in the network society. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-15-9-2645>
27. Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 183–198. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
28. Shetty, A., & Nayak, R. (2025). Sustainability communication on social media: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 423, 139876. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.139876>
29. Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events, a case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>