

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
beleidsmanagement*

2010  
2011

## Masterproef

*Duurzaamheidsanalyse van een festival: een gevalstudie  
van Pukkelpop*

Promotor :  
Prof.dr.ir Steven VAN PASSEL

Eline Smeets

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen, afstudeerrichting beleidsmanagement*

2 0 1 0  
2 0 1 1

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
beleidsmanagement*

## Masterproef

*Duurzaamheidsanalyse van een festival: een gevalstudie  
van Pukkelpop*

Promotor :  
Prof.dr.ir Steven VAN PASSEL

## Eline Smeets

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting beleidsmanagement*



## **Voorwoord**

Ter afsluiting van mijn studie, Toegepaste Economische Wetenschappen, heb ik deze masterproef gemaakt. In mijn masterjaar heb ik voor de afstudeerrichting beleidsmanagement gekozen. In veel lessen is het thema duurzaamheid aan bod gekomen. Er zal getracht worden de opgedane kennis van deze lessen toe te passen in deze masterproef.

Omdat duurzaamheid een thema is, dat de laatste jaren aan belang heeft gewonnen, is het voor organisaties belangrijk hier rekening mee te houden in hun beleidsvoering. Dat geldt ook voor festivals. In deze masterproef zal via een literatuur- en praktijkonderzoek gezocht worden naar duurzame initiatieven die festivals kunnen nemen en of de festivalbezoekers hier belang aan hechten. Dit zal vooral worden toegepast op het Limburgse muziekfestival Pukkelpop.

Graag zou ik mijn promotor dr. ir. Steven Van Passel bedanken, om mij de mogelijkheid te geven dit onderwerp te onderzoeken. Verder gaat er dank uit naar mijn begeleider ir. Yann de Mey. Hij heeft mij doorheen heel dit project begeleid en raad gegeven.

Ook de studenten die de enquête hebben ingevuld verdienen een woord van dank.

Tot slot wil ik mijn ouders, familie, vriend en goede vriendinnen bedanken. Ze zijn mij blijven steunen en motiveren tijdens mijn studie. Zij hebben me ook goed gesteund en geholpen tijdens het verloop van deze masterproef.



## Samenvatting

In deze masterproef is er getracht een duurzaamheidsanalyse van een festival uit te voeren. Om te beginnen is er een inleiding terug te vinden, waar de probleemstelling van de masterproef wordt geschetst en de onderzoeksmethode wordt beschreven. De probleemstelling, de reden waarom dit onderzoek wordt gedaan, is duurzaamheid op festivals. Het gaat specifiek over het Limburgse festival Pukkelpop. Om het onderzoek te vergemakkelijken is de probleemdefinitie, "Welke initiatieven kan Pukkelpop nemen om het festival duurzamer te laten verlopen en is de consument bereid hiervoor bij te betalen?", in deelvragen opgesplitst.

Het onderzoek wordt gestart met een literatuuronderzoek. Daar wordt het begrip duurzaamheid beschreven. Er wordt een definitie gegeven, maar er wordt ook geschetst wat duurzaamheid op een festival kan inhouden. In dit deel zijn ook enkele redenen om een duurzaam beleid te volgen terug te vinden. Vroeger waren dit voornamelijk de passie van de oprichter, het onderhouden van publieke relaties en de wettelijke druk. Organisaties die nu duurzamer willen worden, worden voornamelijk gemotiveerd door gevaren zoals business risk, reputatie, etc. en de kans om bedrijfswaarde te winnen zoals toegang tot bepaalde markten, het aantrekken en behouden van bekwaam personeel, etc. Verder wordt in dit deel geschetst hoe duurzaam het beleid van Pukkelpop is. Conclusie is dat het festival reeds heel wat initiatieven, zoals een duurzaam energiebeheer en afvalbeheer, gratis openbaar vervoer, etc. heeft genomen.

Verder wordt beschreven hoe het praktijkonderzoek verloopt. Er wordt getracht om de bereidheid tot betalen van respondenten voor duurzame initiatieven op Pukkelpop aan de weet te komen. Daarom worden de verschillende waarderingsmethodes besproken. Uiteindelijk wordt beslist dat de 'dichotomous-choice method' gebruikt zal worden. Bij deze methode wordt er een mooie verdeling van de WTP verkregen en kan er een vraagcurve naar de gegeven duurzame initiatieven op Pukkelpop gevormd worden. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk besproken hoe de enquête opgesteld is. Deze bestaat enerzijds uit een gedeelte waar drie scenario's aan de respondenten worden gegeven en waar er onderzocht wordt of de respondenten op de hoogte zijn van het begrip duurzaamheid. In het eerste scenario, scenario A, legt Pukkelpop zonnepanelen om zelf energie op te wekken. In het alternatieve scenario A ontvangen de Pukkelpopbezoekers het persoonlijke voordeel kleine elektrische apparatuur op te laden.

In scenario B wordt er een firma, die gespecialiseerd is in afvalbeheer, ingehuurd door Pukkelpop. Scenario C gaat over een duurzame camping en het alternatieve scenario C stelt dat de Pukkelpopbezoekers een groter oppervlakte per tent krijgen. Anderzijds is er een deel waarin naar het profiel van de respondenten wordt gevraagd. Daarnaast worden er in dit deel van de enquête specifieke Pukkelpopvragen, zoals het transport naar Pukkelpop, de financiering van het inkomticket, etc., gesteld.

Verder worden de gegevens van deze enquête verwerkt. Allereerst wordt er een profiel van de respondenten geschetst. Daarnaast wordt onderzocht of de respondenten weten wat duurzaamheid inhoudt. Verder wordt voor ieder scenario en alternatief scenario een vraagcurve gevormd. Er wordt uiteindelijk geconcludeerd dat de respondenten sneller bereid zijn een meerprijs voor duurzame initiatieven op Pukkelpop te betalen, indien ze persoonlijk voordeel ontvangen.

Deze masterproef wordt afgesloten met een algemene conclusie en enkele aanbevelingen voor Pukkelpop.

# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD .....</b>	<b>1</b>
<b>SAMENVATTING.....</b>	<b>3</b>
<b>INHOUDSOPGAVE.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INLEIDING .....</b>	<b>9</b>
1.1 PROBLEEMSTELLING EN CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG .....	9
1.2 DEELVRAGEN .....	11
1.3 DEFINITIES .....	13
1.4 KADERING VAN HET ONDERZOEK .....	15
1.5 ONDERZOEKSOPZET .....	17
1.5.1 Keuze onderzoeksmethode .....	17
1.5.2 Motivering van de maatschappelijke methodologie .....	19
<b>2 LITERATUURONDERZOEK .....</b>	<b>21</b>
2.1 DUURZAAMHEID OP FESTIVALS.....	21
2.1.1 Beschrijving van duurzaamheid.....	21
2.1.2 Waarom een duurzame organisatie? .....	25
2.1.3 Betrokken partijen.....	29
2.1.4 De rol van België.....	31
2.2 DUURZAME INITIATIEVEN DOOR PUKKELPOP .....	33
2.2.1 Genomen maatregelen.....	33
2.2.2 Hoe duurzaam is Pukkelpop? .....	37
<b>3. MATERIAAL EN METHODES.....</b>	<b>39</b>
3.1 DE VERSCHILLENDE WAARDERINGSMETHODES.....	39
3.1.1 Benefit transfer .....	41
3.1.2 Gereleveerde voorkeursmethodes .....	41
3.1.3 Uitgedrukte voorkeursmethodes.....	43
3.1.4 Keuze methode.....	47
3.2 DE 'DICHOTOMOUS-CHOICE METHOD' PRAKTISCH.....	49
3.3 OPZET ENQUÊTE .....	49
<b>4 RESULTATEN EN DISCUSSIE.....</b>	<b>53</b>
4.1 PROFIEL RESPONDENTEN VAN DE ENQUÊTE.....	53
4.2 SAMENVATTING PROFIEL RESPONDENTEN.....	65



4.3	DUURZAAMHEID .....	67
4.4	SCENARIO A.....	69
4.5	SCENARIO B.....	73
4.6	SCENARIO C.....	75
4.7	ALGEMEEN BESLUIT SCENARIO'S.....	79
<b>5</b>	<b>ALGEMEEN BESLUIT EN AANBEVELINGEN .....</b>	<b>81</b>
	<b>LIJST MET GERAADPLEEGDE WERKEN .....</b>	<b>85</b>
	<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>89</b>

## **Lijst met tabellen**

Tabel 1: Overzicht duurzaamheidsdrijfveren

Tabel 2: Juist aantal pijlers

## **Lijst met figuren**

Figuur 1: Wederzijds voordeel – De integratie van voordeel voor het bedrijfsleven en maatschappelijk voordeel

Figuur 2: Leeftijd van de respondenten

Figuur 3: Geslacht van de respondenten

Figuur 4: Woonplaats van de respondenten

Figuur 5: Studentenjob of niet?

Figuur 6: Aantal jobdagen

Figuur 7: Milieubewust of niet?

Figuur 8: Festivalbezoeker of niet?

Figuur 9: Bezochte festivals

Figuur 10: Pukkelpopbezoeker of niet?

Figuur 11: Financiering inkomticket Pukkelpop

Figuur 12: Autotransport naar Pukkelpop

Figuur 13: Duurzaam transport naar Pukkelpop

Figuur 14: Camping Pukkelpop

Figuur 15: Juist aantal pijlers

Figuur 16: Aantal 'ja-antwoorden' scenario A

Figuur 17: Vraagcurve scenario A

Figuur 18: Vraagcurve scenario A en vraagcurve alternatief scenario A

Figuur 19: Aantal 'ja-antwoorden' scenario B

Figuur 20: Vraagcurve scenario B

Figuur 21: Aantal 'ja-antwoorden' scenario C

Figuur 22: Vraagcurve scenario C

Figuur 23: Vraagcurve scenario C en vraagcurve alternatief scenario C



# **1. Inleiding**

## **1.1 Probleemstelling en centrale onderzoeksvraag**

In België worden er jaarlijks verschillende muziekfestivals georganiseerd. Enkele van deze festivals zijn niet enkel bekend in België, maar ook in de rest van Europa. Pukkelpop is hier een goed voorbeeld van. Pukkelpop trekt naast Belgische bezoekers ook buitenlandse muzikliefhebbers aan. Muziekfestivals bezoeken is naast een culturele belevenis ook een sociale belevenis. Men komt er in groepen samen om zowel nieuwe als bekende muziekgroepen te bekijken. Maar een festival zoals Pukkelpop heeft nog veel meer te bieden. Ook vanuit economisch standpunt vloeien er veel voordelen uit (Brooks, S. & Magnin, A. & O'Halloran, D., 2007). De opbrengsten voor Pukkelpop zelf, de vele reclamemogelijkheden die zowel voordeel voor de reclamemakers als voor Pukkelpop bieden en het positief spillover effect van Pukkelpop op Limburg.

Maar festivals hebben, net zoals vele evenementen, een impact op onze leefomgeving. Er wordt veel energie verbruikt, er worden veel wegwerpproducten gebruikt waardoor er een afvalberg ontstaat, er is veel transport van en naar het festival, etc. Deze vervuiling belast niet enkel de organisatoren van Pukkelpop, maar ook de aanliggende bewoners ondervinden hierbij last. Pukkelpop probeert deze overlast te compenseren door de buurtbewoners een gratis inkomticket te geven, maar hierdoor zijn de negatieve externe effecten niet verdwenen. Omwonenden zijn de directe gedupeerde van de vervuiling en de overlast van Pukkelpop. Daarnaast heeft vervuiling een negatief extern effect op de hele maatschappij en vooral op de toekomstige generaties (Fry,R., 2008).

Wie verantwoordelijk is voor deze vervuiling is niet altijd zo duidelijk. De organisatie van Pukkelpop draagt uiteraard een zekere verantwoordelijkheid en hiervoor moeten ze ook instaan (Laszlo, C. & Cooperrider, D., 2008). Pukkelpop is reeds een vrij milieubewust festival. De organisatoren hebben al verschillende 'groene' initiatieven genomen. Pukkelpop heeft hiervoor zelfs internationale erkenning gekregen. De voorbije drie jaar kreeg het festival namelijk de Green'n'clean award (Pukkelpop, 2010). Verder zijn ook de festivalbezoekers op zeker niveau verantwoordelijk voor de vervuiling. Vooral wat het afval betreft. Gedurende de drie dagen dat Pukkelpop doorgaat komen er op de weide van 116.000 vierkante meter dagelijks 62.500 mensen samen (De Standaard, 22/08/2010).

Al deze bezoekers samen genereren een hoop afval. Niet enkel op de weide zelf, maar ook in de onmiddellijke omgeving van het festival ontstaan verschillende afvalbergen die nadien opgeruimd dienen te worden.

Ondanks dat duurzame initiatieven van Pukkelpop al erkend worden wil de organisatie nog meer initiatieven nemen om nog beter te scoren op het vlak van duurzaamheid (Pukkelpop, 2010). Er zijn verschillende punten die verbeterd kunnen worden, zoals meer groene stroom gebruiken, nog meer recycleerbare producten gebruiken, de nadruk nog meer leggen op het sorteren van afval, etc. Maar aan deze maatregelen hangt een prijskaartje vast. Als men de mogelijke initiatieven voor een duurzamer beleid wil toepassen, zullen er investeringen moeten gebeuren (Dunphy, D., 2008). Deze investeringen worden allicht deels doorgerekend aan de consument. Het grote probleem is dat men niet weet of de consument –de Pukkelpopbezoeker- bereid zal zijn om deze meerkost voor een toegangsticket te betalen. Een combiticket voor Pukkelpop, dit is een ticket voor de drie dagen, kostte in augustus 2010 145 euro. Voor één dag moest men 76 euro neertellen (Pukkelpop, 2010). Dit zijn zeker geen kleine bedragen voor scholieren en studenten –het hoofddoelpubliek van Pukkelpop- en deze bedragen houden nog niet eens rekening met de consumptie van eten en drinken en mogelijke transportkosten.

Omdat het zo belangrijk is dat Pukkelpop nog meer de nadruk legt op duurzaamheid, dit niet enkel voor hun eigen imago, maar zeker ook voor de maatschappij en de toekomstige generaties, zal in deze masterproef onderzocht worden wat er op het festival gedaan kan worden om duurzamer te werken, en vooral wat de festivalbezoekers bereid zijn hiervoor bij te betalen.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan: **“Welke initiatieven kan Pukkelpop nemen om het festival duurzamer te laten verlopen en is de consument bereid hiervoor bij te betalen?”**

## 1.2 Deelvragen

Om een juist en volledig antwoord op de centrale onderzoeksvraag te vinden, wordt deze opgesplitst in enkele deelvragen. Aan de hand van de antwoorden op deze deelvragen zal het dus mogelijk zijn om een algemene conclusie te vormen. De centrale onderzoeksvraag zal hiervoor worden opgesplitst in volgende deelvragen:

- Wat betekent duurzaamheid voor een festival?
- Welke initiatieven heeft Pukkelpop reeds genomen om duurzaam te werken?
- Welke meerwaarde levert een duurzaam beleid op?
- Welke maatregelen kan Pukkelpop nemen om duurzamer te ondernemen?
- Is de consument bereid extra te betalen voor een toegangsticket, als ze weten dat het festival duurzame initiatieven heeft genomen?
- Hoeveel zouden de consumenten bereid zijn bij te betalen voor bepaalde duurzame initiatieven?

Deze deelvragen zullen hieronder kort beschreven worden zodat het duidelijker wordt wat ze juist inhouden en waarom antwoorden op deze deelvragen nodig zijn om een algemene conclusie voor de centrale onderzoeksvraag te vinden.

### *1. Wat betekent duurzaamheid voor een festival?*

Deze deelvraag heeft als doel een duidelijk beeld te scheppen van wat duurzaamheid is in het algemeen en wat het precies inhoudt voor festivals. Er gaat onderzocht worden wie betrokken is bij een duurzaam beleid, hoe het georganiseerd wordt en wie er baat bij heeft. Er zal ook getracht worden te weten te komen of het doelpubliek van Pukkelpop op de hoogte is van de betekenis van duurzaamheid en van een duurzaam festival.

### *2. Welke initiatieven heeft Pukkelpop reeds genomen om duurzaam te werken?*

Eerder is al vermeld dat de duurzame initiatieven van Pukkelpop erkend werden. Deze duurzame initiatieven die de organisatie van het festival al heeft genomen zijn cruciaal om te kijken naar de huidige stand van zaken en te onderzoeken wat ze nog kan ondernemen om duurzamer te worden.

*3. Welke meerwaarde levert een duurzaam beleid op?*

Een antwoord op deze vraag zal duidelijk maken of het al dan niet de moeite is voor Pukkelpop om aan een duurzaam beleid te werken. Duurzame initiatieven vergen investeringen, investeringen vergen geld. Wat leveren deze initiatieven op voor de verschillende stakeholders?

*4. Welke maatregelen kan Pukkelpop nemen om duurzamer te ondernemen?*

Een antwoord op deze deelvraag heeft als doel alle mogelijke duurzame maatregelen die Pukkelpop kan nemen op een rijtje te zetten. Het is belangrijk dat de voordelen en nadelen van ieder initiatief overwogen worden om zo te beslissen of deze maatregelen haalbaar zijn.

*5. Is de consument bereid extra te betalen voor een toegangsticket, als ze weten dat het festival duurzame initiatieven heeft genomen?*

Aan de hand van een *Willingness-to-pay (WTP)* analyse kan een antwoord op deze vraag gevonden worden. Het is belangrijk voor Pukkelpop om te weten of de Pukkelpopbezoekers al dan niet bereid zijn een extra bijdrage te leveren om duurzame maatregelen te steunen. Is dit niet het geval, moet de organisatie berekenen of duurzame investeringen binnen het budget passen. Deze deelvraag zal verder de factoren analyseren die de betalingsbereidheid bepalen (bv.: de leeftijd, de woonplaats, het geslacht, etc.) zodat er een duidelijk profiel kan worden verkregen van welke consumenten bereid zijn meer te betalen voor een duurzaam festival en welke niet.

*6. Hoeveel zouden de consumenten bereid zijn bij te betalen voor bepaalde duurzame initiatieven?*

Indien het antwoord op deelvraag 5 positief is, zal worden nagegaan hoeveel de consument bereid is te betalen voor bepaalde initiatieven. Er zullen enkele concrete scenario's voorgelegd worden aan (potentiële) Pukkelpopbezoekers waarbij naar hun bereidheid tot betalen zal gevraagd worden.

### 1.3 Definities

Hieronder zullen enkele begrippen worden gedefinieerd. Het gaat om begrippen die veelvuldig in de masterproef zullen voorkomen.

Duurzaamheid: Er bestaan veel definities van dit begrip. In dit werk zal de volgende definitie gehanteerd worden: "Duurzaamheid gaat over hoe de negatieve impact van economische ontwikkeling op de biosfeer en de globale maatschappij beperkt of verwijderd kan worden en hoe nieuwe productietechnologieën en distributiesystemen, die de natuurlijke omgeving en menselijke mogelijkheden kunnen behouden, bedacht worden." (Dunphy, D., 2008).

Duurzame ontwikkeling: Een ontwikkelingsmodel dat voorziet in de behoeften van de huidige generatie zonder de mogelijkheden voor de toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in het gevaar te brengen (VN-commissie Brundtland, 1987).

Willingness-to-pay (WTP). De WTP of bereidheid tot betalen wordt gebruikt bij kosten-batenanalyses, waarbij de baten de som zijn van de maximale hoeveelheid die mensen bereid zijn om te betalen voor een bepaald beleidsresultaat. De WTP is dus het maximale bedrag dat een persoon wil betalen, in ruil voor het ontvangen van een goed of dienst, of om iets ongewenst, zoals vervuiling, te voorkomen. (Boardman, 2006).

Pukkelpop is een muziekfestival dat sinds 1985 jaarlijks georganiseerd wordt. Het festival trekt een heel uiteenlopend publiek aan. Het hoofddoelpubliek bestaat uit jongeren en studenten. Het wordt georganiseerd op een weide in Kiewit (Hasselt) en is een van de grootste alternatieve openluchtfestivals die plaatsvinden in België. Dit festival is ondermeer populair omdat de bekende topacts afgewisseld worden door opkomend, minder bekend talent. Pukkelpop duurt drie dagen en gedurende deze dagen treden er een tweehonderdtal acts op (Pukkelpop 2010).





## 1.4 Kadering van het onderzoek

Het milieuprobleem is een wereldwijd probleem. Ieder land vervuult en draagt hiervoor ook een verantwoordelijkheid. De ecologische voetafdruk is een duurzaamheidsindicator om de verschillende landen te vergelijken. Het integreert namelijk het gebruik van land voor infrastructuur en recreatievoorzieningen, het gebruik van biomassa en de CO<sub>2</sub>-emissies ten gevolge van het gebruik van fossiele brandstoffen tot een kwantitatieve grootte die te vergelijken is met de beschikbare biocapaciteit op aarde (Milieurapport, 2010). Globaal bekeken staat België er niet goed voor. België staat namelijk op de vierde plaats van hoogste ecologische voetafdruk per persoon. Vooral de industrie en het transport zijn hiervoor verantwoordelijk, maar dat is zeker niet het enige. Ook een festival als Pukkelpop heeft een vervuilend effect, zoals al in de probleemstelling is aangehaald. Wat ze kunnen doen om deze vervuiling te minderen zal verder in deze masterproef worden besproken.

Duurzaamheid houdt echter meer in dan enkel ecologie. Naast dit ecologische aspect dient er ook rekening gehouden te worden met het economische en sociale aspect.

Als de economische situatie van België met de economische situatie van de Europese Unie wordt vergeleken kan geconcludeerd worden dat deze ongeveer hetzelfde is. De jaarlijkse groei van het Bruto Binnenlands Product (BBP) in percentages verloopt in dezelfde richting. Sommige jaren is deze groei in België groter dan in de EU, soms is de groei in de EU groter dan in België. Maar de verschillen zijn nooit groot (maximaal 0.7 procent). Als de jaarlijkse groei van het BBP klein is in de EU is deze ook klein in België. In 2009 was dit groeipercentage zelfs negatief voor zowel de EU als België. In 2010, bijvoorbeeld, was de procentuele groei van het BBP in de EU 1.8 procent en voor België 2.2 procent (Eurostat, 2011). De procentuele economische groei van het BBP is slecht één indicator om de economische situatie van een land of gebied weer te geven. Maar in dit geval bewijst deze groei dat België zich de laatste jaren in een vrij stabiele situatie bevindt, met uitzondering van 2009.

Ten slotte is het sociale aspect van duurzaamheid belangrijk. In België kunnen de inwoners van veel sociale voordelen genieten. In het arbeidsrecht, bijvoorbeeld, wordt veel belang gehecht aan het sociale aspect. Zo mag er geen discriminatie zijn. Indien inwoners van België ziek, werkloos, oud... worden kunnen ze genieten van een uitkering. Op die manier wordt een sociale bescherming verzekerd en kan iedereen van zijn sociale rechten genieten (FOD sociale zekerheid). Daarnaast wordt er in België ook een beleid gevoerd dat hulp biedt aan, bijvoorbeeld, mindervalide personen (FOD sociale zekerheid).

België behandelt alle aspecten van duurzaamheid goed. Maar deze drie aspecten moeten gelijktijdig in een bepaald beleid behandeld worden vooraleer er over duurzaamheid kan worden gesproken. België is reeds met duurzaamheid bezig, waarbij alle duurzaamheidsaspecten aan bod komen. Er is namelijk een Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling, de FRDO, samengesteld, die sinds 1997 adviezen over het federale beleid, omtrent duurzame ontwikkeling aan de federale overheid geeft. De adviezen die deze raad geeft betreffen zeer uiteenlopende onderwerpen aangezien alle aspecten van duurzame ontwikkeling aan bod komen. De adviezen gingen, bijvoorbeeld, over energie en klimaat. Maar ook over ontwikkelingssamenwerking, biodiversiteit en productnormen. Deze adviezen over productnormen leiden vaak tot een aanpassing van de Belgische wetgeving aan de richtlijnen van de Europese Unie. Naast deze adviezen, organiseert de FRDO ook forumactiviteiten om de discussie omtrent duurzame ontwikkeling te bevorderen.

## **1.5 Onderzoeksopzet**

### **1.5.1 Keuze onderzoeksmethode**

Om een correct en volledig antwoord op de centrale onderzoeksvraag te krijgen, zal gebruik worden gemaakt van zowel een literatuurstudie als van een praktijkonderzoek.

De literatuurstudie is noodzakelijk om te onderzoeken wat duurzaamheid inhoudt, en aan wat er gedacht moet worden om een duurzaam festival te organiseren. Ook zal via deze studie onderzocht worden welke initiatieven Pukkelpop reeds heeft genomen om duurzaam te werken. (Deelvragen 1,2,3,4). Via een literatuurstudie zullen voor deze masterproef voornamelijk gegevens en informatie gevonden worden die toepasselijk is op festivals in het algemeen. Vervolgens zal gebruik gemaakt worden van een praktijkonderzoek om dieper in te gaan op de antwoorden die via de literatuurstudie gevonden zijn. Voor de deelvragen 5 en 6 zullen de antwoorden enkel op het praktijkonderzoek gebaseerd zijn. Het praktijkonderzoek is cruciaal voor het vinden van een antwoord op de centrale onderzoeksvraag want aan de hand van dit onderzoek zal worden bepaald welke duurzame initiatieven Pukkelpop kan nemen en, vooral, of de consument bereid is hiervoor te betalen.



## **1.5.2 Motivering van de maatschappelijke methodologie**

### Literatuuronderzoek

Om een duidelijk inzicht te krijgen in wat duurzaamheid nu werkelijk betekent en welke mogelijke duurzame maatregelen een festival zoals Pukkelpop kan nemen en al heeft genomen, start dit proefwerk met een kritische literatuurstudie. Deze literatuurstudie is ook belangrijk voor het opzoeken van bepaalde begrippen zoals de Willingness-to-Pay. Het is namelijk belangrijk dat duidelijk is wat dit begrip, en andere belangrijke begrippen, precies inhouden vooraleer het praktijkonderzoek start. Bij deze studie zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van secundaire bronnen. Zo bestaat er bijvoorbeeld een handleiding voor de duurzame organisatie van evenementen uitgegeven door de Interdepartementale Commissie Duurzame Ontwikkeling (Programmatorische Federale Overheidsdienst: ICDO, 2010). Deze handleiding zal een goede hulp zijn bij het bepalen van de maatregelen die Pukkelpop eventueel kan nemen.

Om dit proces zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, zal er ook gebruik gemaakt worden van tertiaire bronnen. Verder zal het internet een belangrijke bron van informatie vormen. Websites en online studies met betrekking tot duurzaamheid en duurzame evenementen zullen geraadpleegd worden om zoveel mogelijk accurate informatie te verzamelen.

### Praktijkonderzoek

Het praktijkonderzoek is noodzakelijk om de mening van de consument te weten te komen. Aan de hand van enquêtes zal getracht worden om de gedachten en ideeën van de (potentiële) Pukkelpopbezoekers aan de weet te komen. De enquêtes zullen gehouden worden op de Universiteit Hasselt. Het voordeel hierbij is dat de enquêtes grootschalig gehouden kunnen worden. Een nadeel echter, is dat de studie beperkt zal worden tot studenten op de Universiteit Hasselt. De tijd en het budget laten een grootschalig onderzoek buiten de Universiteit niet toe. Bij het houden van enquêtes is het zeer belangrijk om een steekproef te nemen die groot genoeg is zodat de resultaten betrouwbaar zijn. De enquête dient antwoorden te leveren in verband met de achtergrond van de consumenten, hun ideeën over duurzaamheid en duurzame festivals en, vooral hun WTP voor een duurzamer festival.

De WTP van de consumenten kan op verschillende manieren achterhaald worden. Het is belangrijk de meest gepaste manier voor dit onderzoek te vinden. Daarom zal hieronder kort beschreven worden welke opties er zijn.

Om de WTP aan de weet te komen zal een *Contingent Valuation (CV)* onderzoek gedaan worden. Deze methode wordt voornamelijk gebruikt om de waarde van een publiek goed te leren kennen. In de meeste gevallen, net zoals in deze masterproef, gaat het om *environmental goods* (Frykblom, 1997). Er zijn verschillende CV-methodes waaruit gekozen dient te worden.

Ten eerste zijn er de directe (non-referendum) methodes. Hieronder vallen de 'open-einde WTP methode', 'de gesloten-einde biedingsmethode', en de 'contingente ranking methode'. (Boardman, 2006). Deze methodes worden in hoofdstuk 3 verder besproken.

Ten tweede is er de 'Dichotomous-choice (referendum) method'. Bij deze methode zal aan de respondenten gevraagd worden of ze al dan niet bereid zijn een bepaald bedrag te betalen voor een duurzaam initiatief. Ze kunnen dit bedrag accepteren of weigeren.

De uitkomst van deze methode kan dan in een histogram geplaatst worden zodat er een duidelijk beeld gevormd kan worden. De curve die bij het histogram past kan dan gezien worden als de vraagcurve van een duurzaam festival en deze zal dan de mogelijkheid, dat een individu het goed of beleid zal betalen, bij iedere prijs weergeven (Boardman, 2006). De mogelijke onderzoeksmethoden zullen verder in deel 3 van deze masterproef gedetailleerder worden besproken, waarna de juiste methode gekozen kan worden.

## **2 Literatuuronderzoek**

### **2.1 Duurzaamheid op festivals**

Voor het literatuuronderzoek wordt er gestart met een onderzoek naar duurzaamheid op festivals. Dit houdt in dat er een beschrijving van duurzaamheid wordt gegeven. Algemeen wordt er gekeken naar wat dit begrip precies betekent. Ook wordt er onderzocht wat duurzaamheid op evenementen betekent. Verder is het belangrijk dat er even wordt stil gestaan bij de redenen waarom organisaties, inclusief Pukkelpop, een duurzaam beleid zouden volgen. Ten slotte wordt kort besproken welke rol België heeft bij het organiseren van duurzame evenementen.

#### **2.1.1 Beschrijving van duurzaamheid**

Om het onderzoek correct te starten is het belangrijk dat het begrip duurzaamheid duidelijk is. Er zal eerst een algemeen beeld van duurzaamheid worden gegeven. Daarna wordt er gekeken naar wat duurzaamheid voor festivals inhoudt.

##### Algemeen

In deel 1.3 werd reeds een definitie van duurzaamheid en duurzame ontwikkeling gegeven: "Duurzaamheid gaat over hoe de negatieve impact van economische ontwikkeling op de biosfeer en de globale maatschappij beperkt of verwijderd kan worden en hoe nieuwe productietechnologieën en distributiesystemen, die de natuurlijke omgeving en menselijke mogelijkheden kunnen behouden, bedacht worden." (Dunphy, D., 2008). "Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoefte van de huidige generatie, zonder daarmee de mogelijkheid van de toekomstige generaties in het gevaar te brengen om ook in hun behoeften te voorzien." (VN-commissie Brundtland, 1987). Verder is duurzame ontwikkeling gebaseerd op drie pijlers: een ecologische, sociale en economische pijler. Er kan dus pas over duurzame ontwikkeling worden gesproken indien er met deze drie pijlers rekening wordt gehouden. (Gensmantel, A., 2010). In een folder van de federale overheidssdienst, cel duurzame ontwikkeling worden deze drie pijlers beschreven.



De ecologische pijler wordt het meeste geassocieerd met duurzame ontwikkeling. Milieu is dan ook een van de voornaamste problemen binnen deze materie. Mensen in de geïndustrialiseerde landen verbruiken en produceren te veel afval. Om de biodiversiteit, de fauna en de flora van onze planeet te bewaren, zouden deze schadelijke handelingen moeten worden beëindigd.

De sociale, of humane pijler, houdt in dat sociale uitsluiting, toegang tot middelen en diensten voor iedereen, de arbeidsomstandigheden, de verbetering van de vorming van bezoldigden en hun diversiteit en de ontwikkeling van eerlijke handeling verbeterd worden.

De economische pijler, ten slotte, is de pijler die de moderne consumptiemaatschappij domineert. Om de economische groei te stimuleren worden productie- en consumptiemethodes aangepast. Om duurzame ontwikkeling te creëren mogen deze acties geen schade toebrengen aan het milieu of op sociaal gebied.

#### Voor evenementen

Alle organisaties kunnen een duurzaam beleid volgen, ook evenementen. In dit deel wordt er gekeken naar wat duurzaamheid op evenementen en dus op festivals inhoudt. Concreet wordt er kort besproken hoe de drie pijlers van duurzame ontwikkeling toegepast kunnen worden op evenementen. Om een evenement duurzaam te organiseren, is het belangrijk dat er met deze sociale, economische en ecologische pijlers rekening wordt gehouden. Volgens de handleiding voor het organiseren van duurzame evenementen, opgesteld op basis van aanbevelingen door de Interdepartementale Commissie Duurzame Ontwikkeling, kunnen evenementen zich baseren op een aantal thema's.

Een eerste thema dat de organisatie in overweging moet nemen is de *locatie* van het evenement. Een duurzame locatie is een locatie waarbij rekening wordt gehouden met de aanwezigheid van een duurzaam beleid ter plaatse. De keuze van de locatie is uiteraard beperkt tot het aanbod van geschikte plaatsen voor het evenement. Ook met de *mobiliteit* moet er rekening worden gehouden. Indien de organisatoren streven naar een minimum impact van de verplaatsing van de bezoekers van het evenement, doen ze aan een duurzaam beleid betreffende mobiliteit. Een derde thema is duurzame *catering*.

Dit houdt het gebruik van duurzame producten en een duurzaam beleid tijdens het evenement in. Wat het thema *communicatie* betreft zal de organisatie rekening houden met duurzaamheidscriteria en het uitdragen van het principe van een duurzame organisatie.

Het vijfde thema, *materialen*, houdt in dat er gestreefd wordt naar een duurzaam productgebruik en aankoopbeleid dat zowel goed is voor het milieu, als voor de economie en het sociale aspect van de samenleving. Deze handleiding heeft het ook nog over *side-events*. Indien er side-events worden gehouden dient de organisatie ook hierbij rekening te houden met duurzaamheidscriteria en instrumenten die ze verkrijgt bij de lokale economie en de plaatselijke samenleving. Ten slotte moet de organisatie ook zorgen voor een grondige *evaluatie*. Deze kan ze gebruiken om naar de toekomst toe een duurzame organisatie te verbeteren en te verspreiden (Programmatorische Federale Overheidsdienst: ICDO, 2010).

Deze thema's gelden ook voor festivals. Indien Pukkelpop op al deze gebieden een duurzaam beleid tracht te volgen, zou het festival een duurzaam imago kunnen verkrijgen.



### **2.1.2 Waarom een duurzame organisatie?**

Jaarlijks vinden er ontzettend veel festivals plaats, en dit globaal verspreid. Festivals hebben een speciale rol in de maatschappij aangezien ze ervoor zorgen dat mensen samen komen om te dansen en naar muziek te luisteren. Naast dit positief element, brengen ze ook negatieve effecten voort. Festivals laten namelijk sociale en ecologische sporen achter. De organisatie van het festival heeft dit in de hand en kan initiatieven nemen zodat deze ecologische en sociale impact verkleind kan worden, waarbij ze zelfs economische voordelen kunnen ondervinden. Het zijn dus de organisatoren die ervoor kunnen zorgen dat festivals duurzamer worden (Brooks, S.; Magnin, A.; O'Halloran, D., 2007).

Welke factoren motiveren organisatoren van festivals, en ondernemers in het algemeen, om een duurzaam beleid te volgen? In het boek *'The next sustainability wave'* verklaard B. Willard enkele drijfveren voor een duurzame organisatie. Dit is onderzocht aan de hand van een overheidsonderzoek in Canada waarbij men een tiental ondernemingen in verscheiden sectoren heeft bestudeerd. Verder heeft GlobeScan hier een onderzoek naar gedaan in 40 verschillende landen. Deze resultaten kunnen worden samengevat in een overzicht van 5 drijfveren, waardoor ondernemers kiezen voor een duurzaam beleid (Willard, B., 2005) (Tabel 1).

Tabel 1: Overzicht duurzaamheidsdrijfveren

<b>Drie 'eerste golf' drijfveren</b>	<b>Twee opkomende drijfveren</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <b>De oprichter's persoonlijke passie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ondernemingswaarde/'Het juiste doen'*</li> </ul> </li>   <li>◦ <b>Publieke relatiecrisis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputatie/Merkimago*</li> <li>- Relatie met stakeholders/ Geschillenbeslechting/Probleem management*</li> </ul> </li>   <li>◦ <b>Wettelijke druk (of de dreiging ervan)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naleving van de regelgeving*</li> <li>- Versnelde toelating/Relaties met wetgevers</li> <li>- Wetgeving/Handhaving**</li> <li>- Wettelijke product prestatienormen**</li> <li>- Wettelijke rapportering**</li> <li>- Vrijwillige overeenkomsten**</li> <li>- ISO 1400**</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <b>Een perfecte storm van bedreigingen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verminderd ondernemingsrisico*</li> <li>- Betere reputatie bij investeerders, banken en obligatie agentschappen*</li> <li>- Sociale licentie om exploiteren of te groeien*</li> <li>- Veranderende stakeholder's verwachtingen*</li> <li>- Economische instrumenten**</li> </ul> </li>   <li>◦ <b>Compelling business value</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Betere toegang tot markten/klanten*</li> <li>- Kostenbesparingen/ betere bottom line*</li> <li>- Aantrekken en behouden van geschoolde werknemers*</li> <li>- Beter werknemersmoraal- en productiviteit *</li> <li>- Innovatie stimuleren*</li> <li>- Input voor strategische planning*</li> <li>- Rolmodel onderneming*</li> </ul> </li> </ul>
<p>* Van 2002 Onderzoek door de Canadese overheid, in 10</p> <p>**Van 2003 GlobeScan onderzoek van 201 experts in 40 landen</p>	

Bron: Aangepaste versie van Willard, B, 2005

In de 'eerste golf' drijfveren kunnen drie drijfveren voor een duurzaam beleid worden terug gevonden. Deze worden benoemd als 'eerste golf' omdat het motivatiefactoren zijn die reeds leidende bedrijven met betrekking tot duurzaamheid, hebben genomen. Een eerste is de oprichter's persoonlijke passie. Men wil dat het bedrijf het juiste doet en dit is een duurzaam beleid volgen (Willard, B., 2005). Opgemerkt moet wel worden dat de passie voor een duurzaam beleid niet voldoende is. Ook de opleiding en de kennis omtrent duurzaamheid zijn cruciaal. Men moet in staat zijn om een goed strategisch duurzaam plan uit te werken en de visie, het doel en de maatregelen duidelijk kunnen maken aan de artiesten, de leveranciers en aan het publiek (Brooks, S. & Magnin, A. & O'Halloran, D., 2007).

De tweede drijfveer in deze categorie is publieke relatie crisis. Een duurzame onderneming of een duurzaam merk heeft een betere reputatie dan niet-duurzame ondernemingen of merken. Dit heeft ook te maken met de relatie die de onderneming naar de buitenwereld toe heeft opgebouwd. Door het duurzame beleid wordt de band met de stakeholders (klanten, leveranciers, belangengroepen...) verbeterd. Eventuele onderlinge geschillen worden opgelost. Ten slotte is er ook de wettelijke druk waarmee organisaties te maken krijgen. Ze voeren dan een duurzaam beleid omdat het wettelijk verplicht is. (Willard, B., 2005).

Verder zijn er nog twee opkomende drijfveren. Dat wil zeggen dat organisaties die nu beslissen om duurzamer te werken, zich laten motiveren door een perfecte storm van bedreigingen en dwingende organisatiewaarde. Deze drijfveren kunnen geplaatst worden in een SWOT-analyse die door organisaties gedaan worden. Een perfecte storm van risico's zijn dan een 'threat'. Dit betekent dat organisaties pas aandacht gaan geven aan een duurzaam beleid omdat er risico's en potentiële verplichtingen geassocieerd worden met onaanvaardbare sociale en ecologische praktijken. Als de organisatie, bijvoorbeeld, een betere reputatie bij investeerders en banken, een lager bedrijfsrisico, enz. wil hebben, moeten ze duurzamer worden (zie ook tabel 1). Het verhogen van de organisatiewaarde naar aanleiding van duurzame initiatieven kan gezien worden als een 'opportunity'. Duurzame organisaties ondervinden verschillende voordelen indien ze een duurzaam beleid volgen. Zo hebben ze een betere toegang tot markten en klanten, ze kunnen besparen, ze stimuleren innovatie. Verder trekken ze, door hun duurzame reputatie, bekwaam personeel aan en wordt de productiviteit en het moreel van het personeel gestimuleerd. Al deze voordelen zijn ook terug te vinden in tabel 1. (Willard, B. 2005)

De drijfveren die hierboven zijn beschreven gelden voor organisaties en ondernemingen in het algemeen en dus ook voor festivals zoals Pukkelpop. En zoals hierboven vermeld zijn het de organisatoren die dit voornamelijk in de hand hebben (Brooks, S. & Magnin, A. & O'Halloran, D., 2007). Volgens de federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen leidt een duurzaam beleid tot een betere interne werking en een betere uitstraling van het festival naar publiek en overheid toe. (FMiV, 2010). Een betere reputatie hebben is dus belangrijk voor Pukkelpop. Een perfecte storm van bedreigingen is zeker een drijfveer voor festivals. Maar ook het verhogen van de organisatiewaarde kan een drijfveer voor festivals zoals Pukkelpop zijn. Kosten besparen, innovatie stimuleren... stimuleren festivals om aan duurzaamheid te doen. Een duurzaam beleid is voor hen echter niet realiseerbaar zonder de inzet van de bezoekers van Pukkelpop. Of deze potentiële bezoekers al dan niet bereid zijn zich hiervoor (financieel) in te spannen is uitgezocht aan de hand van enquêtes. De resultaten die hieruit voortvloeien worden in een volgend deel van deze thesis besproken.

### 2.1.3 Betrokken partijen

De organisatoren van festivals hebben een belangrijke rol wat betreft de organisatie van een duurzaam festival. Zij zijn degenen die initiatief moeten nemen (Brooks, S.; Magnin, A.; O'Halloran, D., 2007). Maar er zijn nog andere partijen betrokken.

Ten eerste zijn er de *festivalbezoekers*. Zij moeten bereid zijn om mee te werken aan duurzaamheid op festivals. Op ecologisch gebied houdt dit voornamelijk het afvalbeheer in. Als zij zich inzetten om al het afval te sorteren is dat al een pijler van duurzaamheid die, voor een deel, gerealiseerd wordt. De ecologische pijler houdt ook groene energie in. Het is belangrijk dat de festivalgangers bereid zijn een meerprijs voor groene investeringen te betalen.

Daarnaast kan de *overheid* een druk uitoefenen op festivals. Als de overheid nieuwe wetgevingen en richtlijnen betreffende duurzaamheid aan festivals oplegt, moet de organisatie van deze festivals zich eraan houden. Hoe strenger deze wetgeving is, hoe duurzamer de festivals zijn (FMiV, 2010). Ook de samenwerking tussen overheid en een festival beïnvloedt de duurzaamheid op het festival. Zo heeft Pukkelpop, samen met de stad Hasselt, een integraal milieuplan opgesteld. Dat plan wordt ook jaarlijks geëvalueerd. Er worden bij deze samenwerking ook andere partners, zoals artiesten, festivalgangers, medewerkers, staduitbaters, hulpdiensten en stadsdiensten, betrokken (Pukkelpop, 2010).

Volgens de *federatie* van muziekfestivals in Vlaanderen, staan de festivalorganisatoren achter duurzaamheid. Maar in de praktijk worden zij geconfronteerd met de economische kant van een duurzame organisatie. Daarom wil deze federatie zich inzetten om een lerend netwerk op te starten voor duurzame festivals. Op die manier wilt de federatie haalbare oplossingen vinden voor festivals. Ze willen de nadruk niet enkel leggen op het ecologische gebied, maar ook andere duurzame punten aan bod laten komen, zoals de sociale economie, de lokale economie, toegankelijkheid, mobiliteit, energie, beheer, aankoop, geluid, etc. (FMiV, 2010).



De federatie van muziekfestivals in Vlaanderen wil dit lerend netwerk verwezenlijken door middel van een aantal samenkomsten van de organisatoren van festivals en consulten. Op deze samenkomsten zullen verschillende punten aan bod komen, wat uiteindelijk moet leiden tot een checklist die door alle festivals geconsulteerd kunnen worden en hen zal helpen met het toepassen van een duurzaam beleid (FMiV, 2010). Ook federaties die zich op zo een manier inzetten zijn een betrokken partij. Zij kunnen voor oplossingen zorgen die het implementeren van een duurzaam beleid vergemakkelijken.

#### **2.1.4 De rol van België**

België heeft in 2010 gedurende zes maanden het voorzitterschap van de Europese Unie overgenomen. Als voorzittende lidstaat had België onder andere de verantwoordelijkheid over de organisatie van evenementen. Omdat ons land zichzelf wou plaatsen in de lijst van voorgaande lidstaten die aandacht hadden voor de ecologische impact van hun voorzitterschap, zoals Oostenrijk in 2006 en Frankrijk in 2008, wou België ook een duurzame organisatie van dit voorzitterschap realiseren. België wil hiermee de focus uitbreiden van een ecologische naar een duurzame benadering. Ze wilt naast milieuaspecten dus ook sociale en economische aspecten in de verf zetten. De Ministerraad en het Overlegcomité hebben dan ook besloten dit tot uiting te brengen bij de organisatie van evenementen. De handleiding voor een duurzame organisatie van evenementen, is het resultaat van de inzet van de werkgroep voor de duurzame organisatie van het Belgische Voorzitterschap van de EU. Men heeft zich voor de samenstelling van deze handleiding gebaseerd op reeds bestaande internationale en nationale gidsen voor de duurzame organisatie van evenementen. De bedoeling van deze handleiding is het aansporen en motiveren van organisatoren van evenementen, waaronder festivals, tot het voeren van een duurzaam beleid (Programmatorische Federale Overheidsdienst: ICDO, 2010).



## **2.2 Duurzame initiatieven door Pukkelpop**

### **2.2.1 Genomen maatregelen**

Pukkelpop staat reeds bekend als een milieubewust festival. Er zijn al heel wat initiatieven op het festival genomen die dit bewijzen. Pukkelpop legt in zijn werking ook de nadruk op duurzaamheid (Pukkelpop, 2010). De organisatie hecht dus, naast ecologie, ook belang aan de economische en sociale gevolgen van haar activiteiten. Door de milieubewuste aanpak van het festival kreeg Pukkelpop gedurende de laatste drie jaar de 'Green'n'clean award'. Dit is een internationale erkenning voor deze aanpak (Pukkelpop, 2010). Welke initiatieven Pukkelpop heeft genomen zullen hieronder worden besproken. Daarnaast wordt bepaald hoe duurzaam Pukkelpop is.

Pukkelpop heeft een integraal milieuplan opgesteld. Dit plan wordt jaarlijks geëvalueerd en verder uitgewerkt. Dit alles gebeurt in samenwerking met de stad Hasselt. Hierbij worden alle partijen betrokken. De genomen maatregelen kunnen worden gegroepeerd in een lijst van Eco-tracks (Pukkelpop, 2010).

- Duurzame energie en energiebeheer
- Afvalbeheer en recyclage
- Eco-shirts
- De groene camping
- Pukkelpop schrobt en wast eco Kringloop
- Gratis openbaar vervoer
- Pukkelpop eco-team

De eerste eco-track, duurzame energie en energiebeheer, gebeurt in samenwerking met IZEN energy systems. Zij installeren een aantal zonneboilersystemen die gebruikt worden voor het voorverwarmen van alle douches, voorzien voor het gebruik door de medewerkers en artiesten in de backstageruimte. Dit zorgt voor een gemiddelde energiebesparing van 65 procent op deze douches. Deze systemen kunnen, bij zonnig weer, het water zelfs volledig autonoom opwarmen. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van intelligente sturing van de terrein- en backstageverlichting. Dit gebeurt via het gebruik van schemerschakelaars, die de verlichting, afhankelijk van het omgevingslicht, regelen. Gevolg hiervan is dat de branduren van deze verlichting efficiënt worden beheerd en er dus bespaard wordt op de energie- en milieukosten.

Pukkelpop is het eerste Europese festival dat een deel van zijn behoefte omschakelt naar duurzame energie (Musicitems, 2009).

De tweede eco-track heeft betrekking op het afvalbeheer en recyclage. Het recyclageplan voor, onder andere, de camping en backstage, wordt opgesteld in samenwerking met Fost Plus. Dit is een organisatie die een selectieve verzameling en recyclage van verpakkingsafval promoot, coördineert en financiert. Deze samenwerking heeft gezorgd voor het ontstaan van de sorteereilanden op het festival en een programma van niet-alledaagse activiteiten en randanimatie. Ook met betrekking tot de catering op festival zijn er initiatieven genomen. Frans Bevers Catering heeft zijn eigen eco-team opgesteld dat het afval selectief ophaalt op zowel de Pukkelpopweide als backstage. De gebruikte oliën en vetten worden ook na het festival gerecycleerd. Verder werkt Pukkelpop samen met het bedrijf Farm Frites. Farm Frites is een duurzame leverancier van frieten. Ze gebruiken de schillen en zetmeelresten om groene energie op te wekken, wat leidt tot een daling in de Co2-uitstoot. Pukkelpop koopt dus ecologisch verantwoorde frietjes aan, die op de hele Pukkelpopweide verkocht worden. Verder serveert Pukkelpop de frisdranken in recycleerbare flesjes. Deze flesjes zijn 100 procent recyclebaar tot nieuwe flesjes en een waardevolle bron voor hergebruik. De festivalgangers worden gestimuleerd om de gebruikte flesjes te sorteren. Ze worden namelijk beloond met een knuffel aan de knuffelmuur, T-shirts, een pet... In samenwerking met Veolia Environmental Services heeft Pukkelpop zijn eigen milieucontainerpark. Ook moeten alle standhouders buiten het festivalterrein een milieucharter ondertekenen waarbij zij beloven om het afval op en rond hun stand op te ruimen en zo goed mogelijk te recyclen. Ook op het vlak van waterrecyclage heeft Pukkelpop initiatieven genomen. Het afvalwater van de tap en de catering wordt aangesloten op de toiletten. Ten slotte wordt de opbrengst van de batterij-inzameling aan een goed doel geschonken (Pukkelpop, 2010). Het is duidelijk dat Pukkelpop al heel wat moeite heeft gedaan om een goed afvalbeheer te hebben en om te recyclen. Ze werken voor veel initiatieven samen met duurzame organisaties.

Op de Pukkelpop verkoopsstand kunnen T-shirts, gemaakt van bio-katoen, gekocht worden. De volledige tapploeg van Coca-Cola draagt ook deze eco-shirts (Pukkelpop, 2010).

De vierde eco-track heeft betrekking op de camping. Pukkelpop wil ook hier het sorteren en recyclen van afval aanmoedigen. Zo zijn er verschillende recyclagepunten op de camping te vinden. Hier zijn vuilniszakken verkrijgbaar en kan gesorteerd afval worden binnengebracht. Voor elke volle, gerecycleerde vuilnisbak wordt er een Pukkelpop koeltas als geschenk gegeven (Pukkelpop, 2010).

Pukkelpop werkt ook samen met Bio-planet. Dit is een supermarkt die biologische producten verkoopt. Pukkelpop koopt hier handzeep en afwasmiddel aan (Pukkelpop).

De zesde eco-track, kringloop, houdt in dat de kampeers op Pukkelpop materialen zoals kleding, tenten, slaapzakken en kookmateriaal kunnen schenken aan de Kringwinkel. Ook kunnen ze er materialen kopen aan een lage prijs. Verder is er een voedselbank waar de kampeers niet bedorven, voorverpakte voeding kunnen binnenbrengen. Dit wordt geschonken aan een organisatie die deze inzameling verdeelt aan minderbedeelden. Ook op sociaal vlak probeert Pukkelpop initiatieven te nemen (Pukkelpop, 2010).

Gratis openbaar vervoer, de zevende eco-track, spreekt voor zich. Pukkelpop werkt hiervoor samen met de NMBS en De Lijn. Door het aanmoedigen van de festivalgangers om gebruik te maken van openbaar vervoer wordt de Co<sub>2</sub>-uitstoot verminderd. In 2009 is ongeveer 70 procent van de Pukkelpopbezoekers met de bus of de trein naar Pukkelpop gegaan. Zo is de Co<sub>2</sub>-uitstoot met 104.636.768 gr verminderd. Ook probeert Pukkelpop de mensen aan te moedigen om met de fiets naar het festival te gaan. Speciale wegwijzers leiden de fietsers naar een gratis bewaakte fietsenparkeerplaats vlakbij de Pukkelpopweide (Pukkelpop, 2010).

Pukkelpop heeft ook een eigen eco-team dat instaat voor een efficiënte aanpak met betrekking tot recyclage en afvalbeheer. Dit team zorgt er ook voor dat iedereen op de hoogte is van het recycleerbeleid op het festival (Pukkelpop, 2010).

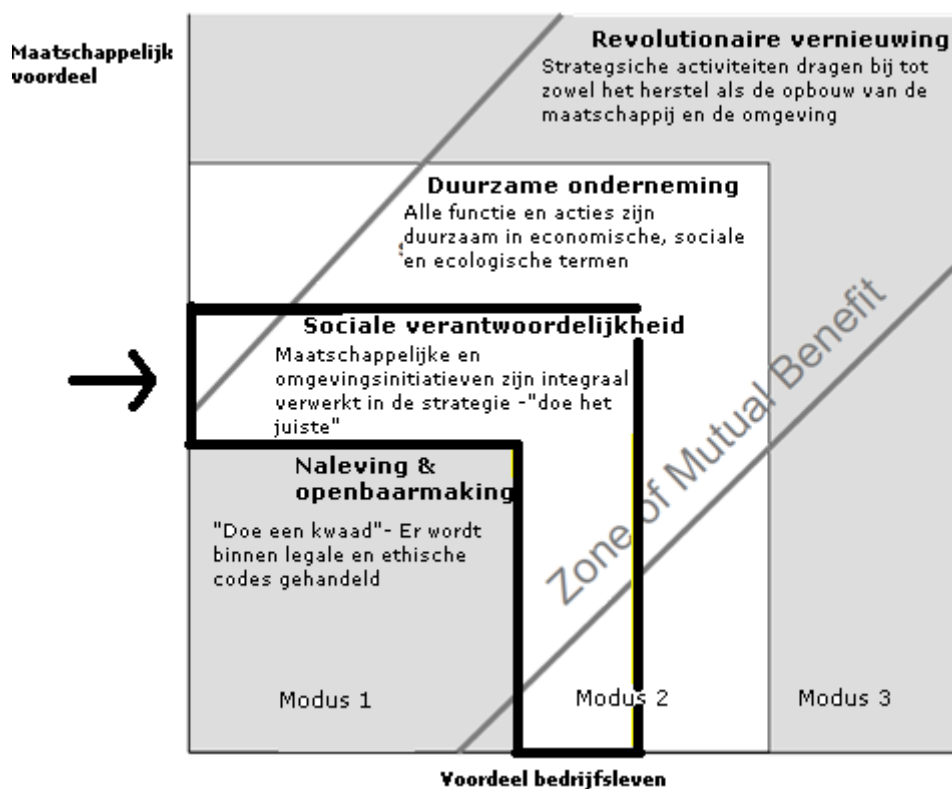
Deze eco-tracks geven duidelijk weer dat Pukkelpop al heel wat initiatieven heeft genomen om duurzamer te werken. Opvallend is dat de festivalgangers vaak persoonlijk voordeel, zoals geschenkjes, ontvangen.



## 2.2.2 Hoe duurzaam is Pukkelpop?

Maar hoe duurzaam is het festival? Hiervoor wordt Figuur 1 toegepast op het festival Pukkelpop. In deze figuur, overgenomen uit Fry, 2008, wordt gekeken naar het wederzijds voordeel tussen de organisatie en het maatschappelijk voordeel dat voortvloeit uit deze organisatie. Op de y-as wordt het voordeel voor de maatschappij weergegeven. Op de x-as is het voordeel voor de organisatie te zien. Bedrijven die zich in de zone van wederzijds voordeel bevinden, houden zowel met de eigen organisatie als met de maatschappij rekening (Fry, 2008).

**Figuur 1: Wederzijds voordeel – De integratie van voordeel voor het bedrijfsleven en maatschappelijk voordeel**



Onderstaande analyse is gebaseerd op het werk van Fry (2008).



Een bedrijf dat zich in de eerste modus van figuur 1 bevindt, hecht in zekere zin wel belang aan ethische en morele kwesties, maar zal meestal voorrang geven aan het economische voordeel. Het doel van een modus 1-bedrijf is om geen kwaad te doen. Het bedrijf houdt zich bezig met haar minimale sociale verplichtingen. Pukkelpop bevindt zich niet in deze modus. Het festival houdt zich namelijk met meer dan de wettelijk vastgelegde regels bezig.

Op het tweede niveau bevinden zich organisaties die zich met meer dan enkel de wettelijke en minimale sociale verplichtingen bezig houden. Deze organisaties willen hun bijdrage aan de maatschappij leveren, en voelen zich sociaal verantwoordelijk voor wat ze doen. Daarom verwerken ze deze verantwoordelijkheid ook in hun strategie. Terwijl modus 1-bedrijven geen kwaad willen doen, willen modus 2-bedrijven die zich in het eerste deel van deze modus bevinden, het goede doen.

De duurzame organisatie, die zich in het tweede deel van modus 2 bevindt, gaat nog een stapje verder. Zo een organisatie wil aan de maatschappij en de omgeving op zijn minst terug geven wat ze ervan hebben genomen. Het verschil met de vorige ligt in het feit dat deze organisaties zich focussen op wat ze denken dat de maatschappij als belangrijk ziet. Het onderscheid tussen deze en de organisaties die zich in het eerste deel van deze modus bevinden is in de praktijk niet altijd duidelijk te zien.

Op het derde niveau, uiteindelijk, bevinden zich organisaties die een sterk wederzijds voordeel kunnen verwezenlijken. Ze maken veel winst, terwijl ze zich toch inzetten om de wereld te verbeteren. Naast duurzaamheid voor de huidige generaties, willen ze ook duurzaamheid in de toekomst creëren.

Het is niet eenvoudig om Pukkelpop in de juiste modus te plaatsen. Festivals zoals Pukkelpop horen thuis in modus 2, maar in welk deel van deze modus is niet duidelijk. Kan Pukkelpop als een duurzame organisatie worden gezien? De organisatie doet zijn uiterste best, maar niet alles wat ze doen draait om duurzaamheid. Daarom wordt er besloten dat Pukkelpop in het eerste deel van modus 2, 'social responsibility' thuishoort. Ze willen goed doen, maar houden niet bij alles wat ze doen rekening met duurzaamheid.

Er kan dus worden geconcludeerd dat Pukkelpop zich inzet om een duurzaam beleid te volgen. Ze houden bij verschillende functies rekening met duurzaamheid. De eco-tracks die ze toepassen bewijzen dit. Maar in figuur 3 is duidelijk te zien dat ze nog veel beter kunnen. Door duurzaamheid nog beter in hun beleid toe te passen zou Pukkelpop in het tweede deel van modus 2 kunnen komen.

### **3. Materiaal en methodes**

#### **3.1 De verschillende waarderingsmethodes**

Pukkelpop is een festival dat open staat om een duurzaam beleid te voeren en zich in te zetten om milieuvriendelijker te werken. Ze hebben reeds verschillende initiatieven genomen om ongewenste milieueffecten te voorkomen. Maar er zijn nog meer maatregelen die ze kunnen nemen om duurzamer te werken. Als Pukkelpop initiatieven neemt om duurzame investeringen te doen, is het belangrijk dat de organisatie rekening houdt met de bezoekers van Pukkelpop. Dit is voor verschillende redenen belangrijk. Ten eerste zou het nadelig zijn als de bezoekers van het festival last ondervinden bij de duurzame maatregelen. De kans bestaat dat ze het jaar erop niet meer naar het festival gaan, wat tot negatieve financiële gevolgen voor Pukkelpop kan leiden, aangezien minder bezoekers tot minder inkomsten leidt. Verder is het ook belangrijk om de bereidheid tot betalen van de bezoekers, voor duurzame initiatieven, aan de weet te komen. Zo weet de organisatie of ze een bepaalde investering wel of niet kan doen. Investeringen worden immers aan de consument doorgerekend en indien deze niet bereid is om een bepaald bedrag voor een duurzaam initiatief te betalen, bestaat de kans dat Pukkelpop een bepaalde investering niet kan doen. Maar wat is een milieuverbetering nu waard? Loont het wel de moeite om een bepaalde duurzame investering te doen? Een antwoord op deze vragen kunnen verkregen worden door waarderingsmethodes toe te passen. Er bestaan verschillende milieuwaarderingsmethodes die gebruikt kunnen worden. Het is belangrijk dat de juiste methode voor de juiste situatie wordt gebruikt. De verschillende methodes worden hieronder besproken. Daarna wordt geconcludeerd welke methode het beste in deze casestudy kan worden toegepast.

De economische waarde van milieugoederen en- diensten is niet eenvoudig aan de weet te komen omdat deze niet op de markt worden verhandeld. Men kan, bijvoorbeeld, geen zuivere lucht of proper water in de winkel gaan kopen. Enkel de economische waarderingsmethodes voor *non-market* goederen zijn in deze case dus relevant (LNE, 2005).



### **3.1.1 Benefit transfer**

Een eerste methode is de benefit transfer. Deze waarderingmethode houdt in dat resultaten, verzameld door eerder uitgevoerde studies, aangepast en gebruikt worden bij de eigen studie. Deze methode wordt toegepast omdat de monetaire waardering van *non-market* goederen en diensten vaak tijdrovend en kostelijk is. Het komt dus eigenlijk neer op het toepassen van secundaire data op nieuwe beleidskwesties (Boyle et al., 1992) geciteerd door (Morrison; Bennett; Blamey; Louviere, 2006). Dit is een goed alternatief indien er reeds kwalitatief hoogstaande studies over het desbetreffende onderwerp beschikbaar zijn. Dat is bij deze case study niet het geval. Er zijn weinig tot geen studies gepubliceerd die een duurzaamheidsanalyse van een festival hebben gedaan. Wel hebben Zweedse studenten, bijvoorbeeld, een studie gedaan over duurzaamheid op festivals. Maar ze hebben het zeer algemeen gehouden en geen WTP berekent. Langs de andere kant zijn er veel voorbeelden te vinden van studies waar de WTP van een bepaald goed of dienst wordt berekent. Lusk en Hudson hebben zo bijvoorbeeld een artikel in een magazine geschreven. Hun manier van aanpak kan helpen bij deze studie, maar er kunnen geen bruikbare gegevens worden overgenomen aangezien de WTP voor besluitvorming in de agribusiness wordt berekent en niet de WTP voor duurzame festivals. Deze studies zijn te specifiek gericht op een bepaald onderwerp. De waarderingmethode benefit transfer is dus niet toepasbaar op dit onderwerp.

### **3.1.2 Gereleveerde voorkeursmethodes**

Een tweede milieuwaarderingmethode is de *revealed preference methode* of de gereleveerde voorkeursmethode. Deze methode achterhaalt de waarde die mensen aan milieuverbeteringen hechten door hun gedrag te vergelijken met dit op andere, verwante markten. Het komt er op neer dat de echte marktkeuzes geobserveerd worden zodat deze marktinformatie gebruikt kan worden om de waarde van het milieugoed af te leiden. Ter verduidelijking volgt een voorbeeldje: Er zijn twee gemeenten die identiek zijn, met uitzondering van de luchtkwaliteit. Er is een goede luchtkwaliteit in de ene gemeente, en een slecht luchtkwaliteit in de andere. Het gevolg hiervan is dat de huisprijzen in de gemeente met een goede luchtkwaliteit hoger ligt dan in de andere gemeente. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen een bepaalde waarde hechten aan een goede luchtkwaliteit (LNE, 2007). Deze methode berekent dus de waarde van markten waarin omgevingsfactoren een invloed hebben. (RIVM; Pearce et al, 2000).

De data die voortkomen uit deze methode zijn gekalibreerd tot werkelijke data, waardoor deze een hoge betrouwbaarheidsgraad hebben (Tayyaran et al, 2007). Deze methode is objectief en heeft een duidelijke welvaartstheoretische onderbouwing. Een nadeel is dat het in de praktijk niet eenvoudig toe te passen is. Het is namelijk ingewikkeld om de juiste waarde af te leiden uit het gedrag dat wordt waargenomen. Een ander nadeel is dat het niet mogelijk is om de gedragsveronderstellingen waarop deze methode gebaseerd is te testen (LNE, 2007).

De gereleveerde voorkeursmethode kan op verschillende manieren worden toegepast. De reiskostenmethode, de hedonische prijsmethode, en enkele methodes die gebaseerd zijn op de uitgaven om effecten van de milieuschade te voorkomen, beperken of herstellen, namelijk de ontwijkgedragmethode en defensieve uitgaven. De bestrijdingskostenmethode, de ziektekostenmethode en de substitutiekostenmethode zijn voorbeelden van deze laatste. Deze zullen kort worden beschreven.

De reiskostenmethode berekent de waarde van een bepaald gebied op basis van de reiskosten. De methode wordt voornamelijk gebruikt om de directe gebruikswaarde van geografische gebieden te bepalen. In het milieurapport Vlaanderen is hier een mooi voorbeeld van terug te vinden. Men heeft namelijk de recreatieve, en dus directe waarde van het Heverleebos-Meerdaalwoud trachten te berekenen (MIRA-S, 2000). Deze methode is dus geschikt wanneer milieuvervuiling schade aanbrengt aan bepaalde kenmerken en kwaliteiten van een recreatiegebied terwijl er geen schade is aan andere kenmerken (Pearce & Howarth, 2000).

De hedonische prijsmethode leidt de gebruikswaarde van goederen en diensten af uit de karakteristieken waaruit een goed of dienst bestaat (LNE, 2005). Ook voor deze methode is er een mooi voorbeeld terug te vinden in het milieurapport Vlaanderen: Men heeft getracht uit de verkoopprijs van een huis de bereidheid tot betalen voor een gezonde bodem af te leiden. De prijsverschillen tussen onroerende goederen, veroorzaakt door bepaalde milieukarakteristieken van de omgeving, zoals bodemvervuiling, worden verklaard. Daaruit kan dan worden afgeleid wat de bereidheid tot betalen voor een betere omgevingskwaliteit is (MIRA-S 2000). Een voordeel van deze methode is dat ze gebaseerd is op werkelijke data, keuzes en prijzen (Tyrväinen, 1997). De uitkomsten van deze methode zijn dus betrouwbaar en daarmee geloofwaardig. Deze methode heeft ook nadelen. Er wordt verondersteld dat de kopers over alle informatie beschikken. In de praktijk is dit niet steeds het geval. Wat deze methode ook moeilijk maakt is dat de juiste data vinden meestal niet eenvoudig is.

De methode kan ook niet voor alle milieuaanderingen gebruikt worden omdat enkel die milieuproblemen, die een invloed hebben op de prijs van een goed, gewaardeerd kunnen worden (LNE, 2005).

De laatste geprefereerde voorkeursmethodes, ten slotte, zijn gebaseerd op de uitgaven die gedaan moeten worden voor het tegengaan van de milieuschade. Bij de ontwijkgedragmethode gaan individuen of huishoudens door een verandering van hun gedag, trachten het milieuprobleem waaraan zij worden blootgesteld te vermijden of te beperken. Zo gaan gezinnen bijvoorbeeld flessenwater kopen in plaats van kraanwater te drinken. Het geld dat aan flessenwater wordt uitgegeven kan worden geobserveerd. Deze waarde is dan een goede maatstaf voor de waarde van het reduceren van de pollutie. Bij defensieve uitgaven gaan ze hiervoor bepaalde goederen kopen. Een voorbeeldje van een defensieve uitgave is het plaatsen van dubbel glas om zo de geluidshinder tegen te houden (LNE, 2007).

De bestrijdingskostenmethode focust zich dan eerder op de kosten van de overheid of bedrijven om milieuschade te voorkomen. Deze moeten vaak gedaan worden om aan de milieunormen te kunnen voldoen. De ziektekostenmethode is een vorm van defensieve uitgaven. Bij deze methode wordt namelijk rekening gehouden met de kosten die voor medische diensten en producten, die voor gezondheidseffecten ten gevolge van een niet-vermarktbaar effect dienen, gemaakt worden. Bij de substitutiekostenmethode worden de kosten die de overheid of bedrijven maken om een bepaald goed te vervangen of te herstellen, als maatstaf gebruikt (LNE, 2005).

### **3.1.3 Uitgedrukte voorkeursmethodes**

Bij deze soort methodes wordt er rechtstreeks aan de individuen gevraagd hoeveel zij bereid zijn te betalen voor een bepaalde milieudienst of een bepaald milieugoed. Er wordt dus gekeken naar het hypothetische gedrag van de individuen. De meest bekende uitgedrukte voorkeursmethode is de contingente waardering. Een andere methode is de keuzemodelleringsmethode (LNE, 2005).

De contingente waardering bestaat uit een directe, non-referendum methode en een 'dichotomous choice method'. Om de bereidheid tot betalen aan de weet te komen kan een directe methode op drie verschillende manieren worden toegepast.

Een eerste manier is de 'open-ended WTP method'. Er wordt aan de onderzochte individuen gevraagd wat ze maximaal voor een bepaald milieugoed of -beleid bereid zijn te betalen. Een tweede manier is de 'closed-ended WTP method'. Bij deze manier van vragen wordt er een specifiek bedrag gegeven aan de respondenten. Zij moeten dan zeggen of ze bereid zijn dit bedrag voor het goed of voor de dienst te betalen. Indien het antwoord ja is, wordt er gevraagd of ze een hoger bedrag bereid zijn te betalen en dit tot hun antwoord uiteindelijk nee is. Indien het oorspronkelijke antwoord nee is, wordt er gevraagd of ze bereid zijn een lager bedrag te betalen, en dit totdat het antwoord ja is. Zo kan uiteindelijk de bereidheid tot betalen voor iedere individu gevonden worden. Het grootste nadeel van deze manier van vragen is dat de antwoorden te gevoelig zijn aan het initiële bedrag dat wordt gegeven. Ten slotte is er nog de 'contingent ranking method'. Er wordt aan de respondenten gevraagd om het goed dat gewaardeerd wordt te combineren met een specifiek bedrag. Antwoorden zijn bij deze manier van vragen te gevoelig aan de volgorde van de initiatieven (Boardman, 2006).

De tweede manier van contingente waardering is de 'dichotomous-choice method'. Bij deze methode wordt er aan de respondenten gevraagd of ze bereid zijn een bepaald bedrag in euro te betalen om een bepaald goed of een bepaalde dienst te bekomen. De bedragen worden gevarieerd aan de respondenten gegeven. De respondenten kunnen ieder bedrag accepteren of weigeren. Ze moeten dus enkel ja of nee antwoorden. Omdat niet alle respondenten dezelfde bedragen krijgen kunnen de 'ja-antwoorden' in een histogram geplaatst worden waardoor er, als de verschillende blokjes van het histogram verbonden worden door een lijn, een vraagcurve ontstaat. Deze vraagcurve geeft dan bij iedere prijs de kans weer dat een individu bereid is te betalen voor het goed of de dienst. Daarom wordt deze methode ook wel eens de 'Take-It-or-Leave-It benadering genoemd (RIVM, 2000). De respondenten moeten namelijk beslissen of ze wel of niet een bedrag willen betalen om het goed of de dienst te verkrijgen. Net als alle methodes heeft ook deze een aantal nadelen, namelijk: de kost ligt hoger dan bij het direct vragen naar de WTP van de ondervraagden. Er bestaat een kans dat er bias optreedt doordat de respondenten ja antwoorden om hun steun aan een bepaald initiatief te geven. Dit wil dan niet zeggen dat ze het voorgestelde bedrag er effectief voor willen betalen. Er wordt dan van een symbolische stem ter ondersteuning van dat initiatief gesproken. Om deze methode juist en efficiënt toe te kunnen passen moet de steekproef ook voldoende groot zijn. (Lusk & Hudson, 2004; Loomis & Brown & Lucero & Peterson, 1997)

De tweede uitgedrukte voorkeursmethode is de keuzemodelleringsmethode. Deze methode wordt gebruikt om de waarde te isoleren van individuele karakteristieken, die typisch in combinatie met elkaar voorkomen. Ook bij het toepassen van de keuzemodelleringsmethode krijgen de respondenten een enquête. Hierin vinden zij verschillende alternatieve beschrijvingen van een milieugoed of -dienst terug die variëren in belangrijkheid van de verschillende eigenschappen van het goed en de verschillende niveaus die deze kunnen bereiken. Als de prijs of de kosten als een van de eigenschappen van het goed worden opgenomen, kan men indirect de WTP van de respondenten afleiden voor een verandering in één van de eigenschappen. Deze methode kan op verschillende manieren worden toegepast: keuze-experimenten, contingente rangschikking, contingente classificatie en gepaarde vergelijking (LNE, 2005).





### 3.1.4 Keuze methode

De juiste waarderingsmethode toepassen is belangrijk. De bedoeling is dat er zo veel mogelijk en zo betrouwbaar mogelijke informatie verzameld kan worden. In de case study van deze thesis zal de 'dichotomous-choice method' worden toegepast. De gereleveerde voorkeursmethodes zijn niet ideaal in het onderzoek naar de bereidheid tot betalen voor een duurzaam festival. Het grote nadeel van deze methodes is dat ze enkel geschikt zijn om de gebruikswaarde van een goed te bepalen, terwijl de uitgedrukte voorkeursmethodes ook geschikt zijn voor de niet-gebruikswaarde van milieugoederen en -diensten. *De gebruikswaarde* van een goed is de waarde die men aan een goed hecht door het directe gebruik ervan. *De niet-gebruikswaarde* van een goed is de waarde die men aan een economisch goed hecht, onafhankelijk van het gebruik ervan. Het zijn bestaans-, legaat- en quasi-optiewaarden. De niet-gebruikswaarde van een goed is dus eigenlijk de waarde die men hecht aan het feit dat er bepaalde dingen bestaan en beschikbaar zijn voor komende generaties (LNE, 2005). In deze studie wordt onderzocht wat de niet-gebruikswaarde van een dienst is, namelijk duurzaamheid op Pukkelpop. Verder zijn de uitgedrukte methodes controversiëler dan de gereleveerde methodes omdat ze niet gebaseerd zijn op de echte keuzes die gemaakt worden, die een inruil van geld met milieugoederen en -diensten inhouden (LNE, 2007). Ten slotte is er geen enkele gereleveerde voorkeursmethode toepasbaar in deze case study.

Van de uitgedrukte voorkeursmethodes is de 'dichotomous-choice method' de meest geschikte. Als deze methode wordt toegepast zal er een verdeling van de WTP's verkregen worden, met daarbij de vraagcurve naar duurzame initiatieven op het festival. (Boardman, 2006).



### **3.2 De 'dichotomous-choice method' praktisch**

In het onderzoek naar de bereidheid tot betalen voor duurzame initiatieven zal er aan de respondenten gevraagd worden of ze wel of niet een bepaald bedrag willen betalen voor een duurzaam initiatief. De bedragen worden op voorhand vastgelegd en de respondenten krijgen niet allemaal dezelfde bedragen. Om een goede vraagcurve naar duurzame initiatieven op Pukkelpop te verkrijgen moeten er voldoende mensen ondervraagd worden. Deze kunnen dan bij de verschillende initiatieven, die hun zullen worden voorgelegd, beslissen of ze weigeren of accepteren om een bepaald bedrag te betalen. Degenen die accepteren zijn bereid het gegeven bedrag te betalen, degenen die weigeren zijn dat niet. Per scenario wordt dan gekeken naar het aantal respondenten dat bereid is een bepaald bedrag te betalen. Voor ieder bedrag wordt dit aantal opgeteld en kunnen de data in een vraagcurve worden omgezet. In die vraagcurve zitten enkel de respondenten die geaccepteerd hebben. Met behulp van deze vraagcurven kan er een algemene conclusie worden getrokken met betrekking tot de bereidheid tot betalen voor een duurzaam festival. Verder kan er geconcludeerd worden voor welke initiatieven de respondenten een extra bedrag willen betalen. Hoe deze manier van vragen op Pukkelpop wordt toegepast is te lezen in het volgende deel van deze mastproef.

### **3.3 Opzet enquête**

Allereerst moet de manier van vragen worden gekozen. Een persoonlijke en rechtstreekse enquête heeft het voordeel dat eventuele vragen verduidelijkt kunnen worden. Maar zo een enquête heeft het grote nadeel dat er veel tijd en veel kosten inkruipen. Een tweede mogelijkheid die bij dit onderzoek toegepast kan worden, is een enquête per e-mail. Er kan dan een zeer brede populatie bereikt worden. Het grote nadeel bij de enquête per e-mail is dat de responsgraad laag ligt. Indien de respondenten een vraag of een probleem hebben, kan dit ook niet worden opgehelderd of uitgelegd worden. Een telefonische enquête uitvoeren bij deze studie is uitgesloten. Een telefonische enquête vergt namelijk veel tijd en een veel kosten (Sekaran, 2003). Daarom is er geopteerd om de enquêtes te houden na colleges in de U Hasselt. Nadeel hierbij is dat de steekproef beperkt is tot studenten van de U Hasselt. Maar het voordeel is dat er veel enquêtes tegelijkertijd worden ingevuld en dat de studenten bij onduidelijkheden vragen kunnen stellen.

De enquête is tweemaal na een hoorcollege in de U Hasselt gehouden. De steekproef is dus eigenlijk te beperkt om een representatief resultaat te krijgen. Maar aangezien de tijd en het budget beperkt zijn, is er toch gekozen om het op deze manier aan te pakken. De gegevens die voortkomen uit deze enquête zullen, ondanks de beperking van de steekproef, wel een algemeen beeld geven over hoe een groot deel van de (potentiële) Pukkelpop bezoekers over duurzaamheid op het festival denken. De resultaten zullen niet voor alle Pukkelpopbezoekers gelden, maar zullen wel de gedachtes van een groot deel van het doelpubliek geven. Ondanks de beperking van de steekproef wordt er verder in deze thesis weergegeven hoe de (potentiële) Pukkelpopbezoekers over duurzaamheid op het festival denken en of ze er een financiële bijdrage voor over hebben.

Aan iedere student aanwezig is een formulier gegeven. Dit formulier bestond uit twee delen. Met het eerste deel van de enquête was het de bedoeling om te weten te komen of de respondenten op de hoogte zijn van het begrip duurzaamheid en of ze bereid zijn een bepaald bedrag in euro te betalen voor een duurzaam initiatief op Pukkelpop. Het tweede deel van de enquête werd gebruikt om een profiel van de respondenten op te stellen.

Om te beginnen is er dus aan de studenten gevraagd of ze op de hoogte zijn van het begrip duurzaamheid. Dit is op een indirecte manier gedaan. De ondervraagde studenten kregen namelijk de keuze tussen een aantal pijlers en moesten niet zelf de pijlers of een definitie van duurzaamheid geven. Zoals eerder vermeld steunt duurzaamheid op een ecologische, economische en sociale pijler (Fgov: cel duurzame ontwikkeling, 2007). De studenten konden dan kiezen tussen acht verschillende pijlers, namelijk: sociaal, organisatie, preventie, ecologie, ontwikkeling, technisch, globaal en economie.

Daarna konden de studenten enkele scenario's beantwoorden. Aangezien de 'dichotomous-choice method' wordt toegepast hebben niet alle studenten dezelfde bedragen gekregen. Een voorbeeld van de enquête, met de verschillende gegeven bedragen, is terug te vinden in de bijlagen.

In het eerste duurzame scenario werd gevraagd of de respondenten bereid zijn een duurder ticket aan te kopen omdat er geïnvesteerd is in zonnepanelen. De bedoeling van deze zonnepanelen is om Pukkelpop zo veel mogelijk op eigen geproduceerde, groene stroom te laten draaien. De volledige backstage van Pukkelpop zou kunnen werken op groene energie, geproduceerd met behulp van deze zonnepanelen.

Naargelang het exemplaar de ondervraagden krijgen, kunnen ze beslissen of ze bereid zijn 0.5 euro, 1 euro, 2 euro, 3 euro, 4 euro, 5 euro of 6 euro extra te betalen. Degenen die deze meerprijs niet aan een inkomticket wilden geven, konden nog antwoorden op het alternatieve scenario. Degenen die wel bereid waren een duurder ticket aan te kopen zodat Pukkelpop zonnepanelen kan plaatsen, mochten niet meer antwoorden op het alternatieve scenario. De bedoeling is om aan de weet te komen of de ondervraagden die het oorspronkelijke scenario hebben geweigerd, wel accepteren een meerprijs te betalen indien ze zelf voordeel ontvangen. Het persoonlijke voordeel bij het alternatieve scenario A is dat de Pukkelpopbezoekers hun elektrische apparaten, zoals de gsm, gratis en snel kunnen opladen dankzij deze groene energie. De bedragen zijn hetzelfde als bij het oorspronkelijke scenario. De respondenten die bij het oorspronkelijk scenario A weigerden 0.5 euro extra te betalen, konden beslissen of ze wel 0.5 euro extra wilden betalen voor het alternatieve scenario A.

In scenario B werd voorgesteld dat Pukkelpop een organisatie inhuurt, die gespecialiseerd is in afvalbeheer. Deze organisatie zou zich bezig houden met het oprapen en sorteren van afval op de festivalweide, de camping en de straat. Om deze kosten te dekken zou de prijs van een inkomticket stijgen met 0.5 euro, 1 euro, 1.5 euro, 2 euro, 3 euro, 4 euro of 5 euro. Bij dit scenario konden degenen die oorspronkelijk weigerden geen alternatief scenario met persoonlijk voordeel accepteren omdat er geen alternatief scenario werd gegeven. Het persoonlijke voordeel van een propere weide, camping en straat zit namelijk al in het oorspronkelijke scenario B.

In het laatste scenario ten slotte, scenario C, kregen de ondervraagde studenten de kans om op een duurzame camping te overnachten. Hiervoor moesten ze wel een bedrag betalen. Afhankelijk van het exemplaar van de enquête dat ze krijgen varieerde dit bedrag van 1 euro, 2 euro, 3 euro tot 4 euro. Op deze duurzame camping zouden meer vuilnisbakken staan, de douches zouden op groene energie verwarmd worden en er is groene stroom beschikbaar. Vooral op ecologisch vlak is er een verschil tussen deze duurzame camping en de oorspronkelijke Pukkelpopcamping. Belangrijk is dat bij dit scenario de meerkost niet wordt doorgerekend in de prijs van het inkomticket van Pukkelpop. Men kreeg de kans om voor deze optie te kiezen.

Indien de Pukkelpopgangers dit duurzaam initiatief dus niet ondersteunden, konden ze voor de oorspronkelijke prijs nog steeds naar Pukkelpop gaan en op de gewone Pukkelpopcamping overnachten. De respondenten die niet bereid waren op deze duurzame camping te overnachten en ervoor te betalen kregen een alternatief scenario.

Dit scenario is hetzelfde als het oorspronkelijk, maar de respondenten kregen het persoonlijke voordeel van over een groter oppervlakte in vierkante meter per tent te kunnen beschikken.

Deze scenario's zijn gekozen omdat ze betrekking hebben op drie verschillende thema's. Het opwekken van groene energie, afvalbeheer en een duurzame camping. Vooral de ecologische pijler van duurzaamheid is bij deze thema's duidelijk. De sociale pijler wordt bij de alternatieve scenario's toegepast en is al inbegrepen in scenario B. De economische pijler, ten slotte, is niet echt geïntegreerd in de scenario's omdat Pukkelpop zelf de eventuele economische voordelen van duurzame investeringen zal ontvangen.

In totaal is de enquête bij 189 studenten afgenomen. Het waren studenten Toegepaste Economische Wetenschappen en studenten Handelsingenieur. Aan deze studenten zijn de verschillende scenario's gegeven en de vraag naar het begrip duurzaamheid. Om juist te kunnen schetsen wie de ondervraagden zijn, is er ook naar hun profiel gevraagd, namelijk: de leeftijd, geslacht, woonplaats, studentenjob en hoeveel dagen ze deze job doen, of ze zichzelf als milieubewust beschouwen en welke festivals ze reeds hebben bezocht. Voor degenen die Pukkelpop ooit hebben bezocht, volgden er nog enkele vragen, namelijk: de financiering van het inkomticket, het transport en of ze op de camping van Pukkelpop hebben overnacht. De volledige enquête is terug te vinden in de bijlagen.

Om de verkregen gegevens verder en gedetailleerder te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van het statistische programma Spss. Dit programma heeft namelijk enkele voordelen. Belangrijke statistische procedures kunnen moeiteloos op grote gegevensbestanden worden toegepast. Bovendien kunnen deze eenvoudig in tabellen en grafieken worden gepresenteerd (De Vocht, 2007). Ook het programma Excel zal gebruikt worden in de analyse.

De resultaten zijn in Excel ingegeven. Er zijn enkele aanpassingen moeten gebeuren. Zo zijn er, bijvoorbeeld, enkele respondenten die bereid zijn een meerprijs voor het oorspronkelijke scenario te betalen en toch een antwoord geven op het alternatieve scenario. Deze antwoorden zijn dan uit de gegevensreeks gehaald. Er zijn ook enkele respondenten die nooit op Pukkelpop zijn geweest en toch antwoord geven op de Pukkelpopvragen. Ook deze antwoorden zijn verwijderd.

In deel 4 worden de verwerkte gegevens van de enquête besproken.

## 4 Resultaten en discussie

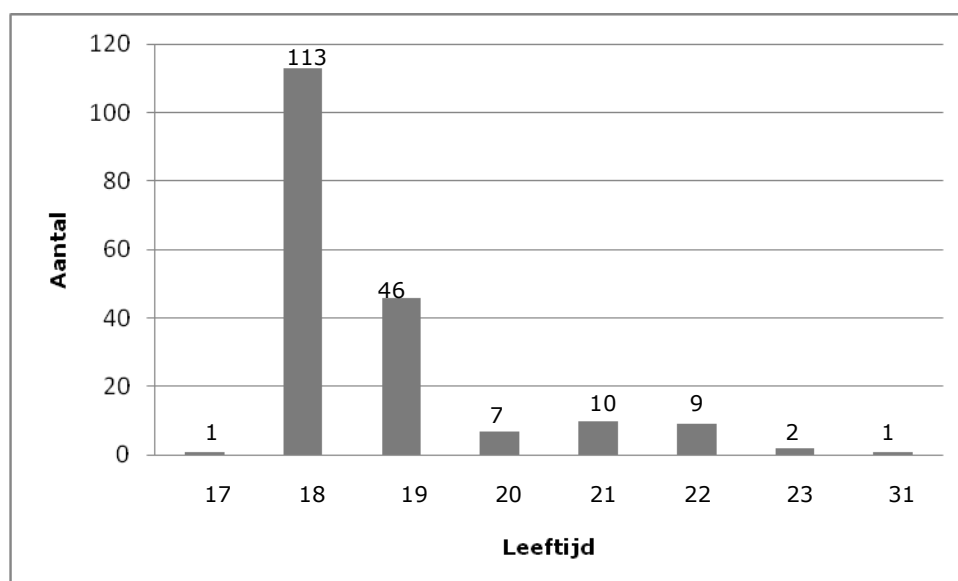
De gegevens die verkregen zijn met behulp van de enquête worden verwerkt met behulp van Spss en Excel en in dit deel besproken. Eerst zal een profiel worden geschetst van de respondenten. Verder zal onderzocht worden of de ondervraagde studenten kennis hebben van het begrip duurzaamheid. Ten slotte worden de scenario's overlopen en worden er vraagcurven naar duurzaamheid op het festival gecreëerd.

### 4.1 Profiel respondenten van de enquête

#### Leeftijd

In onderstaande figuur wordt weergegeven hoe oud de ondervraagde studenten zijn. Zoals verwacht is de meerderheid van de respondenten 18 jaar. Het zijn namelijk allemaal eerste- en tweedejaars studenten. Het is niet zo vreemd dat er ook studenten ouder dan 18 jaar in de steekproef zitten. Het kan gaan om studenten die de studie na een vorige studie bijdoen, studenten die een jaar hebben moeten overdoen, of studenten die enkele vakken moeten overdoen. Ook het moment van de verjaardag speelt een belangrijke rol bij het resultaat van deze gegevens. Belangrijk is dat het om jonge personen gaat en dat deze in het doelpubliek van Pukkelpop passen.

**Figuur 2: Leeftijd van de respondenten**

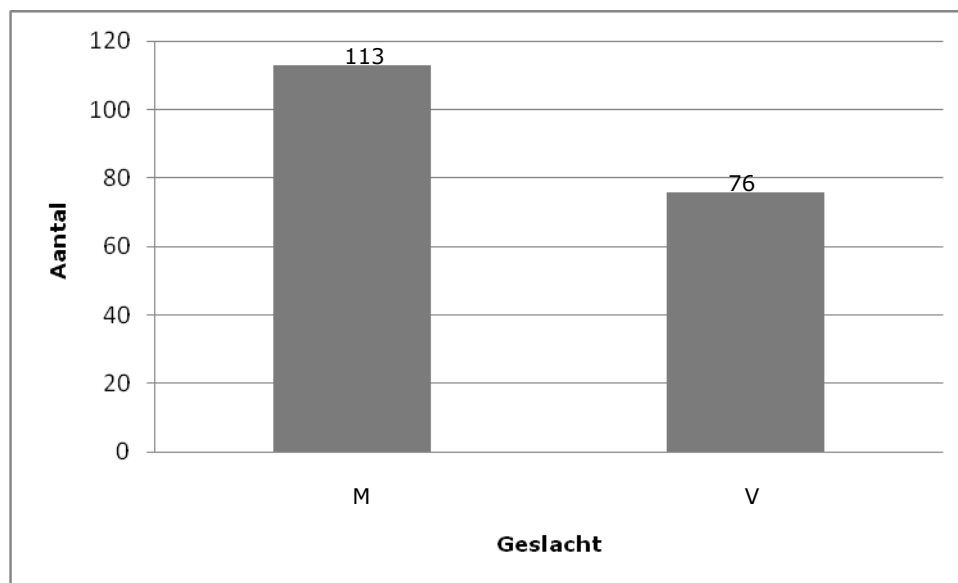




### Geslacht

Er zijn meer mannen als vrouwen ondervraagd. Ongeveer 60 procent van de respondenten is mannelijk. Dit is simpelweg te verklaren doordat er meer mannen in het hoorcollege zitten dan vrouwen. Dit verschil is niet zo belangrijk in de verdere studie omdat zowel mannen als vrouwen tot het doelpubliek van Pukkelpop horen.

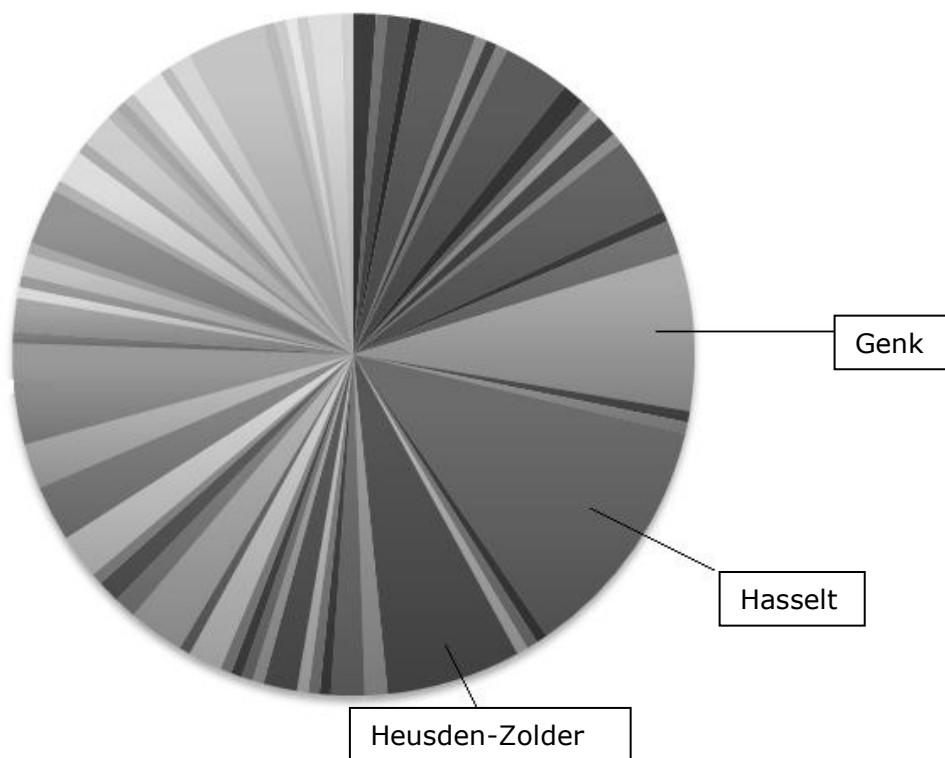
**Figuur 3: Geslacht van de respondenten**



### Woonplaats

In figuur 4 wordt weergegeven waar de ondervraagde studenten wonen. Het valt direct op dat de woonplaats van de ondervraagden heel gespreid ligt. Hasselt vertegenwoordigt het grootste aandeel, namelijk 12 procent. Daarop volgen Genk (7.5 procent) en Heusden-Zolder (6.5 procent). Het grootste deel van de ondervraagden komt wel uit Limburg. Dat is logische aangezien de enquête in Limburg is gehouden. De spreiding van de steekproef zal de WTP van de respondenten niet beïnvloeden.

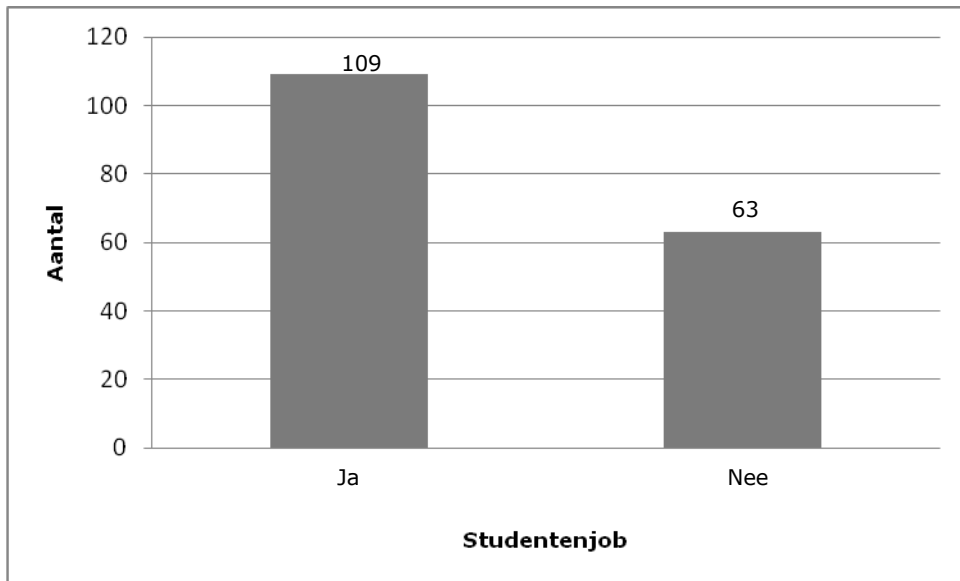
**Figuur 4: Woonplaats van de respondenten**



### Studentenjob

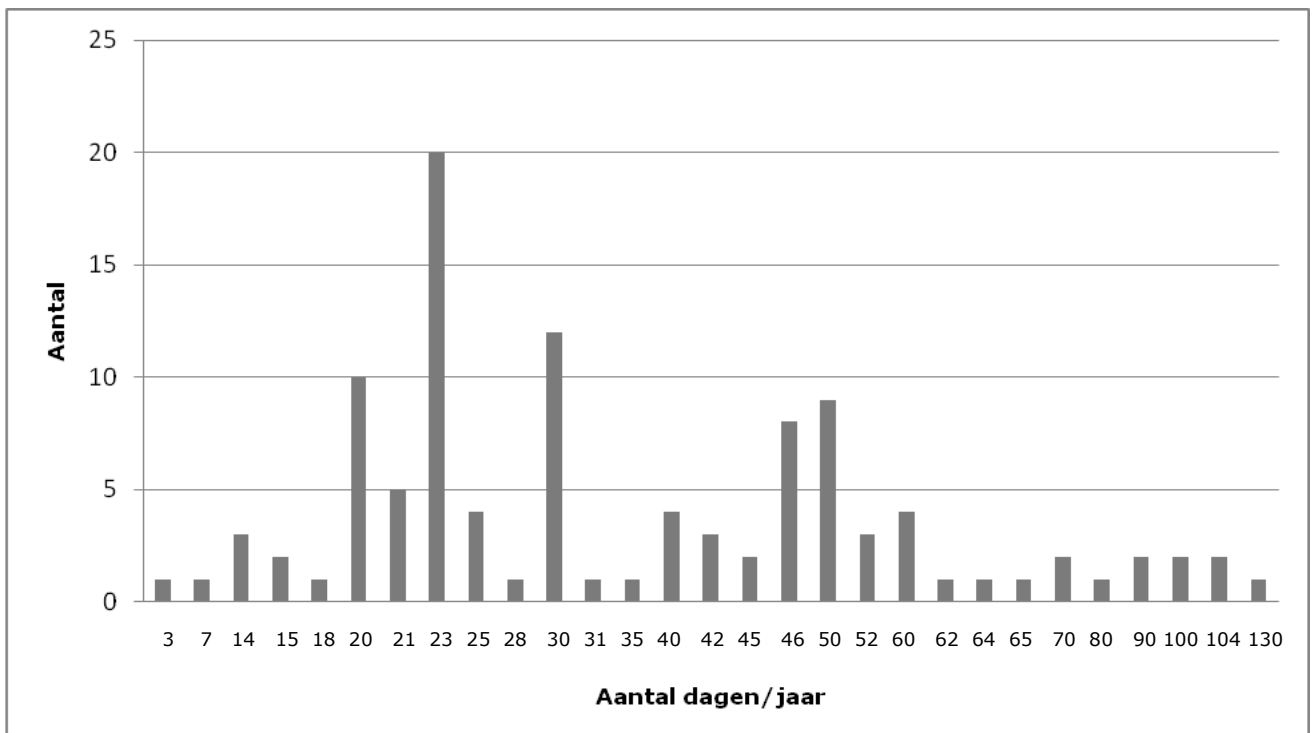
Op de vraag aan de respondenten of ze al dan niet een studentenjob hebben, hebben maar 172 van de 189 studenten geantwoord. Van deze 172 studenten hebben er 109 een studentenjob. Dat is dus 63 procent ( $109/172$ ) van de studenten die hebben geantwoord. 37 procent ( $63/172$ ) van deze studenten hebben geen studentenjob. Conclusie is dat er redelijk veel ondervraagde studenten naast hun studie nog een studentenjob doen (Figuur 5).

**Figuur 5: Studentenjob of niet?**



In figuur 6 wordt weergegeven hoeveel dagen per jaar de ondervraagde studenten, met studentenjob, werken.

**Figuur 6: Aantal jobdagen**

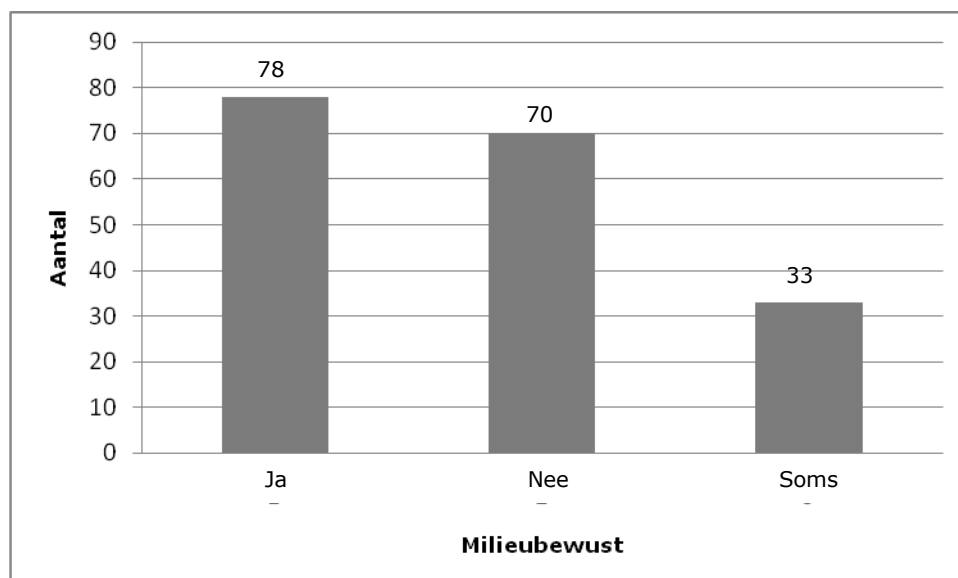


Opvallend is dat het merendeel van de studenten 23 dagen per jaar werkt. Dat is ook het aantal wettelijke dagen dat een jobstudent, door het jaar mag werken. Degenen die meer dagen per jaar werken, zullen waarschijnlijk ook in de vakanties werken.

Vinden de respondenten zichzelf milieubewust?

In figuur 7 is te zien of de studenten zichzelf als milieubewust beschouwen. 8 van de 189 studenten heeft geen antwoord gegeven op deze vraag. Voor de andere respondenten is in de figuur goed te zien dat een de meeste ondervraagden zichzelf als milieubewust beschouwen. 43 procent (78/181) vindt van zichzelf dat hij/zij milieubewust is. 39 procent (70/181) van de ondervraagde studenten vindt dat ze niet milieubewust zijn en 18 procent (33/181) vindt dat hij/zij soms milieubewust leeft. Het verschil tussen degenen die zichzelf wel en degenen die zichzelf niet als milieubewust beschouwen, is niet groot. Het gaat hier om een persoonlijke mening en er zullen misschien studenten zijn die, bijvoorbeeld, afval sorteren en vinden dat ze milieubewust leven, terwijl anderen dat zullen zien als soms milieubewust leven.

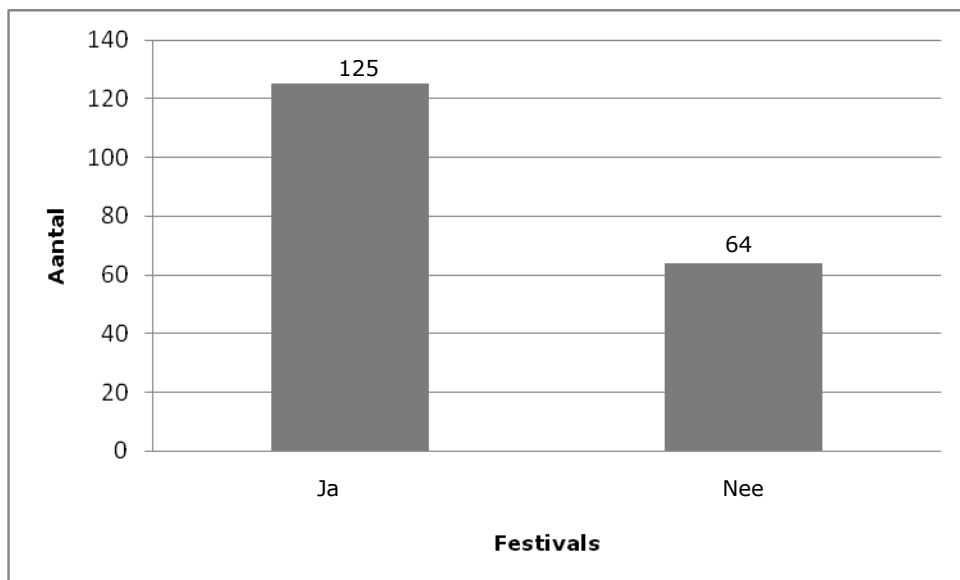
**Figuur 7: Milieubewust of niet?**



### Festivalbezoeker of niet?

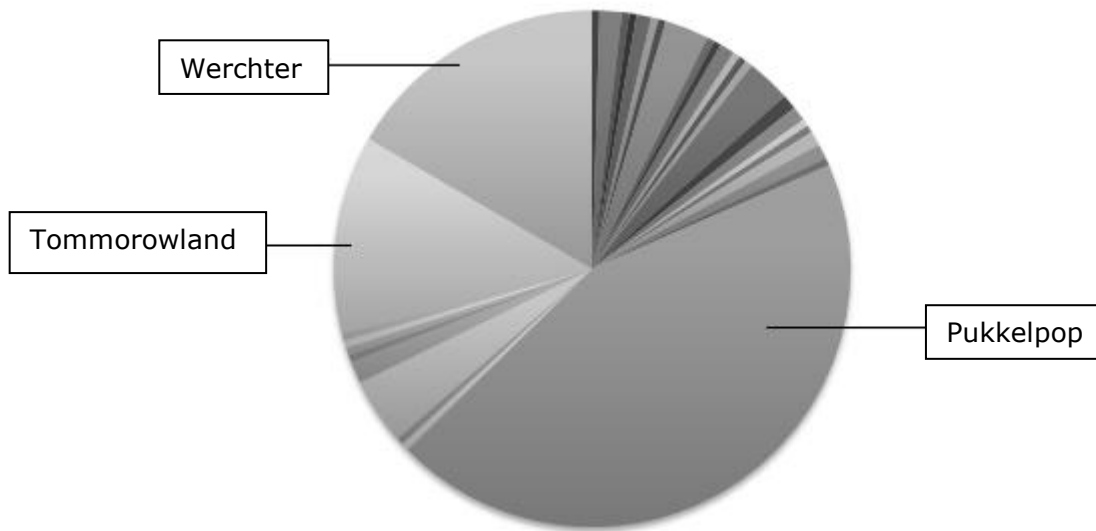
In onderstaande figuur wordt weergegeven hoeveel van de ondervraagde studenten al eens naar een festival is geweest. Niet enkel degenen die ooit eens naar Pukkelpop zijn geweest zijn te zien in deze figuur. Ook degenen die nooit naar Pukkelpop, maar wel naar een ander festival zijn geweest zijn een festivalbezoeker. 67 procent (125/189) van de respondenten is ooit al naar een festival geweest. Dit is een vrij hoog percentage. 33 procent (64/189) heeft nog nooit een festival bezocht.

**Figuur 8: Festivalbezoeker of niet?**



De ondervraagden die ooit naar 1 of meerdere festivals zijn geweest moesten ook aangeven welke festivals dit zijn. Ze konden er 3 geven. In onderstaande figuur, figuur 9 is te zien welke festivals door de ondervraagde studenten zijn bezocht. Sommige studenten hebben er 3 bezocht, anderen maar 2 of 1. Het totaal aantal bezoeken naar ieder festival zijn te zien in onderstaande figuur.

**Figuur 9: Bezochte festivals**

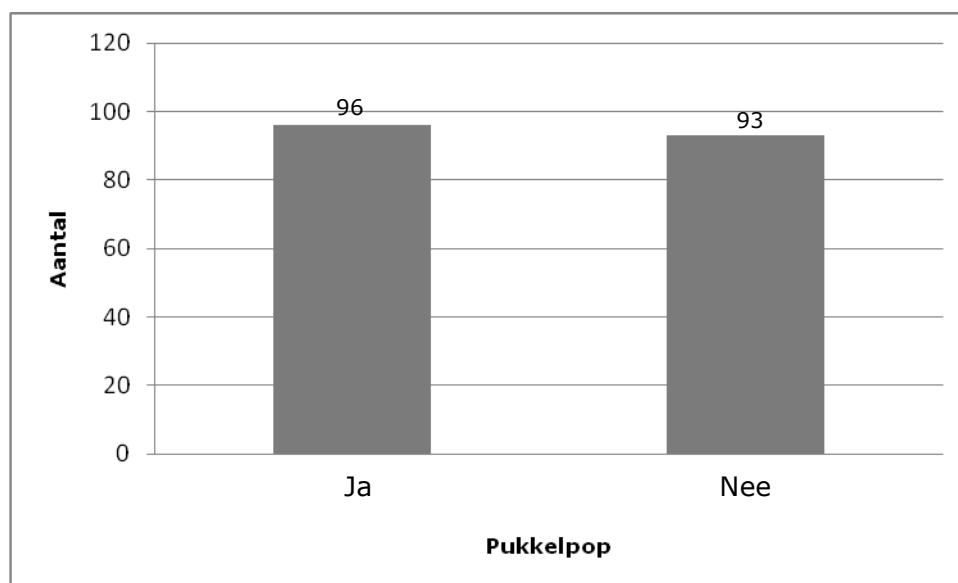


Het valt meteen op dat Pukkelpop tot de populairdere festivals behoort. Van alle respondenten die ooit naar een festival zijn geweest, zijn er 96 ooit eens naar Pukkelpop geweest. Dat komt neer op 77 procent (96/125) van de festivalgangers, onder de respondenten. Op de tweede plaats volgt Werchter (36/127) en op de derde plaats staat het festival Tomorrowland (27/125). Het aantal bezoeken naar Pukkelpop steekt hier ver boven uit. Dit zou verklaard kunnen worden door de steekproef. Zoals eerder vermeld komen de meeste respondenten uit Limburg. Omdat Pukkelpop een Limburgs festival is, zijn er in deze steekproef zo veel respondenten naar Pukkelpop geweest.

### De Pukkelpopbezoekers

Ook in figuur 10 is te zien dat 96 respondenten naar Pukkelpop zijn geweest. Van alle respondenten is dit meer dan de helft, namelijk 51 procent (96/189). Aan deze respondenten zijn nog enkele vragen gesteld die specifiek met Pukkelpop te maken hebben. Ze kunnen antwoorden op vragen die betrekking hebben op de financiering van het inkomticket, het transport en het verblijf op de Pukkelpopcamping. Deze gegevens zijn te zien in onderstaande figuren.

**Figuur 10: Pukkelpopbezoeker of niet?**



In figuur 11 wordt weergegeven hoe de Pukkelpopbezoekers onder de respondenten hun inkomticket hebben gefinancierd. 2 van de ondervraagden die op deze vraag hebben moeten antwoorden hebben dat niet gedaan. Dus de gegevens die in deze figuur zijn verwerkt hebben betrekking op 94 van de ondervraagden studenten.

**Figuur 11: Financiering inkomticket Pukkelpop**

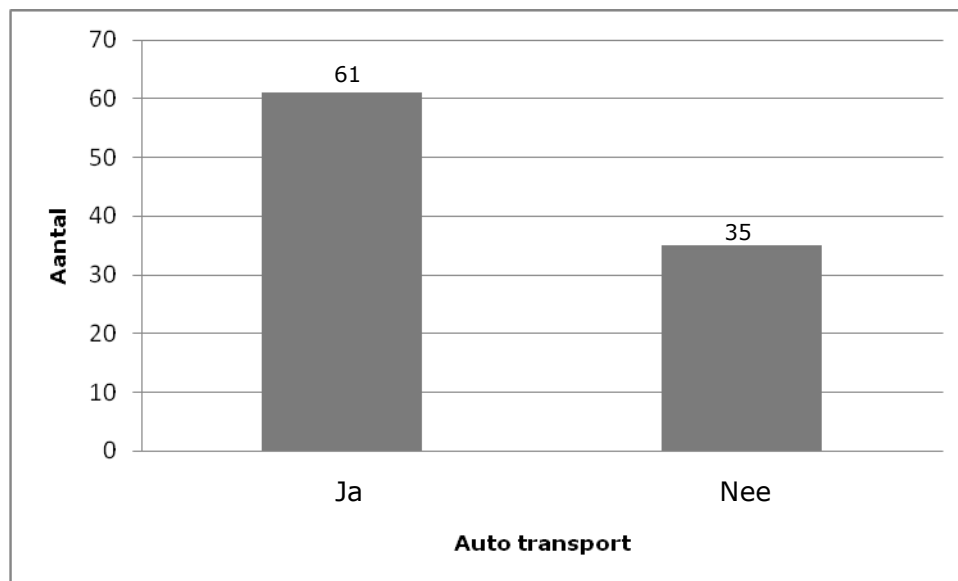


57 van de 94 ondervraagden hebben hun inkomticket zelf moeten financieren. Dat is dus een percentage van 60. 27 procent (25/94) hebben hun ticket kunnen financieren met behulp van de ouders. 4 van de 94 respondenten, een grote 4 procent van de respondenten heeft het inkomticket deels zelf en deels met behulp van de ouders kunnen financieren. Een goede 6 procent (6/94) heeft het ticket gekregen in ruil voor een job op Pukkelpop. Dat wil zeggen dat deze studenten gedurende het festival enkele uren op het festival hebben gewerkt en in ruil daarvoor een inkomticket hebben ontvangen. 2 van de 94 respondenten hebben hun ticket ook met behulp van een job op Pukkelpop gekregen en deels met behulp van de ouders. Dat kan inhouden dat de ouders een job op Pukkelpop hebben uitgevoerd of dat de studenten in kwestie maar een bepaald aantal uren op Pukkelpop hebben gewerkt waardoor ze maar een inkomticket van bijvoorbeeld 1 dag hebben ontvangen. De ouders hebben dan de andere 2 dagen gefinancierd. Conclusie bij deze figuur is dat een groot deel van de respondenten hun inkomticket voor Pukkelpop zelf hebben moeten financieren. Dit kan hun bereidheid tot betalen voor duurder ticket, ten gevolge van duurzame initiatieven, beïnvloeden.



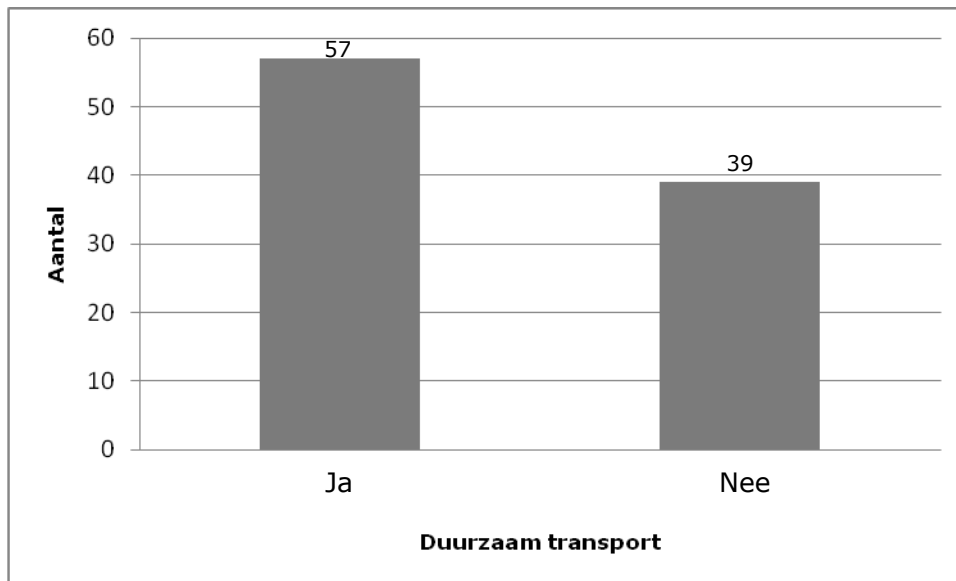
Het transport naar Pukkelpop is ook belangrijk. Eerder in deze masterproef is gezegd dat Pukkelpop groen transport promoot door een gratis bus naar en van de weide te laten rijden en de Pukkelpopbezoekers gratis met de trein naar het festival kunnen reizen. Daarom is het interessant eens te kijken of dit initiatief zijn effect heeft bereikt. In figuur 12 wordt weergegeven hoeveel van de ondervraagden studenten, die al eens naar Pukkelpop zijn geweest, met de auto naar het festival zijn gegaan.

**Figuur 12: Auto transport naar Pukkelpop**



61 van de 96 respondenten die naar Pukkelpop zijn geweest zijn er met de auto naar toe gegaan. Dat is 64 procent. In de volgende figuur is te zien hoeveel van de 96 ondervraagden die naar Pukkelpop zijn geweest gebruik hebben gemaakt van duurzaam transport. Duurzaam transport houdt in dat de Pukkelpopbezoekers met de bus, de trein, de fiets of te voet naar het festival zijn gegaan.

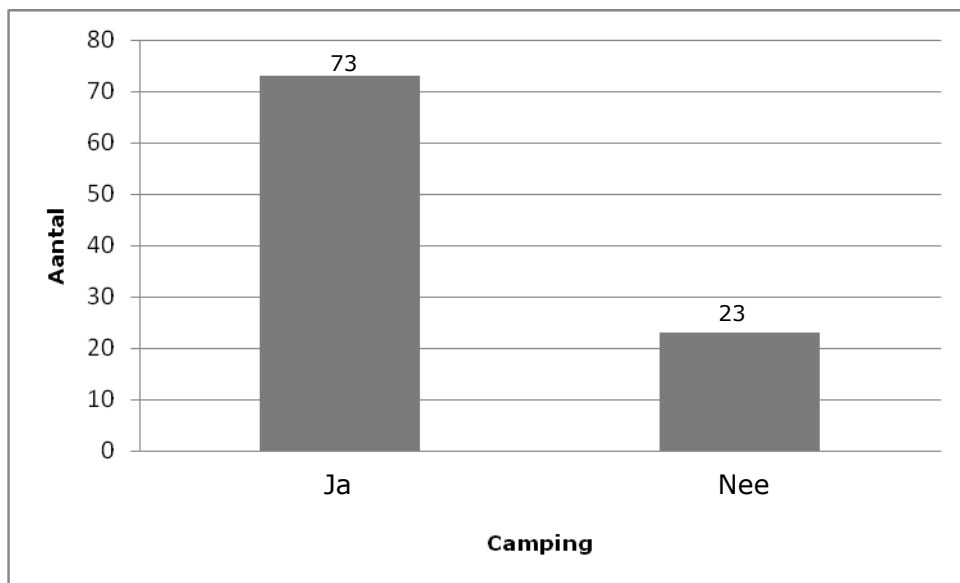
**Figuur 13: Duurzaam transport naar Pukkelpop**



Meer dan de helft van de Pukkelpopgangers, 60 procent (57/96) hebben gebruik gemaakt van duurzaam transport. Het is dus niet zo dat degene die met de auto naar Pukkelpop gaan, geen duurzaam transport gebruiken. Want meer dan de helft van de respondenten die naar Pukkelpop zijn geweest hebben de auto gebruikt, en meer dan de helft heeft duurzaam transport gebruikt. Het kan, bijvoorbeeld, dat de respondenten een dag met de auto naar Pukkelpop gaan en de andere dagen duurzaam transport gebruiken. Ook is het mogelijk dat ze een deel van de weg naar het festival afleggen met de auto en de rest van de weg te voet, met de fiets, de bus of de trein. Er wordt dus veel gebruik gemaakt van duurzaam transport want 60 procent van de studenten die naar Pukkelpop zijn geweest hebben duurzaam transport gebruikt. Maar de auto wordt ook nog veel gebruikt om naar het festival te gaan, namelijk door 64 procent. De stelling van deze vraag had anders moeten gebeuren. Indien er was gevraagd welke het belangrijkste transport voor de respondenten was, auto of duurzaam transport, was er een duidelijker beeld verkregen.

Ten slotte is er aan de respondenten, die al eens naar Pukkelpop zijn geweest, gevraagd of ze op de Pukkelpopcamping hebben overnacht. De resultaten zijn in onderstaand histogram te zien.

**Figuur 14: Camping Pukkelpop**



73 van de 96 respondenten hebben op de Pukkelpopcamping overnacht, dat is zo'n 76 procent. Het is dus duidelijk dat er veelvuldig gebruikt wordt gemaakt van de Pukkelpopcamping. Deze camping is inbegrepen in de prijs van het inkomticket voor Pukkelpop.

## 4.2 Samenvatting profiel respondentent

Om het profiel duidelijk weer te geven, wordt hier kort samengevat wie de respondenten van de enquête zijn. De respondenten zijn studenten die aan de Universiteit Hasselt studeren. Het zijn voornamelijk 18 jarigen. Ze studeren Toegepaste Economische Wetenschappen of Handelsingenieur. 60 procent van de ondervraagden zijn mannen en 40 procent vrouwen. De grote meerderheid woont in Limburg, maar er is een grote spreiding te zien in de woonplaats van de respondenten. De meeste wonen in Hasselt. Een goede 60 procent van deze studenten heeft een studentenjob. Het aantal dagen dat ze deze job uitoefenen verschilt, maar de meeste werken 23 dagen. Van deze studenten beschouwt 43 procent zich als milieubewust en 39 procent vindt zichzelf niet milieubewust. De overige 18 procent vindt zich soms milieubewust. Belangrijk is te weten of de ondervraagden festivalbezoekers zijn of niet. 67 procent van de respondenten heeft ooit een festival bezocht. Van deze festivalbezoekers is 77 procent naar Pukkelpop geweest. Dit is een hoog percentage, en is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de steekproef voornamelijk personen uit Limburg zijn.

Degenen die naar Pukkelpop zijn geweest, hebben hun inkomticket voornamelijk zelf gefinancierd. 27 procent heeft zijn ticket kunnen aankopen met behulp van de ouders. Verder hebben enkele van hen een job op Pukkelpop gedaan in plaats voor een inkomticket. Het transport naar Pukkelpop is verdeeld. 60 procent van de ondervraagde studenten heeft gebruik gemaakt van duurzaam transport, zoals de bus, trein, fiets of te voet. 64 procent heeft de auto gebruikt om naar het festival te gaan. Dat wil dus zeggen dat een deel van de Pukkelpopbezoekers voor een deel de auto hebben gebruikt en voor een deel gebruik hebben gemaakt van duurzaam transport. Ten slotte heeft 76 procent van de Pukkelpopgangsters op de Pukkelpopcamping overnacht.

Nu het profiel van de respondenten geschetst is en duidelijk is wie de enquête heeft ingevuld, kan de analyse van de scenario's en de kennis van duurzaamheid worden behandeld.



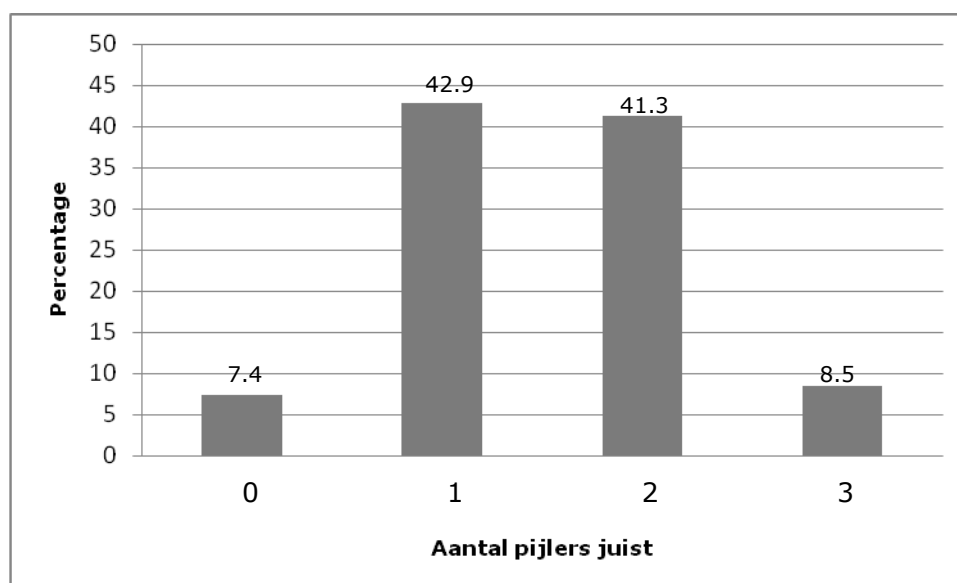
### 4.3 Duurzaamheid

Zoals eerder vermeld is er, op een indirecte manier, onderzocht of de ondervraagden op de hoogte zijn van het begrip duurzaamheid. Ze moeten tussen een aantal gegeven pijlers de duurzaamheidspijlers ecologie, economie en sociaal halen. In tabel 2 worden de resultaten weergegeven. Ter verduidelijking worden de resultaten in percentage in figuur 15 grafisch weergegeven.

**Tabel 2: Juist aantal pijlers**

Aantal pijlers		Aantal pijlers juist	
		<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
	0	14	7,4
	1	81	42,9
	2	78	41,3
	3	16	8,5
	Totaal	189	100

**Figuur 15: Juist aantal pijlers**

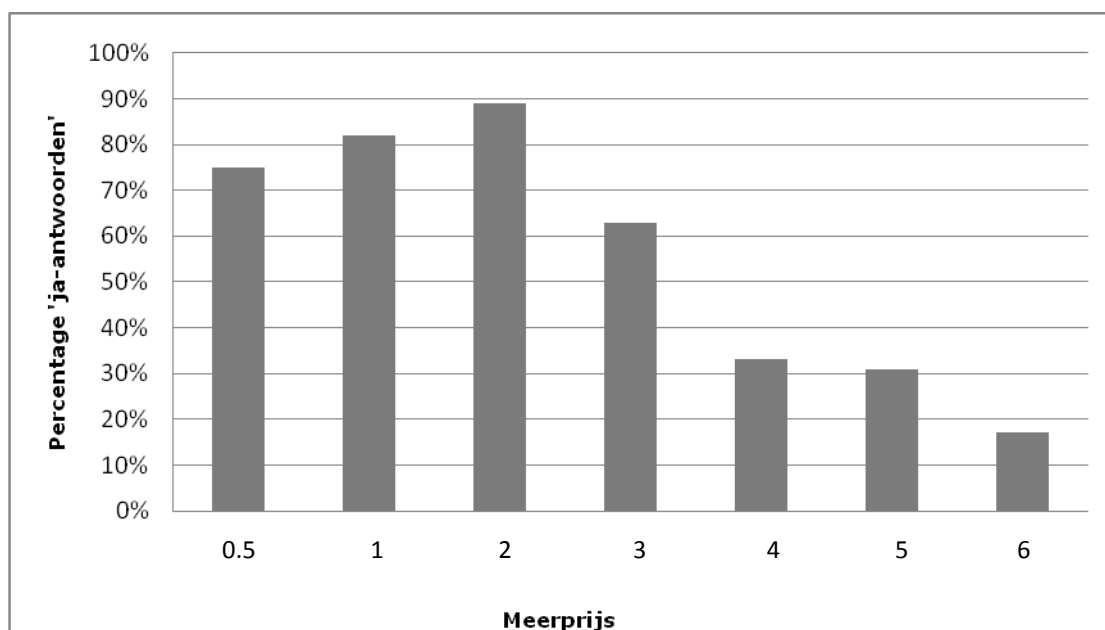


7.4 procent van de respondenten heeft geen enkele juiste pijler kunnen aanduiden. 8.5 procent heeft ze alle 3 kunnen aanduiden. Het grote deel van de respondenten heeft dus 1 of 2 juiste pijlers kunnen aanduiden. Dit resultaat is niet zeer goed, maar 41.3 procent van de ondervraagden heeft toch 2 van de 3 pijlers uit de lijst kunnen halen. Dat wil zeggen dat bijna de helft (49.8 procent) minstens 2 pijlers juist had. Dit is helemaal geen slecht resultaat, maar natuurlijk kan dat altijd beter.

## 4.4 Scenario A

In onderstaande figuur worden de antwoorden op scenario A weergegeven. Bij dit scenario wordt onderzocht of de respondenten een duurder inkomticket zouden kopen als ze weten dat Pukkelpop zonnepanelen installeert om zelf groene energie te produceren. Voor ieder bedrag zijn het aantal 'ja-antwoorden' te zien. De verdeling van de WTP van de respondenten is zoals verwacht. Een groot deel van ondervraagden is bereid een laag bedrag bij te betalen, maar vanaf het bedrag van 4 euro begint deze bereidheid te dalen. Vanaf 5 euro extra per inkomticket is zelfs minder dan de helft van de respondenten bereid een meerprijs voor het duurzame initiatief te betalen.

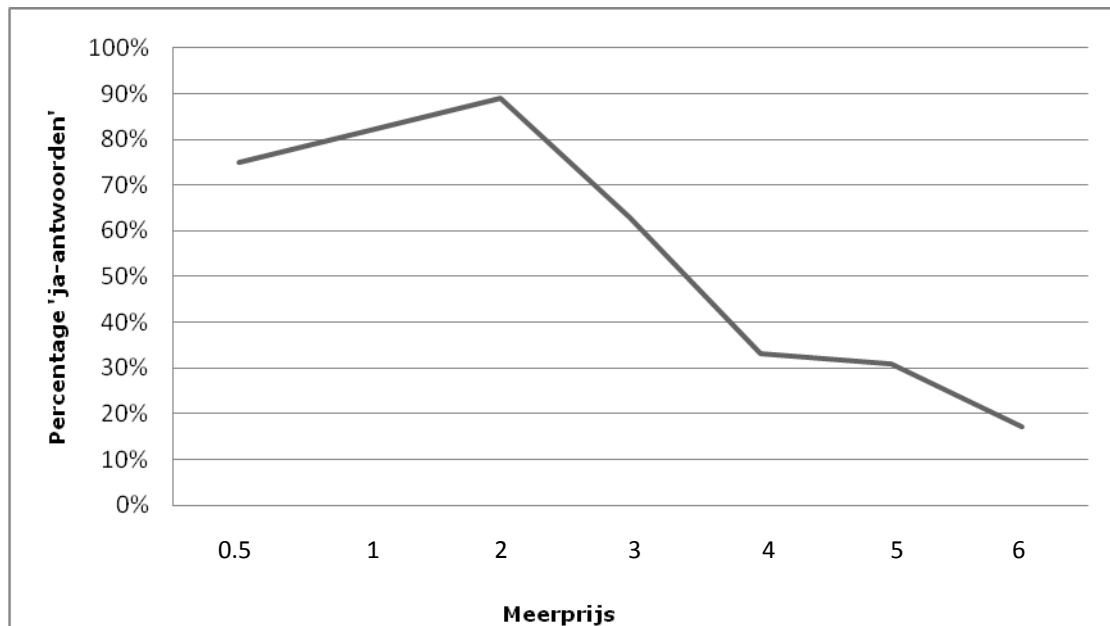
**Figuur 16 Aantal 'ja-antwoorden scenario A**



Om een vraagcurve naar zonnepanelen op Pukkelpop te creëren moeten, volgens de 'dichotomous-choice method', de middenpunten van iedere bovenrand van alle blokjes in bovenstaand histogram (figuur16) verbonden worden. Het resultaat is te zien in figuur 17.



**Figuur 17: Vraagcurve scenario A**



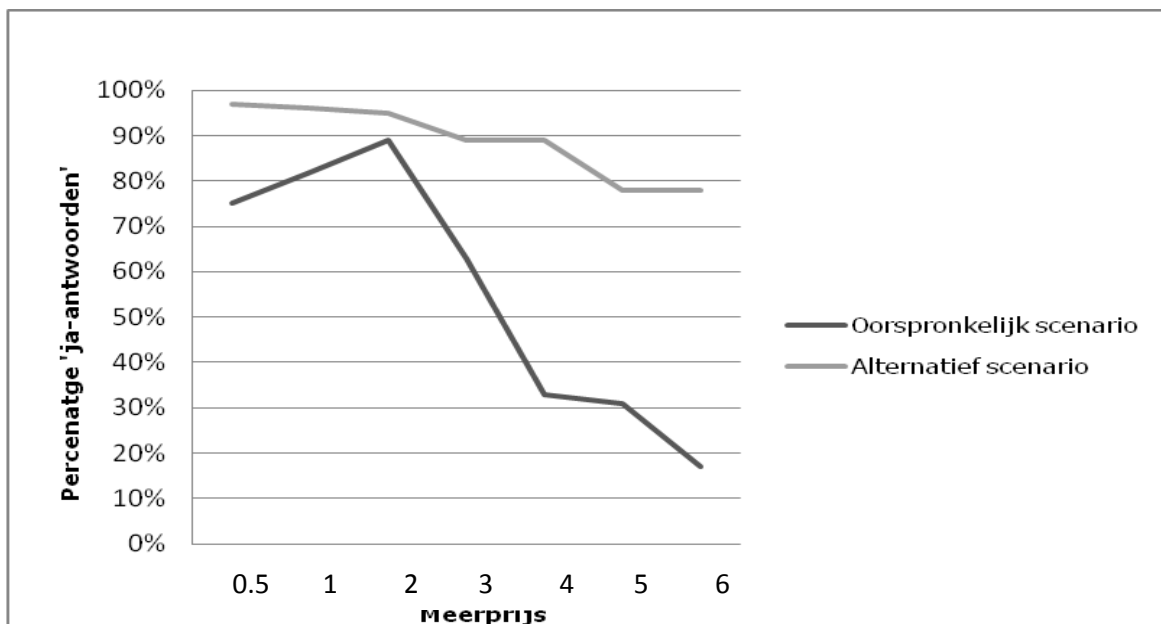
Van de totale steekproef is 57 procent (108/189) van de respondenten bereid een duurder inkomticket voor Pukkelpop te kopen als er geïnvesteerd wordt in zonnepanelen, ongeacht het bedrag. De vraagcurve geeft duidelijk aan dat deze bereidheid daalt naarmate de meerprijs van het inkomticket stijgt. Bij lagere bedragen is de vraag naar zonnepanelen op Pukkelpop dus hoger dan bij hogere bedragen. Een groot deel van de (potentiële) Pukkelpopbezoekers die ondervraagd zijn willen groene energie op Pukkelpop, maar de prijs van het inkomticket mag niet te fel stijgen.

### Alternatief scenario

Degenen die niet bereid zijn een extra bedrag bij te betalen, konden beslissen of ze datzelfde bedrag al dan niet willen bijbetalen voor een alternatief scenario. In dit alternatief scenario wordt gesteld dat de Pukkelpopbezoekers kunnen genieten van een dienst op Pukkelpop waarbij ze steeds en gratis kleine elektrische apparatuur kunnen opladen.

De ja-antwoorden op het alternatieve scenario mogen worden opgeteld bij die op het originele scenario. Het is namelijk logisch dat degenen die bereid zijn een meerprijs te betalen zonder persoonlijk voordeel te ontvangen, ook bereid zijn deze meerprijs te betalen indien ze wel persoonlijk voordeel ontvangen. In onderstaande figuur, figuur 18, zijn zowel de vraagcurve voor het oorspronkelijke als voor het alternatieve scenario te zien.

**Figuur 18: Vraagcurve scenario A en vraagcurve alternatief scenario A**

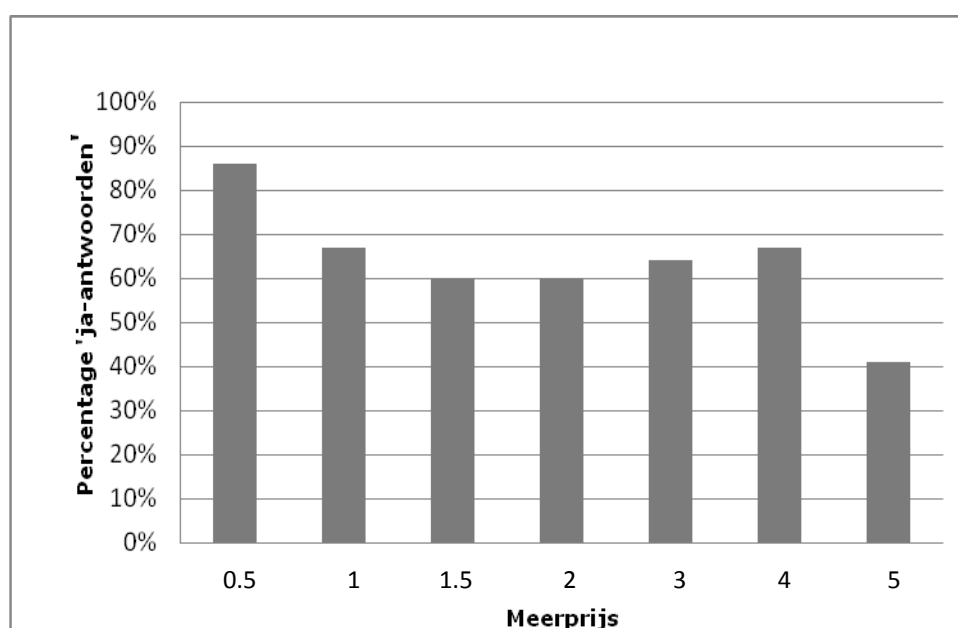


De vraag naar het alternatieve scenario ligt hoger dan de vraag naar het oorspronkelijke scenario. Oorzaak ligt bij het persoonlijke voordeel dat wordt ontvangen. De WTP van de respondenten ligt hoger als ze het persoonlijke voordeel van de mogelijkheid om elektrische apparaten op te laden, ontvangen. Verder valt het op dat de vraagcurve van het alternatieve scenario een vlakker verloop heeft dan de oorspronkelijke vraagcurve. Een verklaring hiervoor is dat de vraag bij ieder gegeven bedrag hoger ligt. Meer dan 70 procent van de ondervraagde studenten is zelfs bereid om 7 euro extra te betalen voor een inkomticket indien ze hun elektrische apparaten met zelf geproduceerde, groene energie kunnen opladen.

## 4.5 Scenario B

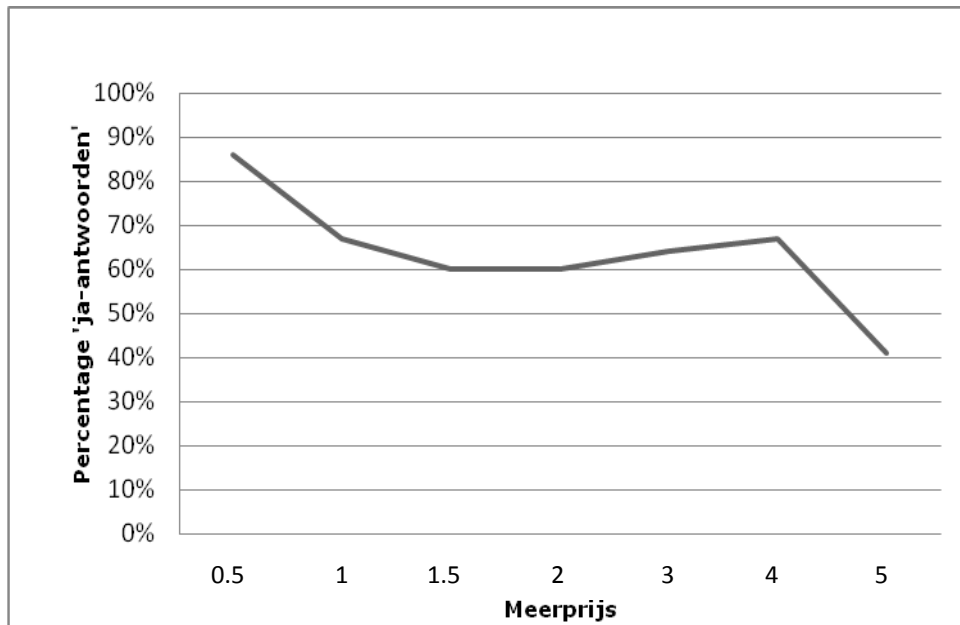
Ook voor scenario B worden de WTP's van de respondenten grafisch weergegeven. In scenario B huurt Pukkelpop een gespecialiseerde firma in die zich bezig houdt met het afvalbeheer op Pukkelpop. Deze firma raapt afval op en sorteert het. Gevolg en persoonlijk voordeel voor de Pukkelpopbezoekers is dat de weide, camping en straat proper zijn. In figuur 19 is de verdeling van de WTP van de respondenten te zien.

**Figuur 19: Aantal 'ja'-antwoorden scenario B**



Deze verdeling van de WTP's heeft een ander verloop dan de WTP's voor scenario A. Er treedt tussen een meerprijs van 2 euro en 4 euro zelfs een stijging op. Het is vreemd dat meer mensen bereid zijn om 4 euro extra te betalen dan 1.5 euro of 2 euro. De verdeling van de WTP's is ook te zien in figuur 20.

**Figuur 20: Vraagcurve scenario B**

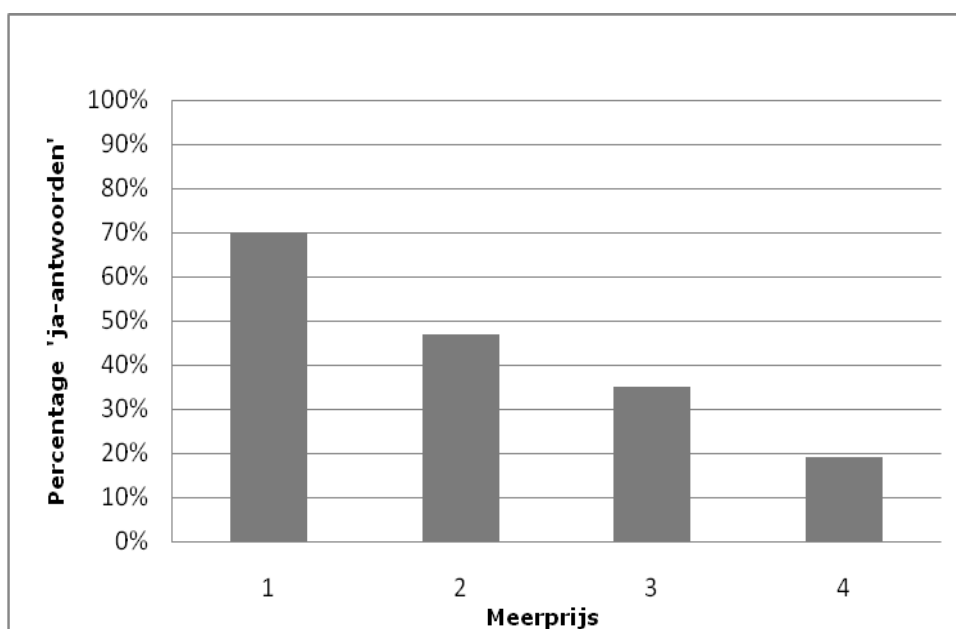


In deze figuur is de vraagcurve naar afvalteams op Pukkelpop te zien. Tot een meerprijs van 4 euro is meer dan de helft van de respondenten bereid de meerprijs te betalen. Deze vraagcurve is waarschijnlijk vlakker dan de oorspronkelijke vraagcurve van scenario A, omdat het persoonlijke voordeel reeds in dit scenario is verwerkt.

## 4.6 Scenario C

Ten slotte wordt scenario C, het scenario van de duurzame camping besproken. De duurzame camping houdt in dat er veel sorteervuilbakken te vinden zijn en er groene elektriciteit beschikbaar is. De douches worden met behulp van groene energie verwarmt. Naast de duurzame camping blijft de oorspronkelijke Pukkelpopcamping, die inbegrepen is bij aankoop van een inkomticket, beschikbaar. In figuur 21 is de verdeling van de WTP's voor de duurzame camping te zien.

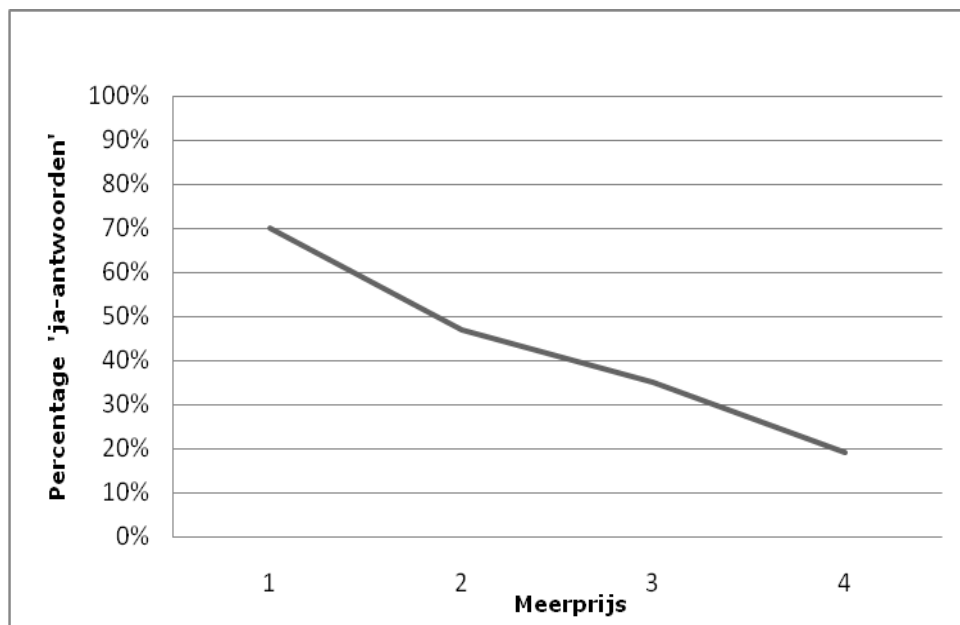
**Figuur 21: Aantal 'ja-antwoorden scenario C**



De percentages liggen bij dit scenario beduidend lager dan bij scenario B. Dat komt omdat de respondenten geen persoonlijk voordeel ontvangen indien ze op de duurzame camping overnachten. Als dit scenario met scenario A wordt vergeleken, is de WTP voor de duurzame camping, bij dezelfde meerprijs, lager dan de WTP voor zonnepanelen. Een verklaring hiervoor wordt gevonden in het feit dat de meerprijs voor de zonnepanelen verwerkt zit in het inkomticket voor Pukkelpop. De personen die per se naar Pukkelpop willen gaan hebben geen andere keuze dan deze meerprijs te betalen. Voor de duurzame camping ligt dit anders aangezien de Pukkelpopbezoekers niet verplicht zijn op deze camping te overnachten.

Ze kunnen kiezen om op de oorspronkelijke camping te overnachten en de meerprijs niet te betalen. Hun bezoek aan Pukkelpop wordt dan niet duurder. Ter verduidelijking is in figuur 22 de vraagcurve naar een duurzame camping op Pukkelpop te zien.

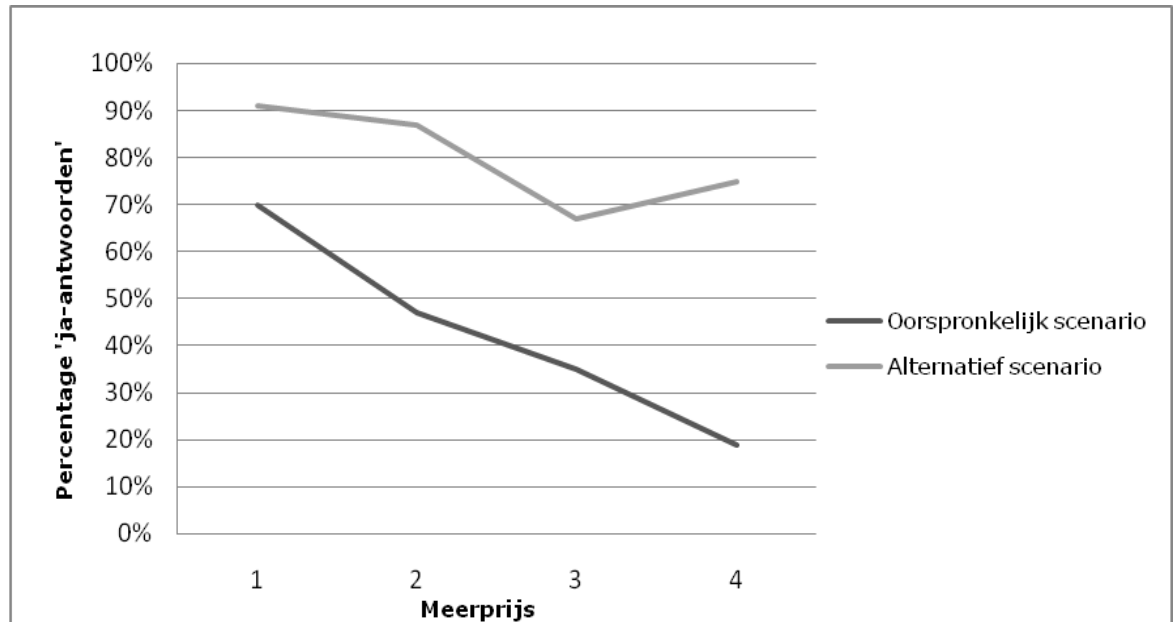
**Figuur 22: Vraagcurve scenario C**



Ook deze vraagcurve geeft duidelijk weer dat de vraag naar een duurzame camping niet zeer hoog is en vrij sterk daalt naargelang de meerprijs stijgt. Ook voor scenario C is er een alternatief scenario gegeven aan de respondenten. Het persoonlijk voordeel houdt in dat degegen die op de duurzame camping overnachten over een groter oppervlakte per tent beschikken. In figuur 23 is naast de oorspronkelijke vraagcurve de nieuwe vraagcurve te zien.

Alternatief scenario

**Figuur 23: Vraagcurve scenario C en vraagcurve alternatief scenario C**



Deze figuur geeft ook duidelijk weer dat, indien de Pukkelpopbezoekers persoonlijk voordeel ontvangen, hun bereidheid om een meerprijs te betalen voor een duurzaam initiatief hoger ligt. Verder is het verloop van de curve vlakker. Dat wil zeggen dat, indien de festivalgangers een persoonlijk voordeel ontvangen, ze minder snel afhaken bij een prijsverhoging.





#### **4.7 Algemeen besluit scenario's**

Er kan besloten worden dat er een zekere bereidheid tot betalen voor duurzame initiatieven op Pukkelpop is. Wel is deze bereidheid niet voor ieder scenario en voor ieder bedrag hetzelfde. Naarmate de meerprijs stijgt daalt de WTP van de respondenten. Als de vraagcurve van scenario A en het alternatieve scenario A met elkaar worden vergeleken valt het op dat de WTP voor het alternatieve scenario hoger ligt dan de WTP voor het oorspronkelijk scenario. Hetzelfde geldt voor scenario C. Indien Pukkelpop ervoor zorgt dat de Pukkelpopbezoekers van persoonlijk voordeel, zoals het opladen van kleine apparatuur en het beschikken over een groter oppervlakte per tent, kunnen genieten, zullen deze personen sneller bereid zijn een meerprijs voor een inkomticket te betalen. Omdat dit persoonlijke voordeel reeds in scenario B, het inhuren van afvalteams, is verwerkt, ligt de WTP wat hoger in vergelijking met de andere scenario's. Bij scenario A en B is het opvallend dat bij een meerprijs van 4 euro de WTP's van de ondervraagden sterk daalt. Bij scenario C daalt de WTP geleidelijk aan.



## 5 Algemeen besluit en aanbevelingen

Om deze thesis af te sluiten wordt er een algemeen besluit gemaakt. In dit besluit zullen, naast een algemene conclusie betreffende duurzaamheid op festivals, onder andere aanbevelingen voor Pukkelpop worden gemaakt. Ook worden de sterktes en de zwaktes van de studie aangehaald.

Duurzaamheid is iets waar alle organisaties de dag van vandaag rekening mee moeten houden. Ze moeten duurzaamheid daarom ook in hun beleid verwerken. Pukkelpop is ook zo een organisatie. Het Limburgse openluchtfestival trekt jaarlijks een groot en breed publiek aan. Het organiseren van zo een festival is niet evident, maar toch zou Pukkelpop duurzaamheid in haar beleid moeten verwerken.

Pukkelpop heeft al enkele initiatieven genomen die duurzaamheid op het festival stimuleren. Deze initiatieven zijn samengevat in de eco-tracks op Pukkelpop. Zo zorgt Pukkelpop er bijvoorbeeld voor dat haar publiek gratis het openbaar vervoer kan gebruiken, dat er vele sorteervuilbakken op de weide staan en dat er juist met energie wordt omgegaan. Daarnaast heeft de organisatie nog een reeks van initiatieven toegepast. Het festival heeft hiervoor drie jaar op rij een prijs, de Green'n'clean award, ontvangen (Pukkelpop, 2010). Het is belangrijk dat de Pukkelpopbezoekers duurzame initiatieven steunen. Indien er investeringen dienen te gebeuren, moeten zij immers een meerprijs betalen.

Om te onderzoeken hoe de (potentiële) Pukkelpopbezoeker hierover denkt is er een enquête gehouden bij 189 studenten aan de U Hasselt. Er zijn 3 duurzame scenario's voorgelegd, die een duurder inkomticket tot gevolg hebben. Er is aan de respondenten gevraagd of ze bereid zijn deze meerprijs te betalen, indien ze weten dat er een duurzame investering is gebeurd. In bovenstaande studie zijn deze gegevens verwerkt.

Er zijn mooie resultaten uit deze studie gekomen. Wel moet er rekening worden gehouden met de steekproef. Deze is niet breed genoeg om een representatief resultaat te leveren. Dat is de grootste zwakte van deze studie. Het publiek van Pukkelpop is veel breder dan studenten U Hasselt. Er komen zelfs naast studenten ook veel werkende bezoekers naar Pukkelpop.

Studenten aan andere scholen en niet-studenten hebben misschien een heel ander idee over duurzaamheid op festivals. Indien deze personen in de steekproef waren opgenomen zou het kunnen dat de WTP's en de vraagcurven naar de duurzame initiatieven hoger of lager lagen. Door gebrek aan tijd en middelen is de steekproef beperkt gebleven tot studenten U Hasselt. De resultaten zijn dus niet representatief voor het volledige publiek van Pukkelpop, maar toch kunnen er conclusies worden getrokken.

Het eerste scenario gaat over het investeren in zonnepanelen. Het moet voor Pukkelpop mogelijk zijn deze investering door te rekenen aan de Pukkelpopbezoeker. In de verdeling van de WTP's van de respondenten en de vraagcurve naar zonnepanelen op Pukkelpop is te zien dat een groot deel van de respondenten tot 2 euro extra wilt betalen. Bij 3 euro is nog maar net iets meer dan 60 procent van de ondervraagden bereid bij te betalen en vanaf 4 euro is minder dan de helft van de ondervraagde studenten bereid de meerprijs te betalen.

Aanbeveling naar Pukkelpop toe is dat, indien de Pukkelpopbezoekers geen persoonlijk voordeel ontvangen ze best niet meer dan 2 euro extra per ticket kunnen vragen. De bereidheid om deze meerprijs, ten gevolge van het investeren in zonnepanelen, daalt dan. Vanaf het bedrag van 4 euro is de WTP voor zonnepanelen op Pukkelpop minder dan 50 procent.

Indien Pukkelpop zorgt dat de festivalbezoekers over een persoonlijk voordeel beschikken, kan ze een hogere prijs voor een inkomticket vragen. Het persoonlijke voordeel houdt in dat men elektrische apparaatjes, zoals de gsm, gratis en snel op de Pukkelpopweide kan opladen. Deze vraagcurve ligt duidelijk hoger en is vlakker dan de oorspronkelijke vraagcurve. Bij een meerprijs van 4 euro is nog 90 procent van de respondenten bereid de meerprijs te betalen. Bij het oorspronkelijke scenario was amper 33 procent van de respondenten nog bereid een inkomticket te kopen. Bij het alternatieve scenario was dit 89 procent. Dat wil zeggen dat, indien er persoonlijk voordeel is, 56 procent meer personen naar Pukkelpop zouden gaan indien de prijs van het ticket met 4 euro stijgt. Het is Pukkelpop zeker aan te raden voor een persoonlijk voordeel te zorgen.

De vraagcurve naar afvalteams op de weide, de camping en de straat levert een vlakkere vraagcurve op. Een groot deel van de respondenten staat achter dit scenario. De oorzaak hiervoor is, waarschijnlijk, het feit dat er minder rondslingerend afval aanwezig is. Dat is voor iedere bezoeker positief. Het persoonlijke voordeel zit hierin verwerkt, waardoor men sneller bereid is een duurder inkomticket aan te kopen. Toch moet het management van Pukkelpop opletten met het invoeren van een prijsverhoging.

Bij een bedrag van 1.5 euro haakt ongeveer 40 procent van de respondenten af. Bij een meerprijs van 5 euro haakt meer dan de helft af.

Ten slotte is onderzocht hoe de ondervraagde studenten over een duurzame camping denken. Een duurzame camping is een camping waar groene elektriciteit beschikbaar is, veel sorteervuilbakken staan en de douches met groene energie worden verwarmd. Om op deze camping te overnachten moeten de festivalgangers een apart ticket kopen. De inkomprijs van Pukkelpop wordt dus niet verhoogd. Omdat de meerprijs niet in het inkomticket wordt doorgerekend, is de WTP van de onder vraagde studenten wat lager voor dit scenario. Als ze absoluut Pukkelpop willen bezoeken, zijn ze toch niet verplicht een duurder inkomticket aan te kopen. Ze hebben namelijk de keuze tussen de duurzame camping en de oorspronkelijke Pukkelpopcamping. Indien het 1 euro kost om op deze duurzame camping te overnachten, zou 70 procent van de ondervraagden kiezen om op deze camping te overnachten. Indien het 4 euro zou kosten kiest minder dan 20 procent voor deze camping. Op zich zijn dit geen slechte resultaten, maar er zou dan altijd een niet-duurzame camping beschikbaar moeten zijn.

Indien deze duurzame camping persoonlijk voordeel oplevert, ligt de vraag ernaar hoger. De personen die op de camping overnachten kunnen over een groter oppervlakte per tent beschikken. Indien overnachten op deze camping 1 euro kost, is ongeveer 90 procent bereid deze euro te betalen. Voor een prijs van 4 euro zou ongeveer een 75 procent van de respondenten kiezen om op deze camping te overnachten. Ook bij dit scenario is het Pukkelpop aan te raden voor persoonlijk voordeel te zorgen. Een groter deel van de respondenten is bereid te betalen voor een duurzame camping indien ze over een groter oppervlakte per tent beschikken.

Er kan worden samengevat dat een deel van de ondervraagde studenten bereid is een meerprijs te betalen voor duurzame initiatieven. Indien er persoonlijk voordeel verkregen wordt stijgt dit deel aanzienlijk. Het is dus aan te raden dat, indien Pukkelpop een duurzame investering wil doen, persoonlijk voordeel door de bezoekers verkregen kan worden.

Om aan te tonen dat Pukkelpop geen bezoekers verliest als de prijzen stijgen, kan er gekeken worden naar de evolutie van de prijs van een inkomticket en het aantal bezoekers. In 2007 kon men een combiticket voor Pukkelpop aankopen voor 130 euro. In 2007 zijn er 130000 festivalgangers naar Pukkelpop geweest. In 2010 kon men een combiticket voor 145 euro aankopen. Er zijn toen 187000 mensen naar Pukkelpop geweest (Pukkelpop, 2011). Deze cijfers worden beïnvloed door de datum van het festival en vooral door de affiche. Indien er veel bekende bands naar Pukkelpop gaan zullen er ook meer festivalgangers gaan. Maar ondanks dat het aantal Pukkelpopbezoekers hierdoor beïnvloed wordt, geven deze cijfers duidelijk aan dat de stijging van een inkomticket niet leidt tot een daling van het aantal bezoekers.

Er is verder onderzocht of de respondenten wel op de hoogte zijn van het begrip duurzaamheid. Ze krijgen de kans om uit enkele gegeven pijlers de drie duurzaamheidspijlers economie, ecologie en sociaal te halen. Ongeveer 50 procent van de ondervraagden kon 2 of 3 pijlers uit de lijst halen. Dat is dus geen slecht resultaat. De juiste 3 pijlers zijn er wel enkel maar door een kleine 9 procent uitgehaald. Ook een organisatie als Pukkelpop zou haar consumenten kunnen helpen met duurzaamheid te leren kennen. Dit kan, bijvoorbeeld, door infosessies of rondleidingen te geven waar het begrip duurzaamheid wordt aangehaald. Verder kan er uitleg worden gegeven op een infostand. Men kan op die manier verklaren waarom bepaalde investeringen gebeuren. Op die manier is het mogelijk dat de bezoekers van Pukkelpop meer begrip tonen voor eventuele prijsverhogingen van het inkomticket.

Pukkelpop zou, naast de initiatieven die het festival reeds heeft genomen, nog verschillende maatregelen kunnen nemen. De (potentiële) bezoekers zijn bereid om een duurder inkomticket te kopen, maar de verhoging mag niet te hoog zijn. Dan haakt een groot deel af.

Een van de zwaktes van de studie is, zoals eerder vermeld, dat de steekproef niet representatief is voor het volledige publiek van Pukkelpop. Toch zijn er mooi resultaten uit gekomen, die ons toch iets meer leren over de WTP voor duurzame initiatieven op Pukkelpop.

Een sterkte is dat er, ondanks dat de steekproef niet representatief is, er toch mooie resultaten uit de enquête zijn voortgekomen. En het duidelijk is dat een groot deel van de ondervraagde studenten bereid zijn een duurder ticket aan te kopen.

## Lijst met geraadpleegde werken

AMINAL-Cel Lucht, LNE (2005). *Monetaire waardering van de milieuschade door geurhinder. Finaal eindrapport*. Opgevraagd op 15 november 2010

Boardman, A. & Greenberg D. & Vining, A. & Weimer, D. (2006). *Cost-Benefit analysis, Concepts and practice*. Pearson.

Boyle et al. (1992). *Benefit transfer studies: Myths, pragmatism, and idealism*. In Water resources research Volume 28 (pp. 657-663). Athens: University of Georgia, Department of Agricultural Sciences.

Brooks, S. & Magnin, A. & O'Halloran D. (2007). *Rock On! : Bringing strategic sustainable development to music festival*. Zweden: Blekinge Institute of Technology, Opgevraagd op 12 oktober, 2010.

Bruers, S. & Verbeeck, B. In opdracht van Milieurapport Vlaanderen. (2010). *De berekening van de ecologische voetafdruk voor Vlaanderen*. Opgevraagd op 12 oktober, 2010.

De Smedt J. (2001). *Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling advies- en overlegorgaan inzake duurzame ontwikkeling*. Opgevraagd op 2 mei, 2011

De Vocht, A. (2007). *Basishandboek SPSS 15 voor Windows*. Bijleveld Press

Dunphy, D. (2008). *Sustainable organisations*. In Handbook of Organization Development (pp. 573-591). Londen, Sage.

Eurostat. (2011). *Real GDP growth rate*. Opgevraagd op 8 mei 2011

Fgov. (2007). *Duurzame ontwikkeling*. Opgevraagd op 22 februari, 2011.

FOD. (2011). *sociale zekerheid*. Opgevraagd op 8 mei, 2011

FMIv (Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen). (2010). *Duurzame festivals*. Opgevraagd op 15 februari, 2011.

Fry, R. (2008). *Business as an agent of world benefit*. Case Western Reserve University.



Frykblom, P. (1997). *Hypothetical Question Modes and Real Willingness to Pay*. In Journal of environmental economics and management Volume 34 (pp.275-287). Zweden: Swedish University of Agricultural Sciences.

Gensmantel, A. (2010). *Sustainability criteria's to improve the quality of dwelling houses over the lifecycle*. In Central Europe towards sustainable building – From theory to practice (pp. 551-554). Tsjechië: Czech Technical University.

ICDO (Interdepartementale Commissie Duurzame Ontwikkeling). (2010). *Handleiding voor een duurzame organisatie van evenementen*. Opgevraagd op 29 september, 2010.

Laszlo, C. & Cooperrider, D. (2008). *Design for sustainable value: A whole system approach*. In Designing Information and Organizations with a Positive Lens (pp. 15-29). Oxford: Elsevier Science.

LNE. (2007). *Milieubaten of milieuschadeprijzen - waarderingstudies in Vlaanderen*. Opgevraagd op 15 november, 2010.

Loomis J. & Brown, T. & Lucero, B. & Peterson, G. (1997). *Evaluating the validity of the dichotomous choice question format in contingent valuation*. In Environmental and Resource Economics (pp. 109-123).

Lusk, L & Hudson, D. (2004). *Willingness-to-Pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making*. In Review of Agricultural Economics, volume 26, nummer 2 (pp. 152-169). Opgevraagd op 10 december 2010.

MIRA-S 2000. (2000). *Hoofdstuk 5.3: Gevolgen voor economie*. Opgevraagd op 20 november 2010.

Morrison & Bennet & Blamey & Louviere (2006). *Choice Modeling and Tests of Benefit Transfer*. Opgevraagd op 25 november 2010.

Musicitem. (2009) *Pukkelpop plays it green 'n' clean met primeur rond duurzame energie*. Opgevraagd op 14 maart, 2010.

Pearce & Howarth. (2000) geciteerd door LNE. (2007). *Milieubaten of milieuschadeprijzen - waarderingstudies in Vlaanderen*. Opgevraagd op 15 november, 2010.

Pukkelpop. (2010) Opgevraagd op 29 september 2010.

RIVM. (2000). *Technical Report on Methodology: Cost Benefit Analysis and Policy Responses*. Opgevraagd op 25 november 2010.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Illinois: Southern Illinois University at Carbondale.

Tayyaran et al. (2007). *Telecommuting and residential location decisions: combined stated and revealed preferences model*. In Canadian Journal of Civil Engineering, volume 34. Opgevraagd op 17 november 2010.

Tyrväinen, L. (1997). *The amenity value of the urban forest: an application of the Hedonic pricing method*. Finland: University of Joensuu. Opgevraagd op 30 november 2010.

Vantingham, P. (2010). *Groen, groener maar nog niet groenst*. De Standaard (21-22/08/2010).

Willard, B. (2005). *The next sustainability wave*. Opgevraagd op 21 februari, 2011.

World Commission on Environment and development (WCED). (1987). *Brundtland rapport*. Opgevraagd op 10 oktober 2010.

WWF. (2010). *Living Planet Report*. Opgevraagd op 12 oktober, 2010.



## Bijlagen

### Bijlage 1: Voorbeeld enquête

*Enquête Pukkelpop: Duurzaamheidsanalyse van een festival (Thesis TEW-BM)*

#### Duurzaamheid

1. *Op welke 3 pijlers denk je dat het begrip duurzaamheid steunt? Kruis aan:*

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sociaal     | <input type="checkbox"/> Ontwikkeling |
| <input type="checkbox"/> Organisatie | <input type="checkbox"/> Technisch    |
| <input type="checkbox"/> Preventie   | <input type="checkbox"/> Globaal      |
| <input type="checkbox"/> Ecologie    | <input type="checkbox"/> Economie     |

2. *Hieronder volgen enkele scenario's. Kruis het antwoord aan dat voor jou past.*

**A1.** Pukkelpop maakt gebruik van zonnepanelen om zoveel mogelijk stroom zelf te kunnen produceren en dus bijvoorbeeld de hele backstage op groene energie kunnen laten draaien. Hierdoor zou de prijs van een inkomticket wel wat verhoogd moeten worden. Bent u bereid om **€ 0.5 € 1 € 2 € 3 € 4 € 5 € 6** per dag hiervoor extra te betalen.

- Ja  Nee

**A2.** Indien neen, zou u deze prijs voor het ticket betalen indien u zelf voordeel hebt bij deze maatregel? Neem nu dat door het invoeren van deze maatregel, iedereen gratis en snel zijn elektrische apparaten (bv. gsm) mag opladen met groene energie?

- Ja  Nee

**B1.** Pukkelpop huurt fulltime een organisatie in die instaat voor het afvalbeheer. Dit houdt in dat zij zorgen voor goede sorteervuilbakken en voortdurend op de weide, camping en aan de straat afval oprapen en sorteren. Kortom, het festival wordt een stuk properder voor jou. Om deze kosten te dekken zou de prijs van een inkomticket met € **0.5 € 1 € 1.5 € 2 € 3 € 4 € 5** per dag stijgen. Bent u bereid dit te betalen?

Ja

Nee

**C1.** De camping van Pukkelpop wordt in 2 delen gesplitst. 1 van de delen blijft zoals het oorspronkelijk is, het andere deel wordt duurzamer. Dit houdt in dat er op dit deel van de weide meer vuilnisbakken staan, de douches voor 100 % op groene energie verwarmd worden en er groene elektriciteit beschikbaar is. Voor dit deel van de camping dient er, om deze kosten te dekken, wel een kleine meerprijs betaald te worden per verblijf op de camping. Namelijk € **1/dag € 2/dag €3/dag €4/dag**. Gaat u dan gebruik maken van deze camping? Of kiest u toch voor de oorspronkelijke camping die inbegrepen is in de prijs?

Gebruik van maken

Niet gebruik van maken

**C2.** Indien niet, bent u bereid om deze prijs voor de duurzame camping te betalen, indien u dan over een grotere oppervlakte beschikt per tent dan op de gewone Pukkelpopcamping (15m<sup>2</sup> per tent gegarandeerd)?

ja

Nee

## Algemeen

3. Leeftijd:.....  
Geslacht:.....  
Woonplaats (gemeente):.....

4. Studentenjob (+ gemiddeld #dagen/jaar)  
.....

5. *Beschouw je jezelf als milieubewust?*

6. *Ga je wel eens naar festivals?*

*Neen*

*Ja, welke:*

7. *Ben je al op Pukkelpop geweest?*     Ja                     Nee

Indien het antwoord op vraag 5 ja is, los dan a.u.b. vraag 6, 7 en 8 op. Anders is de enquête hier afgelopen.

8. *Hoe heb je het ticket bekostigd?*

Zelf

Ouders

Job op Pukkelpop

9. *Welke transportmiddelen heb je gebruikt om naar Pukkelpop te gaan?*

Auto

Fiets

Trein

Bus

Te voet

Andere: .....

10. *Heb je op de Pukkelpopcamping overnacht?*     Ja                     Nee

Hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête!

Om kans te maken op een Pukkelpop dagticket, e-mailadres :

.....

## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Duurzaamheidsanalyse van een festival: een gevalstudie van Pukkelpop**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**

Jaar: **2011**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Smeets, Eline**

Datum: **1/06/2011**