



Nachhaltigkeit urbaner Großveranstaltungen

Zusammenfassung der Ergebnisse

Gefördert
von:



INITIATIVE
MUSIK GmbH



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



***“Es ist wichtig,
an dem Thema Nachhaltigkeit dran zu bleiben –
persönlich, politisch und systematisch.***

Business as usual is over.”

Pierre Baigorry, SEED (2023)

Sind Liveshows Teil des Problems oder Teil der Lösung im Kampf gegen die Klimakrise? Wir glauben Zweiteres, weil Musik verbindet, inspiriert und Vorbild sein kann für den systemischen Wandel in der Gesellschaft.

► Mit **PLANT A SEED** wollen wir Bewusstsein für Klimagerechtigkeit und Verantwortung schaffen und Künstler*innen ermutigen, diese aktiv bei der Umsetzung ihrer eigenen Konzerte einzufordern.

Wir müssen alles in unserer Macht stehende tun, um das durch das Pariser Klimaabkommen festgelegte 1,5 Grad Ziel einzuhalten und klimaschädliche Emissionen drastisch zu reduzieren – dafür brauchen wir Menschen mit Mut und Visionen.

Daher richtet sich die Veröffentlichung dieses Berichts zum Projekt **PLANT A SEED** an alle, die in der Musikbranche arbeiten – und insbesondere an Künstler*innen, die durch ihre Reichweite Strahlkraft und Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen haben.

Der folgende Bericht beinhaltet die Ergebnisse der im Zuge von fünf *SEED* Konzerten im August 2022 in der Berliner Parkbühne Wuhlheide durchgeführten Studie und Klimabilanz. Ergänzt wird dies durch die vor Ort durchgeführten Aktions- und Kommunikationsmaßnahmen, die als Inspiration für die Livemusik-Branche und Künstler*innen für die Gestaltung nachhaltiger Konzerte dienen sollen. Das Projekt **PLANT A SEED** ist ein Gemeinschaftsprojekt der Band *SEED*, der Berliner Hochschule für Technik und uns, *The Changency – Agentur für nachhaltigen Wandel*.

Das Projekt **PLANT A SEED** hat die Ziele:

- Wissen schaffen
- Bewusstsein schärfen
- Inspiration geben

Frei nach *SEED*: ***Das Leben will ein' ausgeben***. Lasst uns dieser Verantwortung gerecht werden und die Zukunft grün sehen. In diesem Sinne: Hoffentlich habt ihr so viel Spaß beim Lesen der Studie, der Erkenntnisse und umgesetzten Maßnahmen, wie wir es beim Erstellen hatten.

Katrin, Sarah und Rosa

The Changency – Agentur für nachhaltigen Wandel

► Das Projekt **PLANT A SEED** wurde konzipiert und durchgeführt von *The Chagency – Agentur für nachhaltigen Wandel* in Kooperation mit der Band *SEED* und dem Studiengang Theater- und Veranstaltungstechnik und -management der Berliner Hochschule für Technik unter Leitung von Prof. Thomas Sakschewski. Gefördert wurde das Projekt durch die Initiative Musik und die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Über *The Chagency*:

Die Berliner Agentur *The Chagency* steht für Empowerment und Enthusiasmus. Sie ist der Katalysator für den Wandel hin zu einer klimafreundlichen und nachhaltigen Musikindustrie. Ihre Vision ist es, Teil der besten Party der Stadt zu sein: Eine Party, die es schafft, die Leidenschaft und Strahlkraft der Musik mit einer besseren, gerechteren Lebensweise für alle zu verknüpfen. Es geht um eine Nachhaltigkeit, die Spaß macht, Chancen bietet und durch kreative Ideen Lösungen aufzeigt. Motivation statt Resignation ist das Motto.

The Chagency berät und begleitet Bands, Festivals, Veranstalter*innen und andere Akteur*innen der Musikindustrie auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit.

Kontakt: hey@the-chagency.de

www.the-chagency.de

www.plantaseeed.de



**PLANT A SEED
IM TV**

Das ZDF hat *The Chagency* bei der Umsetzung von **PLANT A SEED** begleitet.



plan b: Neue Töne ist in der Mediathek verfügbar.
Kommt mit auf die Reise!



► **PLANT A SEED** hat Innovations-Charakter, denn: Bislang gab es in Deutschland keine systematische, wissenschaftliche Datenerhebung und -auswertung über den Einfluss von großen Konzerten auf die Umwelt oder darüber, welche Maßnahmen den negativen Einfluss minimieren.

Bei fünf ausverkauften *SEED* Konzerten in der Berliner Parkbühne Wuhlheide (Kapazität 17.000 Besuchende) wurde im August 2022 die wissenschaftliche Studie zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von Großkonzerten in Deutschland umgesetzt. Diese wurde begleitet von einer Klimabilanzierung und Aktions- und Kommunikationskampagne, um Besucher*innen und das Team ins Projekt einzubinden.

Die drei Säulen des Projektes **PLANT A SEED**



Jedes der Konzerte stand kommunikativ unter einem anderen Motto, so ergaben sich diese fünf Handlungsfelder für die Aktions- und Kommunikationskampagne:



Tag 1
Soziale Nachhaltigkeit



Tag 2
Konsum und Beschaffung



Tag 3
Ernährung



Tag 4
Mobilität



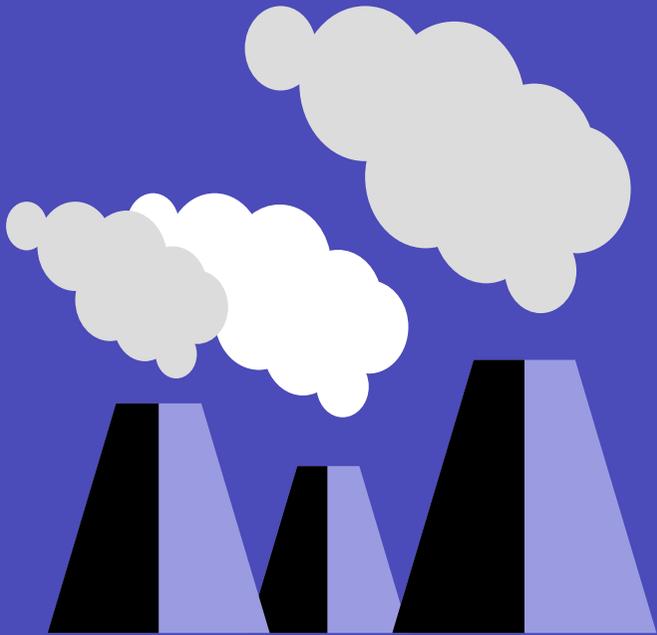
Tag 5
Ressourcen & Klima





Jetzt nochmal mit Liebe fürs Detail – nachfolgend findest du:

- **PLANT A SEED in Zahlen** 8–9
- **Die fünf Handlungsfelder, inklusive:** 10–19
 -  Umgesetzte Maßnahmen der Aktions- und Kommunikationskampagne bei den Konzerten vor Ort (nachfolgend: Die Aktionen)
 -  Auszug aus den zentralen Ergebnissen der Studie (nachfolgend: Die Studienergebnisse)
 -  Die Rückschlüsse aus der erhobenen Klimabilanz (nachfolgend: Die Klimabilanz)
- **Die Klimabilanz** 20
- **Fazit** 21–23
- **Anhang: Die Forschungsmethoden** 26–27



Die fünf Konzerte haben

1.003,44 t CO₂

verursacht.

Pro Konzert: 200,69 t CO₂

⇒ 1 Konzert entspricht dem durchschnittlichen jährlichen CO₂-Fußabdruck von **19 Personen** in Deutschland.

94%



der Besucher*innen sind bereit, für ein Konzertticket **1 Euro mehr zu zahlen**, um Menschen, die in schwierigen finanziellen Bedingungen leben, ein Konzertticket mitzufinanzieren.



Gesamtverbrauch Strom an allen Tagen:
20.063 KWh

Pro Konzert: 4.013 KWh
⇒ Pro Besucher:in ist der Stromverbrauch auf dem Konzert ca. 60–80 % (oder mehr als 15.180 KWh) geringer als der durchschnittliche Stromverbrauch zu Hause).¹

1 Quelle: Destatis (2022). Stromverbrauch der privaten Haushalte nach Haushaltsgrößen. Abgerufen am 08.02.2023

600

Taschenascher
wurden vor Ort an einem Tag verteilt.

SCAN ME!



6.000

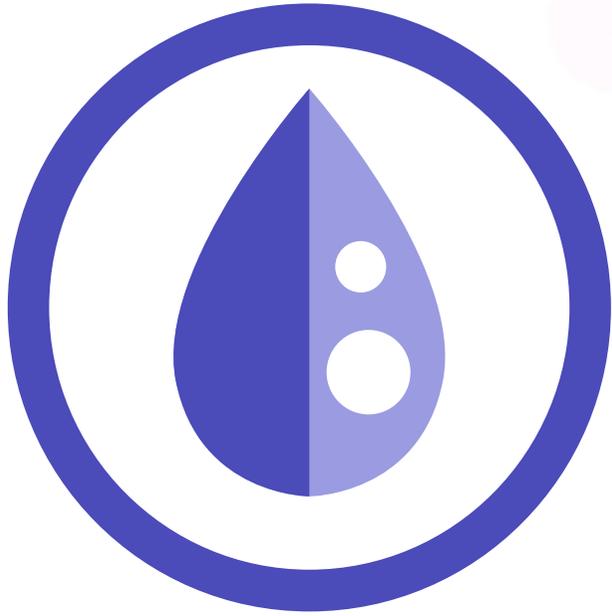
Menschen haben den QR-Code der Umfrage zur wissenschaftlichen Studie vor Ort gescannt, 2.700 vollständig an der Umfrage teilgenommen.



ca.
3,25 Mio. Liter

Wasser wurden potenziell vor der Verschmutzung bewahrt, indem 0,65 kg Zigarettenkippen (ca 3.250 Stück) gesammelt wurden.

Gesamtverbrauch Wasser an allen fünf Tagen:



366.750 Liter

Pro Konzert: 73.350 Liter

⇒ 1 Konzert entspricht dem Jahresverbrauch von ca. 10 Personen.

300



Taschen wurden aus einem alten Bühnenbanner von **SEED** genäht.

78 %

der befragten Besucher*innen

betrachten Nachhaltigkeit als ein wichtiges oder sehr wichtiges Thema in ihrem Leben. Der Anteil ist damit höher als der Bundesdurchschnitt.



500

Bilder wurden zur Auswertung für die Studie gemacht – davon 100 von Inhalten der Mülltonnen.



3.418

Plastikflaschen wurden im Crew- und Bandbackstage durch eine **Wasserbar und Mehrwegflaschen** eingespart.



25

Studienassistent*innen haben vor Ort Daten erhoben.





Handlungsfeld 1: Soziale Nachhaltigkeit

Wie Klimaschutz und Klimagerechtigkeit zusammenhängen

- ▶ Länder mit hohem Einkommen sind in viel höherem Maße für Klimaschäden verantwortlich – über 90 % der weltweiten Emissionen werden durch den globalen Norden verursacht.² Die verheerenden Folgen der globalen Erwärmung bekommen jedoch als erstes v.a. die ärmeren Länder des globalen Südens zu spüren. Die Klimakrise ist also auch eine Gerechtigkeits- und System-Debatte.



Die Aktionen:

- Fünf verschiedene NGOs und Initiativen bekamen vor Ort Sichtbarkeit in Form eines eigenen Stands: SOS Humanity, Sea Shepherd, Klimaneustart, #BIKEY-GEES und Give Something Back To Berlin (Open Kitchen).
- Die Einnahmen der Gästeliste wurden gesammelt und an die oben genannten Organisation gespendet.



Die Studienergebnisse:

● Soli-Ticket:

Eine sehr große Mehrheit der Befragten (94 %) ist bereit, für ein Konzertticket 1,00 Euro mehr zu zahlen, um Menschen, die in schwierigen finanziellen Bedingungen leben, ein Konzertticket mitzufinanzieren.

- **Lärmemissionen:** 18 % sehen eine Gefahr für das eigene Gehör bei Konzerten, davon trägt nur jede*r Achte Gehörschutz. Gründe für das Weglassen von Gehörschutz sind das Fehlen eines Konzertgefühls (50 %), der fehlende Tragekomfort (14 %) oder die Störung bei Unterhaltungen (11 %).
- **Infrastruktur für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen:** Die qualitative Befragung ergab die Relevanz von Stellplätzen mit uneingeschränkter Sicht und Sitzplätzen für Begleitpersonen in direkter Nähe, ein gutes und leicht zugängliches Leitsystem, saubere und barrierefreie Toiletten und hilfsbereites Personal.

² Quelle: Hickel, J. (2020). Quantifying national responsibility for climate breakdown: an equality-based approach for carbon dioxide emissions in excess of planetary boundaries. The Lancet Planetary Health, Volume 4, Issue 9



SEED Bühnenbanner

**Aus einem Bühnenbanner der Band von 2007
wurden 300 limitierte Gymbags hergestellt
und unter allen Teilnehmer*innen
der Studienbefragung verlost.**





Handlungsfeld 2: Konsum und Beschaffung

Wieso deine Kaufentscheidung einen Unterschied macht

- ▶ Die Textilindustrie gehört zu den größten Umweltverschmutzern und ist für rund 20 Prozent der globalen Wasserverschmutzung und 10 Prozent der globalen CO₂-Emissionen^{3 4} verantwortlich. Alleine die Herstellung einer einzigen Jeans verbraucht ca. 8000 Liter Wasser. Außerdem: 80 % der Menschen in der Textilherstellungsindustrie sind Frauen und Mädchen, die teilweise über 60 Stunden pro Woche für weniger als 18 Cent pro Stunde arbeiten.⁵



Die Aktionen:

- **Merchandise:** Im Zuge von **PLANT A SEED** und der gesamten SEED Tour 2022 wurde ausschließlich Merchandise mit GOTS-Zertifizierungen aus Bio-Baumwolle und aus plastikfreien Mono-Materialien (Ausnahme: Socken mit Teil Elasthan) verkauft. Plakate informierten Fans in der Wuhlheide über die nachhaltige Herstellung und Informationen zur langlebigen Verwendung der Textilien. Zusätzliche Merchandising-Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug wie Taschenaschenbecher oder SEED Balls (Saatgut-Bälle) wurden als Merchprodukte angeboten.
- **Upcycling & Wiederverwendung:** Aus einem Bühnenbanner der Band von 2007 wurden 300 limitierte **Gymbags** hergestellt und unter allen Teilnehmer*innen der Studienbefragung verlost. SEED verwenden ihr **Bühnendesign** über viele Jahre.
- **Beschaffung:** Tee, Kaffee und Co. im Crew- und Bandbereich wurde in Fairtrade und Bio Qualität beschafft.



Die Studienergebnisse:

- **Merchandise:**

95 % der Befragten geben an, dass Merchandising Produkte fair gehandelt und nachhaltig produziert sein müssen. Jede*r Achte ist bereit, für diese Produkte auf Konzerten einen Preisaufschlag zwischen 16 % und 28 % zu zahlen:

40 % der Befragten geben an, dafür gerne bis zu 5 Euro mehr auszugeben, weitere 40 % der Befragten würden bis zu 10 Euro mehr bezahlen und 14 % über 10 Euro mehr für nachhaltiges Merchandise bezahlen. 5 % würden keine Preiserhöhung für nachhaltiges Merchandise in Kauf nehmen.
- **Fairtrade und Bio:** Fast zwei Drittel (63 %) würden bei einem Konzert Getränke oder Speisen mit einem Fair Trade oder Bio-Siegel bevorzugt kaufen: 35 % können bis zu einem Euro mehr, 51 % bis zu 2 Euro, 15 % 5 Euro oder mehr zusätzlich bezahlen.

3 Zur besseren Lesbarkeit haben wir uns entschieden, im gesamten Bericht "CO₂" zu schreiben. Gemeint sind CO₂-Äquivalente: "Emissionen anderer Treibhausgase als Kohlendioxid (CO₂) werden zur besseren Vergleichbarkeit entsprechend ihrem globalen Erwärmungspotenzial in CO₂-Äquivalente umgerechnet (CO₂ = 1)."
Quelle: UBA (2022) Glossar beginnend mit C. Abgerufen am 02.02.2023.

4 Quelle: European Parliament. The impact of textile production and waste on the environment. Abgerufen am 02.02.2023

5 Quelle: No Sweat – Fighting Sweatshop Labour. Sweatshops – The Issues. Abgerufen am 02.02.2023



Ein rein vegetarisches Angebot ist für fast drei Viertel (72 %) der Befragten und ein rein veganes Angebot für die Mehrheit (55 %) in Ordnung.

PLANT A SEED

ERRAND

RO SSE WIRKUNG:

Portion:
CO₂) vs. Kalbsschnitzel (5,4 kg CO₂)

re Alternative sparen wir als Team alleine bei
diesem Essen 285 kg CO₂ ein!

nicht etwa 22.800 km mit dem Zug = 4 Personen mit dem
Zug von Berlin nach Lissabon Hin und Zurück



DANKE FÜR EURE UNTERSTÜTZUNG
www.plantaseed.de

Die Beauftragte für Bundesregierung
für Kultur und Medien





Handlungsfeld 3: Ernährung

Klimaschutz auf deinem Teller

► Die industrielle Tierhaltung ist für 14,5 % der von Menschen verursachten Treibhausgase verantwortlich⁶ und benötigt viele Ressourcen: 1 Kilogramm Rindfleisch erfordert 15.000 Liter Wasser. Zudem: Allein in Deutschland werden jedes Jahr rund 12 Millionen Tonnen Lebensmittel verschwendet.⁷



Die Aktionen:

- **Crew und Artist Catering:** An zwei Tagen gab es 100 % veganes Catering, an den anderen drei Tagen vegetarisch-veganes Catering.
- **Kommunikation im Team:** Aushang der Klimabilanzen für alle Gerichte vor Ort, um Emissionen sichtbar zu machen und hervorzuheben, wie viele CO₂-Einsparungen Band und Crew gemeinsam durch eine veränderte Ernährung erreichen können.
- **Kommunikation für Besucher*innen:** Am Thementag Ernährung wurden an jedem Gastro-Stand Informationen über das jeweils emissionsärmste ("klimafreundlichste") Gericht zur Verfügung gestellt.



Die Studienergebnisse:

- **Gastronomie Angebot:** 89 % der Befragten vor Ort waren der Meinung: Die Nachhaltigkeit der Speisen ist wichtiger als eine große Auswahl. Eine Mehrheit (58 %) ist bereit, zwischen 7 und 8 Euro für ein nachhaltiges Essen auszugeben.
- **Pflanzliche Speisenangebote: Ein rein vegetarisches Angebot ist für fast drei Viertel (72 %) der Befragten und ein rein veganes Angebot für die Mehrheit (55 %) in Ordnung.**
- **Essensbestellungen:** Im Mittel über alle Tage waren über 60 % aller Bestellungen vegan oder vegetarisch.

Durch Ausweis des klimafreundlichsten Gerichts pro Gastro-Stand stieg der Anteil der Bestellungen veganer Speisen bei den teilnehmenden Beobachtungen im Vergleich zum Vortag um 9 Prozentpunkte von 34 % auf 43 %.



Die Klimabilanz:

- Durch das **vegan-vegetarische Artist- und Crew-Catering** wurden für Mittag- und Abendessen während der fünf Showtage 1,18 t CO₂ eingespart. Das entspricht den Emissionen von ca. 94.000 gefahrenen Kilometern mit dem Zug. Eine Buche hätte über 94 Jahre wachsen müssen, um diese Emissionen zu kompensieren, wenn sie angefallen wären.⁸
- Die von den Besucher*innen und Band/Crew verzehrten Speisen und Getränke (exklusive Transport und Energieverbrauch vor Ort) weisen einen CO₂-Fußabdruck von 93,31 t CO₂ für alle fünf Tage oder durchschnittlich 18,66 t CO₂ für einen Konzerttag auf (9,3 % der Gesamtemissionen).

⁶ Quelle: Albert Schweitzer Stiftung (2022). Tierprodukte befeuern Erderhitzung. Abgerufen am 02.02.2023

⁷ Quelle: Hummel, A-K., Welthungerhilfe (2022). Lebensmittelverschwendung | Ursachen & Fakten. Abgerufen am 02.02.2023

⁸ Quelle: Tagesschau (2019). Wie viel ist eine Tonne CO₂? Abgerufen am 02.02.2023



Handlungsfeld 4: Mobilität

I want to ride my bicycle

► Knapp 20 % der Treibhausgasemissionen weltweit stammen aus dem Verkehrssektor.⁹ Bei Festivals und Konzerten entstehen ca. 50–80 % der Gesamtemissionen durch die Anreise der Besuchenden.¹⁰



Die Aktionen:

- **Fahrradgarderobe:** Ein bewachter, kostenloser Parkplatz (Kapazität aufgrund der lokalen Gegebenheiten: 250 Fahrräder) wurde bereitgestellt, um Fans die Anreise mit dem Fahrrad zu erleichtern.
- **Organisierte Fahrradtour:** Gemeinsame Anreise zum Venue von Band und Fans durch eine angemeldete Fahrrad-Demo, organisiert in Kooperation mit dem *ADFC Berlin* und der NGO *#BIKEYGEES*.
- **ÖPNV:** Bei der Band ist es bereits Standard, dass im Konzertticket die kostenlose Anreise per ÖPNV für Fans inkludiert ist.
- **E-Mobilität:** Verwendung von E-Mobilität bei Teilen der lokalen Crew.



Die Studienergebnisse:

- **Anreiseentfernung Fans:** Fast zwei Drittel der Besucher*innen (62 %) kamen aus Berlin und dem Umland. Jede*r Fünfte (19 %) reiste aus einer Entfernung von mehr als 300 Kilometern mit einer Anreisedauer von mehr als drei Stunden an.
- **Verkehrsmittel:** Hauptverkehrsmittel für den Besuch der Konzerte war der ÖPNV und Fernzug (56 %), gefolgt vom Auto (31 % – mit durchschnittlich 3,1 Personen pro Fahrzeug). Mit dem Fahrrad kam fast jede*r Zehnte (9 %).
- **Fahrradgarderobe:** Die Garderobe war an allen Tagen hoch frequentiert – zusätzlich fanden sich mehrere hundert Fahrräder unrechtmäßig rund um das Veranstaltungsgelände abgestellt, was den Bedarf und die entsprechende Kommunikation an Besuchende für eine langfristige infrastrukturelle Lösung unterstreicht.



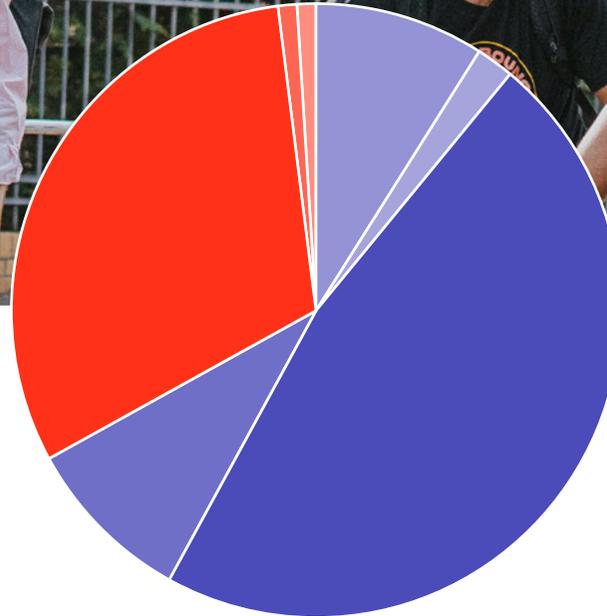
Die Klimabilanz:

- **CO₂-Emissionen Anreise der Besucher*innen:** Die Anreise aller Besucher*innen verursachte **882,41 t CO₂ (87,9 % der Gesamtemissionen)**. **Die 25 % der weit angereisten Besucher*innen (aus einer Entfernung über 250 km) machen fast 75 % des gesamten durch An- und Abreise entstehenden CO₂-Ausstoßes aus.**
- **CO₂-Emissionen Anreise pro Person:** Im Durchschnitt verursachte jeder Besuch der Veranstaltung für die An- und Abreise lediglich 0,01 t CO₂ oder etwa 40 % des durchschnittlichen Tagesverbrauchs an CO₂ einer Person in Deutschland.¹¹
- **CO₂-Ausstoß Produktion:** Die Anlieferung von Waren der Gastronomie, die Band- und Vorband-Anreisen und der Transport von Produktionsmaterial verursachten insgesamt 1,02 t CO₂ und umfasst weniger als 1 % des verursachten CO₂ im Bereich Mobilität oder 0,1 % der Gesamtemissionen.

⁹ Quelle: Ritchie, H. Our world in data – emissions by sector (2020). Abgerufen am 02.02.2023

¹⁰ Quelle: Johnson, C., Badiali, C. (2020). The Show Must Go On Report / Vision 20:25. Abgerufen am 02.02.2023

¹¹ Quelle: BMUV (2022). Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland. Abgerufen am 02.02.2023



Verteilung der genutzten Verkehrsmittel
(Modal Split) laut Befragung

47 % **ÖPNV** (S-Bahn, U-Bahn, Tram, Bus)

31 % **Auto**

9 % **Bahn** (Fern- oder Regionalzug)

9 % **Fahrrad**

2 % **Zu Fuß**

1 % **Motorrad**

1 % **Flugzeug**

0 % **Reisebus**



Handlungsfeld 5: Ressourcen & Klima

Müll existiert nicht! Abfall und Wasser sind wertvolle Ressourcen.

- Trauriger Rekord: Deutschland ist auf Platz 4 bei den Abfallmengen in der EU,¹² mit 632 Kilogramm liegen wir deutlich über dem EU-Durchschnitt von rund 505 Kilogramm. Pro Stunde werden in Deutschland rund 2 Millionen Einweg-Plastikflaschen verbraucht.¹³

Die Aktionen:



- **Müllvermeidung im Produktionsbereich:** Einsatz einer mobilen Leitungswasserbar auf Betreiben des Tourmanagers sowie Mehrwegflaschen für Band und Crew.
- **Mülltrennung im Produktionsbereich:** Hier fand eine Trennung von Restmüll, Papier/Pappe und Wertstoffen statt.
- **Bewusstseins-schaffung rund um Verschmutzung durch Zigarettenkippen:**
 - Spielerische Entsorgung der Kippen in Abstimmungsbehälter der Berliner Stadtreinigung BSR
 - Speziell designte und ausgeschilderte Mülltonnen zur separaten Sammlung von Zigarettenstummeln, um diese durch TobaCycle e.V. recyceln zu lassen
 - Verteilung von kostenlosen Taschenaschenbechern an einem Konzerttag zur Verminderung des Müllaufkommens
- **Energieberatung:** Für die Parkbühne Wuhlheide, durch den BUND e.V.
- **Nachhaltige Technik:** 100 % LED für die Bühnenshow, was seit Jahren bei SEED Standard ist.
- **Fan-Kampagne:** Bewusstsein schaffen rund um das Thema Abfall und Wasserverschmutzung beim World Cleanup Day. Mitglieder von SEED, ihre Fans, das Team vom Clean River Project, die Initiative „Frag nach Mehrweg“ sowie das Projekt „Zero Waste“ vom BUND und The Changency befreiten am 17.09.2022 den Berliner Landwehrkanal von Müll.

¹² Quelle: Destatis (2020). Abfallaufkommen Europa. Abgerufen am 02.02.2023

¹³ Quelle: Deutsche Umwelthilfe (2022). Mehrweg ist Klimaschutz. Abgerufen am 02.02.2023



Die Studienergebnisse:

- **Zigarettenrecycling und Wasserverschmutzung:** 0,65 kg Zigarettenstummel (ca. 3.250 Stück) wurden separat gesammelt und zum Recycling weitergeleitet. Da eine Zigarettenkippe bis zu 1000 l Wasser verunreinigen kann, wurden durch das Recycling potenziell ca. 3,25 Millionen Liter Wasser vor der Verschmutzung bewahrt.¹⁴
- Laut Umfrage würden nahezu alle Befragten (93,6 %) einen Taschendaschenbecher auch nutzen.
- **Allgemeines Abfallverhalten:** Nahezu alle Befragten (99 %) sind laut Umfrage bemüht, auch auf Musikveranstaltungen Müll ordentlich zu entsorgen. Hindernisse für eine ordentliche Müllentsorgung sind laut Besucher*innenumfrage überfüllte Mülleimer (81 %), keine Mülltrennung vor Ort (40 %), zu weite Entfernung zum nächsten Mülleimer (32 %), keine sichtbare Trennung trotz Trennbehälter (17 %) oder das Verhalten der Anderen (8 %).
- **Müllvermeidung Backstage:** Während der fünf Veranstaltungstage und am Aufbau- und Abbautag sind in der mobilen Leitungswasserbar für Band und Crew insgesamt 1.128 Liter Wasser gezapft worden. Dies entspricht 3.418 eingesparten PET Flaschen (0,33 Liter) oder etwa 0,41 t CO₂.¹⁵
- **Wasserverbrauch gesamt** (inkl. Sanitär, Infield-Bewässerung, Gastro, Backstage): Der Wasserverbrauch betrug an den fünf Konzerttagen 366.754 Liter oder 73.350 Liter pro Konzert. Dies entspricht dem Jahresverbrauch von weniger als zwei Personen je Konzert.¹⁶
- **Energie** (Show, Kühlung + Co. Gastro + Catering): **Der gesamte Stromverbrauch an den fünf Konzerttagen beträgt 20.063 KWh. Pro Konzert bedeutet dies: 4.013 KWh**

Pro Besucher:in ist der Stromverbrauch auf dem Konzert ca. 60–80 % (oder mehr als 15.180 KWh) geringer als der durchschnittliche Stromverbrauch zu Hause.¹⁷

¹⁴ Quelle: Roder Green, A. L., Putschew, A. & Nehls, T. (2014). Littered cigarette butts as a source of nicotine in urban waters. J. Hydrol. (2014)
¹⁵ Quelle: Droopie | 3.418 x 0,33 L Plastikflaschen
¹⁶ Quelle: Destatis (2022). Wasserwirtschaft. Abgerufen am 15.01.2023
¹⁷ Quelle: Destatis (2022). Umweltökonomische Gesamtrechnungen. Private Haushalte und Umwelt. Statistisches Bundesamt. Abgerufen am 15.01.2023



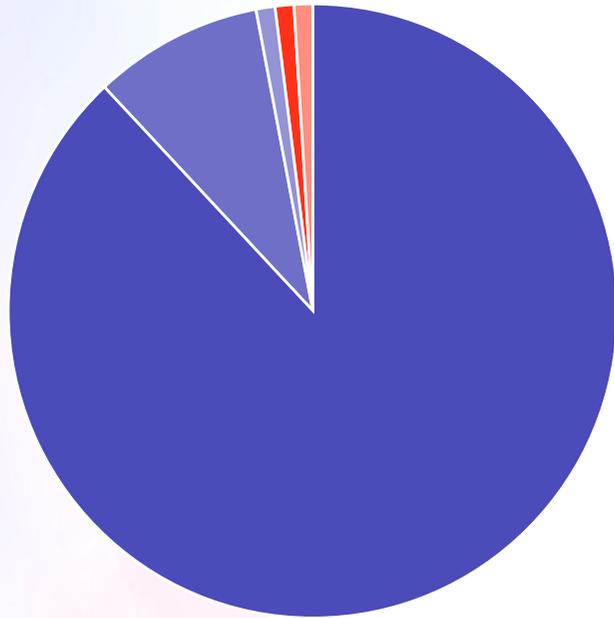
Die Klimabilanz:

- **Abfall:** Insgesamt entsprechen die Emissionen durch Abfall (Produktion und Publikumsbereich) einem Wert von 8,20 t CO₂ (oder 0,82 % der Gesamtemissionen).
- **Wasser und Energie:** Der Wasserverbrauch hat etwa 0,13 t CO₂ verursacht, der Energieverbrauch 8,43 t CO₂ (das entspricht 0,84 % der Gesamtemissionen).
- **Mülltrennung und -recycling:** Durch die Mülltrennung im Artist- und Crewbereich konnte ein Volumen von 0,46 t CO₂ eingespart werden.



Klimabilanz aller fünf SEED-Konzerte

Wuhlheide, August 2022



► Die fünf Konzerte von SEED ergaben insgesamt einen Ausstoß von 1.003,44 t CO₂ oder 200,69 t CO₂ pro Show. Letzteres entspricht dem durchschnittlichen jährlichen Fußabdruck von 19 Personen in Deutschland.¹⁹

Die größten Hebel der Veranstaltung für die CO₂-Reduktion liegen in den Handlungsfeldern Mobilität (An- / Abreise Besucher*innen) mit 88 % Anteil am Gesamtausstoß plus Gastronomie und Catering mit 9 %. Diese zwei Kategorien machen 97 % des gesamten CO₂-Fußabdrucks aus!

Erstaunlich im Hinblick auf die Klimabilanz ist die Tatsache, dass die Mobilität des Publikums trotz der urbanen Lage der Parkbühne Wuhlheide, der im Konzertticket inkludierten kostenlosen Anreise per ÖPNV, der kostenlosen Fahrradgarderobe und der Shows, die im Aktionszeitraum des 9-Euro-Ticket stattfanden, einen derart hohen Anteil an der Gesamterhebung hat (88 %). Zukünftig sollte hier noch mehr auf den Hebel der Kommunikation mit den Fans gesetzt werden, um diese für die Anreise-Emissionen zu sensibilisieren – und besonders für den Fakt, dass die Fahrradreise keine Emissionen verursacht. Im Booking sollte darauf geachtet werden, dass Bands optimaler Weise bundesweit spielen, um weite Fan Anreisen von über 250 Kilometer zu reduzieren. Eine mögliche weiterführende Forschungsfrage könnte sein: Wie groß ist das Reduktionspotenzial von indirekten Emissionen verursacht durch die Publikumsmobilität?

Sehr großes Einsparpotenzial hinsichtlich Emissionen bieten auch die Felder Gastronomie und Catering durch den relativ niedrigschwelligen Hebel hin zu einer emissionsarmen, pflanzenbasierten Ernährung sowie das Handlungsfeld Energie, wo durch einen Wechsel hin zu einem verifizierten Ökostrom-Anbieter²⁰ leicht Emissionseinsparungen vorgenommen werden können.

¹⁸ Für sonstige Prozesse ist 1 Prozent der berechneten Summe an CO₂ berücksichtigt worden.
¹⁹ Quelle: BMUV (2022). Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland. Abgerufen am 28.11.2022
²⁰ Verifizierter Ökostrom durch Grüner Strom Label



► Was bleibt am Ende? **PLANT A SEED** hat durch Klimabilanz und Studie gezeigt, dass **Mobilität und Ernährung mit 97 % die zwei größten Verursacher von Emissionen bei Großveranstaltungen im städtischen Raum sind**. Die Befragung der Besucher*innen und die Kommunikation vor Ort ergaben zudem: **das Publikum ist häufig schon viel weiter, als wir als Branche denken:**

- **Soziale Nachhaltigkeit:** 94 % der Befragten wären bereit, mehr für ihr Konzertticket zu zahlen, um vergünstigte Tickets für Menschen mit weniger finanziellen Mitteln zu ermöglichen.
- **Konsum & Beschaffung:** 95 % der Befragten gaben an, dass ihnen Fair Trade Produkte und nachhaltiges Merchandise wichtig sind und sie Preisaufschläge hinnehmen würden. Das Gleiche gilt für das Speisen- und Getränkeangebot vor Ort.
- **Ernährung:** Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, ein rein veganes Gastro-Angebot in Ordnung zu finden und drei Viertel wären mit einer rein vegetarischen Speisenauswahl zufrieden. Nachhaltige

Speisen war der Mehrheit der Befragten wichtiger als ein großes Angebot. Diese Aussagen bestanden den Praxistest: Über 60 % der während der Konzerte bestellten Gerichte waren vegan oder vegetarisch.

- **Mobilität:** Ein Viertel der Konzertbesucher*innen machte durch die Anreise aus ganz Deutschland den größten Teil der CO₂-Emissionen (75 %) im Bereich Mobilität aus. Generell sollte ein ausgewogenes Tour-Routing mit gut erreichbaren Shows an mehreren zentralen Punkten eines Landes angestrebt werden, um die Anreisedistanz der Fans zu minimieren. Die Mobilität der Produktion und Künstler*innen belief sich auf weniger als 0,1 % der

gesamten CO₂-Emissionen der Klimabilanz. Die kostenlose Fahrradgarderobe vor Ort war an allen Tagen sehr gut ausgelastet.

- **Ressourcen & Klima:** Nahezu alle Befragten (99 %) sind laut Umfrage bemüht, auch auf Musikveranstaltungen ihren Müll ordentlich zu entsorgen. Hindernisse stellen u.a. überfüllte Mülleimer oder eine zu weite Entfernung zum nächsten Müllbehälter dar.



► Der Wille hin zu Veränderung ist bei einem Großteil des Publikums längst vorhanden, das müssen wir nutzen und etwas daraus machen. Festivals und Konzerte können so nicht nur ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zukünftig noch stärker gerecht werden, sondern es ergibt sich gleichzeitig die Möglichkeit, die Zielgruppe stärker durch werbetbasierte **Aktionen und Kommunikation** einzubinden und eine gemeinsame Identität zu schaffen, wie in unserem Projekt:

- **Ernährung:** Hier wurde deutlich, dass sich durch die Ausweisung der klimafreundlichsten Speise pro Gastro-Stand der Verkauf (im Vergleich zum Vortag) bei Beobachtungen um 9 Prozentpunkte erhöhte. Allein der Wechsel im Artist Catering hin zu einem rein vegan-vegetarischen Angebot sparte am Ende die Menge an CO₂ ein, für die eine Buche 94 Jahre hätte wachsen müssen, um sie zu kompensieren, wenn sie angefallen wären.
- **Ressourcen & Klima:** Fans wurden am World Cleanup Day Mitte September 2022 dazu animiert, zusammen mit der Band und NGOs Abfall aus dem Berliner Landwehrkanal zu sammeln.
- **Mobilität:** Die gemeinsame Fahrraddemo zur klimafreundlichen Anreise zum Konzert von der Band, dem ADFC Berlin, #BIKEYGEES und The Changency half dabei, Fans für das Thema nachhaltige Mobilität zu sensibilisieren und gleichzeitig als Band mit gutem Beispiel voranzugehen.
- **Generell:** Die Wichtigkeit des Themas Kommunikation kann gar nicht genug unterstrichen werden, ebenso wie die niedrigschwellige Einbindung der

Fans vor Ort (beispielsweise durch die Nutzung der LED-Wände neben der Bühne), um den Erfolg eines geplanten Nachhaltigkeitskonzepts sicherzustellen. Maßnahmen wie bspw. ein inkludiertes ÖPNV-Ticket oder das Vorhandensein einer Fahrradgarderobe müssen vorab gut und mit ausreichend Vorlauf kommuniziert werden.

Für eine positive Fehlerkultur: Diese Punkte hätten wir gerne anders/besser umgesetzt:

- Unter Einbezug der Klimabilanz und dem starken Anteil der Fan-Mobilität mit 88% am gesamten CO₂-Fußabdruck der Konzerte hätte ein noch stärkerer kommunikativer Fokus auf der klimafreundlichen Anreise der Besuchenden liegen können. Idealerweise wäre dies noch stärker über die Kanäle aller beteiligten Projektpartner*innen erfolgt.
- Die geplanten E-Shuttles für die Band sind aus Verfügbarkeits- und Kostengründen auch nach intensiver Recherche und dem Prüfen diverser Möglichkeiten durch das Tourmanagement leider nicht zustande gekommen.
- Die aufgedruckten QR-Codes mit dem Link zur Studienumfrage auf den Mehrwegbechern hatten nicht den erwünschten Effekt, erst als die QR-Codes auf den LED Leinwänden neben der Bühne großflächig und deutlich zu sehen waren, stieg die Beteiligung stark an.
- Aufgrund rechtlicher Vorgaben und Hygienerichtlinien konnte keine Alternative zum vor der Bühne an Fans ausgehändigten "Grabenwasser" in Einwegplastikflaschen gefunden werden.

► Neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen hat **PLANT A SEED** etwas gleichermaßen Wichtiges geschafft: das Projekt hat inspiriert, andere motiviert und bereits nach wenigen Wochen Nachahmer*innen gefunden. DAS ist es, was wir in diesen herausfordernden Zeiten brauchen: Leuchtturmprojekte, die Mut machen, Denkanstöße geben und Erkenntnisse bringen für einen gesamten Wirtschaftszweig. Motivation statt Resignation!

Wir als Musikbranche müssen uns mehr unserer Verantwortung bewusst werden und mit Inspiration dem Wandel entgegen gehen – und dabei das Publikum ebenso mit auf die Reise nehmen, wie die Künstler*innen, mit denen wir zusammenarbeiten.

Es braucht weniger "Ja, aber's...", dafür die Offenheit und den Mut, Dinge auszuprobieren und anders zu machen. Es geht nicht um "Schönheitskorrekturen", sondern um eine grundlegende Veränderung. Und eins ist klar: diesen Wandel schaffen wir nur gemeinsam.

***Mach mit, mach's nach,
mach's besser – und teile dein
Wissen mit Anderen.***

DANKE!

The Chagency – Agentur für nachhaltigen Wandel



PLANT A SEED
[Hier geht's zur kompletten Studie](#)



► Dieses Projekt ist ein Gemeinschaftsprojekt und wäre ohne die großartige Unterstützung und die Mitarbeit von vielen Partner*innen sowie der Förderung durch die Initiative Musik und der BKM nicht möglich gewesen. Besonderer Dank gilt der Band *SEED* für den Mut und die Offenheit, solch ein Leuchtturmprojekt zum Leben zu erwecken. Großes Dankeschön auch an Markus Bruns und Paulin Pintsch von Brunetti Management, Lars Grewe, Thommy G, Tobi Bußkamp, Markus Große und Anna Busch von All Artists Agency, Jörg Voigtländer und Mo Anyssi von der Parkbühne Wuhlheide, Gianni Pareja-Schmidt, Julian Vogels, Lukas Mühlbauer & Karen Welsch – und natürlich: Prof. Sakschewski und sein Team von der Berliner Hochschule für Technik.



Weitere Unterstützer*innen:

Hells Kitchen Catering, ADFC Berlin, Deutsche Umwelthilfe, Berlin Music Commission, BUND e.V., Berliner Stadtreinigung, FEZ, Loft Concerts, Livekomm, GTB – Gastroteam Bremen, Fahrradgarderobe Michael Kellenbenz, #BIKEYGEES e.V., Klimaneustart Berlin, Sea Shepherd, SOS Humanity, Give Something Back to Berlin.

Credits

Autor*innen der Zusammenfassung:
Katrin Wipper, Sarah Lungen, Rosa Hoelger

Autor der Studie:
Prof. Thomas Sakschewski

Fotos: Nadine Kunath; Cordula Stadter
Grafische Umsetzung: Jan Wirth
Webseite: Chris Koch

Copyright: © 2023 The Changency.

Alle Inhalte dieser Publikation sind lizenziert unter einer Creative Commons 4.0 International Lizenz: Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen. (CC-BY-NC-ND 4.0) Über diese Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können auf schriftliche Anfrage erhalten werden.





Forschungsmethoden für die Studie und Klimabilanzierung

Die fünf *SEED* Shows in der Berliner Wuhlheide sollen Wissen für die komplette Branche generieren. Hierfür wurden mehrere Forschungsmethoden (Mixed Methods) kombiniert:

- **Interventionen bzw. Nachhaltigkeitsmaßnahmen** im Rahmen der Aktions- und Kommunikationskampagne zu allen Handlungsfeldern (Soziale Nachhaltigkeit, Konsum und Beschaffung, Ernährung, Mobilität, Ressourcen & Klima)
- **Quantitative Befragung:** Jeden Tag wurden in einer Online-Umfrage Fragen zum Fokusthema des Tages gestellt; das Publikum konnte über QR-Code darauf zugreifen.
- **Qualitative Befragung** von Gastronom*innen und Personen mit Mobilitätseinschränkung
- **Teilnehmende Beobachtung** von Essens- und Getränke-Bestellungen
- **Besucher*innenzählung** für Erkenntnisse zur Wahl der Verkehrsmittel
- **Fotos** für die Dokumentation von Müllaufkommen
- **Sekundärdaten** wie bspw. Verbrauchsdaten von Wasser und Strom durch die Wuhlheide

Demographie der Besucher*innen (Teilnehmende der quantitativen Befragung)

- **Teilnahmen:** mehr als 2700 vollständige Teilnahmen (Grundgesamtheit: 85.000 Besucher*innen)
- **Nachhaltigkeitsbewusstsein:** Mehr als drei Viertel (78 %) der befragten Besucher*innen betrachten Nachhaltigkeit als ein wichtiges oder sogar sehr wichtiges Thema in ihrem Leben. Der Anteil ist damit höher als der im Bundesdurchschnitt.²¹
- **Alter:** Die Altersverteilung erstreckt sich annähernd gleichmäßig zwischen 19 und 55 Lebensjahren.
- **Geschlecht:** divers: 1 % // weiblich: 55 % // männlich 43 % // keine Angabe: 1 %



Fragen zur Studie oder Bock die Welt ein bisschen besser zu machen? Dann schreib uns:

The Changency – Agentur für nachhaltigen Wandel

Kontakt: hey@the-changency.de

www.the-changency.de