

Green Touring Guide

Ein Leitfaden für Musiker, Künstler- und Tourmanager,
Veranstalter, Venues und Bookingagenturen



Text und Redaktion:

Jan Christian Polania Giese, Green Music Initiative

Julian Butz, kollektiv

Projektwerkstatt „Green Touring“, Popakademie Baden-Württemberg:

Zora Brändle

Johannes Dam

Anastasia Fischer

Vivian Joana Al Jabiri

Daniel Lenk

Tom Ulrichs

Herausgegeben von:

Popakademie Baden-Württemberg

University of Popular Music and Music Business

Tina Sikorski

Hafenstraße 33 | 68159 Mannheim (Unesco City of Music)

www.popakademie.de

pws@popakademie.de

**In Kooperation mit:**

Green Music Initiative c/o Thema1 GmbH

kollektiv

EnergieAgentur NRW



Dieser Leitfaden richtet sich an

- Künstler,
- Künstlermanager,
- Tourmanager,
- Bookingagenturen,
- Veranstalter,
- Venues
- und alle Personen, die mit der Organisation und Durchführung einer Tour betraut sind.

Legende Kapitel



Maßnahmen schnell einordnen

Günstig in der Umsetzung:



1

Schnell realisierbar:



2

Hohe Kommunikationswirkung:



3

Hohe Umweltwirkung:



4

¹ Icons made by Freepik from Flaticon is licensed by Creative Commons BY 3.0

² Icons made by Freepik from Flaticon is licensed by Creative Commons BY 3.0

³ Icons made by Daniel Bruce from Flaticon is licensed by Creative Commons BY 3.0

⁴ Icons made by Freepik from Flaticon is licensed by Creative Commons BY 3.0

Inhaltsverzeichnis

1	<u>VORWORT.....</u>	5
2	<u>EINFACH MAL ANFANGEN – SIEBEN SCHRITTE ZUM GREEN TOURING.....</u>	7
3	<u>DER KLIMAWANDEL UND TOURING</u>	8
4	<u>GRUNDSÄTZLICHES ZUM LEITFADEN</u>	10
4.1	DIE HERAUSFORDERUNGEN	10
4.2	ZIELGRUPPEN.....	11
4.3	ANWENDUNG DES LEITFADENS	11
5	<u>BEST PRACTICES: SCHAUEN, WAS DIE ANDEREN MACHEN</u>	13
5.1	RADIOHEAD – DIE PIONIERS	13
5.2	WE INVENTED PARIS: PIQUENIQUE ACOUSTIQUE FÜR DIE UMWELT	15
5.3	CLUESO – UMWELTSCHUTZ SELBER MACHEN.....	17
5.4	JACK JOHNSON – GREEN TOURING UM DIE WELT	19
6	<u>ERFOLGREICH UMSETZEN</u>	20
6.1	EINE KURZE EINFÜHRUNG INS UMWELTMANAGEMENT.....	20
6.2	MAßNAHMEN EINORDNEN UND AUSWÄHLEN	21
6.3	DURCH DEN LABEL-DSCHUNDEL – WIE ERKENNT MAN UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE?	22
6.4	HILFREICHE INSTRUMENTE – MIT CARBON TOOLS DEN CO ₂ -FUßABDRUCK EINER TOUR MESSEN UND KONTROLLIEREN	22
7	<u>MOBILITÄT.....</u>	24
7.1	MAßNAHMEN: BAND	25
7.2	MAßNAHMEN: ZUSCHAUER	27
7.3	LABEL.....	28
7.4	MARKTPLATZ.....	29
8	<u>VENUE.....</u>	30
8.1	MAßNAHMEN.....	31
8.2	LABEL.....	32
8.3	MARKTPLATZ.....	32

9	CATERING	33
9.1	MAßNAHMEN	34
9.2	LABEL	35
9.3	MARKTPLATZ	36
10	HOSPITALITY	37
10.1	MAßNAHMEN	38
10.2	LABEL	39
10.3	MARKTPLATZ	39
11	MERCHANDISE & PROMOTION	40
11.1	MAßNAHMEN	41
11.2	LABEL	42
11.3	MARKTPLATZ	43
12	KOMMUNIKATION	44
12.1	TIPPS & TRICKS	46
12.2	MARKTPLATZ	49
13	AUSBLICK	50
14	DANKSAGUNG	51
15	QUELLEN	52

Über die Autoren

Der Green Touring Leitfaden ist ein Werk von Studierenden der Popakademie Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit der Green Music Initiative und kollektiv. Er ist in Rücksprache mit Booking- und Managementagenturen, sowie Vertretern von Labels entstanden. Neben der Arbeit am Leitfaden ist diese Gruppe auch Initiator des Green Touring Networks.

1 Vorwort

Alternativen zum Klimawandel

Am 13. Dezember 2015 hat sich die Mehrheit der weltweiten Regierungen beim Klimagipfel in Paris endlich auf ein global verbindliches Klimaabkommen geeinigt, das die Erderwärmung auf maximal 1,5-2,0°C begrenzt (UNFCCC, 2015). Ein genauso großer wie notwendiger Schritt. Dass der Klimawandel die Menschheit bedroht, wird nun also nicht mehr nur von einer großen Mehrheit von Wissenschaftlern anerkannt (BMUB, 2015), sondern auch von der internationalen Politik. Selbst Länder wie Saudi-Arabien, dessen Haupteinnahmequelle Erdöl ist, sind an Bord. Möglich war diese Einigung nur, weil es mittlerweile gute Alternativen zum fossilen Status-quo gibt. Um beim Beispiel Saudi-Arabien zu bleiben: Dieses Land sieht sich zukünftig als Vorreiter im Bereich Sonnenenergie, schließlich werden auch die dortigen Ölreserven irgendwann erschöpft sein.

Business as usual ist keine Option

Zwei von den Vereinten Nationen und der Europäischen Kommission initiierte Umfragen zeigen, dass ebenfalls für einen großen Teil der Bevölkerung der Klimawandel als Bedrohung für die eigene Existenz gesehen wird (EU KOM, 2015; WWViews, 2015). Für viele Menschen gibt es also gar keine Alternative als die Bekämpfung des Klimawandels – so weitermachen wie bisher geht nicht.

Dies hat zur Folge, dass nun gemeinsam noch intensiver konkrete Maßnahmen-Pläne geschmiedet und diese tatsächlich umgesetzt werden. Es ist dabei wichtig, sich auf die Themenfelder zu konzentrieren, in denen die meisten klimaschädlichen Treibhausgasemissionen entstehen; dies sind

- die Landwirtschaft,
- die Strom- und Wärmezeugung und
- der Transportsektor (Rahmstorf & Schellnhuber, 2007).

Was hat Klimaschutz mit Musik zu tun?

Die oben genannten Klima-Hotspots sind nicht abstrakt, sondern tauchen im privaten wie auch im Tour-Alltag auf. Durch ein paar kleine oder größere Veränderungen kann dazu beigetragen werden, dass weniger Klimagase in die Atmosphäre gelangen und zum weltweiten Temperatur-Anstieg und den damit verbundenen Umweltkatastrophen, wie Überschwemmung, Wirbelstürmen, Dürren oder Hitzewellen beitragen.

Ab jetzt also nur noch Müsli, Zelten und Akustik-Gigs?

Green Touring soll nicht heißen, dass ab jetzt alle Strecken mit der Bahn zurückgelegt, sämtliche Verstärker ausgemustert, alle Mahlzeiten durch Dinkel-Müsli ersetzt und die Musiker in Zelten übernachten müssen. Vielmehr bedeutet es, dass durch ein paar schlaue Maßnahmen in vielen Bereichen das Touren sogar für Musiker noch angenehmer und teilweise sogar kostengünstiger sowie das Live-Erlebnis für die Fans noch intensiver wird (im positiven Sinne!). Also auch hier soll es um die besseren Alternativen gehen! Ehrlicherweise muss dazu gesagt werden, dass man sich teilweise schon etwas umgewöhnen muss, aber auch das dann Schritt für Schritt.

The medium is the message

Selbst wenn alle großen Musiker ihren eigenen CO₂-Fußabdruck auf Tour deutlich senken würden, bliebe der direkte positive Einfluss auf das Weltklima doch immer noch recht klein. Die Musikindustrie ist eben von den Emissionen her in keiner Weise vergleichbar mit anderen Branchen wie bspw. der Automobil- oder Pharmaindustrie. Warum also gerade hier ansetzen? Die große Motivation, diesen Green Touring Leitfaden zu schreiben stützt sich auf die Tatsache, dass Musiker für viele Menschen eine große Vorbildwirkung haben oder zumindest Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn meine Lieblings-Indieband aus UK ihre Shirts fair und ökologisch herstellen lässt, dann achte ich als Fan bei meinem nächsten Shopping vielleicht auch etwas genauer auf die Herkunft der Klamotten. Natürlich wäre es etwas beängstigend, wenn nun ab sofort sämtliche Musiker im „Heal-The-World“-Stil durch Deutschland und die Welt touren, doch ist dies auch gar nicht das Ziel, das wir anstreben.

Wir glauben vielmehr daran, dass die am Tourgeschehen beteiligten Personen und Firmen erfahren genug sind, das grüne Thema in einer zum jeweiligen Künstler passenden Weise zu kommunizieren. Dabei können dezente Botschaften, wie Eintragungen im Tourtagebuch zum leckeren regionalen Öko-Bier aus der Uckermark genauso zu einem Umdenken in der Gesellschaft beitragen wie große Ankündigungen, dass nur noch in Clubs mit Grünem Strom gespielt wird.

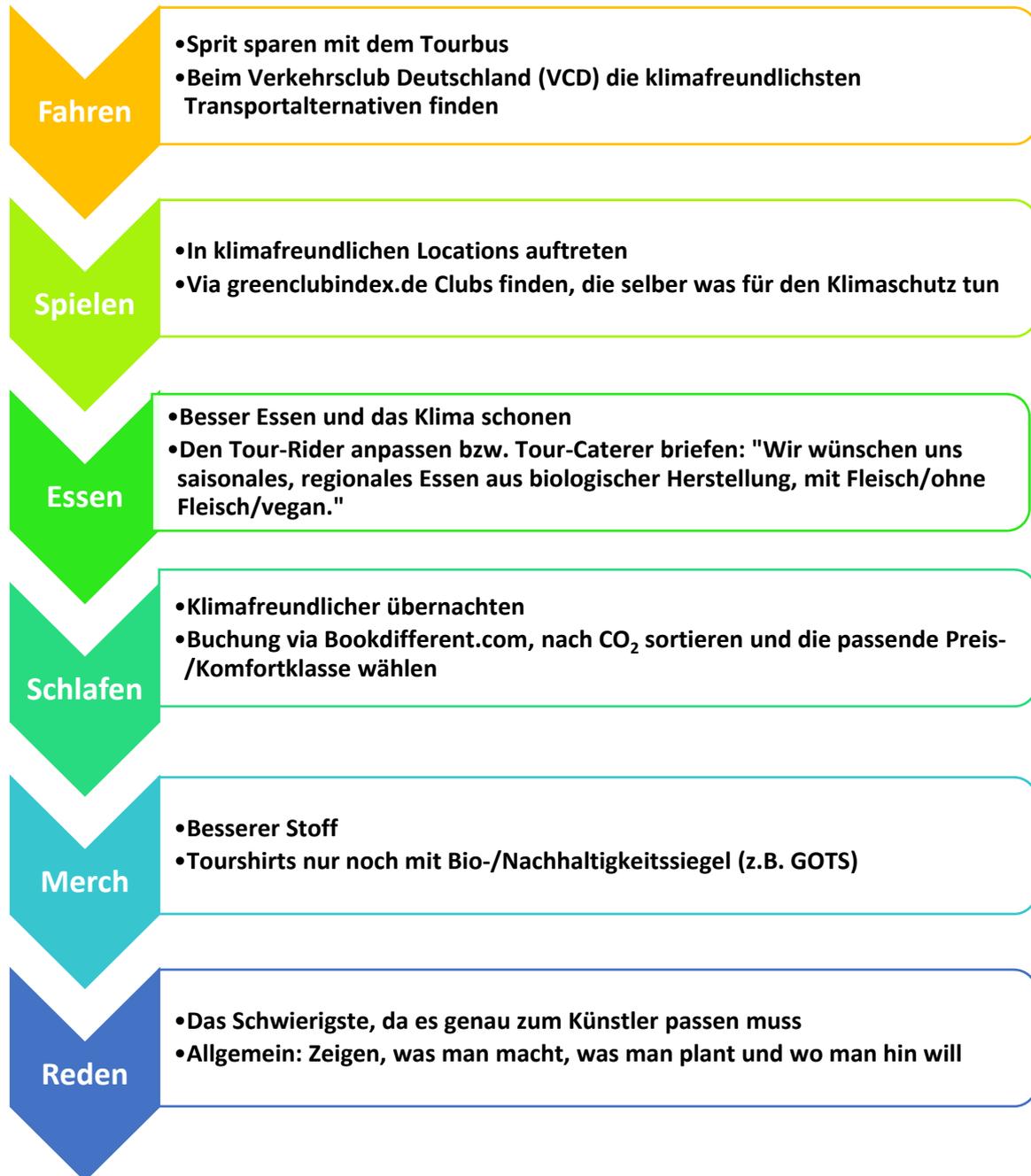
Der Green Touring Leitfaden

Mit diesem Leitfaden möchten wir Möglichkeiten aufzeigen und Tools beschreiben, wie der CO₂-Fußabdruck einer Tour verringert und darüber kommuniziert werden kann, ohne dass man sich dem Greenwashing verdächtig macht. Es sind Empfehlungen und Inspirationen zum Umdenken - und, so hoffen wir, eine gute Vorbereitung auf einen sich wandelnden Musik-Sektor.

Die Autoren:

Jan Christian Polanía Giese & Julian Butz

2 Einfach mal anfangen – Sieben Schritte zum Green Touring



3 Der Klimawandel und Touring

Der Klimawandel bezeichnet die Veränderung des Klimas auf der Erde, unabhängig davon, ob diese Veränderung vom Menschen verursacht oder natürlich ist. In den letzten 100 Jahren ist die Durchschnittstemperatur auf der Erde um ungefähr 0,85°C gestiegen (BMUB, 2015)⁵. Bis zum Jahr 2100 wird mit einem Anstieg von bis zu 6,5°C gerechnet, wenn nichts gegen den Klimawandel getan wird.

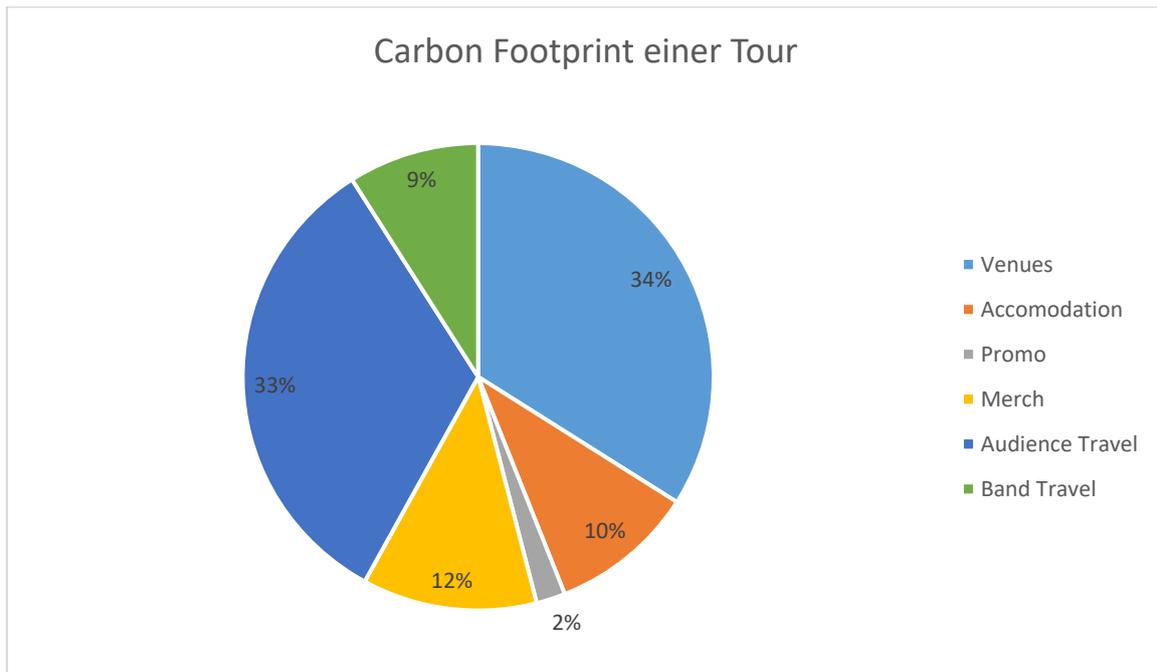


Abbildung 1 Der CO₂-Fußabdruck der We Invented Paris Tour 2014 (Quelle: Eigene Darstellung)

Dies hätte katastrophale Folgen für die Menschheit und würde die Erde wie wir sie kennen maßgeblich verändern. Ausdehnung von Wüsten, Hitzewellen, Dürren, Überschwemmungen, ein eisfreier Nordpol, Wasser- und Nahrungsmittelknappheit würden das Leben auf diesem Planeten deutlich erschweren.

Dass der Anstieg der Temperatur durch einen vom Menschen herbeigeführten Treibhauseffekt bedingt ist, ist mit äußerster Wahrscheinlichkeit zutreffend (BMUB, 2015).

Menschen stoßen viele Treibhausgase wie Kohlenstoff-Dioxid (CO₂) oder Methan aus, was dazu führt, dass die Sonnenstrahlen, die von der Erdoberfläche zurückgestrahlt werden, nur langsam wieder die Atmosphäre verlassen – es also zu einer Aufheizung wie in einem Treibhaus kommt.

⁵ Einen kompakten Überblick zu den Auswirkungen des Klimawandels findet man hier: www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/ipcc_sachstandsbericht_5_synthese_bf.pdf

Den größten Einfluss auf den Treibhauseffekt hat der Mensch durch die Verbrennung fossiler Energieträger bei der Erzeugung von Strom und Wärme sowie bei der Nutzung von Flugzeugen, Autos etc. Darüber hinaus spielt die Erzeugung von Lebensmitteln in der Landwirtschaft ebenfalls eine maßgebliche Rolle (Rahmstorf & Schellnhuber, 2007).

Musik selbst ist natürlich nicht klimaschädlich. Doch bei einem Konzert, einem Festival oder einer Tour kommen viele Aspekte zusammen, die dem Klima schaden können.

Wie in Abb. 1 zu sehen ist, sind die Schwerpunkte der Emissionen die Anreise des Publikums und der Ausstoß der Venues. In Zahlen bedeutet das, dass auf jeden einzelnen Fan, der ein Konzert besucht 5kg CO₂ entfallen. Bei einem mittelgroßen Gig sind das insgesamt etwa 1,5 Tonnen (Siegle, 2012). Dies entspricht etwa einem One-Way-Flug nach New York (Atmosfair, o. J.). Zur Einordnung der Zahlen in den deutschen Kontext: In Deutschland wurden 2013 74,4 Millionen Tickets (Statista, 2014) für Musikveranstaltungen verkauft. Wenn man annimmt, dass auf jeden Besucher 5kg CO₂ entfallen, wurden dadurch insgesamt 372.000 Tonnen CO₂ freigesetzt. Das entspräche 248.000 Flügen nach New York.

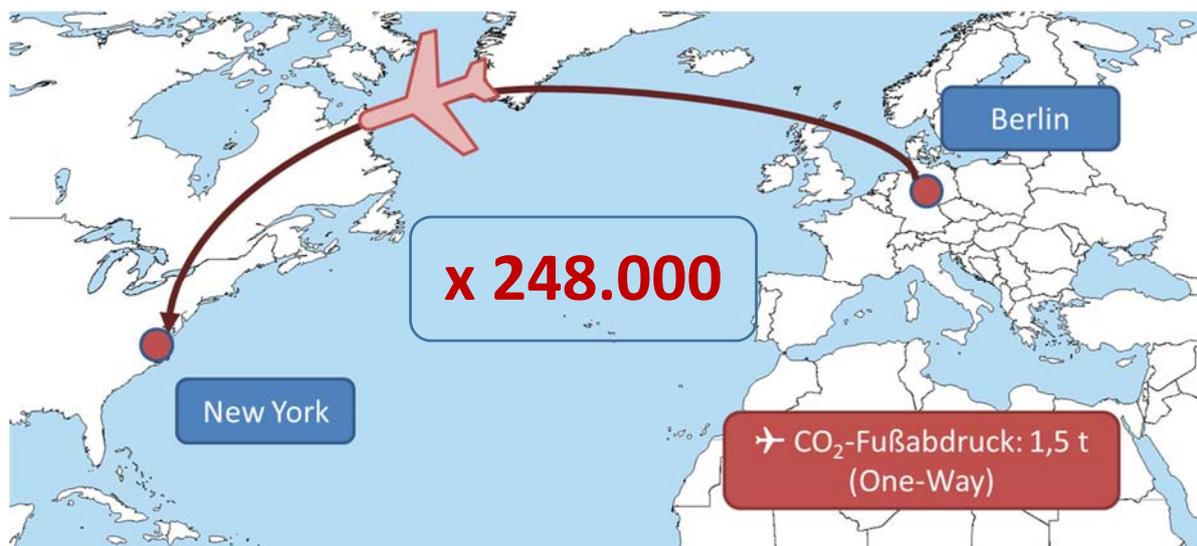


Abbildung 2 CO₂-Emissionen von einem Konzert entsprechen einem One-Way-Flug Berlin - New York. Rechnet man alle Konzerte in Deutschland zusammen, entspräche das 248.000 Flügen. (Quelle: Eigene Darstellung; Berechnung: (Atmosfair, o. J.))

Carbon-Offsetting

Klimakompensation oder Carbon Offsetting beschreibt die Möglichkeit, den CO₂-Ausstoß einer bestimmten Aktivität an einer anderen finanziell kostengünstigeren Stelle auszugleichen. Ein Unternehmen kann somit Zertifikate kaufen, welche die Einsparung einer bestimmten Menge CO₂ bestätigen. Mit dem Ertrag dieser Zertifikate werden zum Beispiel Aufforstungsprojekte unterstützt. Da es jedoch keine Emissionsminderung gibt und der Treibhausgasausstoß gleich bleibt, wird diese Möglichkeit als untergeordnete Klimaschutzmaßnahme betrachtet.

4 Grundsätzliches zum Leitfaden

Umwelt- und Klimaschutz gehören im Festivalbereich in Deutschland und auch international bereits zum Common Sense⁶. Im Tourbereich sieht das jedoch ganz anders aus: Green Touring steckt sozusagen noch in den Kinderschuhen. Die Gründe dafür konnten in zahlreichen Interviews mit BookerInnen, VeranstalterInnen sowie den MusikerInnen selbst identifiziert werden. Den Herausforderungen stehen jedoch eine Vielzahl von Chancen gegenüber – nicht nur für die Umwelt, sondern auch für den Geldbeutel. Und last but not least: Auch die KonzertbesucherInnen können davon profitieren. Ein paar Vorreiter gibt es auch schon, die einige Maßnahmen zum Green Touring bereits erfolgreich umsetzen.

4.1 Die Herausforderungen

Angst vor zu viel Extra-Aufwand.

„Green Touring kostet viel Zeit und ist teuer in der Umsetzung.“

Es gibt auch viele Maßnahmen, bei denen das nicht so ist. Die kostengünstigen Maßnahmen sind so gekennzeichnet:  und die, die wenig Zeitaufwand erfordern, so : 

Unbekanntes Terrain.

„Klimaschutz ist eine komplizierte Angelegenheit, man weiß gar nicht, wo oder ob man damit anfangen soll.“

Dass es den menschengemachten Klimawandel gibt, ist wissenschaftlich erwiesen. Die wichtigsten Maßnahmen, um etwas dagegen zu tun sind so gekennzeichnet: 

Was ist der Benefit?

„Was haben wir letztendlich davon? Schließlich geht es uns in erster Linie um Musik!“

Relevante ökonomische Vorteile sind möglich, stehen aber bei vielen Maßnahmen nicht im Vordergrund. Wichtiger ist der mediale Vorteil und der mögliche Imagegewinn. Besonders sichtbare Maßnahmen sind so gekennzeichnet: 

Der Greenwashing Verdacht.

„Das Künstler-Image ist immer in Gefahr. Wenn wir mit Green Touring anfangen und das kommunizieren, stehen die Kritiker sofort auf der Matte!“

⁶ Eine kleine Auswahl grüner Festivals gibt es hier: <http://www.greenmusicinitiative.de/best-practise/festivals/>

Mit genügend Transparenz und einer ehrlichen Kommunikation zu den tatsächlich erreichten Zielen nimmt man den Kritikern den Wind aus den Segeln. Um nicht den Ökostempel (erhobener „Grüner Zeigefinger“) verpasst zu bekommen, ist eine individuelle und smarte Kommunikation notwendig – dazu liefert der Leitfaden grundsätzliche Hinweise und Inspiration durch Fallbeispiele.

4.2 Zielgruppen

Neben Maßnahmen, die teuer und schwer durchsetzbar sind gibt es auch viele Aktionen, die ohne Geld oder mit kleinem Budget realisierbar sind. Deshalb richtet sich der Leitfaden neben Bands, die in großen Venues spielen, auch an Musiker, die in kleineren Clubs auftreten.

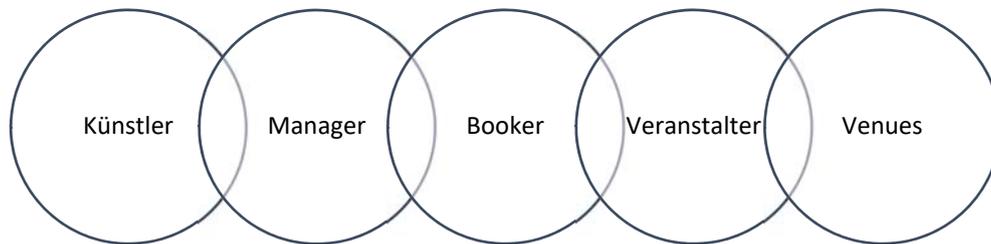


Abbildung 3 Zielgruppen des Green Touring Guides (Quelle: Eigene Darstellung)

4.3 Anwendung des Leitfadens

Anhand eines Beispiels wird nachfolgend erläutert, wie der Leitfaden genutzt werden kann. Bei dem gewählten Beispiel wird sich für eine effizientere Transport-Strategie entschieden. Je nach Ambitionen können auch einige der skizzierten Schritte übersprungen werden.



2. Planen (mit Musikern)



3. Umsetzen & Kommunizieren



4. Vergleichen & Kommunizieren

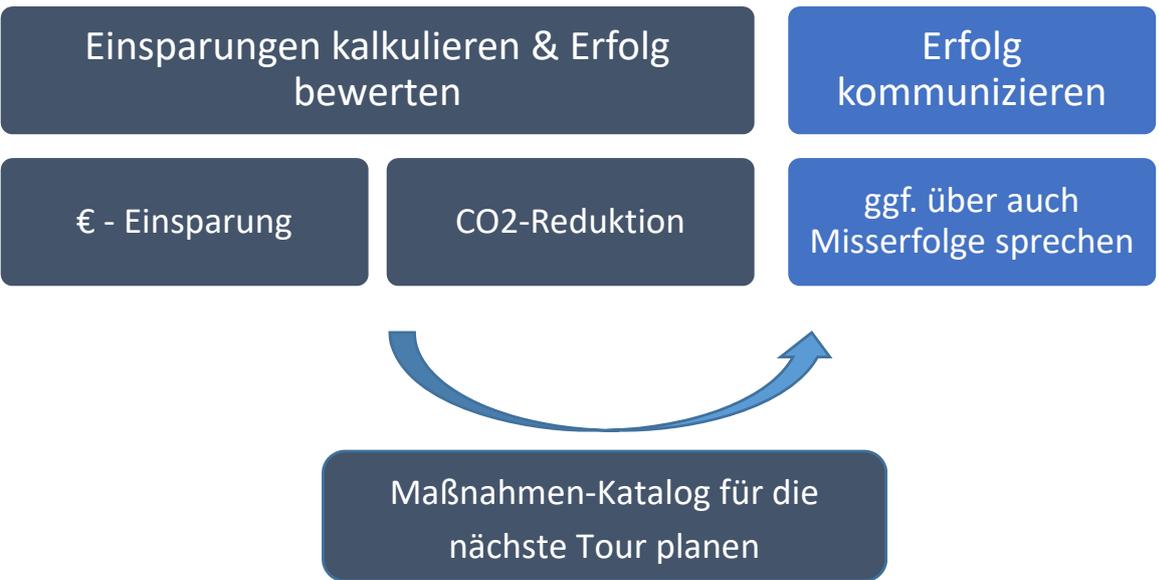


Abbildung 4 Leitfaden-Design (Quelle: Eigene Darstellung)

5 Best Practices: Schauen, was die anderen machen

5.1 Radiohead – Die Pioniere

2007 war ein besonderes Jahr für Radiohead: Die britische Band um Sänger Thom Yorke landete nicht nur einen bahnbrechenden Coup mit dem Pay-What-You-Want-Modell für ihr Album „In Rainbows“, sondern ließ zudem als erster großer Musik-Act eine umfassende CO₂-Messung der eigenen Touraktivitäten erstellen. Damit schaffte es das Thema „Green Touring“ erstmals auf die Agenda internationaler Medien und Muskschaffender.

Initialzündung für Radiohead zur Auseinandersetzung mit dem eigenen ökologischen Fußabdruck waren Amerika-Konzerte gewesen, bei denen zwar fantastische Stimmung geherrscht hatte - die Yorke aber anschließend beinahe dazu gebracht hätten, den Tourbetrieb für immer einzustellen: Dem Frontmann hatten die vielen Flüge, die massenhafte Auto-Anreise der Fans und der maßlose Ressourcen-Verbrauch den Hunger auf Live-Shows gründlich verdorben (Adam, 2006). Zum Glück wählte die Band einen weniger drastischen Schritt als den Rückzug, nämlich den grünen Blick nach vorne:

Yorke und das Radiohead-Management beauftragten zunächst die Nachhaltigkeits-Agentur „Best Foot Forward“ damit, auf Basis von Werten zurückliegender US-Tourneen einen Carbon Footprint zu erstellen, der neben Band- und Crew-Sphären auch die Anreise und den Konsum der Besucher beinhalten sollte, schließlich hatte Yorke hier den größten Hebel vermutet. Als Grundlage der Untersuchung dienten die 2003er Theater-Tour (in Stadtzentren) und die 2006er Amphitheater-Tour (in abgelegenen Venues) (Best Foot Forward, 2007).



Abbildung 5 Radiohead Live (Quelle: Michell Zappa, Radiohead in Amsterdam, CC-BY-SA-2.0)

5.1.1 Die Ergebnisse im Überblick

(Best Foot Forward, 2007)

- Amphitheater-Tour: 9.073 Tonnen CO₂ (12 Shows)
- Theater-Tour: 2.295 Tonnen CO₂ (19 Shows)
- Die Fans verursachten 86% der CO₂-Emissionen der Theater-Tour und 97% der Amphitheater-Tour
- Die CO₂-Emissionen der Fans entstanden v.a. durch die massenhafte Anreise mit dem Auto
- Das Gros der von Band & Crew verursachten Emissionen kam durch Reisen zustande
- Merch & Catering machten ca. 5% der Emissionen aus
- Rehearsal, Pre-Production, Tour-Setup und Equipment skalierten kaum

Im Zuge der Erhebung wurden bereits Szenarien für zukünftige Tourneen erarbeitet, z. B. Reise mit dem Schiff, Inlandsreisen mit dem Zug, Festivals statt Headliner-Shows... Welche davon wurden tatsächlich umgesetzt?

2008 gingen Radiohead erstmals mit einem umfassenden Umweltkonzept (Triple Pundit, 2008) auf Konzertreise, das sie treffenderweise „**Carbon Neutral World Tour**“ nannten.

5.1.2 Maßnahmen: Fan-Travel

- Konzerte ausschließlich in Städten/stadtnahen Gebieten mit gutem öffentlichen Nahverkehr
- Bitte an die Fans, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (Kommunikation via Medienpartner)
- Früherer Einlass für Konzertgänger mit ÖPNV-Ticket
- Aufruf an die autofahrenden Fans, sich zu Fahrgemeinschaften zusammenzuschließen
- CO₂-Kalkulator und Infos zum Klimawandel auf den Internetkanälen und Ticketkauflinks

5.1.3 Maßnahmen: Transport & Shipping

- Miete von zwei lokalen „Equipment-Sets“ (Licht, Video, Gear) für Europa und Amerika
- Verwendung jeweils lokaler Miet-Soundsysteme pro Tour-Land
- Verminderung der Shipping-Masse von bisher 20 Tonnen Equipment auf eine Tonne (lediglich 12 antike Gitarren und etwas Kleinkram im Gepäck)
- Einsatz von Trucks mit Biotreibstoff sowie Vans mit den effizientesten Maschinen
- Nutzung der effizientesten Routen sowie Vermeidung von Crew-Flügen

5.1.4 Maßnahmen: Energie, Licht & Sound

- Bitte an die Venues, Ökostrom lokaler Anbieter zu bestellen (viele Venues stiegen durch die Radiohead-Show komplett auf Strom aus erneuerbaren Energien um)
- Umrüstung der Lichtshow auf 100% LED-Beleuchtung (sog. LED Forest); hoch gelobte Lichtshow mit positivem Effekt für Band und Umwelt
- Einsatz lokaler Digitalkonsolen, dadurch Speichern, Plug&Play der Soundeinstellungen möglich und somit Vermeidung von Pult-Transport
- Weiterbenutzung halbleerer Funkmikrofon-Batterien für unkritische oder private Zwecke

5.1.5 Maßnahmen: Kommunikation

- Transparente Kommunikation der Beweggründe, der Footprint-Ergebnisse und der grünen Maßnahmen über eigene Kanäle und Dritte (z. B. Nachhaltigkeits-Blogs)
- Einbeziehung der Fans in die Thematik, dadurch Sensibilisierung und Ermutigung, auch im Alltag Dinge zu ändern
- Aufklärung und Einbeziehung der gesamten Crew, kollektives Zelebrieren der grünen Ideen (“Our light designer Andi Watson took the ecology concept to the maximum!”)

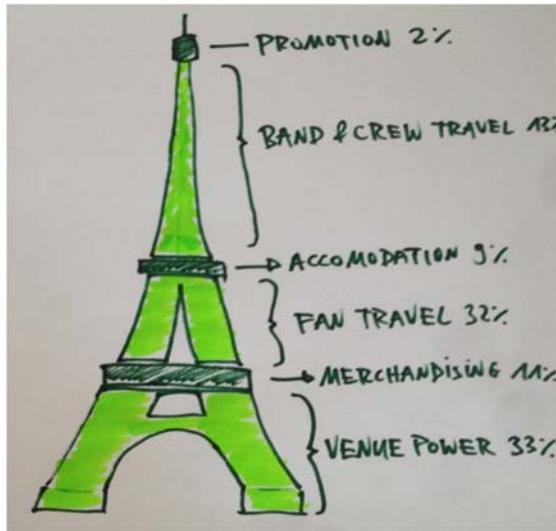
Mit der „Carbon Neutral World Tour“ haben sich Radiohead eindrucksvoll zum Vordenker der Green Touring Thematik aufgeschwungen und bewiesen, dass sich Entertainment und Klimaschutz nicht im Wege stehen müssen. Die analytische Herangehensweise mag den Rahmen vieler Künstler sprengen. Nichtsdestotrotz liefert Yorkes Ansatz – mit Fokus auf tatsächliche CO₂-Reduktion statt grüner Liebhaberei – wichtigen Input für den gesamten Live-Markt, auch für kleinere Künstler und Agenten, die nach Inspirationen für ihren Beitrag zum Klimaschutz suchen.

5.2 We Invented Paris: Piquenique Acoustique für die Umwelt

Dass man den Radiohead-Weg im Kleinen auch als hiesige Indie-Band gehen kann, zeigt das Beispiel We Invented Paris. Das Künstlerkollektiv um den Schweizer Sänger Flavian Graber existiert seit 2010 und hat sich seitdem mit ungewöhnlichen Konzert-Aktionen wie der „Couchsurfing-Europatour“ oder den „Speedgigs“ (30 Gigs an einem Tag) einen Namen als kreative Do-It-Yourself-Zelle gemacht.

Im Sommer 2014 haben sich die Paris-Erfinder mit der Green Music Initiative (GMI, 2014) und einer studentischen Projektgruppe der Popakademie Baden-Württemberg zusammengetan, um ein adäquates Umweltkonzept für ihre Live-Shows zu erarbeiten. Hierzu wurde zunächst die frisch absolvierte „Rocket Spaceship Tour“ (35 Konzerte, 12.000 Besucher) unter die Lupe genommen, um einen möglichst validen CO₂-Fußabdruck zu erhalten. Dieser wurde anschließend – passend zum Bandnamen – in einem Eiffelturm-förmigen Diagramm visualisiert.

5.2.1 CO₂-Fußabdruck We Invented Paris:



Promotion	≈ 0,6 t CO ₂
Band Travel	≈ 4,1 t CO ₂
Accommodation	≈ 3,1 t CO ₂
Fan Travel	≈ 10,5 t CO ₂
Merchandising	≈ 3,6 t CO ₂
Venue Power	≈ 10,8 t CO ₂
Totale Emission:	≈ 32,6 t CO₂
pro Show:	≈ 0,93 t CO ₂
pro Besucher:	≈ 2,7 kg CO ₂

Abbildung 6 WIP carbon footprint
(Quelle: We Invented Paris)

5.2.2 Knapp eine Tonne CO₂ pro Show?!

Wie viel das ist, kann man sich nur schwer vorstellen, zumal es sich dabei um ein Gas handelt. Wenn man aber davon ausgeht, dass eine Tonne CO₂ ein Volumen von 556,2m³ benötigt, was einem Würfel von 8,22m Kantenlänge entspricht, wird die Größenordnung deutlich. 32,6 Tonnen (We Invented Paris-Tour gesamt) entspricht in etwa dem CO₂-Ausstoß eines mehrtägigen Festivals mit 3.000 Besuchern.



Abbildung 7 Wieviel ist eine Tonne CO₂?
(Quelle: Carbon Visuals; Actual volume of one metric ton of carbon dioxide gas, CC BY 2.0)

5.2.3 Entwicklung eines Green Touring Konzepts

Auf Grundlage des Footprints wurde im nächsten Schritt ein nachhaltiges Tourneekonzept für We Invented Paris entwickelt. Ziel war es, einen grünen Maßnahmenkatalog zu erstellen, der sich für die Band Schritt für Schritt praktisch umsetzen lässt. Zur Herbsttour 2014 wurden bereits viele Maßnahmen erfolgreich realisiert.

Beim Booking wurden gezielt Venues aus dem Green Club Index angefragt und das Routing wurde effizient gestaltet (kein Zick-Zack, keine Off-Days). Der Technical Rider wurde in allen umweltrelevanten Bereichen angepasst ("Green Rider") – der Wunsch nach Öko-Strom und Bio-Catering wurde von den Veranstaltern sehr positiv aufgenommen! Es wurde mit Fans gekocht und auf den Fahrten gab es gesunde Lunch-Pakete statt Tanke-Snacks. Die Tour-Promotion fand fast ausschließlich digital statt, Poster wurden nur in Kleinauflagen und auf Öko-Papier gedruckt. Zudem setzt die Band auf fair produziertes Merchandising – ein sozialer wie ökologischer Schritt, den immer mehr Künstler gehen und der gleichzeitig von immer mehr Musikfans erkannt und goutiert wird.

Aber wie kommuniziert man das Ganze!? We Invented Paris haben eine großartige Lösung gefunden, um das eher sperrige Thema „Green Touring“ bei den Fans auf positive Weise ins Bewusstsein zu rufen: Im Rahmen ihres Auftritts beim Southside Festival 2014 lud die Band zum "Piquenique Acoustique" ein, einer Mischung aus Bio-Frühstücksbrunch und Akustik-Konzert. Das Spektakel fand auf dem „Green Camping“-Gelände des Festivals statt. Bauern aus der Region steuerten Obst, Gemüse, Brot, Joghurt und Grillgut bei, 500 Musikfans erschienen und lauschten gespannt – und ganz nebenbei wurde auch über den Klimawandel gesprochen bzw. gesungen, denn just an diesem Tag veröffentlichten We Invented Paris ihre Single "Polar Bears". So macht Klimaschutz Spaß!



Abbildung 8 Piquenique Acoustique von We Invented Paris beim Southside Festival (Quelle: Daniel Lenk)

5.3 Clueso – Umweltschutz selber machen

Nachhaltigkeit ist bei deutschen Künstlern kein Thema? Mitnichten! Seede spielen nur noch in Hallen mit erneuerbaren Energien, Die Ärzte gleichen ihre Emissionen mit Aufforstungen aus, auch Philip Poisel und Revolverheld betreiben Umweltmanagement. Einer der großen deutschen Künstler, für den Klimaschutz eine Selbstverständlichkeit darstellt, ist Clueso. Der Erfurter und seine „Familie“ aus der Zughafen-WG gehen das Thema angenehm unaufgeregt an und machen um ihre grünen Aktivitäten kein großes Brimborium. Dabei ist Clueso in Puncto Green Touring ganz vorne mit dabei!

Angefangen vom Studio, in dem vieles aus recycelten Materialien gebaut wurde, über die Verwendung von LED-Lampen (Vogel, 2015) bis hin zum klimaschonenden Bechersystem: Hier soll so wenig wie möglich verschwendet werden.

Clueso kann hierbei auf die Unterstützung seines Umfelds bauen, „das sehr viel über Dinge nachdenkt und versucht, Dinge cool zu machen“ (Clueso). Dank der Zughafen-Struktur, die Management, Tourmanagement und Ticketing in einem Haus vereint, können innovative Ideen sehr viel schneller realisiert werden als bei anderen Künstlern, die erstmal Partner für Partner von der grünen Idee überzeugen müssen. Diese Überzeugungsarbeit ist bei Clueso nicht vonnöten – denn ökologisches Handeln ist hier schon Teil des alltäglichen Tourgeschäfts geworden. Das wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Maßnahmen wirft, die Clueso bereits seit Jahren umsetzt.

Er unterstützt gezielt lokale Bio-Betriebe als Caterer, setzt beim Essen größtenteils auf vegetarische Speisen (und wenn es Fleisch gibt, dann nur „richtig gutes Zeug“) und nimmt sogar einen eigenen Koch mit auf Tour, der jeweils vor Ort frische Zutaten einkauft. Das Bühnenoutfit wird von einer umweltbewussten Designerin geschneidert, die mit Öko-Anbietern zusammenarbeitet. Auch die Fan-Shirts genießen höchste Qualität; sie sind fair produziert und bestehen zu 100% aus Öko-Baumwolle (Loosen, 2015). Der Druck findet direkt in Erfurt statt. Neben dem Verkauf am Merchandise-Stand werden die Clueso-Produkte auch über Fairtrade-Läden vertrieben. Clueso ist Botschafter für fairen Handel und schließt die Werbung für „seltsame Firmen“ kategorisch aus. Das ist sympathisch, ebenso wie die Tatsache, dass er bereits seit vielen Jahren mit Viva Con Agua kooperiert.

Clueso setzt beim Thema Nachhaltigkeit auf Freunde statt große Firmen. Hier werden die WG-Kumpels zu grünen Beratern. Das Beispiel zeigt, dass man wahnsinnig viel selber machen kann und sich das Thema auch ohne große Kampagnen an die Fans trägt.



Abbildung 9 Clueso Live (Quelle: Andreas Lawen, Fotandi (Own Work), Clueso Rock Am Ring 2015, CC-BY-SA-3.0)

5.4 Jack Johnson – Green Touring um die Welt

Wenn es um Green Touring geht, fällt häufig der Name Jack Johnson. Zurecht! Der aus Hawaii stammende Singer-Songwriter spielt bereits seit vielen Jahren große Tourneen, bei denen der Fokus explizit auf der Nachhaltigkeit der Produktion liegt. Welche Maßnahmen getroffen wurden und an welchen Stellen CO₂ eingespart wurde, kommuniziert der Künstler ausführlich auf seiner Homepage (Jack Johnson Music, o. J.).



Abbildung 10 Jack Johnson Live (Quelle: Josh Rhinehart, Jack Johnson, Bonnaroo08 jackjohnson2, CC BY-SA 3.0)

2014 hat Jack Johnson grüne Maßnahmen in folgenden Bereichen ergriffen:

Wasser: Einwegflaschen wurden komplett aus dem Tourgeschehen verbannt und mit wiederauffüllbaren Wasserspendern ersetzt. Diese standen überall zur Verfügung. Auch die Fans konnten eigene Behälter mitbringen und sich an kostenlosen Wasserstationen ihr Wasser zapfen.

Müll: Ziel der Tour war es, möglichst keinen Müll zu produzieren. Daher wurde ausschließlich mit recycelbaren Materialien gearbeitet. Biologisch abbaubare Produkte wurden kompostiert.

Reise: Die LKWs der Tour wurden mit Bio-Diesel befüllt. Es wurde ein „Jack Johnson Ride-Sharing“-Programm ins Leben gerufen. Dadurch wurden die Fans motiviert, sich Autos zu teilen, Reisebusse zu organisieren oder mit dem Fahrrad zu den Shows zu fahren.

Catering: Es wurde Kontakt zu lokalen Farmern aufgenommen, die sich jeweils örtlich um das Catering gekümmert haben. Dadurch konnte biologisch angebautes Catering gewährleistet werden.

Merchandise: Das Merchandise wurde komplett aus nachhaltigen Produkten hergestellt, wobei der Fokus darauf lag, wiederverwertbare Materialien zu benutzen!

6 Erfolgreich umsetzen

6.1 Eine kurze Einführung ins Umweltmanagement

Wer eine ordentlich geplante Green-Touring-Kampagne aufsetzen möchte, der folgt am besten einem Umweltmanagement-Prozess. (Wer jedoch nur mal kurz in das Thema reinschnuppern oder einfach ganz pragmatisch schnell ein paar Maßnahmen umsetzen möchte, überspringt dieses Kapitel einfach.)

Ein Umweltmanagement unterscheidet sich nur in der Zielstellung von Managementprozessen der Wirtschaft. Aus der Perspektive einer Band/Management:

6.1.1 Plan

- Einen Überblick verschaffen - Wo stehen wir zurzeit?
 - In welchen Bereichen einer Tour entstehen die meisten Emissionen?
 - Ansatz: konkret den CO₂-Ausstoß messen, z.B. mit Hilfe des IG Tools (siehe Seite 22)
 - Welche Umwelt-Maßnahmen setzen die Band und andere vielleicht schon um?
- Anforderungen ermitteln - Wo wollen wir hin? Was wollen wir damit erreichen?
 - Jeder Mensch und auch jeder Künstler hat seine eigenen Vorstellungen zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit
 - Meinungen in einer Band untereinander austauschen und anschließend die gesammelten Erwartungen zu formulieren.
 - Ziele setzen (auch langfristige)

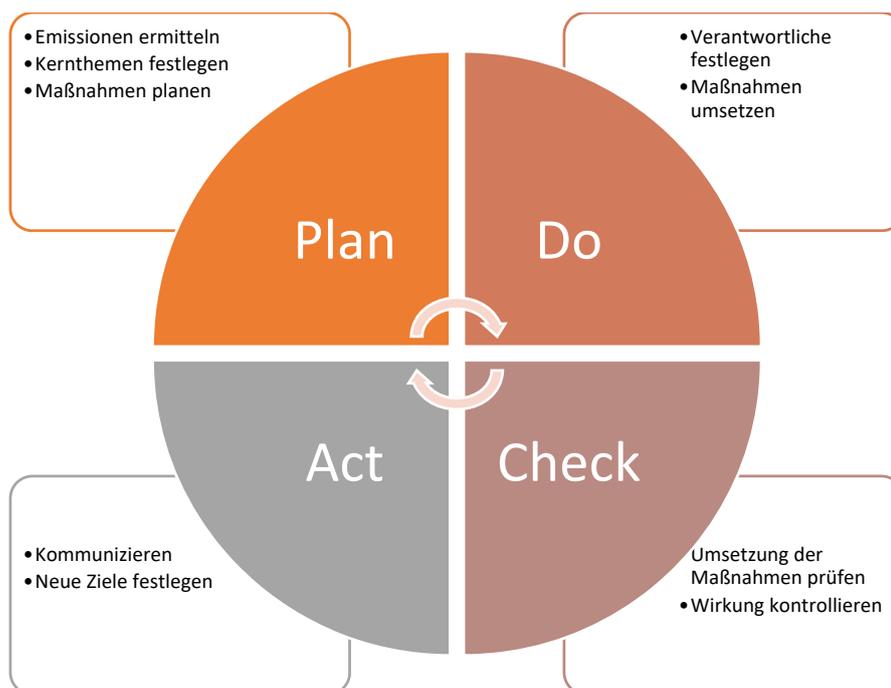


Abbildung 11 Der Umweltmanagementkreislauf (Quelle: Eigene Darstellung)

6.1.2 Do, Check & Act

- Verantwortliche für bestimmte Bereiche festlegen
- Die Maßnahmen wie geplant umsetzen
- Spätestens nach der Tour überprüfen, ob geplante Maßnahmen
 - tatsächlich umgesetzt wurden
 - sie ihre gewünschte Wirkung erzielt haben
- Anfangen zu kommunizieren,
 - was gemacht wurde
 - was geklappt hat
 - wo nachgebessert wird
- Alle Punkte intern kommunizieren, was nach außen geht unbedingt vorher reflektieren und genau überlegen, wie es kommuniziert wird.
- Am Ende: Neue Ziele überlegen bzw. alte nicht erreichte Ziele wieder aufgreifen – man kann nicht alles auf einmal schaffen, es geht immer nur Stück für Stück (Sounds for Nature, 2013)

6.2 Maßnahmen einordnen und auswählen

Die nachfolgenden Kapitel zeigen eine große Vielfalt unterschiedlicher Maßnahmen, die sich jedoch deutlich in ihrer positiven Wirkung für die Umwelt, ihrer medialen Wirkung, aber auch in den benötigten Ressourcen unterscheiden.

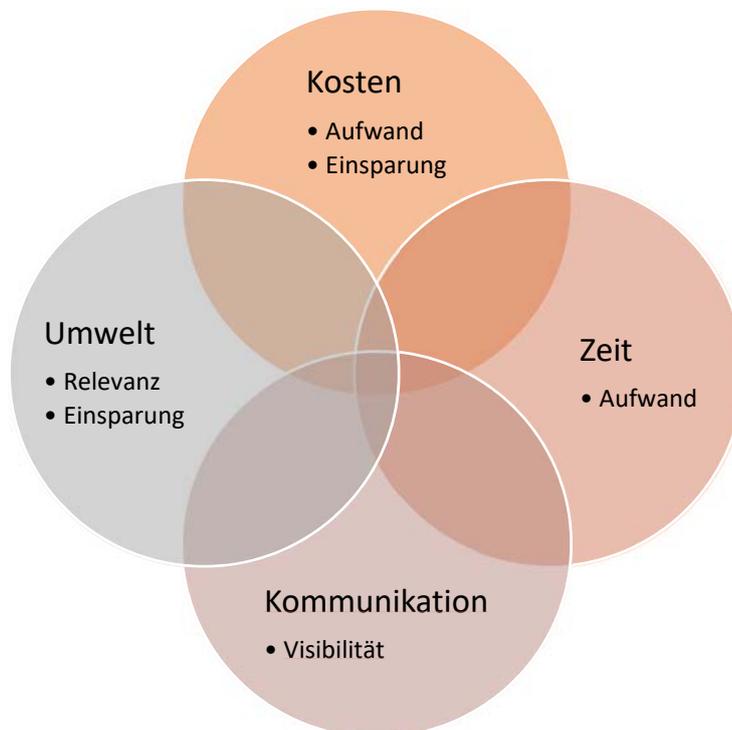


Abbildung 11 Entscheidungssphären (Quelle: Eigene Darstellung nach (Bilabel, 2015))

6.3 Durch den Label-Dschungel – Wie erkennt man umweltfreundliche Produkte?

Es gibt eine Vielzahl von Produktkennzeichnungen, die sich durch ihre Qualität und Aussagekraft voneinander unterscheiden. Man kann daher schnell die Übersicht verlieren und weiß teilweise am Ende nicht, ob man etwas Gutes für die Umwelt getan hat oder nicht. Zurzeit ist die Europäische Kommission dabei, im Rahmen einer umfassenden Initiative⁷ mit dem Label-Dschungel aufzuräumen; bis dahin muss man sich allerdings anders zu helfen wissen. In den einzelnen Kapiteln werden ausgewählte Label vorgestellt, die nach Auffassung der Autoren aussagekräftig sind und den Weg zu umweltfreundlichen Produkten weisen. Weitere Informationen zu diesem Thema sind auf folgenden unabhängigen Websites zu erhalten:

www.label-online.de (betrieben von der Verbraucherzentrale)

www.siegelklarheit.de (betrieben von der Bundesregierung).

6.4 Hilfreiche Instrumente – Mit Carbon Tools den CO₂-Fußabdruck einer Tour messen und kontrollieren

Die britische Umweltorganisation Julie's Bicycle ist ein Pionier im Bereich Green Touring und veröffentlicht in unregelmäßigen Abständen hilfreiche wissenschaftlich fundierte Berichte und Leitfäden in diesem Segment (Julie's Bicycle, 2010, 2015c). Darüber hinaus hat Julie's Bicycle ein Tool entwickelt, mit dem man den Carbon Footprint bei einer Tour oder Veranstaltung einfach messen kann: Das Industry Green Tool (IG Tool) (Julie's Bicycle, o. J.). Der Carbon Footprint oder CO₂-Fußabdruck bezeichnet den Gesamtbetrag der Kohlenstoffdioxid(CO₂)-Emissionen, die bei allen Aktivitäten im Zusammenhang einer Tour direkt oder indirekt entstehen. Neben CO₂ gibt es auch noch andere umweltschädliche Emissionen, die bei verschiedenen Aktivitäten entstehen. Diese werden jedoch in ihren äquivalenten CO₂-Wert umgerechnet. So ist Methan beispielsweise 16x so umweltschädlich wie Kohlenstoffdioxid, deshalb wird 1 kg Methan in 16 kg CO₂ umgerechnet. Dieses, in erster Linie für britische Bands entwickelte Tool, bietet bei einer Nutzung einen guten Überblick zu den wichtigen Emissionsquellen bei einer Tour. Es ermöglicht auch mehrere Touren miteinander zu vergleichen und Verbesserungen darzustellen und ist hier zu finden:

<http://www.juliesbicycle.com/services/ig-tools>

⁷ Es handelt sich dabei um die Umweltfußabdruck-Initiative der Europäischen Kommission, die für mehr Transparenz und Übersichtlichkeit im Bereich nachhaltiger Konsum sorgen soll. Mehr Infos: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-310_de.htm

JULIE'S BICYCLE ****

- 🔧 Test New Tool, Music ☰
- ⚠️ test, Music ☰
- 🏠 Cool Club, Music ☰
- 🚗 Radiohead 2003, Music ☰
- 🚗 WE invented Paris Spring, Music ☰
- 🏠 Club Dummy, Music ☰
- 🚗 Green Tour Dummy, Music ☰

🔗 [set-up a new report](#)

WE invented Paris Spring

February 2014 - April 2014 - Probe Szenario

Show results: Total values

Overall Results	
Total	10.9 tonnes CO ₂ e
Show power	
Total	5.7 tonnes CO ₂ e 16200.0 kWh ⊖
Indoor	5.7 tonnes CO ₂ e 16200.0 kWh
Outdoor	0.0 kg CO ₂ e 0.0 kWh
Accommodation	
Accommodation	2.8 tonnes CO ₂ e 85.0 hotel room nights ⊖
Hotel	2.8 tonnes CO ₂ e 85.0 hotel room nights
Friends/rented	0.0 kg CO ₂ e 0.0 hotel room nights
Personnel Travel	
Total	2.4 tonnes CO ₂ e 9500.0 km ⊖
Freight Travel	
Total	0.0 kg CO ₂ e ⊖

[Download results as CSV](#)
[Download entry data as CSV](#)

Abbildung 12 IG Tool Screenshot (Quelle: <http://www.juliesbicycle.com/services/ig-tools>)

23

7 Mobilität



Abbildung 13 (Quelle: Francois Schnell, A cyclist in Tyrol (Austria), CC BY 2.0)

Das größte CO₂-Aufkommen im Rahmen einer Tour entsteht durch die gefahrenen Kilometer. Einen gewissen Anteil steuert die Band natürlich selbst bei, da sie sich quer durchs Land bewegen muss und dadurch viel mit dem Auto oder Bus unterwegs ist. Der Großteil allerdings fällt durch den „Audience Travel“ an, also durch Fans, die zu den Shows der Band reisen. Es ist wichtig, sowohl für die eigenen Reisemöglichkeiten, als auch für die der Fans, eine umweltbewusste Lösung zu finden.

7.1 Maßnahmen: Band

7.1.1 Verkehrsmittelwahl

- Verkehrsmittelhierarchie: Wann immer möglich und vertretbar, sollte bei der Auswahl des Verkehrsmittels folgende Reihenfolge eingehalten werden:
 1. Mit dem Zug fahren (Nachtzug bei längeren Strecken)
 2. Mit dem Auto oder Tourbus fahren
 3. Mit dem Flugzeug fliegen



Dass beim Fliegen viel CO₂ ausgestoßen wird, weiß jedes Kind. Doch wie sehen die Emissionswerte bei verschiedenen Verkehrsmitteln im Vergleich aus? Das Umweltbundesamt (UBA, 2012) hat hierzu eine Grafik (Abb. 14) veröffentlicht, welche die CO₂-Emissionen im Vergleich darstellt:

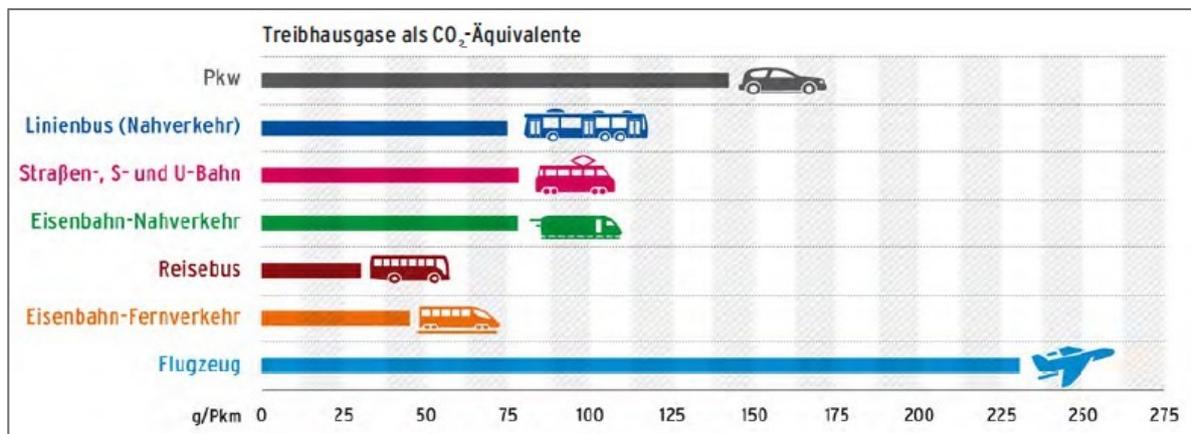


Abbildung 14 Verkehrsmittel des Personenverkehrs im Emissionsvergleich (UBA, 2012)

Die Grafik ermöglicht einen ersten schnellen CO₂-Verkehrsmittelvergleich und zeigt bspw. auf, dass ein Flug einen fünf Mal höheren CO₂-Ausstoß pro Personen-km hat als die Fahrt mit der Bahn. Selbstverständlich hängen die Emissionen pro Tour aber auch immer von der Auslastung des jeweiligen Verkehrsmittels ab.



Julian Hölscher, Handshake Booking

- *„Viele unserer Bands lassen sich die Backline vor Ort stellen und reisen nur noch mit dem Zug. Bahnfahren ist geil: Komfort und Umweltschutz. Innerdeutsche Flüge sind bei uns verboten.“*
- Künstler: u.a. Balbina, Berge, Akua Naru, Jasmin Tabatabai, Meret Becker, Kadebostany

7.1.2 Sparsame Transporter

- Bei längerfristiger Planung einer Tour und ausreichend Auswahl sollte immer ein Transporter mit niedrigem Benzin-/Diesel-Verbrauch gewählt werden. Dieser schont nicht nur die Umwelt, sondern spart auch Kosten.
- Wie findet man diese sparsamen Transporter?
 - Einen Verleiher/Car-Sharing-Anbieter nutzen, der z.B. mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet ist und nur die effizientesten Modelle im Angebot hat.
 - Der Verkehrsclub Deutschland (VCD, 2014) hat ein CO₂-Ranking von Transportern herausgegeben:
https://60plus.vcd.org/fileadmin/user_upload/60plus/versorgen/140325_vcd-uebersicht_transporter.pdf
 - Einfach den Autoverleiher fragen.
 - Erdgas-Fahrzeuge: Transporter, die mit Erdgas statt Diesel betrieben werden weisen eine deutlich bessere CO₂-Bilanz auf und sind auch im Betrieb günstiger. Das Erdgas-Tankstellen-Netz ist mittlerweile gut ausgebaut, zudem haben viele Fahrzeuge noch einen Extra-Benzin-Tank für den Notfall. Problem: Nur wenige Auto-Verleihe verfügen über Erdgas-Kleintransporter; bei PKWs sieht es allerdings besser aus.



7.1.3 Lineares Routing

- Wenn die Tour mit Vorlauf geplant wird: Umwege und Zick-Zack-Fahrten vermeiden
- Mit Veranstaltern und Promotern sprechen, um „leere Flecken“ auf der Landkarte zu vermeiden
- One-Off-Stops vermeiden



Abbildung 14 Lineares Routing: We Invented Paris Tour Herbst 2014 (Quelle: Google Maps)



Dominik Schmidt, Grand Hotel van Cleef Booking

- *“Wir achten darauf, dass wir effizient routen. Nicht nur unter finanziellen Aspekten, sondern auch unter Umwelt-Gesichtspunkten!”*
- Künstler: u.a. Children, Lake Poets, Hello Piedpiper

7.1.4 Anzahl der benötigten Fahrzeuge klein halten

- Travelcrew klein halten.
- Effizient packen und - wenn möglich - Backlinesharing mit Supportacts.
- Local Support statt „mitgebrachtem“ Toursupport; lokale Bands haben einen kurzen Anfahrtsweg und benötigen in der Regel keine Unterkunft.

7.2 Maßnahmen: Zuschauer

7.2.1 Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln

- Konzerttickets mit kombiniertem ÖPNV⁸-Ticket anbieten.
- Veranstalter ansprechen, ob dies routinemäßig gemacht wird. Falls ja, ist ein großer Schritt getan, damit die Zuschauer klimafreundlich anreisen.
- Beispiel Köln: Die Option „Kombiticket“ können Veranstalter in Köln über KölnTicket buchen.
- Achtung:
 - Überlegungen anstellen, ob Klientel aufgrund der Parkplatzsituation oder der wirtschaftlichen Situation (z.B. Studierende) nicht sowieso mit ÖPNV oder Fahrrad unterwegs sind.
 - Je weniger Tickets verkauft werden, desto höher wird der ÖPNV-Anteil, d.h. irgendwann wird es unwirtschaftlich.



7.2.2 Unmotorisierte Anreise

- Veranstaltungsorte sollten zentral gelegen und gut zu Fuß / mit dem Fahrrad erreichbar sein.
- Es sollten Fahrradstellplätze vorhanden sein. Diese sollte auf der Homepage, bei Einladungen und den Veranstaltungsseiten (z.B. Facebook) deutlich kommuniziert werden.
- Falls nicht klar ersichtlich ist, ob eine unmotorisierte Anreise möglich ist: Beim Veranstalter nachfragen und darum bitten, dies klar zu kommunizieren.



⁸ ÖPNV: Öffentlicher Personennahverkehr

7.2.3 Mitfahrzentrale auf der Homepage / Aufruf zum Car-Pooling

- Bei Veranstaltungsstätten, die keine gute Anbindung an ÖPNV haben, kann die Integration einer Mitfahrzentrale auf der Homepage in Erwägung gezogen werden. So lockt man auch Besucher, die mangels Anreisemöglichkeit nicht zu einer Veranstaltung kommen können.
- Alternativ: Aufruf der Fans zum gemeinsamen Anreisen.

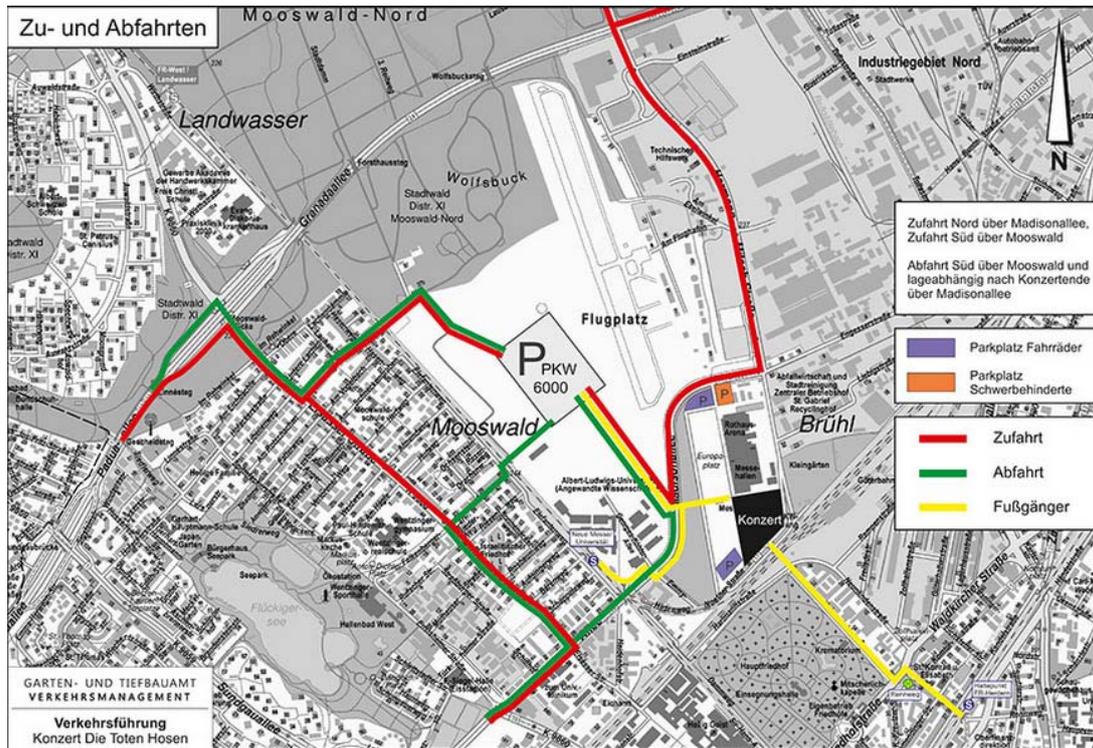


Abbildung 15 Die Toten Hosen Konzert Freiburg 2013: Um das motorisierte Verkehrsaufkommen zu verringern, wurden extra 17.000 Fahrradparkplätze ausgewiesen und kommuniziert. Quelle: (Freiburg.de, 2014)

7.3 Label

Blauer Engel

Car-Sharing-Unternehmen mit Blauem Engel verpflichten sich u.a. ihren Fuhrpark klimafreundlich auszurichten

- www.blauer-engel.de/de/produktwelt/haushalt-wohnen/car-sharing



Blauer Engel: Kategorie „Schützt das Klima“

7.4 Marktplatz

7.4.1 Mobilitätsportale

Verkehrsmittelvergleich für konkrete Reiserouten:

- Green Mobility: www.greenmobility.de
- Deutsche Bahn AG: www.bahn.de

7.4.2 Vergleich Transportertypen

- Verkehrsclub Deutschland (VCD):
http://60plus.vcd.org/fileadmin/user_upload/60plus/versorgen/140325_vcd-uebersicht_transporter.pdf

7.4.3 Fahrzeugverleiher mit Umweltkriterien

Car-Sharing-Anbieter sind keine konventionellen Autoverleiher, jedoch ermöglichen sie einen längerfristigen Verleih auch von Transportern; vorherige Absprache wird empfohlen:

- Übersicht: Blauer Engel-Kategorie Car-Sharing:
www.blauer-engel.de/de/produktwelt/haushalt-wohnen/car-sharing
- TeilAuto: www.teilauto.net/carsharing.php
- Stadtmobil: www.stadtmobil.de
- Cambio: www.cambio-carsharing.de
- Europcar: www.europcar.de/mietwagen-flotte
(Vorsortierung effizienter Modelle möglich)

7.4.4 Mitfahrzentrale

Einige Mitfahrzentralen bieten überregionalen Zuschauern die Möglichkeit, für Konzerte eine gemeinsame Anreise zu organisieren:

- Mitreisen.net www.mitreisen.net/scripts/trip/trips2event.php

8 Venue

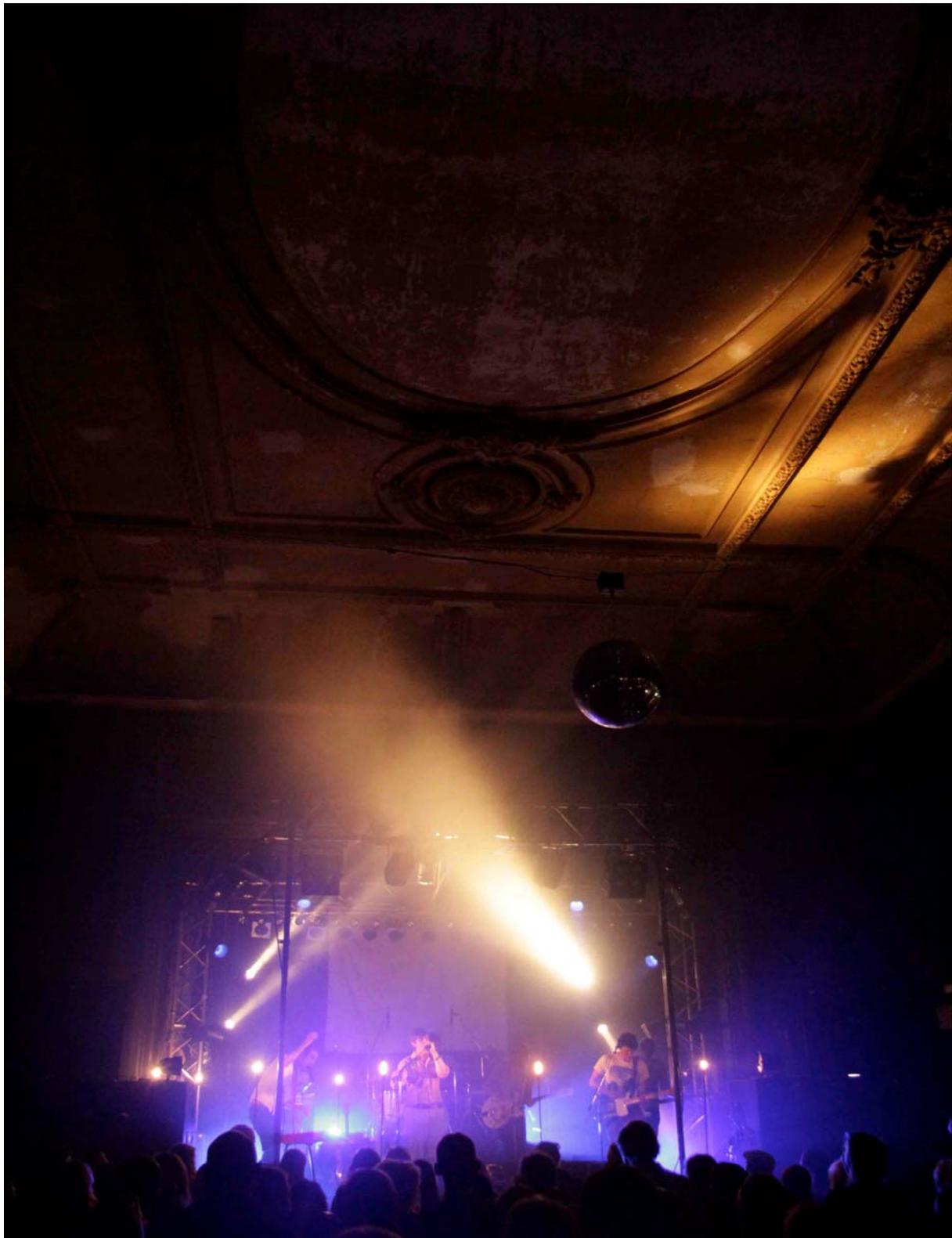


Abbildung 16 (Quelle: We Invented Paris)

Als Band oder Booker hat man kaum direkte Einflussmöglichkeiten, den CO₂-Fußabdruck des jeweiligen Veranstaltungsortes zu senken, kann jedoch durch die Wahl eines nachweislich klimafreundlicheren Venues ein Zeichen setzen.

8.1 Maßnahmen

8.1.1 Grüne Clubs buchen

- Es ist wichtig und richtig, die Clubs zu fördern, die bereits in den Klimaschutz investieren – dadurch verringert sich auch der Fußabdruck der eigenen Tour.
- Grüne Clubs sind nicht immer leicht zu erkennen, es gibt jedoch ein paar Orientierungspunkte:
 - Teilnehmer beim Green Club Index oder Clubmob (siehe Marktplatz)
 - Bezieher von Ökostrom (und Kommunikation via Homepage u.ä.)



8.1.2 Eingesetzte/Mitgebrachte Bühnentechnik: LED spart

- Neue höherwertige Modelle bei LED-Leuchten ermöglichen einen (fast) vollständigen Verzicht konventioneller Beleuchtung (außer bei größeren TV-Aufzeichnungen).
- LED-Leuchten sind sparsamer im direkten Verbrauch und lassen sich ohne Gefahr der Beschädigung an- und ausschalten (bzw. auf schwarz stellen).



Sophie Mathes, Pennywine Entertainment

• „Wenn wir mit unseren Künstlern überlegen, welche Lichter wir auf die Bühne stellen, dann entscheiden wir uns im Normalfall für die stromsparenden LED-Lampen.“

•Künstler: u.a. Mine, NOVAA

8.1.3 Maßnahmen für Clubbetreiber

- Es gibt eine Vielzahl technischer Möglichkeiten und Verhaltensänderungen, die den Energieverbrauch von Clubs reduzieren können.
- Viele Low-Cost-Maßnahmen bringen bereits große Emissions- und Kostenersparnisse.
- Eine gute Zusammenfassung von Effizienzmaßnahmen bietet der EE Music Guide für kleine und mittelgroße Clubs (EE Music, 2014):
http://ee-music.eu/uploads/images/site/325/contentgruppe1_text22/DE_T3_Handbook.pdf

8.2 Label

8.2.1 Green Club Label

Das Green Club Label ist ein Zertifizierungsprogramm für energieeffiziente Clubs. Entwickelt von der Energieagentur NRW und der Green Music Initiative.



Green Club Label

8.2.2 Ökostrom Label

Das Ökostromlabel wurden u.a. eingeführt, um zu garantieren, dass der bezogene Ökostrom nicht nur zu 100% aus regenerativen Quellen kommt, sondern durch jede gekaufte Kilowattstunde auch der Ausbau erneuerbarer Energien vorangetrieben wird.



Grüner Strom Label



Ok Power Label

8.3 Marktplatz

8.3.1 Grüne Clubs

Ein grüner Club wird folgendermaßen definiert: Der Club hat im Anschluss an eine professionelle Energieberatung Energieeffizienzmaßnahmen ergriffen und/oder ist Bezieher von Ökostrom:

- Green Club Index: www.greenclubindex.de/clubs/
(Übersicht von Clubs, die am Green Club Index oder Clubmob teilgenommen haben; inkl. Energieberatung)

Beispiele für weitere grüne Clubs:

- Rote Sonne, München <http://rote-sonne.com/>
- Glockenbachwerkstatt, München www.glockenbachwerkstatt.de/
- Jazzkeller Cotton Club, Hamburg <http://cotton-club.de>
- Gloria, Köln <http://gloria-theater.com/>
- SO36 Berlin <http://so36.de/>

9 Catering



Abbildung 17 (Quelle: Green Touring Network)

Beim Thema Catering können die Musiker die positiven Auswirkungen im wahrsten Sinne des Wortes am eigenen Leib spüren, da hier durch die getroffenen Maßnahmen die Qualität des Essens deutlich steigen kann. Doch ist Catering nicht allein ein Thema, das nur die Band betrifft, denn durch gute Aktionen kann auch das Publikum direkt mit eingebunden werden.

9.1 Maßnahmen

9.1.1 Grundsätzliche Hinweise: Saisonal, regional & ökologisch

- Saisonale und regionale Speisen reduzieren den CO₂-Fußabdruck, da weder Energie für aufwendige Lagerung noch für weite Transportwege verschwendet wird.
- Ökologische Lebensmittel können auch eine klimafreundliche Alternative darstellen:
 - Bei Feldfrüchten (z.B. Weizen) etwa sorgen die „natürlichere“ Anbauweise und der Verzicht von Kunstdünger dafür, dass mehr CO₂ im Boden gespeichert wird und nicht zur Klimaerwärmung beiträgt. (Lindenthal, Markut, Hörtenhuber, Rudolph, & Hanz, 2010)
 - Bei Bio-Fleischprodukten (Rind) wird komplett auf Soja-Futter aus Südamerika verzichtet und dadurch Regenwald und Klima geschont.
- Weniger Fleisch konsumieren
 - Eine vegetarische Mahlzeit mit gleichem Nährwert hat einen ca. 1/3 kleineren Carbon Footprint als eine Mahlzeit mit Fleisch.
 - Wer nicht auf Fleisch verzichten möchte, kann z.B. fleischfreie Tage („Veggie-Friday“) einführen.
- In deutschen Haushalten werden 40% der eingekauften Lebensmittel weggeschmissen. Speziell für den Touringbereich gibt es keine Zahlen, jedoch kommt es auch hier zu Lebensmittelverschwendung: Benötigte Mahlzeiten gut kommunizieren!



Lukas Föhres , Melt! Booking

- *„Wir raten Bands zu Buy-Outs statt Nachmittags-Catering, da in der Regel mindestens die Hälfte davon entsorgt werden muss. Zudem bieten wir weitestgehend vegetarische Speisen an – möglichst saisonal und regional – und versuchen, Wurstwaren zu vermeiden.“*
- Künstler: u.a. Still Parade, Pool, Wyoming, Sea Moya

9.1.2 Umsetzung: Green Rider, Briefing & Buy-Outs

- Aufnahme der Punkte in den Tour Rider
- Gutes Briefing des mitreisenden Tour-Kochs oder des Caterers
- Buy-Outs verhandeln und selbst das Essen bestimmen



Timo Kumpf, Charakter Live & Maifeld Derby

• „Nachhaltigkeit ist bei unserem Festival „Maifeld Derby“ ein wichtiges Thema. Und auch die meisten Bands, mit denen wir arbeiten, haben mittlerweile einen Technical Rider, in dem regionales Essen gewünscht wird.“

• Künstler: u.a. Wallis Bird, The Hirsch Effekt, Charlie Barnes, Funeral Suits, Anais Mitchell, Keston Cobblers Club

9.2 Label

9.2.1 Label mit ökologischem Bezug

In Deutschland gibt es kaum Label, die sagen ob ein Produkt (im Vergleich zu ähnlichen Produkten) besser für das Klima ist als ein anderes. Ein Bio-Siegel sagt nur aus, dass das Produkt nach bestimmten Umwelt-Kriterien produziert wurde (Verzicht auf künstliche Düngemittel, Verzicht auf besonders schädliche Pestizide, etc.). Häufig sind Bio-Produkte auch besser für das Klima, da auf energiezehrende Düngemittel verzichtet und durch die Anbaumethoden CO₂ an den Boden gebunden wird. Allerdings können die positiven Wirkungen aufgehoben werden, wenn die Produkte über weite Strecken transportiert werden müssen. Bio-Siegel sind in Kombination mit oben genannten Maßnahmen (saisonal & regional) trotzdem ein gutes Hilfsmittel.



Bio-Siegel



EU-Bio-Siegel
(identisch zu Bio-Siegel)



Demeter e.V.



Bioland e.V.

Anbauverbände mit strengeren
Umweltkriterien als beim Bio-Siegel.

9.2.2 Label mit direktem Klimabezug

Ob ein Produkt wirklich gut für das Klima ist, ist gar nicht so einfach zu sagen. Es gibt jedoch einige Label, die eindeutig aussagen, dass Maßnahmen bei der Produktion ergriffen wurden, die den Schaden für das Klima reduzieren.



REWE PRO-Planet



Rainforest Alliance

9.3 Marktplatz

9.3.1 Grüne Caterer

- Veggiefinder www.veggiefinder.de/de/bio-catering/plz-suche.html
- Butterstulle (Berlin) www.butterstulle.de
- Red Star Catering www.redstarcatering.de
- Rock n Roll Catering www.rocknroll-catering.de
- Rote Gourmet Fraktion www.rotegourmetfraktion.de

10 Hospitality



Abbildung 17 (Quelle: We Invented Paris)

Bei der Übernachtungs-Frage sollte zu Beginn Klarheit darüber herrschen, welchen Standard man ungefähr haben möchte. Ist das Budget sowieso klein, fällt die Auswahl der Übernachtungsmöglichkeit schon fast automatisch klimafreundlich aus. Bei einer höheren Preisklasse können jedoch bei der richtigen Auswahl auch Klima und Umwelt geschont werden, ohne dass sonst Abstriche gemacht werden müssen.

10.1 Maßnahmen

10.1.1 Umwelt-/Klimafreundliche Hotels buchen

- Ähnlich wie bei Clubs hat man durch die Auswahl des Ortes eine Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck zu verringern.
- Low Budget: Hotels der unteren Preisklasse haben häufig einen geringeren CO₂-Fußabdruck pro Gast, da die Zimmer kleiner sind und weniger Energie für Extras wie Schwimmbäder etc. verbraucht wird.
- Low Energy: Andere Hotels haben viel in Energie-Effizienz investiert und kommen daher bei gleichbleibender Qualität und gleichem Luxus mit weniger Energie aus.
 - Erkennbar durch einen geringen CO₂-Fußabdruck (siehe Marktplatz)
 - Ausgezeichnet durch ein Umweltzertifikat (siehe Label)



10.1.2 Nutzung privater Unterkünfte

- Laut einer Studie (Heinrichs & Grunenberg, 2012) ist die Sharing Economy eine Möglichkeit, Umweltauswirkungen zu reduzieren.
- Anbieter wie Airbnb oder Wimdoos liefern dafür die entsprechenden kommerziellen Plattformen.
- Eine weitere Möglichkeit ist das Couchsurfen, also die Übernachtung bei Freunden oder Fans (z.B. über couchsurfing.com) – allerdings ist das bei größerer Professionalisierung und häufigem Touren sicherlich keine Alternative mehr.



Stefan Honig, Künstler

- *„Die grünsten Tourneen spielt man als junge Band, die bei Freunden pennt, akustische Wohnzimmer-Gigs spielt und selbst kocht. Wenn man darauf keinen Bock mehr hat, aber weiterhin klimaschonend übernachten möchte, schreibt man das eben als Bitte in den Hospitality Rider.“*
- als „Honig“ und mit „Tour of Tours“ unterwegs

10.2 Label

10.2.1 Hotel Label

Einige Hotels verfügen über ein Umweltzertifikat, welches belegt, dass Umwelt-Maßnahmen ergriffen werden. Häufig verfügen nur größere Hotels über eine solche Zertifizierung.



EMAS



Österreichisches Umweltzeichen



Green Key



Green Globe

(Staatliche-/EU-Initiativen)

(Private Initiativen)

10.3 Marktplatz

10.3.1 Grüne Hotels

Eine gute Unterstützung bei der Suche nach umweltfreundlichen Hotels stellt das Portal BookDifferent (www.bookdifferent.com) dar, da es die städteweise Sortierung von Hotels ermöglicht nach: CO₂-Fußabdruck / Umweltzertifizierung / Preis

10.3.2 Nutzerbewertung

- Crowne Plaza Hotel Hamburg - City Alster: www.crowneplaza.com/Hamburg
→ *Kleiner CO₂-Fußabdruck und Green Key zertifiziert*
- Hotel Residence am Hauptbahnhof Hamburg
www.hotel-residence-hamburg.de
→ *Sehr kleiner CO₂-Fußabdruck*
- Scandic Berlin Potsdamer Platz:
<http://www.scandichotels.de/Hotelsuche/Deutschland/Berlin/Berlin-Potsdamer-Platz/>
→ *EMAS zertifiziert*
- Burns Art Cologne: <http://www.hotel-burns.de/hotel-koeln.aspx>
→ *Kleiner CO₂-Fußabdruck*

11 Merchandise & Promotion



Abbildung 18 (Quelle: Jake Miller, CC BY-ND 2.0)

11.1 Maßnahmen

Merchandise kann einen wichtigen Anteil am CO₂-Fußabdruck einer Tour einnehmen. Bei der Tour von We Invented Paris waren das beispielsweise 11% der gesamten CO₂-Emissionen. Die Schwerpunkte liegen bei Textilien (T-Shirts, Stoffbeutel etc.) und Tonträgern. Auch im Bereich Promotion gibt es Möglichkeiten, die Emissionen zu senken. Beispielsweise durch die Reduzierung von Druckerzeugnissen, die Nutzung von Öko-Papier und den Fokus auf digitale PR-Maßnahmen.

11.1.1 Allgemein: Keine Wegwerf-Artikel produzieren

- Wertige Merchartikel anbieten, die nicht gleich in der Tonne landen.

11.1.2 Textilien

Besonders im Bereich Textilien sind die sozialen Auswirkungen im Brennpunkt der öffentlichen Wahrnehmung, jedoch sollten die Effekte auf das Weltklima nicht außer Acht gelassen werden.

- Auf den Einsatz hochwertiger Materialien achten, denn auch die Lebensdauer eines Kleidungsstücks hat Einfluss auf die Umwelt: Je länger T-Shirts getragen werden können, desto klimafreundlicher. Gute Qualität kann auch ein Aushängeschild für den Künstler sein.
- T-Shirts verwenden, bei denen durch eine Zertifizierung belegt ist, dass die Herstellung ökologisch oder klimafreundlich erfolgt ist.
- Vintage-Stoffe oder Upcycling-Materialien verwenden: Textilien, die nicht neu hergestellt, sondern neu bedruckt oder zusammengenäht werden schonen die Umwelt.



Chris Kregl, Redroad

- „Mein Ziel ist es, dass alle Bilderbuch-Shirts grün sind. Weil das gut für die Umwelt und die Qualität ist – und weil ich nicht will, dass Kinderhände unser Merch nähen.“
- Künstler: u.a. Bilderbuch

11.1.3 Promo

- Verstärkt papierlose Alternativen nutzen (Social Media, Mailing-List,...)
- 100% Recyclingpapier als erste Wahl; sonst Papier aus umweltverträglicher Herstellung
- Alte Poster als Verpackungs-/Versandmaterial für neue Poster nutzen
- Alte Bühnenbanner an Upcycling-Werkstätten geben, die daraus Taschen machen



Florian Brauch, SPARTA Booking GmbH & Co. KG

- „Wir machen die Drucksachen immer mit CO₂-Ausgleich, und der Großteil unserer Bands lässt die Shirts fair produzieren.“
- Künstler: u.a. Heisskalt, von Brücken

11.1.5 Tonträger

Eine amerikanische Studie (Weber, Koomey, & Matthews, 2010) zeigt, dass der CO₂-Footprint digitaler Alben kleiner ist, als der Fußbdruck physischer Tonträger. Aufgrund der musikkulturellen Bedeutung von CDs und Vinyl sehen wir von einem Vergleich ab. Wir empfehlen jedoch folgende Maßnahme:

- CD-Verpackungen aus Karton nutzen. Diese können den Footprint der Verpackung gegenüber einem Jewel-Case um 95% senken (Julie's Bicycle, 2015b)

11.2 Label

11.2.1 Textil-Label

Ähnlich wie in anderen Bereichen, gibt es auch bei Textilien nur wenig Hilfestellungen, die die klimafreundliche Produktion belegen. Es werden daher Labels vorgestellt, die auf eine umweltfreundlichere Produktion hinweisen. Da soziale Aspekte bei der Herstellung von Kleidung häufig auch eine wichtige Rolle spielen, werden diese ebenfalls vorgestellt.

Klima & Umwelt



Bio-Siegel



EU-Bio-Siegel
(identisch zu Bio-Siegel)

Nachhaltigkeit (sozial & ökologisch)



Global Organic Textile Standard



Naturtextil

Sozial (ausschließlich)



Fair Wear Foundation

11.2.2 Labels Drucksachen

Papier aus ökologischer Herstellung



Zellstoff aus nachhaltiger Forstwirtschaft



11.3 Marktplatz

11.3.1 Grüne Textilien

- Get Changed www.getchanged.net
- Kirsten Brodde: Grüne Liste www.kirstenbrodde.de
- Continental/ Earth Positive www.continentalclothing.de
- Good Society www.goodsociety.org
- 3Freunde <http://3freunde.de/>

11.3.2 Grüne Druckereien

- Sebastian Backhaus Blog: Öko-Druckereien
<http://www.sebastianbackhaus.de/wissen/oeko-druckereien/>
- Druckhaus Berlin-Mitte: <http://www.druckhaus-berlin-mitte.de/>

11.3.3 Exkurs: Klimaschonende Instrumente

Klar, eine Gitarre, ein Bass, ein Schlagzeug oder ein Piano sollen vor allem eines: Gut klingen! Dazu gehört wertiges Material; in erster Linie gutes Holz. Gerne wird hier von den großen Herstellern zu edlen Holzarten wie Mahagoni, Ebenholz oder Palisander gegriffen. Dieses Holz kommt allerdings aus Regenwäldern; viele dieser Tropenhölzer sind unter Artenschutz gestellt und vom Aussterben bedroht. Dennoch werden sie illegal gerodet. Sicher spielt die Musikindustrie hierbei insgesamt eine kleine Rolle – und doch zeigt ein Blick auf die Zahlen (allein in den USA werden jährlich 3 Millionen Gitarren verkauft!) und die Entwicklungen in den letzten Jahren („Gibson Affäre“ um illegales Madagaskar Rosewood), dass man sich als Musiker nicht aus der Pflicht nehmen sollte.

Wie kann ich also durch meine Instrumenten-Wahl einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Umgang mit natürlichen Ressourcen leisten?

- Ausschließlich Instrumente mit FSC-Siegel nutzen
- Instrumente gezielt sharen / leihen anstatt ständig neue zu „horten“
- Nach Second-Hand-Instrumenten aus zweiter, dritter,... Hand Ausschau halten
- Auf regionale Instrumentenbauer setzen und mit ihnen über das Thema sprechen; Lakewood Guitars aus Gießen bietet z. B. Gitarren aus heimischen Hölzern an

12 Kommunikation



Abbildung 19 (Quelle: We Invented Paris)

Die Kommunikation eigener Umweltmaßnahmen an das Publikum stellt häufig eine große Herausforderung für Künstler und ihre Businesspartner dar. Denn die Ansprache der grünen Thematik muss zum Künstlerprofil passen! Sie muss authentisch sein, da sonst schnell der Verdacht des „Greenwashings“ erweckt wird. Und wer nicht als Öko-Moralapostel abgestempelt werden möchte, streicht den erhobenen Zeigefinger besser gleich aus der Umweltkommunikation. Das Thema sollte allen Beteiligten vor allem Spaß machen und sich für den Künstler, die Crew und die Fans „wie Zähne putzen anfühlen“, normal werden, sich Schritt für Schritt als fester Teil der Produktion und der Künstler-DNA etablieren.

Green Touring ist ein junges Feld; als Pionier muss man sich hier weitestgehend auf das eigene Bauchgefühl verlassen. Das ist zunächst ein Drahtseilakt – es lohnt sich aber, ihn zu wagen! Denn eine gut gemachte **grüne Künstlerstrategie** kann vieles bewirken:

- Sie kann einen enormen Beitrag zu einem kulturellen Umdenken in der Gesellschaft leisten: Aufgeklärte, radikale Künstler haben schon immer eine Schlüsselrolle beim Anfechten von Dogmen und beim flächendeckenden Etablieren neuer Denkweisen gespielt – wieso nicht auch beim Wandel hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft?
- Fans, Medien und potentielle Partner werden sehen, dass dort ein Künstler Verantwortung übernimmt in einem Bereich, der bisher im Musik-Kontext fast ausschließlich von den Festivals behandelt wurde – dadurch werden nicht nur Partnerschaften mit NGOs und Sponsoren möglich; auch der Ruf als vorausschauender Künstler wird insgesamt gefestigt.
- Green Touring bedeutet, dem sperrigen Thema Klimawandel spielerisch zu begegnen. Im Idealfall werden unvergessliche Überraschungsmomente kreiert, die weit über das hinausgehen, was die Beteiligten in Bezug auf Klimaschutz „von zu Hause kennen“. Wenn ein Künstler im Live-Kontext glaubwürdigen Umweltschutz betreibt, dann nehmen die Fans das an – und mit nach Hause.
- Eine grüne Strategie liefert spannenden Stoff fürs Storytelling und fügt dem Künstler-Image auf diese Weise eine weitere Ebene hinzu. Wie offensiv man diese kommuniziert, ist jedem selbst überlassen!

Green Touring kann ein wichtiger Hebel sein, um Klima und Umwelt zu schützen: Ein gutes Vorbild kann eben viele andere zum Handeln inspirieren.

Ein Patentrezept gibt es nicht – aber ein paar Dinge, die beachtet werden sollten (siehe Tipps & Tricks im nächsten Kapitel).

12.1 Tipps & Tricks

12.1.1 Die Fans mit einbeziehen

Die glaubwürdigste Kommunikation ist die, die von anderen gemacht wird. Entscheidend ist es daher, bei der Kommunikation von Anfang an die Fans mit einzubinden. Dies funktioniert entweder durch gemeinsame Aktionen („Piquenique-Acoustique“ von We Invented Paris) oder den einfachen Zugang zu objektiven Informationen, z. B. die Erwähnung des ökologischen Caterings im Tourtagebuch oder Infos zur Merchandising-Herkunft/Herstellung am Merch-Stand.

Wichtig ist hierbei das Wissen über die Fans:

- Was interessiert sie und welche Werte vertreten sie?
- Wie ist ihre Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit?
- Was sind ihre Erwartungen an den Künstler?
- Welche (Medien-)Kanäle nutzen sie?

Wer es schafft, seine Fans zu loyalen grünen Partnern zu machen, die von sich aus zu „Nachhaltigkeits-Botschaftern“ werden, indem sie einen scharfen Blick für Merch-Produkte, Catering-Gegebenheiten oder Anreise (!) entwickeln, hat schon sehr viel erreicht.

12.1.2 Dritte mit einbeziehen

Eine weitere wichtige Säule in der Umweltkommunikation sind Dritte: Es bietet sich z. B. an, Akteure wie Julie's Bicycle oder die Green Music Initiative regelmäßig über die eigenen Green Touring - Aktionen zu informieren. Diese Organisationen sind Vorreiter der Green Music Bewegung; sie berichten über neue innovative Tour-Ansätze oder nehmen sie als Best Practice auf. Darüber hinaus sollten Nachhaltigkeits-Medien wie z. B. Futur Zwei (Stiftung Zukunftsfähigkeit), eco me eco you, Manomama, Sebastian Backhaus' Blog und Greenpeace Blog in den Presseverteiler aufgenommen werden (Links im Kapitel Marktplatz). Kommunikation durch solche Akteure schafft Glaubwürdigkeit und trägt die gute Sache zudem an neue Zielgruppen, die über die üblichen Musikmedien vielleicht nicht erreicht würden. Personen und Firmen aus der Nachhaltigkeits-Szene verfügen über die entsprechende Expertise und sollten als „Green Artist“ idealerweise schrittweise zu festen Kooperationspartnern werden.

12.1.3 Ganzheitliche Kommunikation

Der stärkste Kommunikations-Kanal einer grünen Tour ist mit Sicherheit das Live-Erlebnis. Hier sind die Fans experimentierfreudig und für ein paar Stunden rausgerissen aus ihrem Alltag. Erlebbare Maßnahmen (Recycling, Wasserspender, „Smoothie-Bike“, Fahrraddisko, Solar-Ladestation usw.) und die direkte Ansprache von der Bühne oder am Merch-Stand bauen eine unmittelbare Brücke zwischen Besuchern, Band und Umweltschutz. Das Konzert bietet den Raum, um zu zeigen, dass Klimaschutz nicht anstrengend ist und richtig Spaß machen kann. Trotzdem ist ein Green Touring-Konzept nur dann nachhaltig, wenn all diese Aktionen in aufbereiteter Form auch über die Social Media Kanäle oder PR-Agenten des Künstlers kommuniziert werden. Wichtig ist hierbei die passende Ansprache und das „Übersetzen“ des Umwelt-Themas in die Sprache des jeweiligen Rezipienten: Die Pressemitteilung an

Medienpartner sollte im Normalfall anders aussehen als die News an die Fans, die man über persönliche Fotos und Videos eher erreichen wird als über das Teilen einer CO₂-Statistik. Nichtsdestotrotz sollten genau diese Infos den Fans nicht vorenthalten bleiben und z. B. in Form einer Green-Sektion auf der Website verfügbar gemacht werden.

12.1.4 Keine Angst vor der grünen Kommunikation

Grün sein heißt Öko-Hippie sein? Schon lange nicht mehr. Nachhaltigkeit ist nicht ohne Grund ein Riesenthema in allen Bereichen des Lebens – und grün, bio oder vegan zu sein hat auch nicht unbedingt mehr etwas mit einer politischen Einstellung zu tun – es ist für eine wachsende Zahl von Menschen einfach Alltag geworden.

Es zählt natürlich nicht zur Pflicht eines Künstlers, sich dieser Bewegung anzuschließen – wenn man aber ohnehin schon so lebt oder einem das Thema wichtig ist, wieso dann nicht darüber reden? Klar, dort wo Klimaschutz heute schon richtig funktioniert, ist nachhaltiges Handeln längst zur Routine geworden und da sagt man nicht mehr ständig: „Ich bin jetzt grün“. Aber der Touring-Bereich steckt diesbezüglich einfach noch in den Kinderschuhen; hier ist in Puncto Klimaschutz noch viel Luft nach oben. Wenn jetzt mehr und mehr Künstler damit anfangen, das Thema anzugehen und anzusprechen, dann gibt es eines Tages nicht mehr nur Jack Johnson und Radiohead, sondern viele weitere starke Beispiele.



Sven Hasenjäger, 380grad

- „Nachhaltigkeit ist in der heutigen Generation von Künstlern längst ein Thema. Es gibt Bereiche, bei denen es aufwändiger wird, wenn es öko sein soll - aber das war noch nie ein Problem bei unseren Künstlern, weil das Klientel auch darauf achtet und das wertschätzt.“
- Künstler: u.a. Olafur Arnalds, BOY, LAMBERT, Kiasmos

12.1.5 Keep it positive

Wenn man Klimaschutz nur aus schlechtem Gewissen macht, kommt man nicht weit. Und wenn man dem Umfeld ständig das mulmige Gefühl gibt, der Planet sei kurz vor dem Super-GAU, dann ist das für die Umsetzung klimaschonender Maßnahmen wohl eher demotivierend. Es macht wenig Sinn, Leute zum Klimaschutz zu überreden! Die Motivation muss aus eigenem Antrieb kommen und sich aus bejahendem Input speisen. Deshalb sollten eine grüne Tour und die damit zusammenhängende Kommunikation vor allem Spaß machen und positive Assoziationen wecken. Jacob Bilabel von der Green Music Initiative hat die abgenutzten Worte „Nachhaltigkeit“ und „Klimawandel“ beispielsweise aus seinem täglichen Sprachgebrauch gestrichen; stattdessen nutzt er Begriffe wie „Innovation“ oder „Kreativität“. Denn diese Attribute wohnen dem grünen Thema doch in erster Linie inne! Klimaschutz sollte im Musik-Kontext spielerisch angegangen werden, mit einer positiven Grundeinstellung. Und ganz wichtig: Celebrate your achievements! Das gemeinsame Feiern und Teilen von Erfolgen – und seien sie anfangs noch klein – gehören zur nachhaltigen Green Artist Strategie absolut dazu.

12.1.6 Die kleinen Dinge

Häufig werden grüne Maßnahmen von Künstlern nicht angegangen oder aufgeschoben, weil sie sich um so viele andere Dinge kümmern müssen. Kleine Bands sind oft froh, wenn sie überhaupt auf Tour gehen dürfen oder sich einen Tourbus, Merch etc. leisten können. Das ist vollkommen verständlich – und doch sollten diese Umstände nicht als Ausrede dienen, sich als Künstler aus der Verantwortung zu stehlen. Es gibt viele kleine Dinge, die keinen Mehraufwand darstellen und über die man dann auch im Kleinen sprechen kann! Hierzu zählen bspw. Maßnahmen wie doppelseitiger Papierdruck, Tassen statt Einwegbecher, Upcycling von Bannern zu Taschen etc. Auch Julie's Bicycle (2015a) empfehlen in ihrem Kommunikationsleitfaden, über diese kleinen Maßnahmen zu berichten, sie jedoch nicht in den Vordergrund zu stellen. Letztlich ist jeder noch so kleine Schritt ein wichtiger Schritt hin zu einer CO₂-reduzierenden Tour; das Ganze funktioniert nur step-by-step!

12.1.7 Greenwashing vermeiden

Wer von sich behauptet, ein grüner Künstler zu sein, obwohl nur einige wenige (aber vielleicht medienwirksame) Maßnahmen umgesetzt werden, betreibt Greenwashing.

Was sind die besten Mittel, um sich vor Greenwashing-Anschuldigungen zu schützen?

- **Transparenz:** Darüber berichten, was man tut und was man noch vor sich hat, um den Umweltfußabdruck zu verkleinern. Auch darüber aufklären, warum man bestimmte vermeintlich grüne Aktionen ggf. nicht machen möchte.
- **Evaluation:** Die Befragung von Fans und Partnern sowie die Auswertung und Aufbereitung tragen dazu bei, das eigene Handeln mit Zahlen zu untermauern.
- **Vermeidung von absoluten Aussagen:** „Wir sind auf dem Weg, eine grüne Band zu werden“ statt „Wir sind die grünste Band der Welt“.
- **Vorhandenes verstärken:** Das Image nicht künstlich verfälschen, sondern positiv aufladen, indem man das, was sowieso schon da ist (z. B. bewusste Ernährung), herausstellt.
- **Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Partnern:** Es stärkt die eigene Glaubwürdigkeit, die grünen Maßnahmen gemeinsam mit etablierten Nachhaltigkeits-Profis durchzuführen

12.1.8 Das Erlebnis verbessern: Genuss statt Verzicht!

Ein grünes Konzert soll sich bitte nicht anfühlen wie die Light-Version eines „normalen“ Konzerts, im Gegenteil: Anstatt sich zugunsten der CO₂-Bilanz zu beschneiden (bspw. immer unverstärkt zu spielen oder nur noch Wasser und Haferflocken anzubieten), soll es beim Green Touring vielmehr darum gehen, eine ohnehin schon hochwertige Konzertproduktion durch den grünen Ansatz zusätzlich aufzuwerten! Das beginnt mit dem Erlebnis vor Ort („Wow, das ist aber leckeres Essen“, „Die Shirts fühlen sich ja super an!“, „Cool, dass für mein Fahrrad ein bewachter Parkplatz zur Verfügung steht“) und sollte nahtlos in die Kommunikation übergehen: Man hat den Leuten mittlerweile zu oft gesagt, was sie alles nicht mehr tun dürfen und ihnen so die Lust am Klimaschutz genommen. Musikkünstler können das ändern, in dem sie „Das darfst du nicht!“ aus ihrer Kommunikation streichen und in ihrer Ansprache stattdessen zeigen, dass „öko“ eben nicht heißt, auf etwas verzichten zu müssen, sondern an (Lebens-) Qualität dazu zu gewinnen.

Laut Julie's Bicycle präferiert mittlerweile ein Großteil der Käufer die natürliche CD-Hülle aus Recycling-Papier gegenüber dem traditionellen Jewel Case aus Kunststoff. Das Digipack aus Pappe ist deutlich klimaschonender und fühlt sich auch noch besser an. Der wachsende Erfolg dieser Packaging-Art hängt auch damit zusammen, dass in den letzten Jahren große Künstler wie Coldplay und Neil Young bewusst darauf umgestiegen sind. Einer muss eben anfangen!

12.1.9 Kommunikation auf den Künstler abstimmen

Das A und O jeder erfolgreichen Green Artist-Strategie ist der Fit zwischen dem Künstler und seinen grünen Aktionen: Jede Maßnahme wirkt aufgesetzt, wenn sie nicht zum Künstlerimage passt. Es sollten daher nur die Dinge in den Vordergrund gestellt werden, die dem Künstler und seinem Team persönlich am Herzen liegen und die dadurch glaubwürdig vertreten werden können. Hierzu sind Gespräche zwischen dem Künstler, seiner Band, seiner Crew, seinem Management usw. nötig! Green Touring kann nur funktionieren, wenn Konsens darüber herrscht, wieso man welche grünen Maßnahmen angeht und alle Spaß daran entwickeln, bei der erfolgreichen Umsetzung mitzumachen. Da es weder klare Richtlinien gibt, wie eine grüne Band auszusehen hat, noch eine „Must-Do-Liste“, sollte es zunächst darum gehen, die gemeinsamen Interessen (Faires Merch? Veganes Essen? Autofreie Zukunft? etc.) herauszufinden und von dort aus den grünen Weg zu beschreiten.

In der Kommunikation dieses Themas können verschiedene Ansätze verfolgt werden:

- Wissenschaftlicher Ansatz:
Umwelt-Aktionen untermauern mit Evaluationen, Zahlen & Fakten (siehe Radiohead)
- Spielerischer Ansatz:
Fans durch grüne Aktionen wie Picknick, Fankochen usw. einbeziehen (siehe We Invented Paris)
- Familiärer Ansatz:
Durch internes nachhaltiges Handeln grüne Strahlkraft nach außen entwickeln (siehe Clueso)
- Informierender Ansatz:
Klimaschutz als Normalität begreifen, darüber turnusmäßig informieren (siehe Jack Johnson)

12.2 Marktplatz

12.2.1 Grüne Berater

- Julie's Bicycle www.juliesbicycle.com
- GOODevents www.goodevents.info
- Green Music Initiative www.greenmusicinitiative.de
- kollektiv www.kollektiv.de
- EnergieAgentur.NRW www.energieagentur.nrw.de

13 Ausblick

Mit dem Green Touring Leitfaden ist ein weiterer Schritt getan, das klimaverträgliche Touren in Deutschland zu etablieren. Die Vorgespräche haben gezeigt, dass das Interesse groß ist an

- klaren Handlungsanweisungen,
- Empfehlungen zur Maßnahmen-Umsetzung
- und inspirierenden Fallbeispielen.

Doch auch mit einem Leitfaden wird Green Touring nicht gleich zum Selbstläufer. Klimaschutz hat in der Musikbranche in den vergangenen Jahren eine Aufwertung erfahren, sowohl in praktischer Hinsicht als auch in der Ausbildung, wie zum Beispiel an der Popakademie Baden-Württemberg oder der Bucks University (Südengland). Zudem gibt es innerhalb der Künstlerszene und der Live-Industrie ein paar Engagierte, die voranschreiten und einige der Maßnahmen einfach umsetzen werden – oder es bereits aus einem Selbstverständnis tun: Warum sollte man zum Beispiel schlechtes Essen auf einer Tour akzeptieren, wenn man privat Wert auf ökologisch hochwertiges Essen legt?

Allerdings wird wohl die Mehrheit weiterhin erst einmal skeptisch bleiben, ob sich ein Green Touring-Konzept tatsächlich so ohne Weiteres in die Tour-Routine einflechten lässt.

Gute Pilotprojekte sind also der Schlüssel, um Green Touring aus der Nische in den Mainstream zu hieven! Sie müssen zeigen, dass sowohl bei kleineren Produktionen als auch bei großen Tourneen ohne großen personellen und finanziellen Mehraufwand das Klima geschont werden kann. Dazu gehört auch eine möglichst breite Kommunikation, die vermittelt, dass es sich mit weniger Energie- und Ressourcenverbrauch nicht nur ganz gut – sondern sogar besser – touren und leben lässt. Sonst wird es schwierig für andere (Musiker und Fans), sich zu mehr Klimaschutz inspirieren zu lassen.

Aber warum sollte es nicht so kommen? In diesem Sinne hoffen wir also, dass New Order (1981) nun endlich bald Recht bekommen und es auch zukünftig im Touring heißt:

Everything's gone green.

14 Danksagung

Julian Hölscher, Handshake Booking

Moritz Rosin, Handshake Booking

Lukas Föhres, Melt! Booking

Julia Gudzent, Melt! Booking

Folkert Koopmans, FKP Scorpio

Inga Esseling, FKP Scorpio

Philipp Brinker, FKP Scorpio

Carlo Schenk, Landstreicher Booking

Ralf Diemert, Selective Artists

Dominik Schmidt, GHvC Booking

Danny Simons, GHvC Booking

René Ewertz, GHvC Booking

Stefan Honig, HONIG

Timo Kumpf, Charakter Live

Zora Brändle, Charakter Live

Peter Putz, Charakter Worldwide

Andreas "Pese" Puscher, Selective Artists

Florian Brauch, Sparta Entertainment

Björn Bauch, Konzertbüro Schoneberg

Marit Posch, Monkeytown Music

Bastian Christ, Finiks Music

Christoph Kregl, Redroad

Alexander von Harsdorf, Mutemax

Jasper Niebuhr, Formdrang

Sarah Wolf, Zoo Entertainment

Sven Hasenjäger, 380grad

Anni Barsö, ehem. Styleheads

Giulia Hauck, 380grad

Shija Cherian, The Agencee

Sophie Mathes, Pennywine Entertainment

Lea Preissler, Pennywine Entertainment

Aline Herzog, Pennywine Entertainment

Jan Zacharias, kollektiv

Fabian Jaxt

Johann Gruen

15 Quellen

- Adam, D. (2006). Rock tours damaging environment, says Radiohead singer. Abgerufen 18. Mai 2016, von <http://www.theguardian.com/uk/2006/oct/17/science.arts>
- Atmosfair. (o. J.). Emissionsrechner (Berechnung einer Flugreise Berlin TXL nach New York JFK). Abgerufen 2. Mai 2016, von <https://www.atmosfair.de/kompensieren/flug>
- Best Foot Forward. (2007). *Ecological Footprint & Carbon Audit of Radiohead North American Tours, 2003 & 2006*. Abgerufen von http://large.stanford.edu/courses/2012/ph240/landreman2/docs/BFF_Radiohead_Final.pdf
- Bilabel, J. (2015). Entwicklung einer Green Touring Kampagne (Gesprächsnotizen).
- BMUB. (2015). *Fünfter Sachstandsbericht des IPCC – Synthesebericht*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Abgerufen von http://www.de-ipcc.de/_media/141102_Kernbotschaften_IPCC_SYR.pdf
- EE Music. (2014). *Energieeffizienz für kleine und mittelgroße Clubs und Veranstaltungsorte – Trainingshandbuch*. Energy Efficient Music Culture. Abgerufen von http://ee-music.eu/uploads/images/site/325/contentgruppe1_text22/DE_T3_Handbook.pdf
- EU KOM. (2015). *Special Eurobarometer 435 - Climate Change*. Brüssel: Europäische Kommission. Abgerufen von http://ec.europa.eu/clima/citizens/support/index_en.htm
- Freiburg.de. (2014). Tote-Hosen-Konzert: Rad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Abgerufen 17. Mai 2016, von <http://www.freiburg.de/pb/,Lde/512279.html>
- GMI. (2014). Green Touring mit We Invented Paris. Abgerufen von <http://www.greenmusicinitiative.de/2014/06/green-touring-mit-we-invented-paris/>
- Heinrichs, H., & Grunenberg, H. (2012). *Sharing Economy : Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg. Abgerufen von <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-427486>
- Jack Johnson Music. (o. J.). 2014 Greening Tour - Greening - Jack Johnson Music. Abgerufen 18. Mai 2016, von <http://jackjohnsonmusic.com/greening/2014>
- Julie's Bicycle. (2010). *Julie's Bicycle, Moving arts – Managing the carbon impacts of our touring, Volume I: Bands*. Abgerufen von <http://www.juliesbicycle.com/resources/moving-arts-managing-the-carbon-impacts-of-our-touring-volume-1-bands>
- Julie's Bicycle. (2015a). *Julie's Bicycle Practical Guide: Communicating Sustainability*. Abgerufen von <http://www.juliesbicycle.com/resources/communicating-sustainability>
- Julie's Bicycle. (2015b). *Julie's Bicycle Practical Guide: Procurement*. Abgerufen von <http://www.juliesbicycle.com/resources/procurement-guide>
- Julie's Bicycle. (2015c). *Julie's Bicycle Practical Guide: Touring*. Abgerufen von <http://www.juliesbicycle.com/resources/touring-guide>
- Julie's Bicycle. (o. J.). Creative IG Tools / Services. Abgerufen 18. Mai 2016, von <http://www.juliesbicycle.com/>
- Lindenthal, T., Markut, T., Hörtenhuber, S., Rudolph, G., & Hanz, K. (2010). Klimabilanz von Ökoprodukten - Klimavorteile erneut nachgewiesen, *153(1/2010)*, 51–53.
- Loosen, M. (2015). „Richtig gutes Zeug“. Abgerufen 18. Mai 2016, von <http://schrotundkorn.de/ernaehrung/lesen/richtig-gutes-zeug.html>
- New Order. (1981). *Everything's gone Green* [12-inch Single] (Bd. New Order). Factory Records.

- Rahmstorf, S., & Schellnhuber, H. J. (2007). *Der Klimawandel: Diagnose, Prognose, Therapie* (6. Aufl., Orig.-Ausg.). München: Beck.
- Siegle, L. (2012). Should I boycott gigs because of their massive carbon footprints? *The Guardian*. London. Abgerufen von <http://www.theguardian.com/music/2012/dec/16/boycott-gigs-massive-carbon-footprints>
- Sounds for Nature. (2013). *Sounds for Nature - Leitfaden für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen* (No. 2. überarbeitete Auflage). Bonn: Sounds for Nature Foundation e.V. Abgerufen von <http://soundsfornature.eu/sfn-leitfaden/>
- Statista. (2014). Veranstaltungsmarkt: Verkaufte Tickets für Veranstaltungen bis 2013 | Statistik. Abgerufen 2. Mai 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166254/umfrage/verkaufte-tickets-fuer-veranstaltungen-im-deutschen-veranstaltungsmarkt/>
- UBA. (2012). *Daten zum Verkehr. Ausgabe 2012* (1. Auflage). Umweltbundesamt. Abgerufen von <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/daten-verkehr>
- UNFCCC. (2015). *Paris Agreement (All language versions)*. Paris: United Nations Framework Convention on Climate Change. Abgerufen von http://unfccc.int/meetings/paris_nov_2015/items/9445.php
- VCD. (2014). *VCD-Übersicht zu besonders sparsamen und schadstoffarmen Transporter-Modellen und Personen-Transportern*. Verkehrsclub Deutschland. Abgerufen von http://60plus.vcd.org/fileadmin/user_upload/60plus/versorgen/140325_vcd-uebersicht_transporter.pdf
- Vogel, N. (2015). Clueso: „Wir halten unseren Enkeln die Pistole an den Kopf.“ Abgerufen von <http://zeitjung.de/interview-clueso-nachhaltigkeit-zukunft-pfeffi/>
- Weber, C. L., Koomey, J. G., & Matthews, H. S. (2010). The Energy and Climate Change Implications of Different Music Delivery Methods. *Journal of Industrial Ecology*, 14(5), 754–769. <http://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2010.00269.x>
- WWViews. (2015). *World Wide Views Climate and Energy 2015*. Copenhagen: World Wide Views. Abgerufen von <http://climateandenergy.wwviews.org/publications/>