

TICKET TO RIDE



Nachhaltige Publikums-Anreise bei Großveranstaltungen

Projektzusammenfassung

**“Ein entwickeltes Land ist kein Ort,
an dem die Armen ein Auto besitzen.
Es ist ein Land, in dem die Reichen
öffentliche Verkehrsmittel benutzen.”**

Gustavo Petro, erster linksgerichteter Präsident Kolumbiens

Inhalt

① Intro	4
● Die Vision	5
● Das Projekt	6
● Das Team	7
② Ticket to Ride in Zahlen	8
③ Umsetzung TICKET TO RIDE auf Tour	10
● Infrastruktur & Kommunikation	10
● Datenerhebung	11
④ Die Publikums-Anreise und ihre Emissionen	12
● Die Anreise	12
● Die Emissionen	14
⑤ Hebel für eine umweltfreundliche Publikums-Anreise	16
● Kommunikation	16
● ÖPNV-Kombiticket	17
● Fahrgemeinschaften	18
● Fahrradstellplätze	18
⑥ Weitere Einflussfaktoren	19
● ÖPNV & Erreichbarkeit	19
● Regionalität	20
● Fahrzeugbelegung	22
⑦ Handlungsempfehlungen & Fazit	23
● Handlungsempfehlungen	25
● Fazit	26
⑧ Danke	27
● Credits	27
● Kontakt	27

① Intro



Foto: Lenny Rothenberg

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Die Vision

Es gibt keine Musik auf einem toten Planeten, es gibt keine Konzerte, kein gemeinsames Eskalieren, kein Business, keine Reisen auf einem toten Planeten.

Wir, The Changency und Crowd Impact, haben eine andere Vision der Zukunft: Wir haben Lust auf eine gerechtere, fairere Welt für alle und auf die beste Party der Stadt. Wir möchten inspirierende Vorbilder und eine Veranstaltungsbranche, die große Ideen umsetzt und Haltung zeigt. Wir glauben daran, einer steigenden Erderwärmung mit kreativen Ideen und praktischen Lösungen in einer starken Gemeinschaft von Gleichgesinnten entgegenzutreten.

Durch die Verbrennung von Kohle, Erdgas, Erdöl ist der Verkehrssektor einer der größten Verursacher von Treibhausgasen und der damit zusammenhängenden Erderwärmung und Klimakrise. Dies ist auch für Großveranstaltungen relevant: **Die An- und Abreise des Publikums ist mit 40 % bis 90 % der gesamten Emissionen der größte Hebel für eine CO₂-Reduktion.**

Das Projekt TICKET TO RIDE von The Changency und Crowd Impact im Rahmen der AnnenMayKanterei Sommertournee 2023 zeigt auf, was schon jetzt für eine umweltfreundliche Mobilität unternommen werden kann: Wir wollen Bewusstsein für eine nachhaltige Publikumsanreise schaffen und Künstler*innen wie Veranstalter*innen ermutigen, diese aktiv bei der Umsetzung ihrer eigenen Konzerte oder Veranstaltungen einzufordern.

Dieses Dokument richtet sich an Menschen aus der Veranstaltungsbranche, besonders an jene, die Einfluss nehmen können.

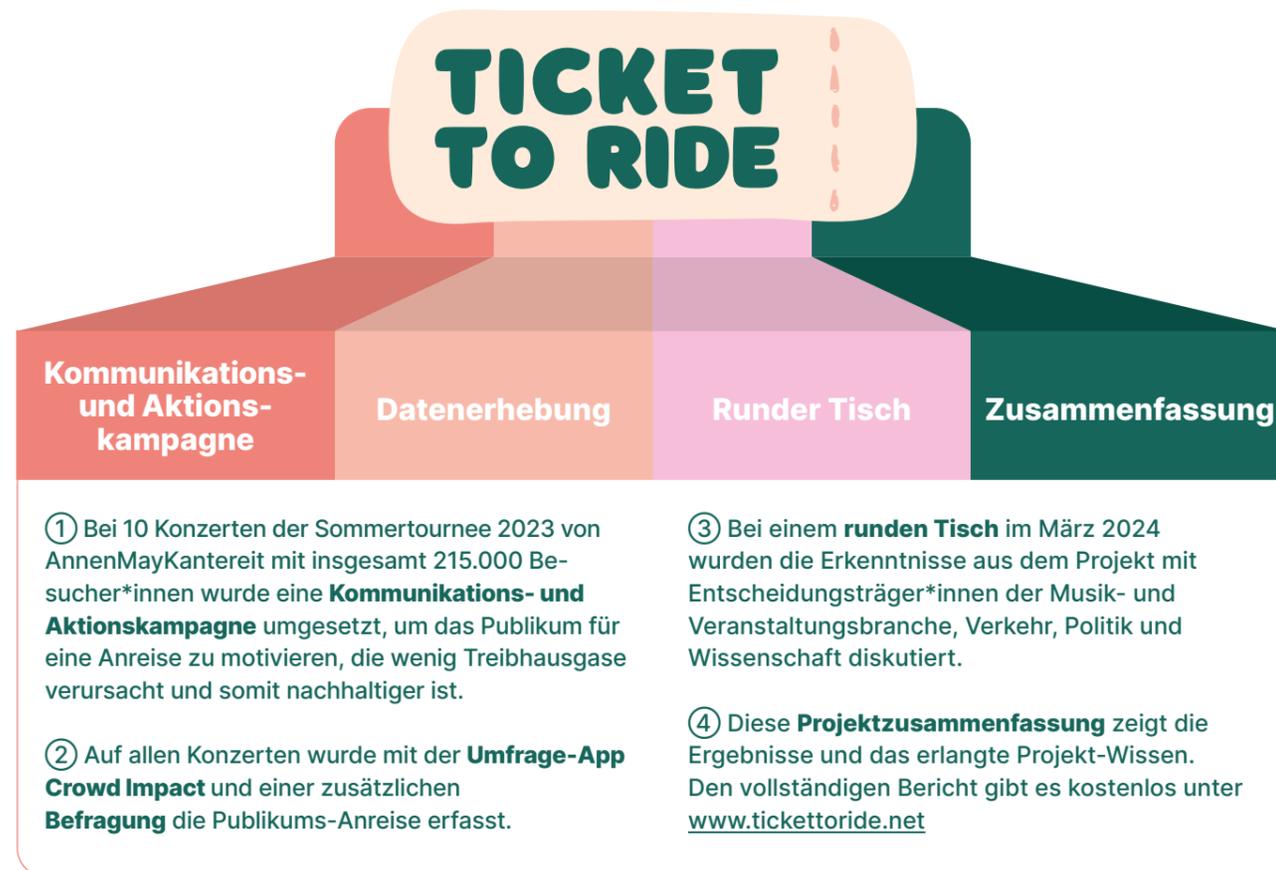
Wir brauchen euren Mut und eure Vision. Nutzt eure Reichweite und nehmt Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen, indem ihr eure Veranstaltungen so nachhaltig wie möglich umsetzt.



Foto: Lenny Rothenberg

Das Projekt

Die vier Säulen des Projekts



Die 10 Konzerte

- Berlin 1 (Parkbühne Wuhlheide) ▶ Freitag, 18.08.2023
- Berlin 2 (Parkbühne Wuhlheide) ▶ Samstag, 19.08.2023
- Hamburg (Trabrennbahn Bahrenfeld) ▶ Freitag, 25.08.2023
- Hannover (Expo Plaza) ▶ Samstag, 26.08.2023
- Losheim am See (Strandbad) ▶ Sonntag, 27.08.2023
- Wien (Stadthalle) ▶ Donnerstag, 31.08.2023
- Dresden (Rinne) ▶ Freitag, 01.09.2023
- Zürich (Hallenstadion) ▶ Dienstag, 05.09.2023
- Frankfurt (Festhalle) ▶ Mittwoch, 06.09.2023
- Köln (Rhein Energie Stadion) ▶ Samstag, 09.09.2023

Das Team

Hinter TICKET TO RIDE stecken The Changency und Crowd Impact in Kooperation mit AnnenMayKantereit. Unterstützt wurde das Projekt von Landstreicher Booking und Fridays For Future. Gefördert wurde TICKET TO RIDE von der Initiative Musik und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.



Foto: Guillaume Prugniel

The Changency GmbH – Agentur für nachhaltigen Wandel: Die Berliner Nachhaltigkeitsagentur wurde von Sarah Längen und Katrin Wipper gegründet und steht für Empowerment und Enthusiasmus. Sie ist der Katalysator für den Wandel hin zu einer besseren Musik- und Veranstaltungsbranche, indem sie kreative Nachhaltigkeitskonzepte entwickelt und umsetzt.

Crowd Impact ist eine innovative, intuitive App-Lösung der klimaklitische GmbH. Sie befähigt Veranstalter*innen dazu, sich eine noch nie dagewesene Datenlage zum Mobilitätsverhalten ihrer Besuchenden zu beschaffen – mit belastbaren Daten für Maßnahmen und Nachhaltigkeitsberichte. Die Gründer*innen Laura Kleber und Julian Vogels haben sich zum Ziel gesetzt, mit der Zugkraft von Kulturorten die Verkehrswende voranzutreiben.

② TICKET TO RIDE in Zahlen ✨ ✨ ✨



4.968

Menschen wurden zu ihrer
Anreise befragt.



140.621

Besucher*innen wurde ein ÖPNV
Kombiticket bereitgestellt.

12,44 kg CO₂

sind pro Besucher*innen-Anreise im Durchschnitt entstanden.
Zum Vergleich: Denselben CO₂-Fußabdruck wie eine durchschnittliche An-
und Abreise zu einem der Konzerte hätten auch 18 Waschgänge, die Herstellung
von einem Paar Schuhe oder die Produktion von 7 Liter Bier gehabt.



2.681 t CO₂

sind durch die Publikums-Mobilität
entstanden. 2.681 Buchen müssten 80 Jahre
wachsen, um diese CO₂-Emissionen zu binden.

59%

der Fans haben umwelt-
freundliche Verkehrsmittel
(zu Fuß, Rad, ÖPNV) gewählt.

51%

der Besucher*innen
erreichten die Infos zur
umweltfreundlichen Anreise



6.350

zusätzliche Fahrradstellplätze
wurden geschaffen.

19%

weniger Anreise-Emissionen
haben die Besucher*innen
verursacht, die über die
nachhaltigen Anreise-Optionen
informiert waren.

20%

mehr öffentliche Verkehrsmittel
haben die Besucher*innen
gewählt, die über die
nachhaltigen Anreise-Optionen
informiert waren.



3.000

Belohnungen (limitierte
Upcycling-Rucksäcke etc.)
für die Fans und
ihre nachhaltige Anreise



1.196

mal hat das Tour-Publikum mit seiner An-
und Abreise zu den Shows die Welt umrundet!

31%

der Anreise-
Emissionen wurden
durch die am
weitesten
angereisten 3 %
verursacht.

30%

der Besucher*innen,
die öffentliche Ver-
kehrsmittel benutzten,
hat das angebotene
ÖPNV- Kombiticket
in ihrer Art der Anreise
beeinflusst.

90%

der befragten
Fahrradfahrer*innen ist es
wichtig oder sehr wichtig,
dass Fahrradstellplätze
sicher sind.

③ Action, Action: Die Umsetzung von TICKET TO RIDE auf Tour

“Die Zeit drängt, wenn wir die Erderwärmung begrenzen wollen. Mit den erhobenen und ausgewerteten Daten hoffen wir in der Zukunft noch weniger CO₂ durch unsere Shows zu verursachen.”

Christopher Annen, AnnenMayKantereit

Infrastruktur & Kommunikation

Die Verkehrsinfrastruktur vor Ort war je nach Lage und Anbindung der Veranstaltungsorte unterschiedlich gut:

Die Mobilitäts-Infrastruktur der Veranstaltungsorte wurde mithilfe der regionalen Veranstalter*innen analysiert. In Kombination mit einer Recherche zu nächstgelegenen ÖPNV-Anbindungen über OpenStreetMap bildete dies die Grundlage für die Kommunikation gegenüber dem Publikum.

Informationen zur umweltfreundlichen Anreise:

Die Anreise-Möglichkeiten mit Rad, öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrgemeinschaften wurden vorab über folgende Kanäle kommuniziert:

- Mailouts der Ticketanbieter an alle 215.000 Ticketinhaber*innen.
- Instagram-Kanal der Band (Story-Highlight “Anreise-Infos” zu allen Shows)
- Webseiten der Veranstaltungsorte
- Projektwebseite www.tickettoride.net

Die Aktions- und Kommunikationskampagne auf der Sommertournee 2023 von AnnenMayKantereit umfasste:

- ① Eine Infrastrukturanalyse zur Anbindung der Veranstaltungsorte.
- ② Eine gezielte Kommunikation von umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten an das Publikum.
- ③ Der Einsatz von Belohnungen für die umweltfreundliche Anreise des Publikums.
- ④ Zusätzlich wurden Daten zur Anreise der Besucher*innen erhoben.

Generelle Kommunikation:

AnnenMayKantereit stellte in ihrem Newsletter und auf ihrem Instagram-Kanal (1,3 Mio. Follower) das Projekt vor. Es gab durchweg positives Feedback: 18.300 Likes und etwa 250 Kommentare (Stand: Februar 2024). Bei den jeweiligen Konzerten wurde das Projekt vorab über Insta Storys und vor Ort über die LED-Leinwände der Band kommuniziert. Die Projektwebseite www.tickettoride.net dient als Plattform für das gesamte Projekt.

ÖPNV-Kombiticket:

Die kostenlose Nutzung des öffentlichen Personen-Nahverkehrs (ÖPNV) als Teil des Konzerttickets wurde in 5 Städten¹ umgesetzt und vorab sowie auf dem Ticket selbst an Besucher*innen kommuniziert. Während der

Tour wurden vor jedem Konzert die Anreise-Informationen mit dem ÖPNV zur Veranstaltungsorte in den Storys der Band geteilt sowie über ein Mailout der Ticketanbieter kommuniziert. Unter den umweltfreundlich angereisten Menschen (zu Fuß, Rad, ÖPNV) wurden 2.000 Lose aus Samenpapier verteilt, als Gewinn lockten 80 exklusive Rucksäcke, gefertigt aus dem Bühnenbanner der Band.

Förderung von Fahrgemeinschaften:

Im Ticket-Mailout für das Konzert in Losheim wurden die Besucher*innen aufgrund der mangelhaften Infrastruktur für öffentlichen Verkehr ermutigt, Fahrgemeinschaften zu bilden. Zu diesem Zweck wurde eine temporäre Telegram-Gruppe eingerichtet.

Fahrradstellplätze:

Zusätzlich zu den dauerhaft installierten Fahrradstellplätzen (Hamburg: 1.500, Köln: 1.100) wurden auch in Hannover (350) und Dresden (6.000) bewachte, temporäre Stellplätze geschaffen und über Band und Ticket-Anbieter kommuniziert. In Köln wurde “this lane fights climate change” mit Sprühkreide auf die Radwege rund um das Stadion gesprüht, um auf die Klimafreundlichkeit der Radanreise hinzuweisen. In Dresden wurden 1.000 gravierte Äpfel mit Informationen zum Projekt als Belohnung an Menschen verteilt, die mit dem Fahrrad anreisen.



Foto: Rosa Hoelger

Datenerhebung

38 Aktivist*innen von Fridays For Future befragten fast 5.000 Personen (2,3 % aller Besucher*innen) mit dem Umfragetool “Crowd Impact” zu ihrer Anreise und schafften so eine statistisch valide Datenlage. Zusätzlich wurden in fünf Städten 676 Besucher*innen zur Wahrnehmung einzelner umgesetzter Projektmaßnahmen befragt.

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE



Foto: Luan Madh

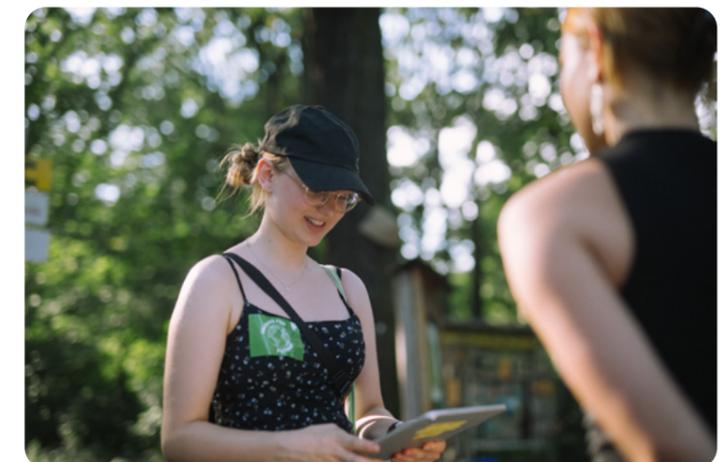


Foto: Lenny Rothenberg

¹ Hamburg, Hannover, Dresden, Frankfurt und Köln

④ Mission Emission: Die Publikums-Anreise

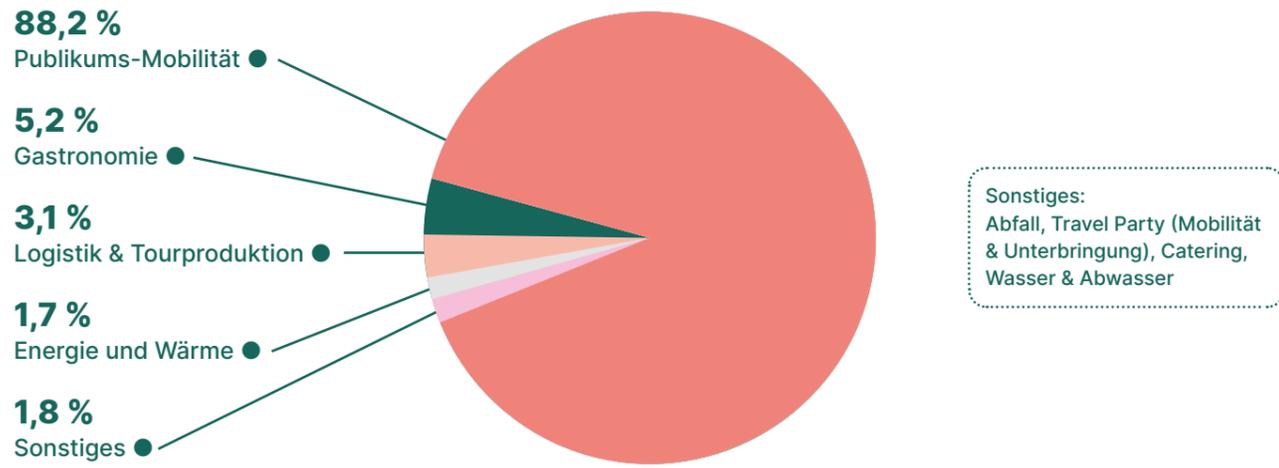


Abb. 1: Der Anteil einzelner Bereiche an den Gesamtemissionen der Tour.

Durch die Publikums-Mobilität der 10 Konzerte entstanden insgesamt 2.680,95 t CO₂.²

Dies macht mit mehr als 88 Prozent den größten Teil der Emissionen der gesamten Tour aus! 2.681 Buchen müssen 80 Jahre wachsen, um 2.681 Tonnen CO₂ zu binden.³

Die Anreise

Etwa 52 % des Publikums wählten öffentliche Verkehrsmittel für die Hauptstrecke, weitere 7 % reisten mit dem Rad oder zu Fuß an. Etwa 40 % entschieden sich für die Anreise mit dem Auto. Im Durchschnitt saßen in **einem Auto 2,8 Personen**, was eine höhere Auslastung darstellt als der bundesweite Durchschnitt von 1,9 Personen für Freizeitwege.⁴

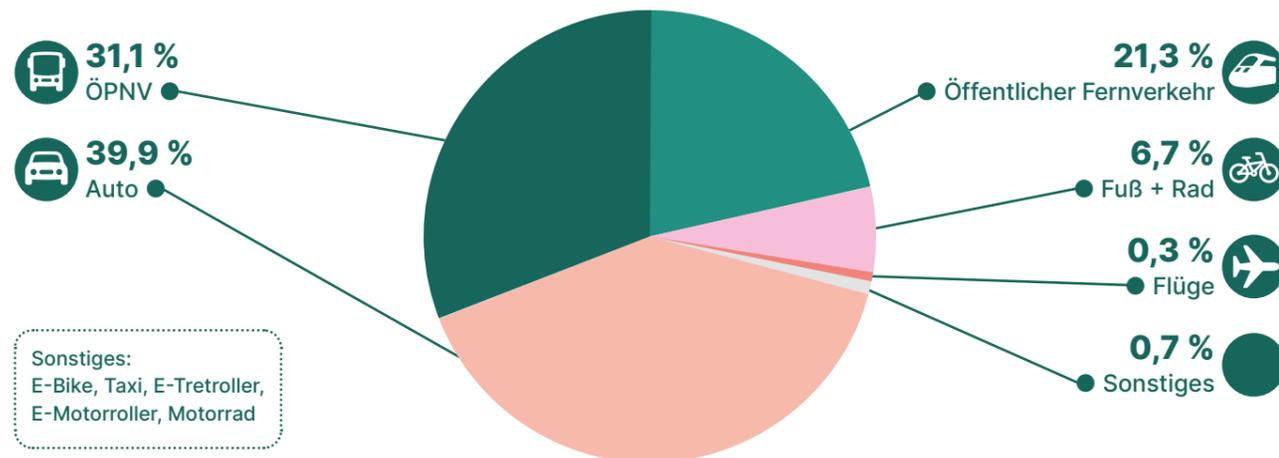


Abb. 2: Die genutzten Hauptverkehrsmittel (längster Streckenabschnitt eines Weges) – gesamt

n=4.968

Für die An- und Abreise zu den 10 Konzerten wurden vom Publikum insgesamt 47.883.755 Kilometer zurückgelegt – das entspricht 1.196 Weltumrundungen!

Durchschnittlich sind das 222 Kilometer pro Besucher*in. Fast gleich viele Personenkilometer wurden mit öffentlichen Verkehrsmitteln (48,6 %) wie mit Autos (45,6 %) zurückgelegt.⁵ Im Vergleich zum Durchschnitt in Deutschland wurden Autos hier weniger genutzt: In Deutschland machen Autos normalerweise 79 % der Verkehrsleistung im Personenverkehr aus.⁶

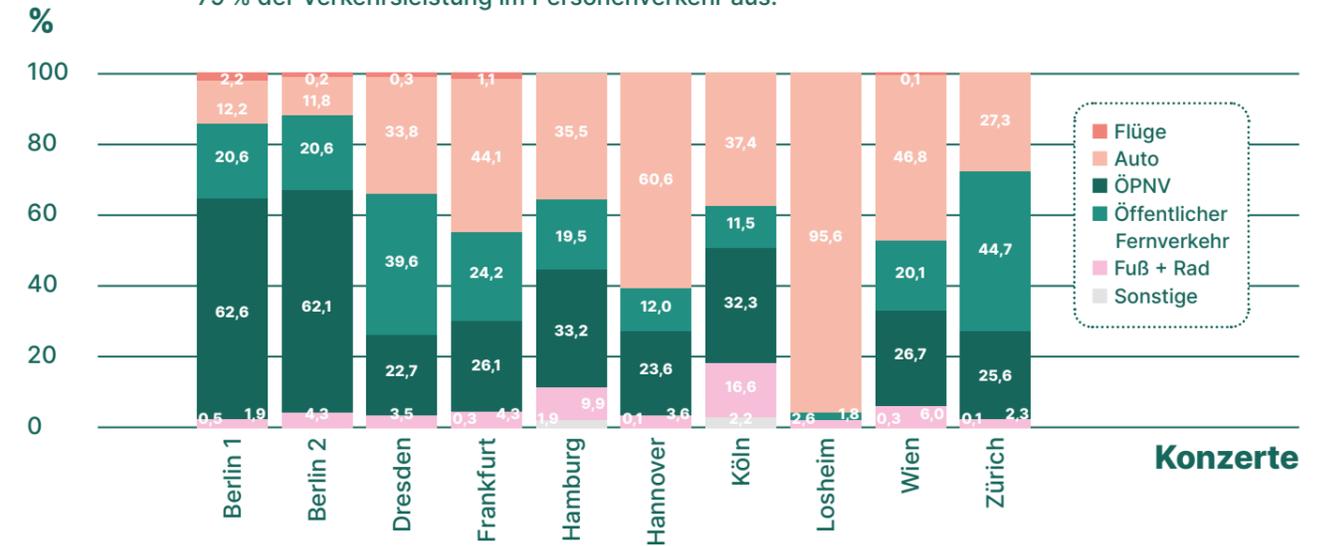


Abb. 3: Die genutzten Hauptverkehrsmittel (längster Streckenabschnitt eines Weges) pro Konzert.

n=4.968

Öffentlicher Fernverkehr: Fernbus, ICE/IC, Regionalzug | **ÖPNV (Öffentlicher Personen-Nahverkehr):** Tram, S + U-Bahnen, Busse, Fähren | **Sonstiges:** E-Bike, Taxi, E-Tretroller, E-Motorroller, Motorräder

Das Anreise-Verhalten des Publikums variierte: **Die Konzertbesucher*innen in Berlin, Dresden und Zürich waren die Spitzenreiter bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.** Zu den Spielstätten in Hannover und Losheim überwog die Anreise mit dem Auto. In Hamburg und Köln reiste das Publikum am häufigsten per Fahrrad oder zu Fuß an. Warum das so ist? **Mehr dazu in Kapitel 6 „Mehr ist Mehr: Weitere Einflussfaktoren für die nachhaltige Publikums-Mobilität.“**

² Emissionen pro Konzert s. Erweiterte Analyse Publikumsmobilität. Zur besseren Lesbarkeit haben wir uns entschieden, im gesamten Bericht "CO₂" zu schreiben. Gemeint sind CO₂-Äquivalente

³ co2online (2019): Wie viele Bäume braucht es, um eine Tonne CO₂ zu binden? Stand: 23.04.2024

⁴ Gerike, Regine (2023): Pkw-Besetzungsgrad bei der privaten Autonutzung. Forschungsinformationssystem. Stand: 23.04.2024

⁵ Personenkilometer = Maßeinheit für die Beförderung einer Person mit einem bestimmten Verkehrsmittel über 1 km

⁶ BALM, DIW Berlin, Statistisches Bundesamt, und ITP (2023): Personenverkehr in Deutschland - Modal Split bis 2026. Stand: 24.04.2024

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Die Emissionen

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Umweltfreundlichkeit eines Verkehrsmittels, darunter die Energiequelle, Anzahl der Passagiere und deren Effizienz. Generell kann von dieser Hierarchie ausgegangen werden: Zu Fuß und mit dem Rad sind die umweltfreundlichsten Anreisemöglichkeiten, gefolgt vom Fernbus, Fernzug, Nahverkehr, PKW und zuletzt Flugzeug.⁷

Diese Emissionen sind pro Verkehrsmittel entstanden:⁸

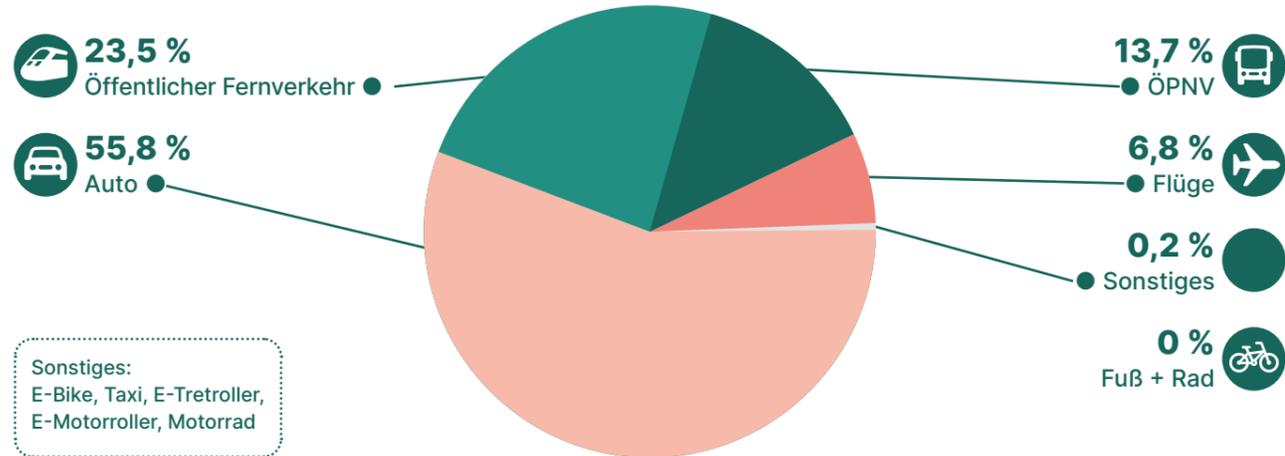


Abb. 4: Emissionen der gesamten Tour pro Verkehrsmittel, inkl. aller Teilstrecken n=4.968

Insgesamt verursachten 0,3 % des Publikums, die mit dem Flugzeug anreisen, fast 7 % der Emissionen.

Obwohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV und öffentlicher Fernverkehr) etwas mehr Kilometer zurückgelegt wurden als mit dem Auto, entfallen mehr als die Hälfte der CO₂-Emissionen (56 %) auf das Auto.



Abb. 5: Pro-Kopf-Emissionen für die zehn untersuchten AnnenMayKantereit-Konzerte. n=4.968



Foto: Nader Ismail

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Pro Besucher*innen-Anreise entstanden im Durchschnitt 12,44 kg CO₂. Denselben CO₂-Fußabdruck hätten auch 18 Waschgänge, die Herstellung von einem Paar Schuhe oder die Produktion von 7 Liter Bier gehabt.⁹

7 Umweltbundesamt (2021): Wie umweltfreundlich sind Auto, Zug, Schiff & Co. im Vergleich? Stand: 24.04.2024
 8 Die Emissionsfaktoren der genutzten Verkehrsmittel entsprechen denen vom Umweltbundesamt. Für E-Roller und Motorroller wurden die Emissionsfaktoren von Green Delta und für Flüge die Emissionsfaktoren des BEIS verwendet (genaue Auflistung s. Erweiterte Analyse Publikumsmobilität). Stand der Daten: Sommer 2023.
 9 Berners-Lee, M. (2010). How Bad Are Bananas - The Carbon Footprint of Everything. Great Britain: Profile Books
 Guido Reinhardt, Sven Gärtner, Tobias Wagner (2020): Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland. ifeu Heidelberg. Stand: 16.04.2024

⑤ Bringmeister*in: Große Hebel für eine umweltfreundliche Publikums-Anreise

Kommunikation zur umweltfreundlichen Anreise:

Einfaches Mittel, große "traumhafte" Veränderungen!

Laut der Umfrage vor Ort wusste die Hälfte der befragten Personen (51 %), wie sie umweltfreundlich zum Konzert anreisen kann.

Die Mehrheit derjenigen, die von Angeboten wie ÖPNV-Kombitickets oder Fahrradstellplätzen wussten, hatte diese Informationen durch Mailouts der Ticketanbieter erhalten. In Hamburg waren dies 69 %, in Losheim 78 %, in Dresden sogar 91 % der befragten Personen. **Das Mailout über die Ticketanbieter war mit Abstand der erfolgreichste Kommunikationskanal.**

Über das Instagram-Konto der Band (Story-Highlight "Anreise-Infos" zu allen Shows) haben bis zu 14 % der Besucher*innen von diesen Angeboten erfahren.

Das bedeutet:

Durch eine rechtzeitige und umfassende Information über umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten durch den Ticketanbieter kann eine größere Anzahl von Menschen dazu motiviert werden, diese auch tatsächlich zu nutzen.



Abb. 6: Instagram-Stories von AnnenMayKantereit zur umweltfreundlichen Anreise, Beispiel Dresden.

Das Reiseverhalten der befragten Personen, welche im Voraus über nachhaltige Anreisemöglichkeiten informiert wurden, fiel deutlich umweltfreundlicher aus:

- 19 % weniger Anreise-Emissionen pro Person entstanden
- 20 % mehr Personen entschieden sich für öffentliche Verkehrsmittel als Hauptverkehrsmittel

“20 Prozent mehr Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln sind für den Bereich Mobilität Traum-Veränderungsquoten in einer ansonsten sehr zähen, recht unbeweglichen Branche. Und das mit einem so einfachen Mitteleinsatz – Kommunikation. Communication is key!”

Michael Birk, Leiter Strategisches Kunden- und Projektmanagement, Deutsche Bahn

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

ÖPNV-Kombiticket: Let Them Know About It

In Losheim reisten 96 % der Besucher*innen mit dem Auto an, da es hier keine ausreichende ÖPNV-Infrastruktur gibt. Die Konzerte in Berlin hingegen haben auch ohne ÖPNV-Kombiticket den höchsten ÖPNV-Anteil der Tour (63 %). Das steht in Einklang mit Erkenntnissen der Deutschen Energie Agentur: Für viele Menschen ist es wichtiger, dass öffentliche Verkehrsmittel häufiger fahren, als dass die Fahrpreise niedrig sind, um weniger mit dem eigenen Auto zu fahren.¹⁰

Umfragen bei den Konzerten in Köln und Hamburg ergaben: **Mehr als 80 % der Personen, die den ÖPNV nutzten, wussten, dass dieser für sie kostenlos ist.** In Köln erfuhren

62 % der Befragten von der kostenlosen Anreisemöglichkeit über den Aufdruck auf dem Konzertticket, 13 % über Instagram und weitere 13 % über Freund*innen. **In Hamburg war ein Mailout des Ticketanbieters mit 69 % der stärkste Kommunikationskanal.**

Rund 30 % der hier Befragten wurden durch das Kombiticket in ihrer Entscheidung beeinflusst, mit dem ÖPNV anzureisen.

Das bedeutet:

Eine gute Anbindung der Spielstätte an öffentliche Verkehrsmittel ist Voraussetzung für die Wirksamkeit von ÖPNV-Kombitickets. Eine gute Kommunikation des ÖPNV wirkt sich positiv auf dessen Nutzung aus.

Fahrgemeinschaften Of Love: Do It!

Zwei Tage vor dem Konzert in Losheim wurden die Besucher*innen per Ticketanbieter-Mailout dazu aufgerufen, Fahrgemeinschaften zu bilden und diese über eine temporäre Telegram-Gruppe Mitfahrgelegenheiten zu organisieren.

Vor Ort wurden Fahrgemeinschaften befragt: 11 % davon hatten sich extra für die Anreise zusammengeschlossen.

Trotz der kurzfristigen Kommunikation nutzten 23 % der Menschen, die von der Telegram-Gruppe wussten, diese auch. Bei mehr als der Hälfte der Nutzer*innen hat dies auch zu Fahrgemeinschaften geführt.

In Losheim wurde mit durchschnittlich 3,5 Personen pro Auto die zweithöchste Auslastung erreicht.¹¹

Das bedeutet:

Eine rechtzeitige Kommunikation zur Bildung von Fahrgemeinschaften ist wichtig und verringert Anreise-Emissionen durch eine hohe Fahrzeugbelegung. Mitfahrportale werden gut angenommen und führen zu Fahrgemeinschaften.



Foto: Luan Madh

Fahrradstellplätze: Safety First

Die Spielstätten in Hamburg und Köln bieten dauerhafte Fahrradstellplätze an: Hier war die Anreise des Publikums mit dem Fahrrad besonders hoch (HH: 6,4 %, K: 10,7 %).

Im Rahmen des Projekts wurden in Hannover und Dresden bewachte, temporäre Stellplätze angeboten. 87 % der befragten Fahrradfahrer*innen in Dresden wussten im Vorhinein davon. Fast ein Drittel der Befragten (30 %) hat dies in ihrer Entscheidung beeinflusst, mit dem Fahrrad anzureisen.

Für 90 % der Befragten ist es wichtig oder sehr wichtig, dass die Fahrradstellplätze sicher sind.

Das bedeutet:

Die Verfügbarkeit von sicheren Fahrradstellplätzen ist wichtig und die dazugehörige Vorab-Kommunikation essentiell.

¹¹ siehe Kapitel 6 – Sharing Is Caring: Fahrzeugbelegung

⑥ Mehr ist mehr: Weitere Einflussfaktoren für eine nachhaltige Publikums-Mobilität

Öffi-Liebe und Erreichbarkeit: ÖPNV

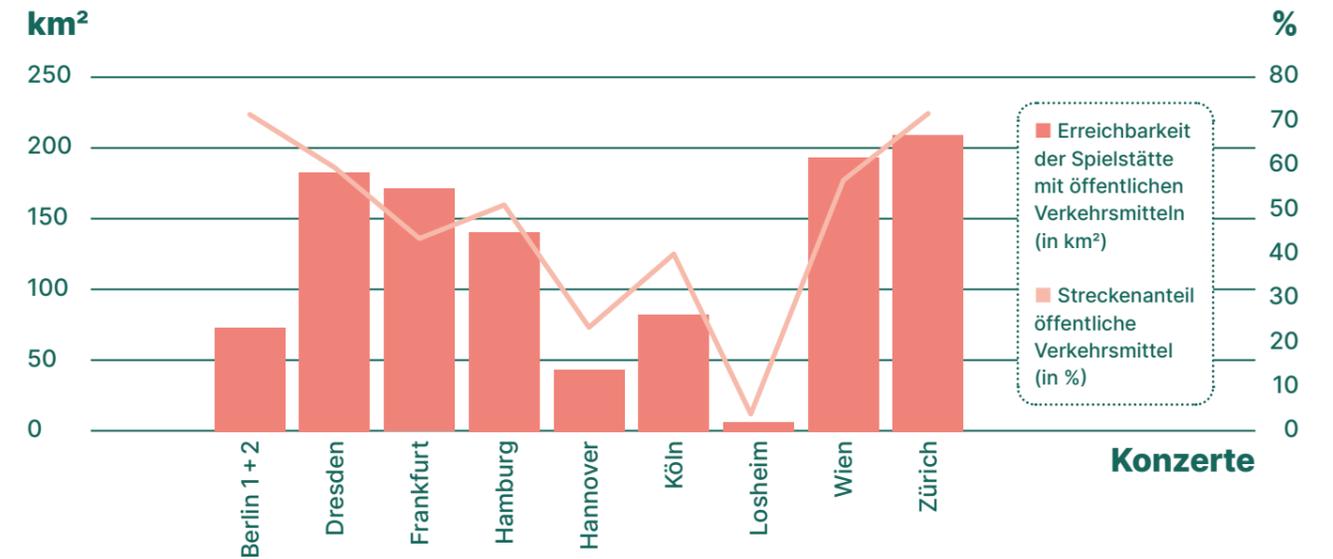


Abb. 7 zeigt die Erreichbarkeit der Spielstätten vor Konzertbeginn im Verhältnis zur Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln. Korrelationskoeffizient R zeigt eine starke Korrelation.

n=4.968

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Abb. 7 zeigt die Erreichbarkeit der Spielstätten vor Konzertbeginn, im Verhältnis zur Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln. Die geringe Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr in Losheim als ländlich gelegener Ort sticht deutlich hervor. Die Züricher Spielstätte hat die beste Anbindung. Berlin, Köln und Hannover schneiden bei der Erreichbarkeit relativ schlecht ab, was u.a. an den dezentralen Lagen der Spielstätten liegt. Betrachtet man die Anbindung zum Ende der Show (23 Uhr), fällt auf, dass die Anbindung durch den ÖPNV nach den Konzerten um 25 % schlechter ist.

Berlin ist hier eine Ausnahme:

Die Erreichbarkeit der Spielstätte wird aufgrund des langen Fußwegs von 13 Minuten durch den Park zu den Haltestellen als relativ schlecht bewertet – trotzdem reisten 83 % mit den öffentlichen Verkehrsmitteln an.

Das bedeutet:

Spielstätten, die vor und nach einem Konzert gut erreichbar sind, haben in der Regel eine höhere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.



Foto: Lenny Rothenberg

Home Is Where The Heart Is: Regionalität

Wie weit die Besucher*innen im Schnitt zu einem Konzert anreisen, hat eine sehr große Auswirkung auf die Umweltfreundlichkeit von Konzerten.

Das ist im Vergleich der Konzerte in Zürich und Dresden besonders gut zu sehen:¹² Die An- und Abreise zum Konzert in Zürich betrug durchschnittlich 101 km und pro Besucher*in nur 4,2 kg CO₂ (ein Drittel des Durchschnitts). Das liegt zum einen an der guten Erreichbarkeit der Spielstätte durch öffentliche Verkehrsmittel, zum großen Teil jedoch an der Regionalität des Publikums. Das Konzert in Dresden hatte ein größeres Einzugsgebiet, hier ist das Publikum im Gegensatz dazu durchschnittlich 372 km gereist, mit 17,4 kg emittierten CO₂ pro Besucher*in.

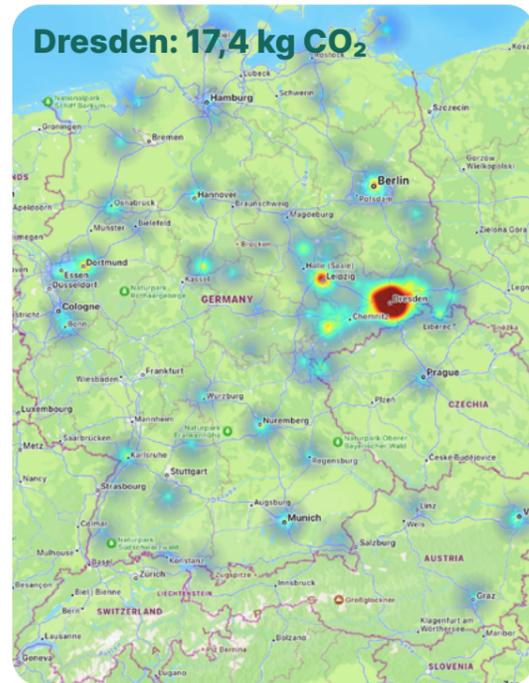
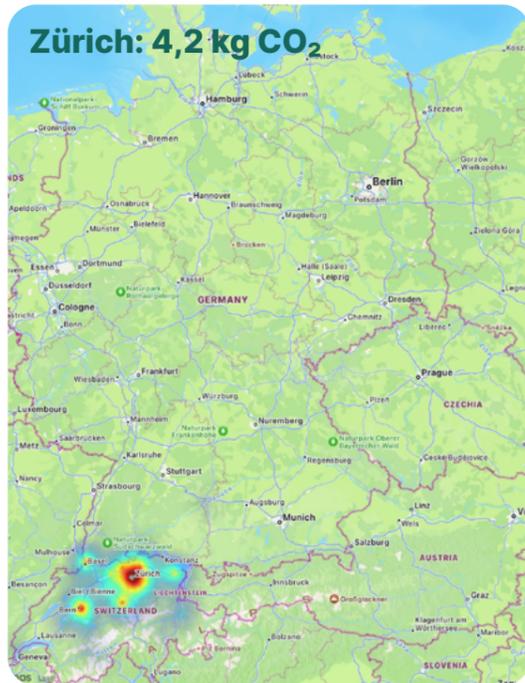


Abb. 8: Hotspots von Herkunftsorten zu den Tour-Konzerten in Zürich und Dresden. Basiskarte: Apple Maps.

Nur 3,1 % der Befragten reisten aus über 500 km Entfernung an, waren aber für 30,5 % der Gesamtemissionen verantwortlich.

Im Gegensatz dazu reisten 87,6 % der Besuchenden aus unter 200 km Entfernung an und waren für nur 48,2 % der Gesamtemissionen verantwortlich.

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Einflussfaktor Flugreisen:

Die Pro-Kopf-Emissionen des ersten Berlin-Konzertes sind dreimal so hoch wie bei der zweiten Show. Der Grund hierfür sind Flüge des Publikums.

Bei Konzert 1 entschieden sich 2,2 % der Besucher*innen für das Flugzeug als Hauptverkehrsmittel und verursachten damit 50 % der Anreise-Emissionen.

In Frankfurt entstanden durch die Anreise mit dem Flugzeug bei 1 % Prozent der Besucher*innen etwa 25 % der gesamten Anreise-Emissionen.

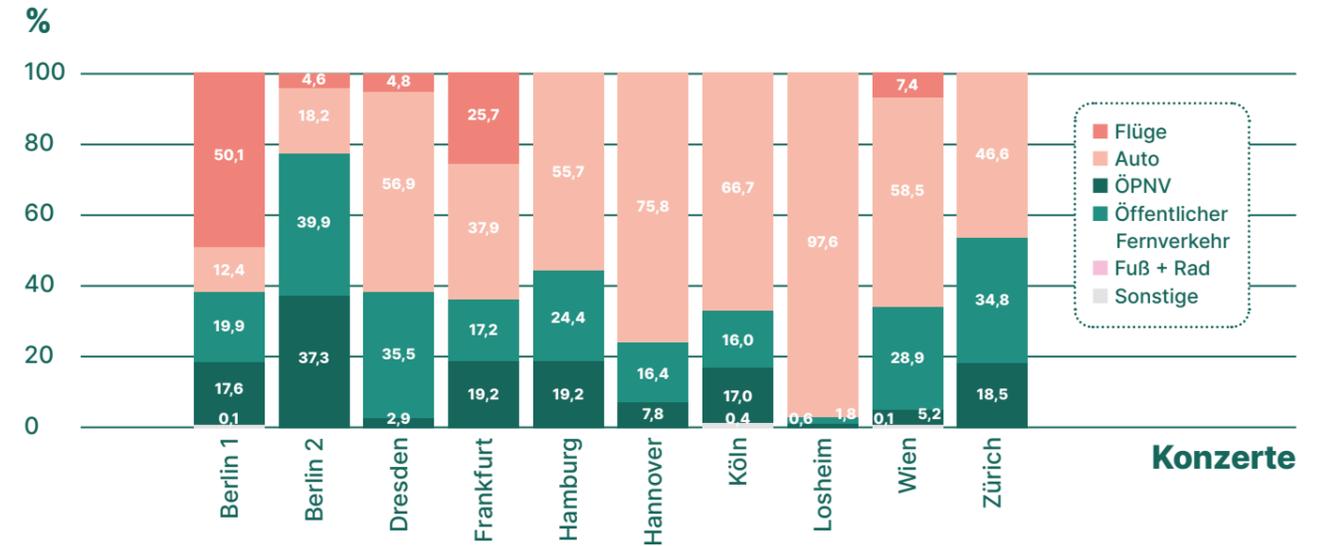


Abb. 9: Anteile der Verkehrsmittel an den Emissionen der einzelnen Konzerte (inkl. alle Teilstrecken). n=4.968

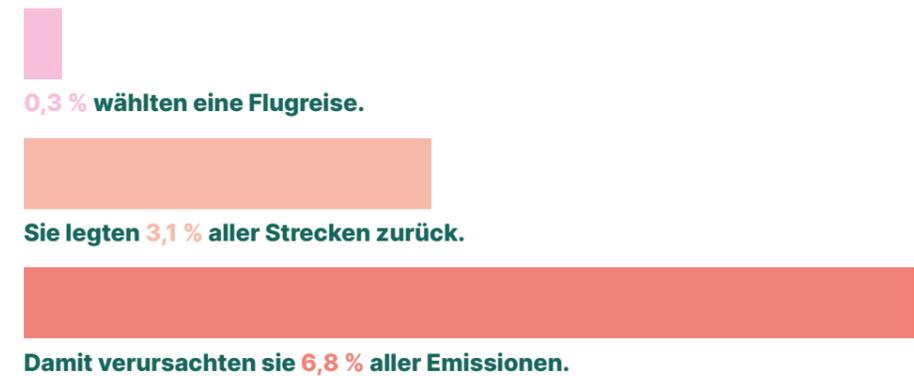


Abb. 10: Verhältnis Hauptverkehrsmittelwahl, Streckenkilometer und Emissionen von Flugreisen n=4.968

Das bedeutet:

Ein ausgewogenes Routing in vielen Regionen Deutschlands und ein regionaler Ticketverkauf einer Tournee helfen, weite Anreisedistanzen und damit einhergehende Emissionen des Publikums zu verringern. Es sollte bei der Tourneeplanung darauf

geachtet werden, dass die Band zum Publikum reist und nicht umgekehrt. Flüge sind immer die schlechteste Wahl für die Anreise. Flughäfen sollten daher auf den Webseiten der Spielstätten nicht aktiv kommuniziert werden.

12 Durchschnittliche Weglänge für alle Konzerte s. Erweiterte Analyse Publikumsmobilität

Sharing Is Caring: Fahrzeugbelegung

Das Strandbad Losheim, als Veranstaltungsort im ländlichen Raum gelegen, verfügt über eine vergleichsweise begrenzte Anbindung an den öffentlichen Verkehr. **96 % der Besucher*innen reisten mit dem Auto an, dennoch sind die Pro-Kopf-Emissionen von 10,2 kg CO₂ im Mittelfeld im Vergleich zu den anderen Tour-Konzerten** (siehe Abb. 5). Es fällt auf: Die durchschnittliche Reisedistanz pro Besucher*in mit 184 km ist vergleichsweise

regional und die Fahrzeugauslastung mit rund 3,5 Personen pro Auto deutlich höher als bei den anderen Konzerten.

Ähnlich zeigte sich die Situation in Hannover: Trotz des zweithöchsten Anteils an Auto-Anreisen (66,6 %) wurde auch hier aufgrund der hohen Fahrzeugauslastung ein vergleichsweise geringer Durchschnittswert der Emissionen von 10,5 kg CO₂ pro Person erzielt.

Personen

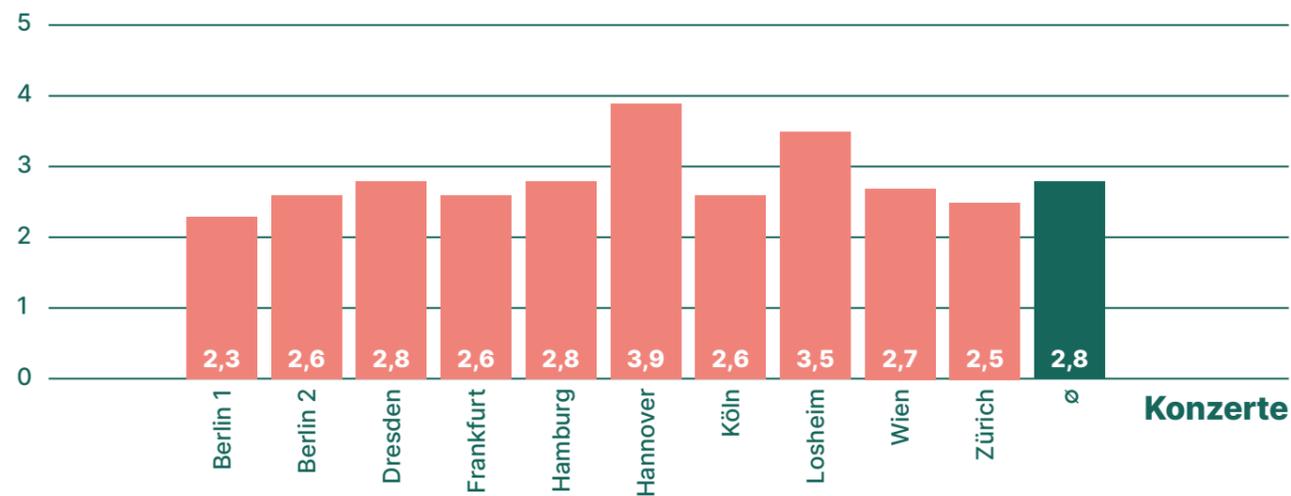


Abb. 11: Durchschnittliche Personenzahl in PKWs pro Konzert.

n=4.968

Das bedeutet:

Fahrgemeinschaften zu fördern ist relevant, denn bereits bei 3 Personen in einem Auto ist die Klimabilanz ähnlich dem des öffentlichen Personennahverkehrs. Im Fernverkehr sind Fernbusse und Fernzüge jedoch doppelt so umweltfreundlich wie ein Auto mit 3 Personen.¹³

¹³ Quarks (2023): CO₂-Rechner für Auto, Flugzeug und Co. auf Basis von Daten des Umweltbundesamtes. Stand: 24.04.2023

⑦ Gemeinsam mehr bewegen: Handlungsempfehlungen und Fazit

Im März 2024 versammelte das Projektteam von TICKET TO RIDE Akteur*innen aus Politik, Verkehr, Wissenschaft und Veranstaltungsbranche an einem runden Tisch, um die Projektergebnisse zu diskutieren und gemeinsam folgende Handlungsempfehlungen zu erarbeiten:



Foto: Guillaume Prugniel

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE



Foto: Guillaume Prugniel



Foto: Guillaume Prugniel

“Unter anderem seit der PLANT A SEED Studie wissen wir, dass unser größter Hebel für eine nachhaltige Veranstaltungswirtschaft in der Mobilität des Publikums liegt. Mit TICKET TO RIDE wurde jetzt nachgelegt und Lösungen angeboten, denn erst konkrete Lösungen bringen uns voran. Und lasst uns noch weiterdenken: wie wäre es, wenn jede Konzertkarte am Veranstaltungstag ein Deutschland-Ticket wäre? Daran wollen wir gemeinsam mit dem Projektteam arbeiten.”

Johannes Everke, Geschäftsführer Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV e.V.)



Foto: Lenny Rothenberg

TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Handlungsempfehlungen

Infrastruktur (Politik, Verkehrsbetriebe, Spielstätten)

- Anerkennung der Bedeutung der Veranstaltungswirtschaft für das Verkehrsaufkommen und flächendeckende Unterstützung nachhaltiger Anreisemöglichkeiten durch die Politik. (Kleiner Reminder: allein bei den hier untersuchten Konzerten hat das Publikum mit seiner Anreise fast 1.200 mal die Welt umrundet.)
- Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte für Veranstaltungen durch Zusammenarbeit von Regionalpolitik und Spielstätten.
- Überarbeitung der Stellplatzverordnung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten.
- Fördergelder verstärkt für regionale Veranstaltungsprojekte zur Reduktion von Anreise-Emissionen.
- Erleichterung der Umsetzung von ÖPNV-Kombitickets durch die Akzeptanz von Print@Home Tickets seitens der Verkehrsbetriebe.
- Verbesserung der öffentlichen Verkehrsanbindung während Großveranstaltungen, insbesondere durch verstärkte Taktung der Nachtverbindungen.
- Spielstätten: Schaffung einer Datengrundlage durch Standortanalysen und Mobilitätsbefragungen zur Umsetzung und Priorisierung von Maßnahmen vor Ort.
- Spielstätten: Empfehlung/Bitte an Veranstalter*innen zur Integration des ÖPNV in Tickets vertraglich aufnehmen.
- Förderung sicherer und langfristiger Fahrradstellplätze und Angebot von (E-) Shuttle-Lösungen zu nächstgelegenen Städten und Bahnhöfen.
- Reduktion umweltschädlicher Anreisemöglichkeiten durch Verringerung von Parkplätzen, Erhöhung von Parkplatzgebühren und Verzicht auf Nennung der Anreise-Option mit dem Flugzeug. Parkplätze für Menschen mit Behinderung sollten stets ausreichend und kostenlos zur Verfügung stehen.

Ticketanbieter

- Nachhaltige Anreise-Optionen kommunikativ fördern und in Ticket-Mailouts an Besucher*innen integrieren.
- Umsetzung regionaler Vorkaufsrechte technisch ermöglichen.
- Vereinfachung des ÖPNV-Kombiticketangebots durch Änderung der Standardeinstellungen: Standardoption ÖPNV inkludiert bei vorhandener Infrastruktur.

Veranstalter*innen und Künstler*innen

- Reichweite nutzen & Bewerbung von nachhaltigen Anreisemöglichkeiten über Social Media, Newsletter, Fangruppen und Bühnenauftritten mit Anreizen wie exklusiven Gewinnspielen oder Merch-Rabatten. Frühzeitige Kommunikation ist entscheidend.
- Förderung regionaler Anreise durch regionale Vorkaufsrechte, Vermeidung von "Residencies" und verstärkt auch Konzerte in ländlichen Regionen. Künstler*innen sollten zum Publikum reisen, nicht umgekehrt.
- Standardangebot von ÖPNV-Kombitickets bei vorhandener Infrastruktur.
- Organisierte Busanreisen und Förderung von Mitfahrgelegenheiten durch Mitfahrgelegenheitsgruppen und Kooperationen mit entsprechenden Apps. Zentraler Gepäcktransport bei mehrtägigen Veranstaltungen.
- Integration digitaler Plattformen zur Berechnung nachhaltiger Anreiserouten.
- Klare und rechtzeitige Kommunikation, insbesondere bei Lösungen wie der temporären Installation von Fahrradstellplätzen.
- Planung der Veranstaltungszeiten mit dem Ziel, eine komfortable An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu ermöglichen.

Fazit

Dieses Projekt verdeutlicht, wie wichtig es ist, Wissen zu schaffen und dieses auch gezielt zu nutzen, um Dialoge anzustoßen. Daten sind die Grundlage für Veränderung und Entscheidungen.

- **Ohne Infrastruktur geht's nicht!** Die nachhaltige Anreise der Besucher*innen hängt stark von der Verfügbarkeit und Erreichbarkeit einer Spielstätte durch öffentliche Verkehrsmittel ab. Daher brauchen wir dringend bundesweit eine Politik, die die nachhaltige Verkehrswende **ernsthaft als Ziel verfolgt** und angemessene Investitionen in den Ausbau von Infrastruktur tätigt.
- **Easy peasy umweltfreundliche Anreise:** Die Veranstaltungsbranche kann die umweltfreundliche Anreise fördern: Durch überregionales Tour-Routing zusammen mit ÖPNV-Kombitickets, Aufrufen zu Fahrgemeinschaften, Angebot von sicheren Fahrradstellplätzen – unterstützt durch gute Kommunikation und Anreize.
- **Schnick, Schnack, Schnacken:** Zielgerichtete Kommunikation ist einfach, günstig und effektiv: Sie fördert nachweislich und deutlich nachhaltiges Reiseverhalten. Und sie ist der Schlüssel, denn: Das beste Mobilitätskonzept zeigt keine Wirkung, wenn die Besucher*innen nicht davon erfahren. Pluspunkte gibt es für Kreativität und Motivation in der Ansprache.
- **Regionalität:** Eine geringe Anreisedistanz des Publikums ist einer der wichtigsten Faktoren für geringe Anreisemissionen. Die Bands müssen zum Publikum reisen, nicht umgekehrt!

Diese Zusammenfassung zeigt die Kernergebnisse. Du willst mehr wissen?

Erweiterte Analyse Publikumsmobilität inkl. methodischer Hintergründe auf

→ tickettoride.net



Foto: Lenny Rothenberg

⑧ Danke

Die Umsetzung von TICKET TO RIDE war ein Gemeinschaftsprojekt gemeinsam mit vielen Beteiligten, ohne deren Engagement dies nicht möglich gewesen wäre. Wir bedanken uns herzlich bei AnnenMayKantereit, Daniel Treseler und Lilli Rollenhagen (Landstreicher Booking), den beteiligten Aktivist*innen von Fridays For Future, Jan Wirth (Grafik), Dieter Seifried (Verkehrswissenschaftler), Christiane Müller (Initiative Musik), Anna Eschbach (The Changency), Alex Schwarz (Webseite), Niklas Mono (Uni Bremen) und Sonja Platz (Übersetzung).

Weitere Unterstützer*innen:

- Michael Kellenbenz (Fahrradgarderobe)
- Die beteiligten Spielstätten und Veranstalter*innen der 10 Konzerte
- Die Gäste des runden Tisches: Christiane Müller (Initiative Musik), Daniel Schneider (Bundestagsabgeordneter SPD), Franziska Altenrath (FC St. Pauli), Heiko Langner (Büro Daniel Schneider der MdB), Johannes Everke (BDKV e.V.), Laura Wahl (Landtagsabgeordnete Thüringen), Michael Birk (Deutsche Bahn), Michael Smosarski (Livekomm e.V.), Philipp Kosok (Agora Verkehrswende), Sally Schmidt (Initiative Musik), SuSanne Grittner (ADFC Berlin), Daniel Treseler (Landstreicher Booking) und Yvonne Lewansky (Eventim)



AnnenMayKantereit



Credits

Autor*innen der Projektzusammenfassung: Rosa Hoelger, Katrin Wipper, Sarah Lungen
Autor*innen der erweiterten Analyse Publikumsmobilität: Julian Vogels, Laura Kleber, Niklas Mono

Grafische Umsetzung: Jan Wirth

Fotos von: Lenny Rothenberg, Luan Madh, Guillaume Prugniel, Nader Ismail und Rosa Hoelger

Copyright: © 2024 The Changency GmbH

Zitiervorschlag:

*The Changency, Crowd Impact (2024):
TICKET TO RIDE – Nachhaltige Publikums-
Anreise bei Großveranstaltungen –
Projektzusammenfassung.*

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.



TICKET TO RIDE

TICKET TO RIDE

Kontakt

The Changency:

the-changency.de
hey@the-changency.de

Crowd Impact:

crowdimpactapp.com
hello@crowdimpactapp.com





!! Let's get moving into action together !!