

zukunftsInstitut



*Event | der | Zukunft* ||

# *Event der Zukunft* ||

**Herausgeber**

Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe  
in der Wirtschaftskammer Österreich  
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

**Redaktion**

Zukunftsinstitut Österreich GmbH  
Rudolfsplatz 12/DG1, 1010 Wien  
Tel: +43 (0) 1 943 4030  
Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30  
office@zukunftsinstitut.at  
www.zukunftsinstitut.at

**Chefredaktion**

Harry Gatterer

**Projektkoordination**

Christiane Varga

**Autoren**

Christiane Varga, Jana Ehret

**Trend Research**

Elisabeth Petermann

**Redaktionelle Mitarbeit**

Verena Muntschick, Florian Knotz

**Cover & Grafik-Design**

Ksenia Pogorelova

**Lektorat**

Franz Mayer

**04**

Einleitung

**06**

Events von morgen:  
eine Übersicht  
in Bildern

**12**

Events der Zukunft  
sind Live-Höhe-  
punkte im digitalen  
Strom

**20**

Events der Zukunft  
lassen die Gäste  
kreativ sein

**30**

Events der Zukunft  
erzählen  
Geschichten

**44**

Das Event der  
Zukunft  
braucht Visionen

**56**

Events der Zukunft  
sind grün  
und regional

**66**

Das Event der  
Zukunft  
lebt von Glück  
und Genuss

**76**

Das Event der  
Zukunft nimmt sich  
Anleihen aus  
der Vergangenheit

**86**

Das Event wird  
zum Alltag,  
der Alltag wird  
zum Event

**96**

Event-Matrix:  
Entschlüsselung  
des Event-Genoms

## Die Form wird zum Inhalt

Es wird wieder mehr geheiratet. Kein Wunder, denn der Mensch sehnt sich in einer entfesselten Welt wieder nach mehr Geborgenheit und Menschlichkeit. Auch in einer digitalisierten Welt können wir nur real überleben. Das Event schlägt die Brücke zwischen dieser Realität und unseren Projektionen. Bedürfnisse wollen befriedigt werden, Wünsche bleiben oft unerfüllt. Nur Sinnstiftung kann diese Lücke füllen. Erst der inszenierte Raum gibt unserem Dasein eine Bedeutung. Österreich mit seiner ausgeprägten Veranstaltungskultur leistet hier einen unverwechselbaren Beitrag. Ohne Leben gibt es keine Zukunft. Die Form wird zum Inhalt. Lederhose und Laptop sind das Sinnbild eines neuen Lebensgefühls. Das Event wird zur Klammer. In diesem Sinne wünscht Ihnen der Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe viel Lesevergnügen mit der neuen und hochaktuellen „Event der Zukunft“ Studie.



**KR Gerhard Span**

Obmann

Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe

## Events neu gedacht

Events sind unser Alltag. Wir lieben, leben, arbeiten; sind unterwegs, sind überfordert. Wollen unsere Ruhe, sind gleichzeitig ständig online, wollen echte Berührung, haben gleichzeitig aber auch Angst vor dem Verletzt-Werden. Wir suchen Tiefe und leben die Oberfläche. Wir sehnen uns nach ländlicher Idylle und leben in Städten. Diese Welt ist paradox, vielschichtig und fluid. Die Aufmerksamkeit, die uns zur Verfügung steht, zerstreut sich in immer mehr Fragmente, die wir kaum mehr miteinander verbinden können. Uns so leben wir ein „Pop-up“-Leben: Wir haben gelernt zu lieben, was sich uns gerade in den Weg stellt. Wir haben uns darauf eingeschworen, dass unser Leben in Dramaturgien und Ereignissen verläuft – und nicht in Bahnen und Plänen. Wir haben verlernt, was Nähe und was Distanz ist, weil unsere virtuellen Fenster eine gleichzeitige Präsenz von allem erzeugen. Wir haben also aufgehört, uns generell mit Distanzen und dem Konkreten zu beschäftigen, weil das omnipräsent Flüssige unser Alltag geworden ist. So sehen wir nicht mehr fern – was auf Distanz verweist. Sondern wir surfen, chatten, mailen, streamen... – was Nähe imitiert. Und weil wir Nähe und Distanz nicht mehr unterscheiden können, erleben wir Ereignisse nicht mehr direkt – selbst wenn wir vor Ort sind. Wir fühlen uns selbst dann getrennt vom Ereignis und erleben das Event als Mosaik von Fragmenten. Man könnte behaupten, wir sind „kaleidophil“, weil wir nicht mehr das Ganze sehen, sondern nur mehr viele Teile, die scheinbar zusammenhängen.

### Im 21. Jahrhundert avancieren Events zur wesentlichen Kulturtechnik

Was wie ein Abgesang auf die moderne Kultur klingen mag, ist gar nicht so gemeint. Es ist nun einfach so: Mitten im Übergang zur nächsten – der vernetzten – Gesellschaft ändern sich Paradigmen. Es entstehen neue Kulturtechniken und Rituale, neue Werte und Bedeutungen. Und in dieser nächsten Gesellschaft spielt das Event eine ganz wesentliche Rolle, weil es selbst zu einer Kulturtechnik geworden ist. Ereignisse planen den Alltag von Kaleidophilen und prägen ihre Erinnerungen; sind damit also wegweisend. Indem man sich im Alltag an den Ereignissen orientiert, die sich sozusagen ergeben, findet man seinen Weg. Er-

eignisse, oder auch Events, geben damit Halt, weil sie tatsächlich passieren und Fakten erzeugen. Gerade weil wir unser Nähe-Distanz-Gefühl verlieren, ahnen wir uns sogar mittendrin, wenn wir örtlich weit weg sind. Wir können nun auch virtuell dabei sein. Dies kompensiert das Physische nicht, erzeugt aber einen neuen, komplementären Erfahrungsraum. Das Physische ist immer noch die Basis jedes Ereignisses, deren Grenzen aber labil und fragil sind. Und dennoch, die Kulturtechnik des Ereignisses pflastert in Zukunft den Weg jedes Menschen. Weshalb Profis wie Event-Agenturen, Planer oder Veranstalter sich ihrer Verantwortung immer mehr bewusst werden – oder es sich zu Nutze machen können. Events sind kleine Haltestellen im Verlauf eines Lebens, aber wesentliche, vielleicht richtungsweisende – sie geben Orientierung und können für Momente von Klarheit und Da-Sein sorgen. Sie können Präsenz erzeugen und haben die Kraft, dass sich Menschen selbst wahrnehmen. Ganz nah, ganz persönlich, ganz intim, und doch nicht alleine.

### **Events sind Orientierungspunkte im Leben. Events sind zentrale Rituale im kaleidoskopischen Leben des 21. Jahrhunderts.**

Die vorliegende Lektüre soll Profis inspirieren, die Fragmente der gesellschaftlichen Entwicklungen noch deutlicher wahrzunehmen. Damit kann man auch sich selbst wahrnehmen und an den Trends eine Art Reflexion für das eigene Tun erzeugen. Wir freuen uns, wenn dies gelingt, und wünschen Ihnen bei der Gestaltung von Zukunft viel Erfolg.



**Harry Gatterer**  
Geschäftsführer Zukunftsinstitut

Gestern: Sehnsucht nach...

# Erlebnis



Morgen: Sehnsucht nach...

# Orientierung





gestern

Private Events

morgen

**selten**

Vorhersehbare Biografien markieren wenige, klassische Feste im Leben des Einzelnen, die mit einem überschaubaren Familien- und Freundeskreis geteilt werden.

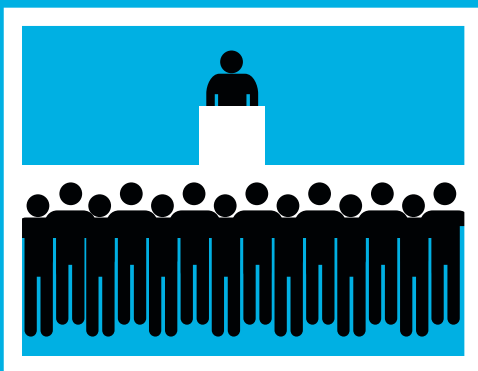
**oft**

Ob Heiraten, Geburtstag feiern oder zusammen essen – immer mehr Menschen machen aus persönlichen Feiern wahre Events, die cool, einzigartig – und vor allem perfekt inszeniert sein müssen.

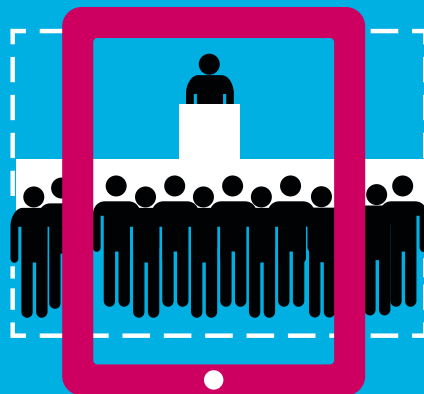
gestern

Präsenz

morgen

**jetzt**

Das Event findet an einem physischen Ort, zu einer bestimmten Zeit statt. Die Vor-Ort-Identität eines Events macht es einerseits exklusiver, andererseits kann es die Wirkungsmacht verringern.

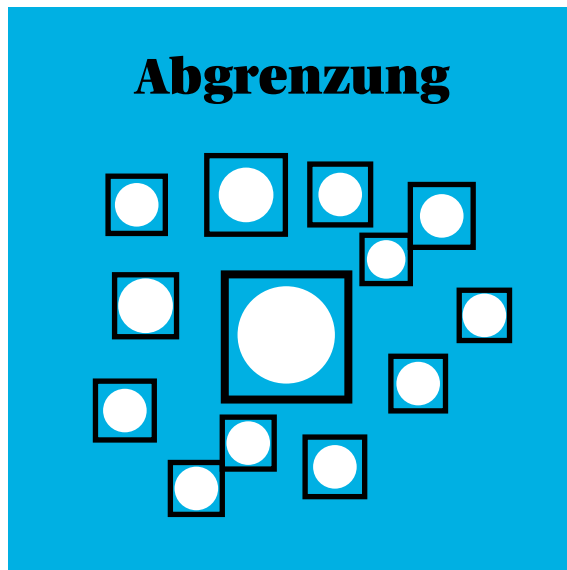
**immer**

Die virtuelle Erweiterung eines Events über unterschiedliche Kanäle hebt den Faktor Zeit aus und lässt Ausdehnung zu. Die Teilnehmerzahl lässt sich virtuell beliebig erhöhen.

gestern

Individuelles Erlebnis

morgen



Die hochgradige Individualisierung führt dazu, dass der Einzelne seine Identität über Abgrenzung formt. Erlebnisse wie Events schaffen subjektive Erfahrungen, die nicht geteilt werden.



Durch die Hyperindividualisierung steigt das Verlangen nach Zusammengehörigkeit. Die Verbindung zu anderen steht im Zentrum, das analoge und digitale Teilen von Gedanken und Emotionen wird elementar.

gestern

Agenda

morgen



Das vorgegebene Muster strukturiert das Event, mit klassischen Komponenten wie Begrüßung, Redner, Verabschiedung und Weinempfang. Der Teilnehmer konsumiert.

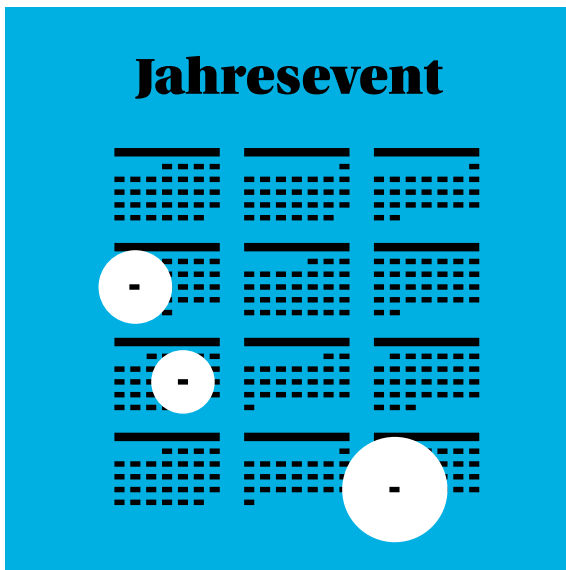


Starre Strukturen werden aufgebrochen, das Event ist geprägt von Interaktivität und Konnektivität. Der Teilnehmer partizipiert.

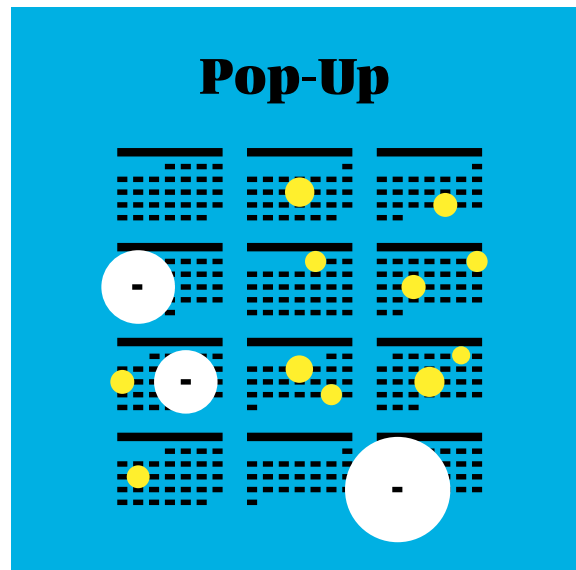
gestern

Frequenz

morgen



Es finden wenige große Events statt, die bei ihrer Zielgruppe fix im Terminkalender markiert sind. Ein routinierter Jahres-Rhythmus gibt den regelmäßigen Takt im Event-Kalender vor.



Kontinuität weicht einem Zeitmodell, das durch eine asynchrone Gleichzeitigkeit geprägt ist. Neben festen Routinen flimmern kurzfristige, kleine Events auf.

gestern

Vertrieb

morgen



Ein Thema oder ein Produkt steht im Zentrum des Geschehens und wird über seine offenkundige Präsentation beworben.

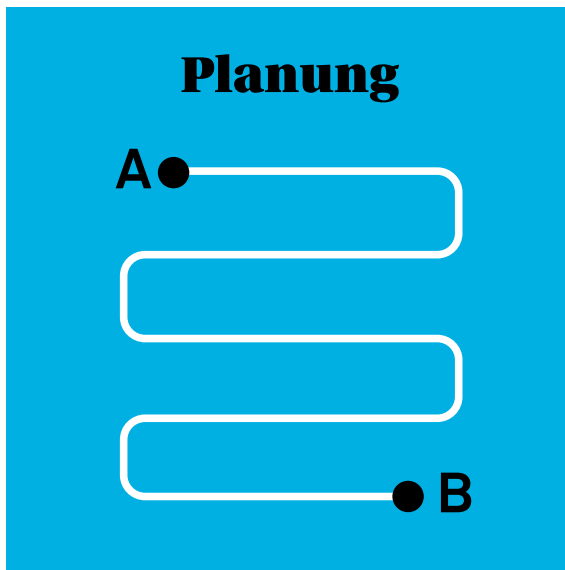


Unterschiedliche Themen und Produkte werden auf einem Event gemeinsam präsentiert und kreieren ein einzigartiges Gesamtkonzept.

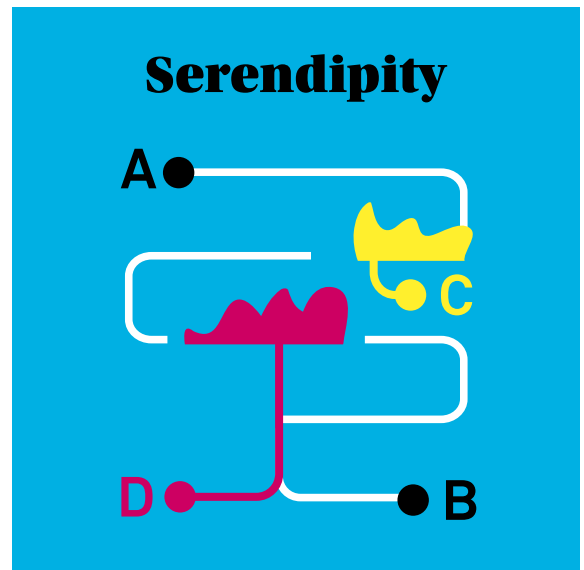
gestern

Vorgang

morgen



Lange Planungszeiten führen zu perfekt durchorganisierten Veranstaltungen. Überraschungselemente gibt es kaum, weder für den Veranstalter noch für den Besucher.



Die Faszination des Plötzlichen zeichnet sich durch eine zufällige Beobachtung von etwas ursprünglich nicht Gesuchtem aus. Events eröffnen Möglichkeitsräume, in denen genau das passieren kann.

gestern

Wissen über die Kunden

morgen



Das Wissen über den Kunden generiert sich über einen längeren Zeitraum hinweg, Basis bildet der persönliche Kontakt.



Big und Small Data machen es möglich, über den Kunden innerhalb von kurzer Zeit enorm viel zu erfahren – auch schon vor dem ersten Event.

vent-Hashtag Digital Natives Online-Sein  
at Teilhabe Macht der Bilder Partizipation  
l Age Netzwerkgesellschaft Hybrid-Event  
ta Macht der Bilder Match-Making Events

real-digi  
vent-Has  
ming Cha  
e Kanäle  
izipation  
ntelligen  
Macht de  
at Teilhak  
Digital A  
Big Data  
real-digi  
vent-Has  
Gaming C  
e Kanäle  
Partizipat

**01**  
**—**

Events der Zukunft

**sind Live-Höhe-  
punkte im  
digitalen Strom**

habe intelligentes Feedback Smartphone  
cht der Bilder digitale Kanäle Live-Events  
at Teilhabe Macht der Bilder Partizipation  
l Age Netzwerkgesellschaft Hybrid-Event  
ta Macht der Bilder Match-Making Events  
al-digital virtuelle Teilnehmer Event-Apps  
vent-Hashtag Online-Sein Digital Natives  
ming Chat Big Data Social Media Pinterest  
e Kanäle Informationsvielfalt kollaborativ  
izipation Datenaustausch virtuell erleben  
habe intelligentes Feedback Smartphone  
cht der Bilder Live-Events digitale Kanäle  
ta Macht der Bilder Match-Making Events  
al-digital virtuelle Teilnehmer Event-Apps

t-Apps  
e-Sein  
interest  
porativ  
rleben  
phone  
Kanäle  
pation  
-Event  
Events  
t-Apps  
e-Sein  
interest  
porativ  
rleben

Das Smartphone ist für die meisten Menschen – allen voran Jugendliche und junge Erwachsene – zum Begleiter für alle Lebenslagen geworden. Es ist die größte und am schnellsten zugängliche Wissens-Enzyklopädie der Welt, nie versiegende Quelle von Neuigkeiten aus den unterschiedlichsten Themenfeldern, Navigations- und Orientierungshilfe und – vor allem – das am vielfältigsten nutzbare und am häufigsten genutzte Kommunikationstool.

Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Zeit haben sich längst aufgelöst. Die Macht der Vernetzung durchdringt dabei alle Lebensbereiche. Nicht nur Smartphones, sondern auch Tablets und Laptops sind weder aus unserem privaten noch beruflichen Alltag wegzu-denken. Und dabei ist es noch gar nicht so lange her, dass das „Digital Age“ angebrochen ist. Erst seit 1991 kann das World Wide Web öffentlich genutzt werden, und die Social-Media-Plattform Facebook ist seit 2004 in der heutigen Form online.

Gäste setzen die Einbindung von digitalen Devices vor, nach und auch während eines Events immer stärker voraus. Dabei geht es weniger um ein MÜSSEN, sondern um ein KÖNNEN. Entweder hat der Gast gerade Interesse daran, über digitale Kanäle an mehr Informationen zu kommen, stärker zu partizipieren, oder auch nicht. Er muss nur die Wahl haben. Dies stellt für Veranstalter eine nie dagewesene Chance dar, denn mit ihren Events liefern sie jene Inhalte, die durch Twitter, Instagram und Co. erst lebendig werden.



## TREND 01

### Teilhabe in der real-digitalen Netzwerkgesellschaft

„We’re reflecting the current realities“ („Wir reflektieren die gegenwärtigen Realitäten“) – dieses Statement gab der japanische Konsolenriese Nintendo im Rahmen seiner Pressekonferenz auf der Electronic Entertainment Expo in Los Angeles ab. Der Grund: Die Pressekonferenz auf der weltweit wichtigsten Gaming-Messe war gar keine Pressekonferenz, keine klassische zumindest. Vielmehr hat Nintendo 2014 erstmals ein „**Digital Event**“ inszeniert und so die Verknüpfung von realen und digitalen Räumen auf eine neue Stufe gehoben.

Sowohl der Messebesucher als auch jeder einzelne Fan weltweit konnten das knapp 45-minütige Event **per Live-Stream mitverfolgen**. Die Bandbreite des Gezeigten war eine Mischung aus Spiele-Sequenzen,

Interviews mit den Entwicklern zu ihrer Arbeit sowie dem Highlight der Vorführung: einem inszenierten Video, in dem Reggie Fils-Aime, Chef von Nintendo of America, und Satoru Iwata, Chef von Nintendo of Japan, gegeneinander kämpfen und sich mit einem Augenzwinkern selbst aufs Korn nehmen. Ein Schritt in eine neue Richtung, denn der Auftakt der E3 war bis zu diesem Zeitpunkt immer von den gigantisch inszenierten Live-Performances der Big Player geprägt. Microsoft, Sony, EA und Ubisoft bringen auch heute noch professionelle Redner auf die Bühne und präsentieren die aktuellsten Veröffentlichungen in einer großen Halle, vor einem Publikum, das hauptsächlich aus Presse und Fachleuten besteht.

Für Nintendo war dieses Konzept nicht mehr zeitgemäß. Die Möglichkeit, über **Online-Streaming ein Massenpublikum zu erreichen**, das vor allem aus der entscheidenden Zielgruppe, nämlich den Endkunden, besteht, ließ den Spielehersteller mit dieser Tradition brechen. Reggie Fils-Aime sieht die Entscheidung für das neue Format als logische Entwicklung in einer digitalisierten Welt: „Meine erste E3 war



Die Entdeckung neuer Realitäten:  
ein Hybrid-Event bei Nintendo

vor zehn Jahren. Vor zehn Jahren gab es weder YouTube noch Twitch. Vor zehn Jahren konnte man nur bei den klassischen Medien um Aufmerksamkeit buhlen. Heute tippt jeder auf seinem Laptop oder Smartphone herum, und es schauen sich mehr Menschen Konferenzen online an als real vor Ort.“

Die Idee hat auch außerhalb der Szene großen Anklang gefunden und Nintendos Ruf als Innovator nach langer Zeit wieder nach vorne gepusht. Damit hat das Unternehmen sogar Markt Giganten wie Microsoft oder Sony aus dem Scheinwerferlicht der Presse gestoßen. Der Blogger Erik Kain schreibt in einem Forbes-Artikel: „When it comes to big press events like E3, Nintendo is simply reading the writing on the wall.“ In Zukunft werden nicht nur Videospiele-Pressekonferenzen per **Live-Stream** übertragen, sondern auch andere Events, die sowohl real als auch digital stattfinden. Nintendo hat erstmals einer breiteren Öffentlichkeit eine neue Form von Veranstaltung näher gebracht: das **Hybrid-Event**.

## TREND 02

# Hybrid-Events im real-digitalen Zeitalter

**Die Verschmelzung von Real und Digital** findet auf unterschiedlichen Ebenen und in mehreren Dimensionen statt. Ein Event, das real passiert, wird immer häufiger durch die Teilnahme auf virtueller Ebene ergänzt. Das sogenannte **Hybrid-Event** besteht aus einer inhaltlichen und technischen Vernetzung, die aus der Verbindung und Interaktion zwischen einer Kernzielgruppe und einer virtuell erweiterten Zielgruppe entsteht, die beide an einer Veranstaltung teilnehmen. Die Kanäle können dabei vielfältig und unterschiedlich sein: zum Beispiel über Live-Twitter mit eigenem Event-Hashtag oder per Video-Stream. Wie am Beispiel von Nintendo ersichtlich wird, lautet die Grundprämisse daher: **Ein virtueller Teilnehmer ist eine real existierende Person.**

Hier wird deutlich, dass die komplexen Wechselwirkungen des neuen Netzwerks nicht nur online bestehen. Und vor allem, dass die digitale Evolution nicht zu einem Rivalen von Events geworden ist, wie eine Zeit lang befürchtet wurde. Vielmehr belebt **die Digitalisierung** das Event. Und erweitert den Wirkungsradius enorm. Dies bestätigt auch Marketing- und Eventexpertin Jutta Jakobi: „Viele der kommunikativen Entwicklungen, die das Event angeblich allmählich ersetzen, sind in Wahrheit Verstärker für diese Kommunikationsplattform.“

Und die sollten genutzt werden. Denn besonders die Vertreter der jüngeren Generation stellen sich die Frage von On- und Offline-Sein schon lange nicht mehr. Was Eric Schmidt, ehemaliger CEO von Google, bereits 2011 an seinen eigenen Kindern beobachten konnte: „Meine Kinder kennen nur zwei Zustände: Schlafen oder Online-Sein.“

Dies bestätigt auch eine Umfrage des DIVSI, des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet. Mit der folgenden Aussage konnten sich besonders junge Erwachsene zwischen 18 und 24 Jahren



stark identifizieren: „Sobald ich morgens aufstehe, auf die Toilette gehe, bin ich kurz im Internet. Meist Facebook oder WhatsApp. (...) Ich bin eigentlich immer im Internet, außer, wenn ich schlafe.“ (DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. 2014)

Genau diesen Zustand haben sich bereits viele Unternehmen zunutze gemacht, um über die Plattformen der sozialen Medien auch soziales Marketing zu betreiben. Für die „**Digital Natives**“ ist Social Media selbstverständlich, für die ältere Generation innovativ und für die Unternehmen selbst ein maßgebliches Spielfeld im Marketing-Management.

Das Potenzial ist enorm, die Tendenz steigend: Jede Minute werden 3600 Fotos bei Instagram geteilt, mehr als 100.000 Tweets über Twitter versendet, 2083 Check-Ins auf Foursquare getätigt. Jede Minute wird auf Youtube neues Videomaterial in der Länge von 48 Stunden hochgeladen und werden auf Facebook 684.478 Inhalte veröffentlicht sowie 34.722 Marken und Unternehmen „geliked“. Jede Minute an jedem Tag.

→ Das Bedürfnis, sich mitzuteilen und zu kommunizieren, zu bewerten und bewertet zu werden, scheint unermüdlich. Ihren bisherigen Höhepunkt hat diese Entwicklung in Form von **YouNow**, einer Live-Streaming-Plattform, gefunden. Die aufgrund von mangelnder (Daten-)Sicherheit bereits höchst umstrittene Streaming-Seite macht es den Usern möglich, sich jederzeit über ihr Smartphone per Videostream auf die große Bühne der Online-Welt zu schalten. Vornehmlich Kinder und Jugendliche erzählen dann allzu freimütig über ihr Leben, während dies die anderen User – die unerkannt bleiben können – über eine Chat-Funktion beobachten und live kommentieren können.

### TREND 03

## Wie Pinterest & Co. mit Bildern Geschichten erzählen

Die im Vergleich dazu schon fast traditionellen Plattformen **Pinterest** und **Instagram** erfreuen sich in Sachen Unternehmer-Marketing besonderer Beliebtheit und sind seit ihrer Gründung rasant gewachsen. Nur neun Monate, nachdem Pinterest online gegangen ist, konnte die Plattform bereits 10 Millionen User vermelden. Das Besondere: Es gibt kaum ein geschriebenes Wort, die Seiten leben ausschließlich von der Macht der Bilder. Und diese Bilder erzählen die jeweiligen Geschichten. Kurz, prägnant, dafür umso emotionaler. Bei der steigenden Informationsfülle in sozialen Netzwerken funktioniert diese Art von Kommunikation besonders gut.

→ Die amerikanische Supermarktkette **Target** hat diesen Trend erkannt und sich ihre Möbellinie, die sie neben Dekorationsartikeln und Kleidung im Angebot führt, statt von etablierten Designern von Pinterest-Heavy-Usern kuratieren lassen. Der direkte Konkurrent von Wal-Mart hat eine etwas jüngere, gebildete und vorrangig weibliche Zielgruppe, was zum demografischen Profil des durchschnittlichen Pinterest-Nutzers passt. Die drei User, die für die Zusammenarbeit ausgewählt wurden – Joy Cho (13 Millionen Follower), Jan Halvarson (8 Millionen Follower) und Kate Arends (2 Millionen Follower) – arbeiten in designnahen Berufen und führen vielgelesene Weblogs. Target verzeichnet seit Beginn der Zusammenarbeit 70 Prozent mehr Traffic auf seiner Webseite. Natürlich müssen die 23 Millionen Pinterest-Follower noch irgendwie an den Point of Sale gelockt werden. Im Gespräch ist Target durch diese Aktion aber bereits jetzt schon ([ohjoy.com/products/oh\\_joy\\_for\\_target.html](http://ohjoy.com/products/oh_joy_for_target.html)).

Als unkomplizierte, dafür umso wirkungsvollere Ergänzung wird Pinterest auch immer häufiger für Event-Marketing genutzt. Ob „Insights“ durch Fotos beim Aufbau oder Eindrücke vom Event selbst – Geschichten werden in Zukunft verstärkt über Bilder erzählt.

## TRENDPROGNOSE

Der Mensch steht im Mittelpunkt. Dies gilt in unserer hoch digitalisierten Welt mehr denn je zuvor. Denn die Möglichkeiten der Partizipation durch Vernetzung sind vielfältig und werden in Zukunft noch stärker genutzt. Die Digitalisierung des Lebens eröffnet einen vielversprechenden Datenaustausch zwischen Veranstalter und Gast – die Grundlage für die kollaborative Kundenbeziehung von morgen. Über individuelle Kundenprofile lassen sich so Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen immer besser vorsortieren. Die Events der Zukunft – bzw. ihre Organisatoren – bespielen digitale Medien proaktiv. Sie öffnen die Grenzen zwischen Unternehmen und Kunden und kommunizieren authentisch und auf Augenhöhe. Und sie nutzen die Möglichkeiten der Informationsvielfalt, um ihre Events und Leistungen virtuell erlebbar zu machen.

## Mobile Endgeräte verändern das Event-Erlebnis

Der Gadget- und App-Markt bekommt einen starken Zuwachs an kreativen Ideen für die Eventbranche. Noch nie zuvor wurden von Start-ups so viele neue Tools entwickelt, um das Event-Erlebnis für die Teilnehmer zu maximieren oder die Organisation für die Veranstalter zu erleichtern. Big Data wird hier von Small Data abgelöst, denn es werden verstärkt Daten des einzelnen Teilnehmers gesammelt: über mehr Feedback, mehr Interaktion mit anderen Teilnehmern oder Mitwirkenden und mehr Echt-Zeit-Analysen.

### VOR DEM EVENT

#### Konzeption und Planung

Der Anbieter **EventMobi** verspricht eine „einfache Anwendung und eine helfende Hand“ für alle, die eine Veranstaltung planen. Die viel umfassende App deckt unterschiedliche Phasen in der Event-Planung und -Durchführung ab und bietet ein paar Extras, wie detaillierte Anpassungsmöglichkeiten, Erkenntnisse aus Nutzungsstatistiken, einen privaten In-App-Chat, eine personalisierte Teilnehmer-Schaltzentrale oder auch Live-Abstimmungen und Event-Spiele.

#### Social Seating

Ein wichtiger, wenn nicht sogar der Hauptgrund, auf Veranstaltungen und Events zu gehen, ist für die meisten das Netzwerken. Um hier wieder etwas mehr Spannung hineinzubekommen und gleichzeitig die Effizienz beim Kennenlernen zu steigern, etablieren sich immer häufiger Match-Making Events. Match-Making Events haben sich dabei Anleihen aus der Dating-Branche genommen (Match-Making bedeutet übersetzt „Heiratsvermittlung“) und platzieren bspw. Gäste mit einem ähnlichen Social-Media-Interessenprofil auf Sitzplätzen nebeneinander. Der „Fachausdruck“ hier: Social Seating.

### WÄHREND DES EVENTS

#### Partizipation der Teilnehmer

Um Gruppendiskussionen ins Rollen zu bringen, bedarf es oft einer gewissen Warm-up-Phase. Ob bei kleineren Workshops im Rahmen eines Event-Tages oder bei Fragen aus dem Publikum bei größeren Vorträgen – oft mangelt es an einer angenehmen Atmosphäre, die die Zuhörer dazu einlädt, selbst etwas zu sagen. Oder es liegt schlicht an technisch-baulichen Unzulänglichkeiten, wie eine schlechte Akustik oder ein pfeifendes Mikrofon.

**Catchbox** ist ein bunter Würfel, in den ein Mikrofon integriert ist und den die Hersteller als „Audience mic“, als Publikums-Mikrofon, bezeichnen. Indem der Würfel zu der Person geworfen wird, die gerade sprechen möchte, entsteht eine lockere Stimmung. Gleichzeitig ist der Zeitaufwand um einiges geringer als bei dem klassischen Mikrofon, das im Zweifel durch große Säle oder viele Hände gereicht werden muss. [www.getcatchbox.com](http://www.getcatchbox.com)



Foto: CatchBox

Noch schneller hat der Teilnehmer mit **Crowdmics** ein Mikrofon in der Hand. Die App muss nur auf das individuelle Handy geladen werden, und schon ist das Smartphone zum Wireless-Mikro geworden. Es beinhaltet außerdem eine Abstimmungs- sowie Kommentarfunktion. Letztere bindet auch jene Gäste mit ein, die eine Sprachhemmung vor größerem Publikum haben und trotzdem ihre Meinung kundtun möchten.

## WÄHREND DES EVENTS

### Handeln

Wenn der Gast während des Events in Entscheidungsprozesse mit eingebunden ist, erhöht sich das Gefühl der unmittelbaren Teilhabe. Dies führt zu einer stärkeren emotionalen Resonanz, durch die das Event positiv konnotiert wird und so viel stärker in Erinnerung bleibt. Ein weiterer Effekt: Jeder erzählt gerne spannende Erlebnisse weiter, an denen er teilgenommen hat.

**Brizi** ist die erste Event-Drohne. Sie kann über den Veranstaltungsort fliegen und die verschiedenen Orte oder Räume eines Events, die

Teilnehmer während der Mittagspause oder einen ganzen Workshop abfilmen. Die Übertragung funktioniert sowohl auf beliebig vielen Leinwänden vor Ort als auch auf dem Smartphone der Teilnehmer oder online, auf Social-Media-Kanälen. [www.flybrizi.com](http://www.flybrizi.com)

**Shortcut** ist eine mobile App, die den Gästen ermöglicht, während des Live-Events Getränke, Essen oder andere beliebige Produkte wie die aktuellste Publikation des Vortragenden direkt vom Platz aus zu ordern. Das Bezahlssystem ist dabei ebenfalls gleich integriert. Der Gast verpasst somit nichts von der jeweiligen Darbietung und hat gleichzeitig eine Handlungsmacht, durch die er sich unabhängig und souverän fühlt.

## NACH DEM EVENT

### Intelligentes Feedback

Nach dem Event ist bekanntlich vor dem Event. Dies gilt ganz besonders in Zeiten, in denen die „Eventisierung“ unseres sozialen Lebens so vielfältig stattfindet wie heute. Ein gehaltvolles Feedback der Teilnehmer ist deshalb umso wichtiger. Auch darauf reagiert die Entwickler-Welt und tüftelt an optimalen digitalen Fragebögen, die den Teilnehmer weder überfordern noch langweilen, dem Veranstalter aber gleichzeitig die wirklich relevanten Informationen liefern. Hier muss klar sein, welche Infos auch wirklich Nutzen bringen.

**Explori** ist ein Tool, das weit über das Standard-Feedback hinausgeht. Mit Explori kann der Veranstalter bis ins kleinste Detail analysieren, welche Wirkung seine Veranstaltung auf den Gast hatte. Dabei ist es nicht nur möglich, die Daten und Auswertungen der Events im eigenen Portfolio zu vergleichen, sondern auch mit anderen Events aus der gleichen Branche, weltweit. Explori fokussiert sich also auf wirklichen Kontext, intelligent designte Umfragen und Online-Recherche. [www.explori.com](http://www.explori.com)

Auch bei **Statisfy** spielt das Design eine große Rolle. Es soll sowohl für den Gast als auch für den Veranstalter visuell ansprechend sein. Die Präsentation des digitalen Fragebogens ist genauso simpel und aussagekräftig wie die Darstellung des Ergebnisses. Die Plattform ist für Umfragen vor und nach einem Event geeignet. Und sie geht noch einen Schritt weiter. [www.statisfy.com](http://www.statisfy.com)



Fotos: Brizi

sch Zusammenarbeit Creative Community  
w Public Viewing Wertewandel Wir-Kultur  
ollaboration Sharing Free Flow Kreativität  
isammenarbeit Mitmachen Gemeinschaft  
tivistät Kc  
eative Cc  
ultur Wer  
ng Austa  
rowdfunc  
Sportivit  
Zusamme  
Public Vie  
ollaborat  
sammen  
tivistät Kc  
Commun  
Wir-Kultu  
Mitmach  
Crowdfun

**02**  
**—**

Events der Zukunft  
**lassen die Gäste  
kreativ sein**

altung  
ktivität  
v Work  
haring  
iewing  
Source  
nunity  
-Kultur  
ativität  
ischaft  
altung  
ktivität  
v Work  
tausch  
iewing

Sportivity Barcamp co-aktiv Open Source  
sch Zusammenarbeit Creative Community  
w Public Viewing Wertewandel Wir-Kultur  
ollaboration Sharing Free Flow Kreativität  
isammenarbeit Mitmachen Gemeinschaft  
tivistät Kollaboration Netzwerk Entfaltung  
Creative Community Chance Interaktivität  
ultur Wertewandel Komplexität New Work  
ng Austausch Wettbewerb Mitmach-Event  
low Crowdfunding Teilhabe Public Viewing  
Sportivity Barcamp co-aktiv Open Source  
sch Zusammenarbeit Creative Community  
w Public Viewing Wertewandel Wir-Kultur  
ollaboration Sharing Free Flow Kreativität

Der kreative Impact der Netzwerkgesellschaft hebt das Event der Zukunft auf eine neue Ebene. Angekommen in der Kreativökonomie, liegt der Fokus auf Kollaboration, Wissens- und Gedankenaustausch. Dafür sind Entfaltungsräume wichtig. Dass das Netzwerk immer mehr zur Grundhierarchie unserer Gesellschaft wird, spiegelt sich auch in der neuen, flexibleren Arbeitswelt wider. Strikte Hierarchien lösen sich auf und schaffen Raum für neues Denken. In Folge dessen entstehen jedoch auch Unsicherheiten und Ängste.

Der entscheidende Wert bemisst sich für die Vertreter einer neuen Generation daher weniger in materiellem Besitz als vielmehr im Sammeln von Erfahrungen und Erlebnissen mit anderen Menschen. Ein neues Gemeinschaftsgefühl entsteht und schafft eine Wir-Kultur, deren Bindeglieder Intuition und Vertrauen sind.

Die Menschen wollen sich austauschen, sie wollen kreieren, teilen und tauschen. Ihre Ideen, ihre Erfahrungen und auch ihre Freude. Kreativität spielt für die meisten eine entscheidende Rolle. Mehr als 70 Prozent der Österreicher geben an, dass ihnen Kreativität in ihrem privaten Leben enorm wichtig ist (Quelle: Österreich 2025, Zukunftsinstitut/Karmasin). Zukünftig sind Veranstalter ein wesentlicher Teil dieser Creative Community und feiern mit ihr gemeinsam neue Erfolge.

## TREND 01

## Die neuen Werte der Kreativ- ökonomie

In den Gesellschaften der westlichen Industrienationen macht sich ein Wertewandel breit. So auch in Österreich. Die Idee vom guten Leben wird neu austariert, verhandelt und bemessen – besonders in Bezug auf die Arbeitswelt. Wettbewerb und ständige Beschleunigung werden vom Einzelnen nicht mehr als notwendiges Übel angesehen, um auf der Karriereleiter aufzusteigen, sondern zunehmend hinterfragt.

Die starke Suche, besonders jüngerer Generationen, nach neuer Gemeinschaft wurde international zuerst bei den Millennials beobachtet, auch Generation Y genannt. Sie prägen den **Wandel der Arbeitswelt** mit ihrer Sichtweise vom sinnvollen Teilen von Wissen und gemeinschaftlicher Arbeit entscheidend mit. Aus einem fest gefügten Rahmen mit Abteilungen und hierarchischen Strukturen wird ein fließender Prozess mit Projekten und temporären Hierarchien. **Traditionelle Strukturen lösen sich auf**, denn die Komplexität und Differenzierung in der Arbeitswelt ist nur durch Individualisierung gestaltbar. Nie gab es so viel Freiheit, Zeit und Raum, **die Arbeit den eigenen Vorstellungen anzupassen** – sowohl für Unternehmen als auch den Einzelnen.

Das gilt besonders für die „**Kreative Klasse**“, wie sie der US-amerikanische Ökonom und Hochschullehrer Richard Florida in seiner gleichnamigen Theorie beschreibt. Im Kern leisten ihre Mitglieder Wissensarbeit und erfüllen komplexe Aufgaben, was nur durch ständiges Lernen voneinander möglich ist. Der **kreative Flow** wird zum alles verbindenden Element, bei dem der teamorientierte Austausch im Vordergrund

steht. Das macht Events künftig zu einem neuen Spielplatz der Möglichkeiten. In Zukunft ist ein Event eine Einladung, aus dem eigenen Potenzial und dem der anderen gemeinsam zu schöpfen. **Veranstalter avancieren hier zu Chancenanbietern**. Je mehr Chancen die Gäste bekommen, sich in ihrer Kreativität zu entfalten, desto attraktiver wird das Event für sie sein.

Kongresse folgen nach wie vor einem standardisierten Verfahren, das in einigen Fällen durchaus seine Legitimation findet, allerdings jeden möglichen Überraschungseffekts entbehrt.

**Das Muster:** Begrüßung – Redner – Essen – Redner – Verabschiedung – Schluss.

**Das Setting:** große, eher unpersönliche Säle.

Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern wird auf die Pause delegiert. Das reicht im Stile des Megatrends „**New Work**“ jedoch nicht immer aus. Die Teilnehmer wollen teilhaben. Sie wollen konsumieren, wollen aber auch beitragen. Die neuesten technologischen Antworten auf dieses gesteigerte Bedürfnis sind die in Kapitel 1 (S.18) beschriebenen Apps und Gadgets. Geprägt vom **Mitmach-Internet** und von **Mass Customization**, geben sich vor allem jüngere Generationen nicht mehr damit zufrieden, auf das Glas Wein zu warten, bei dem man sich austauschen kann. Sie möchten vielmehr gleich am Geschehen teilhaben und Neues erschaffen. **Interaktivität, Spontaneität und Connectivity** – damit werden die starren Strukturen der klassischen Kongresse aufgebrochen, um eine neuartige, spannende Kongresslandschaft zu entwickeln, die primär von Abwechslung geprägt ist. Damit vollzieht sich eine Transformation, die der uniformierten Kongresslandschaft der Gegenwart in die Zukunft verhilft.

## Kein Konzept ist auch ein Konzept

Der kalifornische Open-Source-Programmierer Tim O'Reilly wollte sich nicht mehr auf den üblichen Kongressen langweilen und stundenlangen Monologen folgen und organisierte kurzerhand selbst einige Treffen, die im Sinne des **Open-Source-Gedankens** ablaufen sollten: Es kommt, wer Lust hat, es spricht, wer etwas zu sagen hat, und jeder kann mitmachen. Das erste **Barcamp** fand 2005 in Palo Alto, Kalifornien, statt. Alles wurde in weniger als einer Woche organisiert, vom Konzept bis zum Event selbst mit 200 Teilnehmern.

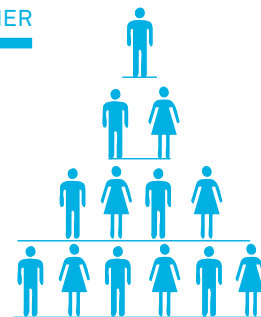
Die erste **Ad-hoc-Nicht-Konferenz** im deutschsprachigen Raum fand im September 2006 in Wien statt. Den Besucherzahlenrekord hält die Stadt Yangon in Myanmar (Burma), als im Januar 2013 über 6400 Teilnehmer registriert waren.

Getreu dem Grundgedanken gibt es auf **Barcamps** keine Zuschauer, sondern nur Teilnehmer. Der Ablaufplan für die Präsentationen wird erst am entsprechenden Tag selbst erstellt. Die Themen werden nicht mehr von Referenten hinter einem Pult behandelt, sondern die Teilnehmer selbst bieten ihr Wissen an, organisieren sich spontan zu Gruppen, teilen die Ergebnisse allen mit. Dies entspricht der Idee von Open Source, aus der auch das Wissensportal Wikipedia und die Open-Source-Software Linux entstanden sind.

Die Barcamps verändern die heutige Eventkultur. Inzwischen haben Treffen in über 350 Städten weltweit stattgefunden. Diese Kultur ist ein Lernfeld für alle – von der Industrie bis zu Eventmanagern. Und auch die Themenvielfalt wird immer größer. So formieren sich mittlerweile Camps mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie „Enterprise Social Business

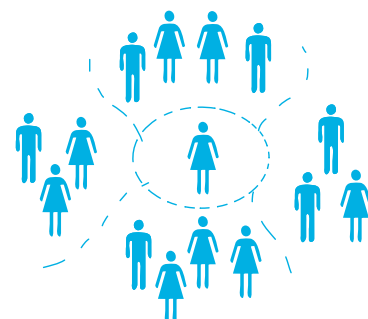
## Evolution der Unternehmens- Architektur

### FRÜHER



- Hierarchie
- vorgegebene Kommunikationsstrukturen
- linearer Karriereverlauf
- Angestellte als Befehlsempfänger

### ZUKUNFT



- non-hierarchisch
- jeder ist Unternehmer im Unternehmen
- lernendes Unternehmen
- nach außen offen und teamorientiert
- Kreativität





Mittendrin statt nur dabei: Der Zuschauer wird zum Handlungsaktivisten

Barcamp“, „Sci Barcamp“, „Podcast Barcamp“, „Future Music Camp“, „India Camp“, „Create Camp“, „Fashion Camp“ – um nur ein paar davon zu nennen.

### Wettbewerbe – and the winner is...

In der Kategorie „Wettbewerbe“ gibt es jene Events, die auf teils jahrhundertealten Bräuchen gründen, wie das Brennnessel-Essen im englischen Dorset oder das Ehefrauentragen im finnischen Sonkajärvi. Manchmal sind sie auch neueren Datums, aber nicht minder verrückt. Wie etwa die Schnupftabak-WM in Bayern oder das weltweit ausgetragene Stöckelschuh-Rennen. Manche Zuschauer stolpern zufällig über diese Veranstaltungen, andere reisen von weither an, um sich den Spaß nicht entgehen zu lassen.

Das Prinzip der **Selbstorganisation** ist also auch in der Eventbranche zu beobachten. Die Teilnehmer wollen partizipieren und sich mit anderen Menschen und damit auch mit anderen Meinungen auseinandersetzen. Dabei wird den Teilnehmern an den Events immer wichtiger, dass nicht alles perfekt und fertig ist. Getreu dem Motto: „**Ich bin das Event!**“

### TREND 02

## Let's create together

Bringt man alles auf den Punkt, so lautet die Formel für ein erfolgreiches **Mitmach-Event**: Integrieren Sie die schöpferische Kraft der Menschen in die Konzepte. Doch ganz so „einfach“ ist es nicht. Wenn die Teilnehmer selbst gestalten, sich beteiligen und mitmachen, braucht es einen (**Moderations**-)Rahmen, der immer noch vom Veranstalter selbst festgelegt und während des ganzen Prozesses nicht aus den Augen verloren wird. Ansonsten passiert eines: Ihre Botschaft geht schlicht unter. Einzige Ausnahme ist, wenn das Event selbst die Botschaft sein soll. Dann muss dies jedoch auch bewusst entschieden werden.

Weil der Grad zwischen Free-Floating und Kontrollverlust so schmal ist, wagen sich besonders etablierte Branchen nicht an Kreativevents. Doch die Trendpioniere zeigen, dass die Crowd nicht mehr gewillt ist, nur auf Botschaften zu warten. Ein Ermöglicher, diesen Schritt zu gehen, ist auch hier das Internet. Es gibt

heute Plattformen, die es der Crowd ermöglichen, sich zu beteiligen. In Form von Ideen, Designvorschlägen oder mit technischen Lösungen. Das Prinzip der Beteiligung setzt sich immer stärker durch und wird zu einem Leitgedanken zukünftiger Generationen.

Unter dem Motto „Let’s create together“ lädt die Workgroup **breadedEscalope** zu ihrem Projekt **Collective Furniture** ein. Das Konzept beinhaltet einen moderierten, öffentlichen Entwurfsprozess, bei dem ein interessiertes Publikum die Entstehung eines Möbelstücks mitverfolgen, aber auch aktiv daran teilnehmen kann. Entscheidungen und Kompromisse in der Entwicklung werden durch Diskussionen, Abstimmungen sowie Workshops herbeigeführt, um gewisse Vorgaben und Parameter immer weiter zu verdichten – als zentrales Kommunikationswerkzeug dafür dient eine Online-Plattform, die dadurch kontinuierlich von unterschiedlichen Leuten bespielt wird.

Das Projekt wurde von breadedEscalope entwickelt und nun mit der **Neuen Wiener Werkstätte** sowie mit der Unterstützung von **departure**, dem Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien, durchgeführt – Ziel ist es, in einem rund einjährigen Prozess alle Schritte einer Produktentwicklung von der anfänglichen Ideensammlung über die ersten Prototypen bis hin zum serienreifen Produkt gemeinsam und mit dem Einfluss der Community zu durchlaufen.

### TREND 03

## Sportevents – der Zuschauer als Teilnehmer

Der Gast wird nun auch bei Sportevents zum Handlungsaktivisten. Wie auf vielen Märkten zu beobachten ist, findet hier ebenfalls eine Wende statt: weg von der reinen Bepassung oder passiven Berieselung, hin zur **Einbindung und Partizipation**. Dabei geht es weniger um eine bewegungsintensivere Teilhabe, sondern vielmehr um einen kreativeren Blickwinkel. **Sport wird zu Sportivity**, denn Sport wird zur Selbstverständlichkeit im Alltag. Das neue Lebensgefühl der Sportivity krepelt die Freizeitmärkte um,

## Event-Camp-Findings

Die Findings, die auf dem ersten „Event-camp“ im Jahr 2010 als fünf Kernelemente ausformuliert wurden, haben heute, fünf Jahre später, immer noch Gültigkeit. Die folgenden Elemente können jede Veranstaltung bereichern, je nach Thema und Ziel, mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung:

### **Offener und ehrlicher Austausch**

Wahrheit und Transparenz in der Kommunikation, mit einem Blick auf das Wohl der Gemeinschaft, haben oberste Priorität. Alle Diskussionen, bei denen es um die Herausforderungen geht, vor denen unsere Community steht, sollen öffentlich und frei sein. Meinungen und Informationen zurückzuhalten, die für das Wohl der Community gut wären, widerspricht dieser Regel.

### **Gegenseitiger Respekt**

Unsere Handlungen und Worte sind getragen von gegenseitigem Respekt. Die goldene Regel ist unser Kompass: „Behandle andere so, wie du selbst behandelt werden willst.“ An diesen Grundsatz müssen wir uns halten und uns gegenseitig durch offenes, konstruktives Feedback soweit es geht unterstützen.

### **Geist der Zusammenarbeit**

Unser gemeinsames Ziel ist, voneinander zu lernen und eine gemeinsame Wissensressource für das Eventbusiness aufzubauen.

### **Innovation**

Wir sehen das Eventcamp als ein Lernlabor, als einen geschützten Ort, um neue Ideen auszuprobieren und mit neuer Technologie zu experimentieren.

### **Vielfalt der Gedanken**

Wir heißen gegensätzliche Standpunkte und ungewohnte Meinungen, die den Horizont erweitern, willkommen. Die einzige schlechte Idee ist die, die nicht geäußert wird.



## Kreativität gehört heute zum Fan-Alltag.

wobei es nicht nur um eine pro-aktive Haltung in Form von sportlicher Betätigung geht, sondern vor allem auch um eine co-aktive, in Form von Event-Teilnahme.

Das Sportevent hat sich schon lange vom kleinen Nischenereignis zu einem Massenphänomen entwickelt. Gerade die Europa- und Weltmeisterschaften der letzten Jahre im Fußball haben das deutlich gemacht. Worauf es vielen angekommen ist, war die Teilhabe. Auch die, die sich sonst wenig für den Ball-sport interessieren, haben sich ihre Landesfahnen auf die Bäckchen gemalt und an einem großen, be-rauschenden Fest teilgenommen. Fußball war zu die-ser Zeit ein verbindendes Element, das die Menschen während des **Public Viewings** miteinander vernetz-te und vorübergehend eine Identitätsfläche schuf. Unabhängig davon, ob der Zuschauer überhaupt eine Affinität zu Sport hatte oder nicht. Die Konsumenten nehmen Sporthappenings zum Anlass, um zu feiern, sich zu treffen, eine Gemeinschaft zu erleben – und zunehmend auch, um sich kreativ auszutoben.

Das bedeutet: Auch Sport wird unter dem Aspekt des Unterhaltungsmotivs in Zukunft eine neue, erweiter-te Funktion als **Kreativ-Happening** enthalten. Der Zuschauer möchte sich auch hier direkt einbringen, partizipieren und mitgestalten. Diese **Mitmach-mentalität** stellt die Sportakteure vor neue Heraus-forderungen, denn sie verlieren nicht nur ihre Leit-funktion, sondern auch an Einfluss und Macht. Vor allem die klassischen Großevents sind hier betroffen, denn sie müssen besonders stark umdenken. Für all jene Sportarten, die neu sind und die sich daher we-niger über Medaillen und Erstplatzierungen in etab-lierten Sportsystemen konstituieren, liegen hier da-

gegen neue Chancen, sich über Kreativität und/oder mutige Grenzüberschreitungen zu definieren.

Das neue **Kreativwerden im (Sport-)Event-bereich** findet auf mehrdimensionalen Ebenen statt. Das gilt besonders für den technologisch-in-teraktiven Bereich. Ein Ansatz ist die Bereitstellung von Informations- und Kommunikationstools für mobile Endgeräte. **FanCake** vermischt die Sphären Sport und Gaming, indem die App Anwender dafür belohnt, dass sie die Sportereignisse im Fernsehen verfolgen. Gleichzeitig werden Zuschauer animiert, dabei aktiv zu werden, indem sie zum Beispiel auf Er-eignisse wie den Ausgang des Spiels oder auch Spiel-verstöße wetten. Prophezeit der User den Spielver-lauf oder -ausgang richtig, erhält er FanCake-Credits, tippt er daneben, verliert er Punkte. Apps sind hierfür Grundvoraussetzung.

Auch die Medien werden als multioptionale Platt-form genutzt. Welcher Sport in seiner Eventisie-rungsform kreative Auswüchse für andere Branchen mit sich bringt, zeigen nicht nur die sportindizierten Werbungen, wenn ein Spot für den Toyota Hybrid den Auftakt zur Bundesliga zum Anlass nimmt, um die beiden „Tatort“-Kommissare aus Münster drib-beln zu lassen. Bereits zum elften Mal fand im Jahr 2014 das internationale Fußballfilmfestival in Berlin statt. 50 Kurz-, Spiel- und Dokumentarfilme rund um den Ball wurden von dem Verein „Brot und Spiele“ gesammelt und gezeigt. In den Cinemaxx-Kinos lau-fen Outdoor-Filmreihen unter dem Motto „Adrena-lin on the big screen“, und der ehemalige Chef des Restaurants „Ikarus im Hangar-7“, Roland Trettl, hat gemeinsam mit 30 Sportlern ein „Athletenkochbuch“ herausgebracht.



## TRENDPROGNOSE

Der Gast ist durchaus Handlungsaktiver – nämlich in der Mitgestaltung des Erlebnisses. Er ist sekundärer Eventakteur, zum Beispiel indem er über die Nachfrage maßgeblich die inhaltliche Neugestaltung von Sportgroßveranstaltungen der Zukunft mitgestaltet. Dies ist den Sportveranstaltern in vielen Bereichen noch längst nicht in aller Deutlichkeit klar, doch z.B. im Fußball lassen sich solche fandemokratischen Entwicklungen schon deutlich ausmachen.

Eine neue Wir-Kultur hat sich etabliert; teilen, „sharen“, tauschen, Kollaboration und Gemeinschaft – all das hat Konjunktur. Das „Wir“ steht hoch im Kurs, was sich in neuen, kreativen Event-Konzepten widerspiegeln wird. Denn Kreativität entsteht in Zukunft häufiger im „Wir“ und nicht im „Ich“.

Die Virtual-Reality-Brille „Oculus Rift“ gibt dem Spieler das Gefühl, direkt dabei zu sein



## Die erweiterte Realität

Was künftig mehr und mehr zum Tragen kommt, sind neue Formen der Hardware, die Partizipation neu definieren. Für die Virtual-Reality-Brille „Oculus Rift“ hat der britische Netzbetreiber O2 mit „England Rugby“ ein 360-Grad-Spieleerlebnis geschaffen, in dem sich der Spieler als Sportler unter sein Team mischen kann. Wearables geben dem Konsumenten ebenfalls das Gefühl, direkt dabei zu sein – und zwar über die Kleidung. So übermittelt das „Alert Shirt“ dem Zuschauer über den Stoff, was der Spieler gerade fühlt. Zugrunde liegen Echtzeitdaten, die an eine App gesendet und von dort via Bluetooth an den Jerseystoff übermittelt werden.

## Air Sex Performance

Eine skurrile Form der Performance, die aus Japan stammt, ist das Format „Air Sex“. Wer glaubt, Luftgitarre zu spielen sei albern, der hat noch nicht von dem Phänomen dieser Luft-Porno-Performance gehört. Erfunden hat es eine Gruppe von gelangweilten Single-Männern aus Tokio. Beim Air Sex geht es darum, zwei Minuten lang Sex mit der Luft zu haben. Es gibt nur wenige Regeln: Die Teilnehmer dürfen nicht nackt sein und keinen echten Orgasmus haben – eine parodistische Porno-Performance. Bald schwappte das Phänomen nach Amerika über: Die Kinokette Alamo Drafthouse hält alle zwei Monate Air-Sex-Veranstaltungen ab und einmal jährlich eine Weltmeisterschaft.

[www.airsexworld.com](http://www.airsexworld.com)

## Event, Community und Sponsoring

Die Siebenkämpferin Christina Kiffe geht einen neuen Weg, der Event, Community und Sponsoring miteinander vereint: Crowdfunding. Die Internetplattform Aurango.com wurde für Sportler wie Kiffe extra von einem Team aus ehemaligen Leistungssportlern sowie Marketing- und Onlinemarketingexperten gegründet. Athleten jeder Couleur können hier ihr Projekt starten. Christina Kiffe hat ihr Ziel nur knapp zur Hälfte erreicht, andere Sportler sind erfolgreicher. Dennoch ist das Modell ein Blick in die Zukunft der Finanzierung von Leistungs-, aber auch Vereinssport. Die Partizipationsmöglichkeit des Eventsportlers, also des Zuschauers und Fans, erreicht über diese Möglichkeit eine neue Qualität, wenn je nach Spendensumme eine direkte Aktion mit dem Sportler, dem Team stattfinden kann. Wer etwa das Kunstradteam Lea Schaepe und Karoline Müller mit 40 Euro unterstützte, bekam als Gegenleistung eine Fahrradtour mit den beiden Studentinnen durch „ihr“ Potsdam.

Fiction Superhirne Zusammenhalt Editing  
 nis Selbsterfindung Wir-Gefühl Sinnsuche  
 Komplexität Diagramme Timeline Sharing  
 Teammoderne Helden Informationsdesign  
 authenti Erlebnis  
 Wir-Gefü titäten  
 ring Foto Kanäle  
 amme In indung  
 Fan-Ficti amkeit  
 sammen sierung  
 iting Con chaften  
 Superhirr Editing  
 Selbsterf rsuche  
 Komplexi sharing  
 moderne design  
 authentis Erlebnis  
 Geschich titäten  
 ring Foto Kanäle  
 nternet d indung

**03**  
—

Events der Zukunft

**erzählen**  
**Geschichten**

Fan-Fiction Streben nach Aufmerksamkeit  
 sammenhalt einzigartig Individualisierung  
 iting Community hybride Gemeinschaften  
 Fiction Superhirne Zusammenhalt Editing  
 nis Selbsterfindung Wir-Gefühl Sinnsuche  
 Komplexität Diagramme Timeline Sharing  
 Teammoderne Helden Informationsdesign  
 Sharing authentisch Storytelling Erlebnis  
 ichte Wir-Gefühl gemeinsame Identitäten  
 ring Fotogeschichte Social-Media-Kanäle  
 amme Internet der Dinge Selbsterfindung  
 an-Fiction Streben nach Aufmerksamkeit  
 sammenhalt einzigartig Individualisierung  
 iting Community hybride Gemeinschaften

Mehr als je zuvor suchen die Menschen nach dem Sinn im Leben. Laut einer Umfrage des Zukunftsinstituts trifft dies auf 72 Prozent der Österreicher zu (Quelle: Österreich 2025, Zukunftsinstitut/Karmasin). Das liegt vor allem an dem hohen Individualisierungsgrad unserer Gesellschaft. Äußere Normen sind verschwunden. Heute haben wir so viele Möglichkeiten wie noch nie, das eigene Leben nach unseren Vorstellungen zu gestalten. Diese Entwicklung machte aus unserer Gesellschaft einen wahren Flickenteppich von Individuen. Jeder einzigartig, jeder mit einer eigenen Geschichte, die es zu erzählen gibt.

Nun ist Sinnsuche jedoch nicht immer gleich etwas zutiefst Philosophisches, sondern widmet sich insbesondere Alltagsfragen und mündet in der wiederentdeckten Sehnsucht nach Gemeinschaft. Das erklärt, warum parallel zur Individualisierung unserer Gesellschaft auch unser Wir-Gefühl zunehmend stärker geworden ist. Überall in unserer Gesellschaft klingt es heute nach „Wir“. Nach Zusammenhalt, dem Bedürfnis, mehr oder neue Gemeinschaft zu spüren, zu erzeugen. WIR teilen, WIR liken – und WIR hören zu.

Bereits 1979 prognostizierte der französische Philosoph Jean-François Lyotard das „Ende der großen Erzählungen“. Das Ende der von allen akzeptierten Grundannahmen einer Gesellschaft erlegt jedem auf, seine eigene „Story“ zu erzählen. Jeder Mensch und jedes Ding muss erklären, warum er bzw. es interessant oder gut ist. Dieser Zwang zur Narration, zum Storytelling, ist einer der zentralen Treiber des Social-Media-Booms. Auf Facebook, Twitter und Co. definieren wir uns vermehrt über verbindende Geschichten und Erlebnisse, denn in Geschichten spiegelt sich das eigene Leben wider, sie dienen als Projektionsfläche und emotionaler roter Faden. Gekonntes authentisches Storytelling gehört dementsprechend zu den Events der Zukunft.



”

**Warte, bis du die  
Gesichter von  
denen siehst, die  
dachten, wir  
wären erledigt.**

[Alejandro González Iñárritu,  
Birdman or the Unexpected  
Virtue of Ignorance](#)

## Das Zeitalter des Wir

Sprechen wir heute von Gemeinschaft, meinen wir nicht mehr alleine die Horte hochpersönlicher Beziehungen wie Familie oder Freundeskreis. In unserer Gesellschaft finden sich zunehmend **hybride Gemeinschaften**, die sich offline und online vernetzen und auf den unterschiedlichsten (sozialen) Kanälen austauschen. Das „Wir“ ist zu einem hochrelevanten, breitenwirksamen gesellschaftlichen Trend geworden, der sich auf alle Teilbereiche der Gesellschaft auszuwirken beginnt. Überall finden sich **vernetzte Teams, Kollaborationen und Gemeinschaften**. Menschen teilen Kleidung, Essen, Werkzeug – und Geschichten.

Die Sache mit dem „Wir“ ist natürlich nicht neu. Historisch gab es schon immer Kooperationsformen und Gemeinschaftskonstrukte. Was neu ist, ist der Schub, den Wir-Optionen durch die rein technologische Vernetzung bekommen – und die Intensität, mit der wir



uns damit beschäftigen. Wer jetzt aber glaubt, dass das „Ich“ – und mit ihm der Megatrend **Individualisierung** – passé ist, irrt. Das „Wir“ und das „Ich“ sind keine Gegensätze. Vielmehr braucht das eine das andere, um sich auszubilden und zu entwickeln. Das „Wir“ gibt dem Flickenteppich von Individuen eine gewisse Struktur und bringt – unabhängig von sozialen Gebilden wie Religion, Stand oder Familie – zusammen, was zusammengehört. Innerhalb des „Wir“ kann sich das Individuum trotzdem frei entwickeln.

Hinter den neuen konnektiven Organisationsformen steht ein emotionales Bedürfnis: Es gibt **eine tiefe Sehnsucht nach gemeinsamen Identitäten** und nach einer Kultur, die Beziehungen schafft. Dieses neu erwachende **Vergemeinschaftungsbedürfnis** kann von Handel und Industrie wie auch von der Eventbranche gar nicht ernst genug genommen werden. Sich in der Gemeinschaft selbst wiederzufinden und nach Identitäten zu suchen, die über das eigene Ich hinausgehen, wird zu einem zentralen Trend in der Gesellschaft. Wir wollen zusammen feiern, zusammen Geschichten erzählen – zusammen erleben.

### Vom ersten Event

Einst versammelte der Mensch sich nach getaner Arbeit im Kreis um eine Feuerstelle, und alle lauschten – gewärmt von den Flammen in ihrer Mitte – den Geschichten, die jemand erzählte. Diese Erzählungen erlaubten es den Menschen, **die Welt besser zu verstehen**. Oft war einer unter ihnen besonders gut darin, die Phänomene des Lebens zu deuten: ein Medizinmann oder ein Heiler. In manchen Kulturen wurde er Schamane genannt, was vom Wortursprung her gesehen „der mit Feuer umgeht“ heißt. Archäologische Ausgrabungen weisen darauf hin, dass es bereits vor mindestens 30.000 Jahren Schamanen gab. Neben ihrer medizinischen Tätigkeit erzählten sie Geschichten von der diesseitigen und jenseitigen Welt, von beseelten und unbeseelten Dingen. Das Geschichtenerzählen am Lagerfeuer war für alle Beteiligten eine ganz besondere Veranstaltung

und kann als erstes „Event“ in der Geschichte der Menschheit bezeichnet werden. Die Tradition des gemeinschaftlichen Geschichtenlauschens wurde später in Mitteleuropa durch Hexen, Minnesänger, Troubadoure und Hofnarren fortgesetzt – jeweils mit ihren eigenen Mitteln wie Musik und Komik, aber immer mit dem Ziel, ihren mühsam erworbenen Erfahrungsschatz weiterzugeben, Mythen zu kreieren, Wissen zu vermitteln und eine Verbindung zwischen gestern und morgen herzustellen.

Jedes Erlebnis, das heißt jede Geschichte, ist eine Reizwirkung, die im menschlichen Gehirn physiologische Spuren in Form von andauernden strukturellen Änderungen hinterlässt. Die Gesamtheit dieser Spuren, auch **„Engramme“** genannt, von denen Milliarden im Gehirn vorhanden sind, ergeben unser Gedächtnis. Somit sind wir die Summe unseres Erlebten. Das war schon immer so, doch unser Bewusstsein hat sich signifikant weiterentwickelt.

Laut dem Soziologen und Ökonomen **Jeremy Rifkin** waren unsere Vorfahren der mündlichen Kulturen von einem mythischen Bewusstsein geprägt. Mit der Schrift fand später das theologische und mit dem Buchdruck schließlich das ideologische Bewusstsein in unsere Köpfe. Mit der Erfindung der Elektronik wandelte sich unser Bewusstsein erneut hin zu einer psychologischen Geisteshaltung. Mit Megatrends wie **Globalisierung** und **Individualisierung** fand ein erneuter Wandel unserer Psyche statt. Mit der zunehmend vielfältigeren und komplexen Welt verlieren wir die Übersicht und Orientierung. Das lässt uns zu unseren Wurzeln zurückkehren.

Unter Berücksichtigung der vorherigen Entwicklungen sehnen sich unsere **„Superhirne“** wieder nach mehr Ordnung, nach mehr Dramaturgie, nach mehr Sinn in unserem Leben. Der Wertewandel von der hedonistischen Kultur der 1970er- und 1980er-Jahre über die LOHAS-Kultur der 1990er bis hin zur heutigen, hochgradig individualisierten und global vernetzten Wir-Kultur dokumentiert dies eindringlich.



Foto: Unsplash, Jordan McQueen, CC0

## Geschichtenerzählen im digitalen Zeitalter

Im Jahr 2015 sind wir dauerhaft miteinander verbunden, wenn wir das wollen. High-Speed Internet Access, hohe Bandbreiten, mobile Endgeräte, eine Vielzahl von Apps und das Internet der Dinge, also Vernetzung über diverse Produkte, gehören für immer mehr Menschen zur Grundausstattung. In Zukunft wird das Internet uns auch dann mit dem Rest der Welt verbinden, wenn wir gar nicht „online gehen“ – weil wir immer schon „online“ sind. In einem solch komplexen Kommunikations- und Informationsumfeld kommen wir via Google, Social-Media-Kanäle und Communitys immer schneller an Informationen heran – werden von ihnen oft sogar regelrecht überschüttet. Dabei wird unser Streben nach Aufmerksamkeit zum wichtigen Gut der Informationsgesellschaft.

Mit der **Digitalisierung** erfährt auch das traditionelle Geschichtenerzählen eine Renaissance. Und für das Storytelling ergeben sich neue Plattformen und Möglichkeiten. Vor allem die spannenden Erzählstränge rücken jetzt verstärkt in den Mittelpunkt. Nur derjenige, der in Blogs, auf Twitter, Facebook und Co. die beste Geschichte erzählt, wird „retweeted“ (weiter-

geteilt), „geliked“ (für gut befunden) und „kommentiert“. Der individuelle Selbstfindungsprozess ist einer **dauerhaften medialen Selbstinszenierung** gewichen. Diese Art des Identitätsmanagements gründet auf einer Ansammlung von Narrationen in Text sowie (bewegtem) Bild. Bezeichnend dafür ist die Facebook-Timeline: Geschichten, Ereignisse und Events werden dem eigenen Lebensstil angepasst und möglichst spannend aufbereitet bzw. in Szene gesetzt. Man will ja schließlich Eindruck im sozialen Raum hinterlassen. Die damit verbundene Kommunikation setzt auf permanente Informationen, die weniger das Mitteilen als das Teilen („Sharing“), im Sinne von Teilhaben, propagieren.

Jean-François Lyotard sollte mit seiner These vom „Ende der großen Erzählungen“ Recht behalten. Die Zeiten, in denen wir einem Auserwählten am Lagerfeuer lauschten, sind vorbei. Heute ist ein jeder von uns ein Geschichtenerzähler und Medienproduzent. In medialen Erzählräumen erscheint keiner mehr auf seine eigentliche Rolle beschränkt. Ob Erzähler, Produzent oder Rezipient – jeder vermag jede Position zu übernehmen. Diese neue **„Schwarm-Kreativität“** des Erzählens ist verantwortlich für **„Fan-Fiction“**, **„Gamification“** oder **„Crowd Poetry“**. Wir erzählen zusammen Geschichten. Wir gestalten unser Event zusammen.



Mit dem Boom der sozialen Medien wuchs auch die Zahl der Fotogeschichten und -montagen, die immer häufiger Texte ersetzen. Der stetig wachsende Erfolg von **Instagram** (*instagram.com*) als „**Social Photograph**“ zeugt davon. Wie beim Text hat der Erzähler auch hier die Möglichkeit, mithilfe eines Filters das Bild seiner Intention entsprechend anzupassen. Das kommt geradezu einem kuratorischen Akt gleich. Ähnlich verhält es sich bei den Youtube-Videos: Hier wird die Geschichte über Bewegtbilder erzählt. Über Schnitt und Montage, das sogenannte „Editing“, können filmische Narrationen adaptiert werden.

Letztlich lässt sich über nahezu alle Social-Media-Kanäle Storytelling betreiben, ob über Erfahrungsgeschichten oder Aggregationen.

### Von Helden und guten Geschichten

Wie wäre es mit dieser Geschichte? „Einst verkörperte Riggan Thomas einen ikonischen Superhelden, doch heute gehört er zu den ausgedienten Stars einer vergangenen Ära. Um sich selber und allen Kritikern zu beweisen, dass er es noch immer drauf hat, versucht er in seiner Verzweiflung ein Broadway-Stück auf die Beine zu stellen. Er schafft es, indem er weit über sei-

ne Grenzen geht.“ Das ist die Story von „Birdman Or (The Unexpected Virtue of Ignorance)“. Ganz gleich ob Riggan nur mit weißen Unterhosen bekleidet über den Broadway läuft und damit innerhalb von nur wenigen Sekunden zum Internetstar avanciert oder als „Birdman“ durch die Häuserschluchten New Yorks fliegt, die Grenzen zwischen Realität und Fantasie sind fließend. Immer wieder geht es in der Geschichte um die Frage nach dem Sein und Schein.

Daneben greift Regisseur Alejandro González Iñárritu immer wieder die Frage auf, wo Kunst aufhört und das Leben anfängt. Wie weit muss man als Künstler – hier als Schauspieler – gehen und was muss man aufgeben, um beachtet und respektiert zu werden?

Einen besonderen Reiz erhält die Geschichte durch die unübersehbaren biographischen Bezüge zwischen der Figur des Riggan Thomson und dem Darsteller Michael Keaton. Wie auch sein filmisches Abbild spielte Keaton in den 1990er-Jahren einen Superhelden. Als Batman wurde er gefeiert, bevor er vollends in der Vergessenheit verschwand – nur um dann als „Birdman“ das „Comeback des Jahrhunderts“ (so titelte das US-Magazin *Variety*) hinzulegen. 2015 wurde der Film mit vier Oscars und zwei Golden Globes ausgezeichnet.

Der Held macht eine Reise voll von Hindernissen, auf der er, nach vielen Kämpfen, am Schluss etwas Besonderes erringt – den goldenen Ring, die schöne Frau oder den Sieg zum Wohl der Menschheit. Das ist die Essenz einer guten Geschichte. Sportveranstaltungen waren schon immer eine solche **Heldenreise**. Die Zuschauer können beim Anblick von gestählten Gladiatoren, die auf dem Weg zum Sieg zahlreiche Hindernisse überwinden, entspannen. In Sportarten wie Fußball oder Skispringen funktioniert dieses Storytelling hervorragend. Die Medien erzählen die Geschichte vom kleinen „Wunderkicker“ aus den Slums oder vom „Überflieger“, der von den Mädels beinahe als Popstar verehrt wird. Das entscheidende Tor und der finale Sprung sind der Höhepunkt der Story. Hier schlägt das Herz schneller und hier wird „Geschichte geschrieben“.

→ Jeder hat seine Grenzen. Nicht jeder akzeptiert sie: Der 43-jährige gebürtige Salzburger **Felix Baumgartner** ist ein Mann der Superlative. So überquerte er zum Beispiel im Gleitflug den Ärmelkanal von Dover nach Calais und sprang von den spektakulärsten Spots und höchsten Gebäuden der Welt, wie etwa der Christusstatue in Rio de Janeiro oder dem Petronas Tower in Kuala Lumpur. Mit seinem **Stratosphärensprung** am 14. Oktober 2012 machte er sich endgültig zur Legende. Im freien Fall durchbrach er als erster Mensch die Schallmauer und stellte gleich noch zwei Weltrekorde für die „höchste bemannte Ballonfahrt“ bzw. den „höchsten Absprung“ auf. Unter „**Red Bull Stratos**“ begleitete Red Bull ihn bei der Vorbereitung und setzte den Sprung medial meisterlich in Szene – schöner kann man heutzutage (Helden-)Geschichten kaum erzählen.

[www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com)

→ Auch **die Erzählkultur**, als reinste Form der Weitergabe von Geschichten, erlebt ein unglaubliches Revival. Zu den Trendsettern der neuen Erzählkultur gehört das Festival **fabelhaft!** in Niederösterreich. Auch 2015 verwandelt sich der idyllische

Kurort **Bad Schönau** wieder in eine märchenhafte Bühnenlandschaft. Vom klassischen Erzähler, Clownerie, Akrobatik und Tanz bis zu Musik, 30 der weltbesten Erzählkünstler erzählen hier ihre Geschichten. Daneben erwarten den Besucher Köstlichkeiten von den Genusserzählern – wahrhaft ein Festival für alle Sinne!

[www.fabelhaft.at](http://www.fabelhaft.at)

→ In den USA sind die **Storytelling-Events** mittlerweile so zahlreich, dass sie – nach Bundesstaaten und Städten sortiert – auf einer eigenen Website aufgeführt werden ([www.callofstory.org/en/resources/events.asp](http://www.callofstory.org/en/resources/events.asp)). Als Highlight gilt dabei, wenn das National Storytelling Network zur weltweiten Nacht der Erzählkunst aufruft.

[www.tellabration.org](http://www.tellabration.org)

Der sich weiter verstärkende Trend des Storytelling sorgt aber nicht nur für Zulauf bei Festivals, sondern er erfasst jedes Event. Künftig haben potenzielle Gäste immer stärker das Bedürfnis nach einer erlebten Geschichte. Deshalb muss das Event selbst eine werden. Dass auch die Kulisse oder eben der Ort des Events maßgeblich zur Erzählung beiträgt, stellt Eventlocations in Zukunft vor eine neue Herausforderung. Ein hohes Maß an **Wandelbarkeit und Gestaltungsraum** ist Voraussetzung für eine gekonnte Inszenierung.

### Am eigenen Körper erleben

Der demographische Wandel und der Umgang mit dem Älterwerden zählen zu den wichtigsten tagespolitischen Themen und Herausforderungen unserer Gesellschaft. Menschen werden immer älter. 2030 wird rund ein Drittel der Bevölkerung in den Industrieländern über 65 Jahre alt sein. Doch wie wird das Leben im Alter aussehen? Menschen setzen Alter gerne mit dem Verlust an Aktivität und Attraktivität gleich. Viele haben Angst und sind verunsichert.



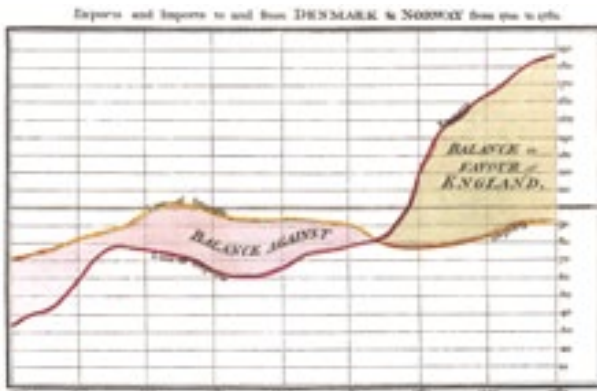
Foto: Flickr/Benoit Duchateaulet, CC-BY

Felix Baumgartner: die moderne Heldengeschichte, von Red Bull perfekt inszeniert



Foto: Kay Hersehlmann

Senior-Guides erklären bei der Ausstellung „Dialog mit der Zeit“, was Älter-Sein bedeutet



Die Geburtsstunde des Diagramms:  
The Commercial and Political Atlas, William Playfair, 1786

→ Das Museum für Kommunikation in Frankfurt am Main hat sich mit dem Thema Alter auseinandergesetzt und eine wundervolle Ausstellung mit dem Titel „**Dialog mit der Zeit**“ geschaffen. Im Mittelpunkt dieser Ausstellung steht die Aufklärung über die Bedürfnisse der älteren Menschen. Wer jetzt jedoch Führungen durch Räume voller Informationen erwartet, der irrt. Das Konzept hinter der Ausstellung ist **spielerisch und interaktiv**. Jede Führung wird jeweils von einem Senior-Guide gemacht, der den Besucher in seine Welt mitnimmt und Antworten auf Fragen wie „Was sind die Herausforderungen des Älterwerdens?“ oder „Welche Möglichkeiten und Chancen habe ich, das eigene Leben zu gestalten – jetzt und in Zukunft?“ gibt. Daneben gibt es Räume, in denen man das Alter am eigenen Körper erfahren kann: Wie fühlen sich Menschen, die nicht mehr gut hören oder sehen können oder mit einem Tremor einen Löffel halten müssen? Die Ausstellung ist ein wahres Erlebnis für Körper und Geist. Sie soll Denkanstöße geben und verschiedene Generationen zu einem Perspektivenwechsel anregen sowie das Potential, das im Alter liegt, offenlegen und damit all denen als Katalysator dienen, die das Alter fürchten.

[www.dialog-mit-der-zeit.de](http://www.dialog-mit-der-zeit.de)

## Formel für gutes Informationsdesign

$$\left( \begin{array}{c} \text{FAKTEN} \\ + \\ \text{VERSTÄNDNIS} \end{array} \right) \times \left( \begin{array}{c} \text{STORY} \\ + \\ \text{GRAFIK} \end{array} \right)$$

# MEDIUM

## Visuelles Geschichtenerzählen

Hirnsausen durch Reizüberflutung – so könnte man den Allgemeinzustand der Mitglieder unserer Gesellschaft beschreiben, die Tag für Tag unzählige Eindrücke verarbeiten müssen. Und die es sich am Abend vor dem Fernseher gemütlich machen, um durch noch mehr (weitestgehend sinnlose) Informationen das Hirn auf ein gefühltes Nulllevel herunterzufahren. Es kommt zum Information Overflow.

Doch an dieser Stelle ändert sich gerade etwas. Die Kreativen unter den Wissensarbeitern haben keine Lust mehr, sich mit täglicher Unlust der Informationsflut zu stellen, und etablieren ein neues Level, eine Art Metaebene der Information. In **Informationsgrafiken** wird auf wenig Platz verarbeitet, was ansonsten eine Unmenge an Platz in Anspruch nimmt. Hierzu ein Beispiel, das wir alle kennen: **39 (473) 822 349**. Irgendeine Zahl, möchte man meinen. Aber schon kleine Ergänzungen machen aus der Zahl die Telefonnummer **+39 (473) 822 349** in Marlenigo, Italien. Die wenigen Zeichen „formen“ die rohe Information so, dass unser geschultes Auge den Sinn und Zweck der Nummer sofort erkennt. Die Form erzeugt den Inhalt



oder, anders gesagt, komplexe Informationen werden durch Formgebung dem menschlichen Bewusstsein schmackhaft gemacht. Meistens geschieht dies durch grafische Hilfsmittel wie Balken- und Kuchendiagramme etc. Doch diese zeigen nie das ganze Bild, sind oft unterkomplex und nicht selten aus dem Zusammenhang gerissen. Daraus ergibt sich eine neue Aufgabenstellung: **Komplexität auf bezaubernde Weise in Bilder zu verwandeln**, die zu Erkenntnissen führen. Heute ist dies notwendig, zumal ohne diese Metaebene alle Informationen der Welt unverwendbar vor uns liegen würden. Unser Gehirn würde erschlagen durch das Zuviel. Mittels Infodesign bekommen nackte Fakten ein Gesicht und Informationen erhalten den Eindruck von Geschichten.

**Storytelling** ist die große Kunst, die jeder erlernen muss, der einem Publikum komplexe Inhalte vermitteln möchte. Und genau das sind die Variablen der Formel des Infodesigns.

Als Geburtsstunde der modernen Informationsgrafiken wird häufig das Jahr 1786 genannt, in dem William Playfair „**The Commercial and Political Atlas**“ veröffentlichte. In diesem Buch finden sich bereits die Infoporn-Klassiker: Kuchen-, Balken- und Liniendiagramme. Die Wirtschaft Englands im 18. Jahrhundert wurde somit als erste komplexe Informationsmasse leichter verständlich und übersichtlich aufbereitet. All diese Tools – Diagramme, Histogramme oder auch Karten – mussten jedoch mit Legenden oder weiteren Erläuterungen versehen werden, um „lesbar“ zu werden. Erst mit der Entwicklung der „Chernoff-Gesichter“ 1973 durch den Amerikaner Herman Chernoff gab es die ersten „selbstredenden“ Informationsgrafiken. Chernoff bezog sich dabei auf die ausgeprägte Fähigkeit aller Menschen, kleinste Unterschiede in der Mimik äußerst schnell zu deuten bzw. zu verarbeiten. Die von den Daten abhängigen Gesichtsausdrücke können so wesentlich schneller von Menschen erfasst und verarbeitet werden als Zahlentabellen.

## Die Industrie der Geschichtenzeichner

Aus der Informationsgrafik ist im Lauf der Zeit eine ganze Industrie der „Geschichtenzeichner“ entstanden, und heute kommt fast kein Medium mehr ohne Informationsdesign aus. Die neuesten Grafikergüsse werden gerne im Stil von Pin-up-Girls präsentiert: vollflächig auf einer Seite, bunt und glänzend, großartig. Jedes Bild ist ein Erlebnis, ohne das man später nicht mehr leben möchte.

→ **Wired**, das Vordenkermagazin, nennt in seiner US-Ausgabe eine ganze Rubrik „Infoporn“. Die **New York Times** hat eigens zur Visualisierung von Daten eine Task Force eingerichtet. Das **Innovation Portfolio Team** entwickelt intuitiv verständliche, interaktive Grafiken, die sich mit den verschiedensten Themen beschäftigen ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)). In Deutschland widmet sich vor allem **DIE ZEIT** Infodesign: Sie veröffentlicht jede Woche neue Infografiken zu tagesaktuellen Themen – immer auf mindestens einer ganzen ZEIT-Seite! Alles, was gerade im öffentlichen Diskurs besprochen wird, erhält sofort eine eigene „Deutschlandkarte“, wie zum Beispiel „Wer X wissen will, muss nach Y fahren“ oder „Wo der Nerd zuhause ist“ ([www.zeit.de/themen/serie/index?q=deutschlandkarte](http://www.zeit.de/themen/serie/index?q=deutschlandkarte)).

Diese Form des Bildchenzeigens ist Information und Unterhaltung zugleich. Die Schnittstelle ist kaum wahrzunehmen. Der Begriff des **Edutainment** ist hier mehr als berechtigt.



## TRENDPROGNOSE

Im digitalen Zeitalter besteht kein Mangel an Kommunikation. An der erzählerischen Kompetenz schon eher. In der Ära des Wir fühlen wir uns alle zum Geschichtenerzähler berufen. Wir kreieren Geschichten zunehmend im Kollektiv. Für die Eventbranche bedeutet das, neben dem Individuum auch das Wir nicht zu vergessen. Social-Media-Kanäle bieten ferner eine großartige Plattform, um gemeinsam Geschichten zu schreiben und zu verbreiten. Events werden im Kollektiv erarbeitet und entsprechend den eigenen Vorstellungen und Wünschen gestaltet.



Foto: Flickr Vincent Tam, CC-BY-ND

## **Deutsche Cosplay-Meisterschaft**

Cosplay ist die Abkürzung des englischen „costume play“ und stammt aus der japanischen Popkultur. Bei diesem Kostümrollenspiel schlüpfen die Teilnehmer in ihre Lieblingsfigur aus Comic oder Filmen und verkörpern sie möglichst originalgetreu in allen Facetten. In Deutschland gibt es schon lange eine große Fangemeinde, die zuerst aus dem Manga- und Anime-Boom der 90er Jahre entsprang. Mittlerweile finden auch häufig Cosplays zu Filmklassikern wie „Herr der Ringe“ oder sogar Computergames wie „League of Legends“ statt, wo die Teilnehmer in Wettbewerben gegeneinander antreten. Zum Finale der Deutschen Cosplay-Meisterschaft finden sich alle „Cosplayer“ im Oktober im Rahmen der Frankfurter Buchmesse zusammen.

[www.dcm-cosplay.de](http://www.dcm-cosplay.de)



Event mit Message: der Carrotmob findet weltweiten Anklang

## Storytelling Salon

Der Storytelling Salon ist ein Erzählabend im Rahmen des Black History Month (BHM). Erstmals 1926 in den USA initiiert, findet der BHM heutzutage weltweit jährlich im Februar statt. Seit 1990 auch in Deutschland. Ziel der Veranstaltung ist es, die Geschichte sowie die kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leistung schwarzer Menschen ins Gedächtnis zurückzurufen. Und über Geschichten Lebenserfahrung und Wissen zu vermitteln, aber auch Denkprozesse anzuregen und Hoffnung zu spenden. Um die Zeitgeschichte möglichst vielfältig und authentisch zu beleuchten, wird bei der Veranstaltung der afrikanischen Tradition der Oral History, der mündlichen Weitergabe von Geschichte, gefrönt.

[isdonline.de](http://isdonline.de)

## Storytelling 2.0

Mit der „/answers“-Kampagne demonstrierte Siemens, dass Storys sprichwörtlich auf der Straße liegen. Die Kampagne besteht aus mehreren Kurzfilmen, die von renommierten unabhängigen Dokumentarfilmern gedreht wurden. Siemens setzte dabei auf Authentizität und Understatement pur. Anstelle des Unternehmens steht in jedem Film der Mensch und seine Geschichte im Mittelpunkt. So sind über 50 thematisch völlig unterschiedliche Filme entstanden (mal ging es um die Alzheimerforschung in Kolumbien, mal um gemeinnützige Gärten in der New Yorker Bronx), in denen echte Geschichten von echten Menschen erzählt werden. Am Ende jedes Films schlägt dann lediglich ein nüchterner Erklärtext die Brücke vom Inhalt des Films zum Unternehmen. Die Filme erfreuten sich schnell einer großen Beliebtheit bei Filmkritikern sowie in den sozialen Medien und wurden schon vielfach ausgezeichnet.

[www.youtube.com/user/answers](http://www.youtube.com/user/answers)

## Carrotmob Frankfurt

Menschen, die sich an einem Carrotmob beteiligen, belohnen Unternehmen, die sich für eine Verbesserung ihrer Klimabilanz einsetzen. Das Unternehmen, das sich im Bieterwettbewerb mit dem höchsten Umsatzanteil für klimafreundliche Maßnahmen durchsetzt, wird von der Masse des „Buykott“-Flashmobs unterstützt. Die Menschen werden aufgerufen, in dem jeweiligen Unternehmen einkaufen, essen oder tanzen zu gehen, um dieses zu belohnen und positive Anreize für andere Unternehmen zu setzen. Die Aktion kommt aus den USA, nach dem Prinzip „carrots and sticks“, zu Deutsch „Zuckerbrot und Peitsche“, und hat sich mittlerweile weltweit verbreitet.

[carrotmobfrankfurt.de](http://carrotmobfrankfurt.de)

ostverständnis kollektive Emotionen Tiefe  
 ntfaltung Multigrafie Werte Ermächtigung  
 ück Smart Mob Sinn Richtung Geschichte  
 efe Swapping Schöpfung Überblick Vision  
 Orientier  
 Achtsam  
 Flashmok  
 Entfaltung  
 Selbstver  
 Entfaltung  
 Smart Mc  
 Swapping  
 Orientier  
 Achtsam  
 Flashmok  
 Entfaltung  
 ostverstä  
 ntfaltung  
 Smart Mc

**04**  
—

Das Event  
der Zukunft

**braucht**  
**Visionen**

endenz  
 ationen  
 Helden  
 igrafie  
 ationen  
 itigung  
 chichte  
 erblick  
 endenz  
 ationen  
 Helden  
 igrafie  
 ationen  
 itigung  
 chichte

efe Swapping Schöpfung Überblick Vision  
 nmen Orientierung einmalig Transzendenz  
 tsamkeit Anti-Alltag kollektive Emotionen  
 lashmob Urban Farming Mehrwert Helden  
 Entfaltung Selbstverständnis Multigrafie  
 ostverständnis Tiefe kollektive Emotionen  
 ntfaltung Multigrafie Werte Ermächtigung  
 ück Smart Mob Sinn Richtung Geschichte  
 efe Swapping Schöpfung Überblick Vision  
 nmen Orientierung einmalig Transzendenz  
 tsamkeit Anti-Alltag kollektive Emotionen  
 ashmob Urban Farming Mehrwert Helden  
 Entfaltung Selbstverständnis Multigrafie  
 efe Swapping Schöpfung Überblick Vision

Zukunft zu gestalten bedeutet, sich in der Gegenwart für eine Richtung zu entscheiden. Die Vielfalt an Optionen macht dies jedoch nicht einfach. Deshalb sind echte Visionen wichtig, denn durch sie können konkrete Vorstellungen über Zukunftsbilder generiert werden, die wiederum Resonanz erzeugen.

Events können zu langfristigen, nachhaltigen Veränderungen beitragen, zumal Visionen durch die Euphorie des Events Wirklichkeit werden. Die Frage lautet daher: Welches Bild der Zukunft möchten wir durch dieses Event verstärken? Das als relevant empfundene Ereignis wird außerdem zum Distinktionsmerkmal im unübersichtlichen Optionen-Dschungel.

Kooperation, Zusammenkunft, Visionen und Sinnhaftigkeit sind die Parameter der neuen Idee von sozialen Events. Denn: „Dass die Menschen besser als ihr Ruf zu sein scheinen, ist nur eine der wichtigen neuen Erkenntnisse, die es in unser Menschenbild und unsere Institutionen einzugliedern gilt“ (Manfred Spitzer).



#### TREND 01

## Übergeordnete Zusammenhänge stiften Sinn

Die Suche nach individueller Entfaltung steht künftig in engem Zusammenhang mit der Suche nach einem übergeordneten Sinn. Die massive Einwirkung des Megatrends **Individualisierung** auf alle Bereiche der Gesellschaft in den letzten Jahren hat einen weitreichenden Wandel bewirkt und zu einer starken Fragmentierung geführt. Biografien wurden zu **Multigrafien**, Normen lösten sich auf und wurden neu interpretiert, mögliche Familienstrukturen erweitert, der Ruhestand zum **Unruhestand**, das Job-Umfeld massiv verändert. Die Folge: Unser Lebenslauf findet heute in Schleifen statt.

Befürchtungen einer egogetriebenen **Hyper-Konsumkultur** wurden besonders in den 90er Jahren immer wieder laut, haben sich aber nicht bestätigt. Im Gegenteil. Seit die Wirtschaftskrise gehörig am Selbstverständnis und an den Welterklärungsmodellen westlicher Industrienationen gerüttelt hat, hat



Visualisierung eines Twitter-Netzwerks, Marc Smith

sich auch das kollektive Mindset verschoben. Spätestens seitdem gelten individuelles Entfaltungstreben und größtmögliche Regelfreiheit nicht mehr als alleiniger Königsweg, sondern auch als Gefahr dafür, dass das individuelle Handeln zur Entkopplung sozialer Verantwortung führen kann. Unsere Interpretation vom eigenen „guten Leben“ hat sich weg von einem hedonistischen Zugang, hin zu einer umfassenderen Sichtweise wandelt.

Hinzukommt, dass uns unser Leben in der **Multioptionsgesellschaft** bruchstückhaft erscheint und deshalb das Bedürfnis nach Kohärenz, nach Zusammenhängen, wächst. Das Bedürfnis nach **Visionen**. Nach einem bestimmten Blick auf die Welt, einem Überblick. Denn für die meisten Menschen bedeutet das Leben in einer globalisierten Multioptionsgesellschaft auch einen Verlust des Überblicks.

Ein gutes Event stellt diesen Überblick zumindest punktuell wieder her, indem es Zusammenhänge aufzeigt, die blinden Flecke des detailgetriebenen Experimentums unserer Zeit. Denn: Je mehr Detailwissen wir aufbauen, umso schwieriger wird das Erkennen von Sinn, von Zusammenhängen und Mustern.

Eventveranstalter müssen in Zukunft auf dieses gesteigerte Bedürfnis eingehen. Der Gast sucht immer weniger nach einem eindimensionalen Gebrauchswert. Vielmehr sind Produkte und Dienstleistungen mit Tiefgang erwünscht, die ideelle Werte versprechen, eine Richtung geben und das eigene Tun in einen größeren Zusammenhang stellen. Dabei muss der **Spaßfaktor** nicht zu kurz kommen; wer aber nicht noch zusätzlichen Mehrwert bietet, kann zwar kurzfristige Freude bereiten, aber keine Vision kreieren.

Zusammenhang entsteht auch über die Einbettung einer Veranstaltung in den passenden Ort. Das **Münchener Oktoberfest** wird mittlerweile weltweit kopiert, aber trotzdem pilgern jedes Jahr Menschenmassen aus aller Welt in die bayerische Hauptstadt, um das Gefühl zu haben, Teil eines ortsspezifischen Brauchtums zu sein. **Die Werte und die Tradition eines Ortes** können eine maßgebliche Wirkung auf den ideellen Charakter eines Events haben.

### Schöpferische Orte nutzen

Gerade für Österreich ist es entscheidend, die Kombination aus globalen Möglichkeiten und lokalen Stärken auch wirklich zu nutzen, indem ortsbezo-



gene Eigenschaften mit den Kommunikations- und Zusammenarbeitsstrukturen der globalen Wirtschaft verbunden werden und somit eine globale Reichweite mit der regionalen Ebene verknüpft wird.

→ **International denken, lokal handeln.** Vorarlberg macht es mit seiner dichten Szene für Design und neue Architektur vor. Weltweit gilt das Ländle als Vorreiter der modernen Holzarchitektur. Die jüngere Geschichte der Region gibt Antwort auf die Frage nach dem Grund dieser Entwicklung: Durch die intensive Textilindustrie, die sich um den Bodensee herum gebildet hat, war Vorarlberg immer schon mit Mode, Design und internationalen Kreativen in Kontakt. Nach dem Niedergang der Textilindustrie in Österreich blieb dem Ländle die kreative Kultur erhalten. Zusammen mit der heimischen Handwerkskunst bildete sich daraus eine unwiderstehliche Symbiose aus Bau und Design. Und diese zieht Menschen aus dem In- und Ausland gleichermaßen an. Ein Faktum, das in Form eines bunten Programms von unterschiedlichen Events ständig erneuert wird. Das **Designforum Vorarlberg** organisiert Workshops und Vorträge, die auch für branchenfremde Gäste zugänglich sind. Themen wie „Service-Design...? Hinein in die Schuhe des Kunden“ oder Design-Pecha-Kucha-Nächte werden regelmäßig vom Designforum Vorarlberg angeboten.

[www.designforum.at](http://www.designforum.at)

→ Auch die **Internationale Messe an der Schnittstelle von Design, Kunst und Mode**, die Art design in Feldkirch, lockt jedes Jahr knapp 8000 Besucher aus dem In- und Ausland nach Vorarlberg. Messedirektorin Maya Kleber sieht die Messe als wichtiges Aushängeschild der Region, denn sie „betont den hohen Stellenwert von Kunst, Kultur und Design in Feldkirch und Vorarlberg und unterstreicht den urbanen Charakter der Region“.

[www.feldkirch.at](http://www.feldkirch.at)

Das Gefühl von einem lebendigen Ort lässt Zusammengehörigkeit entstehen und trägt sich über das

Event hinaus, in den Alltag der Gäste hinein. Demnach braucht jede Feier, jeder Kongress und jede Messe eine Ebene, die über das Produkt hinausgeht. Denn wer künftig keine relevante Dimension bietet, wird selbst als nicht relevant erlebt. Konsumenten suchen nach mehr als dem schnellen Erlebnis. Stattdessen werden sie Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die eine oder mehrere der folgenden fünf Ebenen bedienen:

## 1. Werthaltigkeitsebene

Das Event besitzt einen ideellen Charakter und stellt damit etwas besonders Wertvolles dar

### → **Beispiel: Guerilla Gardening**

Sie sind bewaffnet mit kleinen Schaufeln, Blumen-samen und Zucchini-Setzlingen. Die Guerilla-Gärtner haben es sich zum Auftrag gemacht, die Städte dieser Welt grüner, essbarer und gemeinschaftlicher zu machen. Im Urbanismus gilt **Urban Farming** als das nächste große Ding. Ziel ist eine Stadt, die sich selbst ernährt. Das zeigt sich an vielen Stellen: Zunächst wurde der Schrebergarten wiederentdeckt. Nun wird der Dachgarten zum kollektiven Steckenpferd. Im urbanen Raum entstehen gemeinschaftliche Gartenprojekte wie der Berliner **Prinzessinnengarten** oder die **City Farm Schönbrunn** in Wien. In Hochhäusern gedeihen riesige Themengärten. Bei der Eroberung des öffentlichen Raums steht **Guerilla Gardening** als Trend neben Interventionen wie Flashmobs oder **Guerilla Knitting**. Der Brite Richard Reynolds, Autor des Buches „Guerilla Gardening“, sieht in der Bewegung Sinn auf mehreren Ebenen: „Es verändert nicht nur die Landschaft, sondern die Art und Weise, wie Grundbesitzer ihr eigenes Land wahrnehmen. Sie merken, wie Menschen damit arbeiten können. In Städten wie Berlin, Amsterdam und Vancouver werden sie von dem, was ‚Guerilla-Gärtner‘ tun, inspiriert.“



Guerrilla Gardening verändert die Art und Weise, Stadtraum wahrzunehmen



Foto: Buch-Piloten

Kreatives Lesen bei den Buchpiloten

## 2. Tiefendimension

### Das Event verspricht Bedeutung und Tiefe

#### → **Beispiel: Fork it over**

Eine Tätigkeit, die wir täglich verrichten, kann durch ein paar simple Elemente eine große Bedeutung bekommen und echten Impact generieren. Die Rede ist von Essen und Trinken. Unter dem Motto: „Eat. Drink. Give.“ veranstaltet die New Yorkerin Michelle Rivera-Landers **Pop-up-Charity Dinner**, die jeweils an einem anderen Ort stattfinden und deren Einnahmen an lokale Gemeindeeinrichtungen oder gemeinnützige Vereine gehen. Alle Informationen zu Anmeldung, Ort und Menü finden sich, neben vielen Fotos der letzten Veranstaltungen, auf der eigens dafür eingerichteten Facebook-Seite „Fork It Over: Pop-up Dinners For Charity“. Rivera-Landers betont in ihren Einträgen, wie wichtig es ihr ist, ihre Gemeinde zu unterstützen, aber auch, wie viel Spaß es ihr macht, für andere zu kochen und immer wieder neue Leute gemeinsam an einen Tisch zu bringen.

## 3. Orientierungsdimension

### Das Event gibt eine Richtung und Perspektive

#### → **Beispiel: Pangea Day**

Horizontenerweiterung als Gemeinschaftserfahrung. Unter diesem Motto versammelten sich 2008 Tausende Menschen auf der ganzen Welt zum Pangea Day und schauten zusammen inspirierende Filme, die zuvor international produziert und ausgewählt worden waren und die den kulturellen Horizont der Zuschauer erweitern sollten. Die Idee dazu hatte die Amerikanerin Jehane Noujaim, die sich bereits als kleines Mädchen wünschte, zum Frieden beizutragen, indem Menschen mehr voneinander erfahren. Auch Hollywood-Schauspieler wie Cameron Diaz und der inzwischen verstorbene Robin Williams riefen dazu auf, sich an diesem Tag auf der ganzen Welt zu versammeln: „**Join us and learn something. It's gonna be fun.**“

[www.pangeaday.org](http://www.pangeaday.org)



Urbane Landwirtschaft im Prinzessinnengarten

## 4. Kollektivdimension

Das Event stellt den Moment in einen größeren Zusammenhang von Tradition und Zusammengehörigkeit

### → **Beispiel: Buchpiloten**

Kreativität und die Ermächtigung zum Handeln als Fundament einer funktionierenden Gesellschaft! So lautet das Motto der **Buchpiloten**. In den „Writing Centers“ treffen Kinder, KünstlerInnen, PädagogInnen und TutorInnen aufeinander, um aus den vielen fantastischen Gedanken der Kinder Geschichten werden zu lassen. Aus den Ideen werden Bewegungen – Worte – Sätze – Geschichten – strahlende Bilder; daraus entsteht ein Buch, und die BuchpilotInnen können sagen: **„Ich habe mein erstes eigenes Buch geschrieben!“** Die Vereinigung der Buchpiloten beschreibt auf ihrer Website ihr Hauptmotiv: „Wir sind überzeugt, dass Sprache der Schlüssel zu Integration ist und Kreativität der Schlüssel zu Selbstbewusstsein.“

[www.buchpiloten.org](http://www.buchpiloten.org)

## 5. Transzendenzdimension

Das Event hat eine Bedeutung, die über den konkreten Alltag hinausgeht

### → **Beispiel: Prinzessinnengarten**

Der Prinzessinnengarten ist eine soziale und ökologische **urbane Landwirtschaft** und befindet sich am Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg. Auf einer jahrzehntelang brachliegenden Fläche werden heute gemeinschaftlich über 500 verschiedene Gemüse- und Kräutersorten mitten in der Stadt angebaut. Angefangen damit wurde im Sommer 2009, als über hundert Freiwillige die verwahrloste Fläche vom Müll befreiten. Seither wurde mit der Unterstützung von Tausenden von Helfern die vergessene Brache in einen lebendigen Nutzgarten verwandelt. In einem Bezirk mit hoher Verdichtung, wenig Grün und vielen sozialen Problemen können Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Nachbarn, interessierte Laien, passionierte Gärtner und Freiluftenthusiasten – mit einem Wort alle, die wollen – in dieser sozialen und ökologischen Landwirtschaft in der Stadt gemeinsam voneinander lernen, wie man lokal Lebensmittel herstellt und gemeinsam einen neuen Ort urbanen Lebens schafft.

## TREND 02

## Metasphären und Glücksmomente im Anti-Alltag

Die **Metasphäre** stellt die Gegenwelt zum Alltag dar. Sie ist der Fluchtpunkt einer Gesellschaft, die sich durch die Industrialisierung in zwei Zeitzonen gesplittet hat: die Arbeits-Zeit und die Frei-Zeit. Diese Trennung hält sich jedoch immer weniger, erleben wir doch heute meist bereits die Vermischung der beiden Zeitzonen. Wodurch in einem ersten Reflex ein noch stärkerer Drang nach Freizeit und **Anti-Alltag** entsteht. Der Gast nützt seine individuellen sinnlichen Erfahrungen für die aktive Selbstentfaltung. Das findet immer häufiger in Interaktion mit anderen statt.

Die eigene Wahrnehmungskapazität in Bezug auf sich selbst und die Umwelt auszubauen und bewusst zu entwickeln ist auch ein Thema der Welle der „**Achtsamkeitstrainings**“, die gerade durch die Wirtschaft läuft. Achtsamkeit ist dabei zu einem Instrument geworden, das die Wahrnehmung schärft und den Moment intensiviert.

→ Ein Beispiel ist das Netzwerk **Achtsame Wirtschaft**, das Schüler des Zen-Meisters Thich Nhat Hanh gegründet haben. „Gemeinsam eine achtsamere Wirtschaft zu schaffen, jeder an seinem Platz und mit seinen Talenten, dazu lädt das Netzwerk Achtsame Wirtschaft ein“, heißt es auf der Website. Und: „Achtsamkeit ist kein Konzept. Es ist ein Geisteszustand, der unsere Perspektive auf die verschiedensten Prozesse des Wirtschaftens umfassend verändern kann.“ Menschen mit ihren individuellen Talenten mit einzubeziehen und damit die umfassenden Potenziale einer vielfältigen Gesellschaft zu nutzen, kreierte sowohl für den Mitwirkenden als auch für den Gast Glücksmomente, die zu Visionen werden können.  
[achtsame-wirtschaft.de](http://achtsame-wirtschaft.de)

→ In dem vom Verein **Purple Sheep** initiierten „Purple Eat“-Marktstand am Meidlinger Markt in Wien finden Asylbewerber eine sinn- und freudvolle

Beschäftigung und die Möglichkeit, ihr kulinarisches Können unter Beweis zu stellen: Täglich wechselnde Mittagsmenüs nach Originalrezepten der Menschen aus vielen Gegenden der Welt, von Samouzas bis zu georgischem Fürstenbrot und anderen Snacks. Dazu die besten, von österreichischen Winzern zur Verfügung gestellten Weine, Säfte, Kaffees. Das Restaurant bietet Besuchern 26 gemütliche Indoor-Sitzplätze und einen kleinen Schanigarten. Das Purple Eat ist nicht nur ob seiner sozialen Mission eine wirklich gute Sache, selbst Gourmetkritiker finden Geschmack an den exotischen Gerichten.

[www.purplesheep.at](http://www.purplesheep.at)

## TREND 03

## Kollektive Emotionen

Seit einiger Zeit wird Rockmusik wieder als kollektives Ereignis wahrgenommen und zelebriert. Auf dem **Nürburgring** tummeln sich einmal im Jahr mehr als 80.000 Menschen bei Rock am Ring. Die Open-Air-Gottesdienste der Popkultur begeistern die Konzertagenturen, verzücken Städte und Kommunen und machen die Rockstars reich. Seit die mediale Verfügbarkeit jedes einzelnen Songs der Popgeschichte zur Normalität gehört, steigt das Bedürfnis der jungen, häufig aber auch nicht mehr so jungen Rockfans nach dem Musikgenuss ohne Konservierungsstoffe. „**Live, analog, einmalig und vor Ort**“ rettet gerade die Musikindustrie, deren CD-Geschäft in der iPod-Ära innerhalb kürzester Zeit drastisch eingebrochen ist. Topstars verdienen mit einem Auftritt Millionen.

Die Menschen suchen **den unverwechselbaren Moment statt der digitalen Perfektion**. Sie suchen die Selbstvergewisserung vor Ort. Und sie lieben es, Teil der Gesamtinszenierung zu sein. Populäre Musik entdeckt ihren kollektiven Ursprung wieder, mit Musik verbinden gerade junge Leute wieder so etwas wie Gemeinsinn. Und in dem Maße, in dem stärker nach dem Sinn von Musik gefragt wird, beginnt sich ein einflussreicher globaler Markt zu drehen. Auf den ersten Blick scheint es paradox: Aber nach der

Erfahrung, dass Musik als billige Ramschware im Internet downloadbar ist, beginnen die Konsumenten wieder, teils horrenden Preise für Musikkonzerte zu zahlen. Natürlich genießen wir aber auch weiterhin die totale Verfügbarkeit von digitaler Musik.

Menschen berühren und durch Glücksmomente einen Anti-Alltag schaffen, das gelang vielen (auch großen Unternehmen) mit **Flash-Mobs**. Diese „Blitzzusammenkünfte“ sind **Performance-Events**, die zwar in der realen Welt auf öffentlichen Plätzen stattfinden, jedoch erst durch das Internet möglich wurden. Die Treffen sind kurz und scheinbar spontan, in Wirklichkeit aber online organisiert. Für wenige Minuten tun die Teilnehmer ungewöhnliche, oftmals sinnfreie Dinge – etwa still verharren, eine einstudierte Choreographie tanzen oder singen. Bei manchen Flashmobs sind die Teilnehmenden Musical-Darsteller, bei anderen sind es ganz normale Leute, die einfach Spaß an den Aktionen haben. Um die Jahrtausendwende traten sie als **Guerilla-Kunst** auf den Plan, doch heute sind Flash-Mobs weitgehend professionalisiert und finden als kostengünstiges Marketingtool mit hohem viralem Potenzial weithin Verwendung, auch von großen Konzernen wie der Telekom.

Event-User konsumieren Bühnendarbietungen, die einen Ticketkauf, also einen informierten Kaufentscheid, voraussetzen, während sie in die Flashmobs eher hineingeraten – es sei denn, sie melden sich online als Teilnehmer an. Die Emotionalität der Live-Events garantiert jedoch die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer, selbst wenn sie, wie im Fall von Flashmobs, nicht selbst aktiv beteiligt sind.

Der Beweggrund, einen Flash Mob zu initiieren, kann jedoch auch gesellschaftspolitischer Natur sein; das Ganze wird dann **Smart Mob** genannt. So rief die Caritas in Südtirol im August 2014 zu einer Spende gegen den Hunger in Afrika auf, indem sie in Bozen mit einem Smart Mob darauf aufmerksam machte, dass etwa alle drei Sekunden ein Mensch an Hunger stirbt. Mittlerweile häufen sich die politisch getriebenen Zusammenkünfte sogar. Auf der deutschen Website *anleitungen-buergerproteste.de* gibt es bereits genaue Anweisungen zur Organisation von Smart Mobs.

”

**Denken ist wundervoll.  
Aber noch wunder-  
voller ist das Erlebnis.**

Oscar Wilde



## Best Practices





Foto: Flickr, Juhana Somini, CC-BY

## Swappen statt shoppen

In den USA wird seit einigen Jahren quer durchs Land geswappt, was das Zeug hält: Menschen treffen sich nicht nur, um Kleider oder Accessoires zu tauschen, sondern auch Angebautes, Eingemachtes und Selbstgekochtes. Food Swap nennt sich das – und es findet online und offline von Los Angeles bis Washington DC statt. So ist z.B. der monatlich stattfindende Chicago Food Swap ein regelrechtes Paradies für Foodies. Auch in Deutschland – etwa in Hamburg – formieren sich die ersten Food-Swap-Foren, auf denen sich Foodies jenseits von Supermärkten und Markenprodukten mit selbst geernteten oder selbst hergestellten Lebensmitteln versorgen. Beim Swapping (oft im Rahmen von Partys) stehen Spaß und Kommunikation im Vordergrund – aber auch der ökologische Aspekt des Tauschens ist ein wichtiger Nebeneffekt. Und man lernt den Produzenten oder die Produzentin ganz persönlich kennen.

[www.lafoodswap.com](http://www.lafoodswap.com)  
[www.dcfoodswap.org](http://www.dcfoodswap.org)  
[www.chicagofoodswap.com](http://www.chicagofoodswap.com)  
[www.foodswap.de](http://www.foodswap.de)

## Polly & Bob, Berlin: Analoge Nachbarschaft in einer digitalen Welt

Polly & Bob ist eine selbstorganisierte Nachbarschaftsplattform, die über virtuelle Wege gemeinsame Aktivitäten, Veranstaltungen und nachbarschaftliche Hilfe in der realen Welt organisiert. Die Plattform hilft Menschen in der Nachbarschaft, Gruppen zu finden oder zu gründen, private Dienstleistungen zu vermitteln und relevante Informationen nicht nur online, sondern auch offline auszutauschen und damit neue Formen des Zusammenlebens in der unmittelbaren Wohnumgebung anzuregen und zu fördern.

[www.pollyandbob.com](http://www.pollyandbob.com)



Local Verwurzelung regional Neo-Ökologie  
 wurzelung Gewissen Intimität Green Music  
 Bio Fairtrade Cradle-to-Cradle new Local  
 Neo-Ökologie Nachhaltigkeit Relokalisierung  
 authentisch  
 Verwurzelung  
 Zero Waste  
 Intimität  
 Green Music  
 new Local  
 Verwurzelung  
 Fairtrade  
 Relokalisierung  
 Upcycling  
 Verwurzelung  
 Zero Waste  
 Intimität  
 Sustainable  
 new Local

**05**  
 —

Events der Zukunft  
**sind grün**  
**und regional**

sierung  
 sibility  
 haften  
 schutz  
 ft grün  
 ökologie  
 timität  
 v Local  
 tigkeit  
 ierung  
 sibility  
 :en Bio  
 schutz  
 ft grün  
 ökologie

wurzelung Gewissen Intimität Green Music  
 Bio Fairtrade Cradle-to-Cradle new Local  
 Neo-Ökologie Nachhaltigkeit Relokalisierung  
 onal authentisch Upcycling Globalisierung  
 wurzelung Corporate Social Responsibility  
 en Zero Waste neue Nachbarschaften Bio  
 Intimität ökologisch feiern Umweltschutz  
 Music Sustainable Partying Herkunft grün  
 Local Verwurzelung regional Neo-Ökologie  
 wurzelung Gewissen Intimität Green Music  
 Bio Fairtrade Cradle-to-Cradle new Local  
 Neo-Ökologie Nachhaltigkeit Relokalisierung  
 onal authentisch Upcycling Globalisierung  
 wurzelung Corporate Social Responsibility

Bereits 2009 beschrieben wir, wie der Megatrend „Neo-Ökologie“ die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Businessmoral im Sinne von Umweltschutz, Ressourcenschonung, CO<sub>2</sub>-Einsparung und Corporate Social Responsibility (CSR) verschiebt und welche Bedeutung das für die Eventbranche haben werde. Events wurden zunehmend grüner. Infolgedessen feiern sogenannte „Sustainable-Partys“, die Nachhaltigkeit und Event verbinden, heutzutage Hochkonjunktur.

Ganz gleich ob im Tourismus, der Gastronomie oder dem Handel, im Zuge der Globalisierung zeigt sich immer öfter eine Relokalisierung menschlicher Lebensbezüge und unternehmerischer Prinzipien.

So wird der eigene Stadtteil oder die heimische Region auf einmal wieder interessant, regionale Waren werden populär. Immer häufiger fragen Verbraucher nach der Herkunft von Produkten. Seit einigen Jahren zeigt sich bereits, dass diese Sehnsucht der Menschen nach Natur, Regionalem und damit einhergehender Authentizität in nächster Zeit auch nicht nachlassen wird. Heute ist eine bestimmte Verwurzelung an einen Ort wieder hip, hat sogar einen gewissen Exklusivitätsfaktor. Daraus ergeben sich spannende Chancen für die Event-Branche.



#### TREND 01

## The new Local

Neben der Globalisierung schien es jahrelang keinen anderen Entwicklungstrend zu geben. Immer mehr Verflechtung und eine immer stärkere Internationalisierung in immer gewaltigeren Dimensionen. Globalisierung wurde zu DEM ökonomischen Imperativ, zur Leitdevise für Unternehmen, aber auch für individuelles Fortkommen. Doch mit der Globalisierung geht für viele Menschen auch ein Verlust des Überblicks einher: Wo geschieht was, wer ist verantwortlich, wie hängt alles zusammen? Da verwundert es auch nicht, dass die Globalisierung auch eine Menge gegenläufiger Entwicklungen hervorgebracht hat. Von den „Gegnern“ der Globalisierung bis hin zu einem **ganz neuen Regionalismus**, der sich an vielen Stellen unserer Gesellschaft zeigt. Paradoxe Weise werden gerade urbane Umfeldler immer häufiger zu „**neuen Nachbarschaften**“ inszeniert. Der Ort, den Menschen früher wegen der Chance auf Anonymität aufsuchten, um einen Lebensstil jenseits der gesellschaftlichen Zwänge kontrollierender Nachbarschaftskultur zu pflegen, dieser Ort wird zum neuen **Kristallisationspunkt maximaler Nähe**. Der kollektive Garten auf der Brachfläche, der geteilte Parkplatz, das Freundesauto, der Honig, der auf dem



städtischen Flachdach erzeugt und an die Hausgemeinschaft verteilt wird. Immer öfter zeigt sich eine **Relokalisierung** menschlicher Lebensbezüge und unternehmerischer Prinzipien. Doch der Trend geht nicht etwa „zurück aufs Land“. Es geht vielmehr um eine **Neukombination des Globalen und des Lokalen**. Im Wort „**Glokalisierung**“ gipfelt diese Entwicklung – „glokal“ meint bekanntlich lokal und global zur gleichen Zeit. Zurück zum Ursprung, zur Natur, Erdung; Heimatbezug über volkstümliche Inszenierung, regionale Produkte, bei denen man noch weiß, wo sie herkommen. All dies sind Zeugen dieser Rekursionsentwicklung.

### Heimat ist „in“

Vom Tourismus über den Einzelhandel bis zur Gastronomie, der Trend zu **mehr Loyalität gegenüber der eigenen Region** lässt sich in nahezu allen Märkten und Branchen beobachten. Das Thema **Regionalität** erhält eine neue Dynamik und gewinnt an Relevanz. Lokale Gegebenheiten erfahren eine neue Wertigkeit. „Das Produkt wird als etwas Besonderes oder gar Einzigartiges gesehen“, weiß auch Dr. Peter Weichhart, Professor an der Universität Wien (Weichhart 2011, S. 19), zu berichten. Dass sich Regionalität zunehmend als Trend durchsetzt und zu einer Art Hilfsgröße für den Verbraucher wird, hat mehrere

Ursachen: Konsumenten haben dadurch nicht selten das Gefühl, ganz nahe an der Herstellung zu sein, regionale Anbieter zu unterstützen und Umweltschutzkriterien zu erfüllen.

Für die Eventbranche wird es durch die regionale Anbindung leichter, ihr Event emotional aufzuladen und den Besucher wahrlich zu begeistern. Gerade in Zeiten der Globalisierung schaffen sie durch authentische und bekannte Orte Sicherheit und Wohlbefinden. So gewinnt sogar ein Hotelaufenthalt an Event-Charakter: Um ihren Kunden tiefe Einblicke in den 4. Bezirk liefern zu können, verwandeln die **Urbanauts** aus Wien ([www.urbanauts.at](http://www.urbanauts.at)) zum Beispiel alte Geschäftsräume in Übernachtungsstätten. Umliegende Dienstleister, lokaler Handel und ortsansässige Infrastruktur bilden dabei **ein hyperlokales Netzwerk**. Die Zimmer befinden sich unter anderem in einer alten Schneiderei, der Frühstücksraum in einem benachbarten Kaffeehaus, und statt Minibar auf dem Zimmer gibt es eine ganz reale große Bar an der Ecke. Der Gast wird quasi mitten ins Wiener Leben geworfen – voller Annehmlichkeiten, Services und Komfort. Und „mit echten Nachbarn“, wie es die Urbanauten versprechen.

## Gewissen als Eventmotor

Der Megatrend **Neo-Ökologie** führt zu einer immer stärkeren gesellschaftlichen Sensibilität für Themen rund um nachhaltiges Leben, Konsumieren und Wirtschaften. Es setzt sich die Auffassung durch, dass die Weltwirtschaft in ihrer jetzigen Form in Hinblick auf die Kapazitäten des Planeten und die globale Gesellschaft nicht haltbar sein wird. Aus Themen wie Bio und Fairtrade sowie Cradle-to-Cradle (Wiederverwenden von Materialien in einem ewigen geschlossenen Kreislauf) und **Share Economy** entwickelt sich derzeit ein neues Phänomen, das in Zukunft zum zentralen Thema nachhaltigen Konsumierens werden wird: **Zero Waste**. Die Idee dahinter ist, erst gar keinen Müll anfallen zu lassen, statt ihn zu recyceln oder wiederzuverwerten. Während in den vergangenen Jahren vor allem **Recycling** und dann auch **Upcycling** (Aufwerten von recycelten Materialien) für Aufsehen sorgten, wird in den kommenden Jahren das **Precycling** zum brisanten Thema auf den Konsummärkten werden: die möglichst vollständige Vermeidung von Müll. Recycling, Upcycling und **Cradle-to-Cradle** sind somit nur die Vorstufen zu Zero Waste. Dies hat Auswirkungen auf die Energieindustrie, die Produktionskette und natürlich auf den Handel.

Dass der Stellenwert und der Wille zur Erhaltung der Natur hoch ist, verwundert in Zeiten von alternativen Energien, halbjährlichen Klimagipfeln und „Save the world!“-Parolen niemanden mehr. Von Anglizismen wie „Up-cycling“ oder „Cradle-to-Cradle“ bis zur „Zero-Waste“-Idee – längst hat sich der „grüne Gedanke“ in unseren Köpfen festgesetzt. Konsum findet unter veränderten Prämissen von ethisch-ökologischen Kriterien und Nachhaltigkeit statt. Wer weiter auf Business as usual setzt oder nur oberflächliches „Greenwashing“ betreibt, bleibt mittelfristig auf der Strecke. Die Konsumenten, vor allem junge Menschen, möchten sich nicht mit dem Verfall unseres Planeten abfinden, und die „Sorge“ ist immer deutlicher zu spüren. Darin liegen große Chancen, und das Verlangen nach gutem Gewissen wird zum Eventmotor der Zukunft.

Ökologie und die Rettung des Planeten werden zu intrinsischen Antrieben. Nicht erst seit der Fukushima-Katastrophe zeichnet sich ein neuer Umgang der Menschen mit der Erde ab. Die coole Inszenierung darf dabei aber nicht zu kurz kommen. Umweltschutz, im weitesten Sinne, darf alles, nur nicht langweilig sein. Vor allem die Gemeinschaft und der Bezug zur Nahumgebung des eigenen Wohnorts machen aus einer von den Ökos abstammenden Randbewegung eine massentaugliche Strömung, die spannend und abenteuerlich ist und vernetzend wirkt. **Zusammen die Welt ein Stück besser zu machen** ist ein sinn erfüllendes Erlebnis für immer mehr Menschen. Es gehört schon fast zum guten Ton der coolen Klasse, sich der Rettung des Planeten in verträglichen Dosen zu widmen – mit Recyclingprodukten im kreativ-stylischen Glanz oder in Form von Crowd-inspirierten Hilfsaktionen.

→ Partys und Events produzieren in den USA die zweitgrößte Menge an Müll, direkt nach dem Baugewerbe. Das in Brooklyn ansässige Unternehmen **Susty Party** ermöglicht es, Partys nachhaltiger zu gestalten. Es vertreibt unter Fair-Trade-Bedingungen hergestelltes, umweltfreundliches Party-Zubehör sowie kompostierbares Geschirr. 2013 gewann das Jungunternehmerinnen-Duo den Yoshiyama Young Entrepreneurs Award. Teller und Schüsseln sind aus Tapiokastärke sowie aus Gras und Bambusfasern hergestellt. Die Farben, auf mineralischen Rohstoffen basierend, sind ungiftig und lebensmittelecht. Susty-Strohhalme bestehen aus FSC (Forest Stewardship Council)-zertifiziertem Papier, kompostierbarem Wachs und Haftmittel. Susty ist der Sustainability-Spagat (deutsch: Nachhaltigkeit) zwischen ökologischen und sozialen Aspekten gelungen, denn auch in puncto Humanität beeindruckt das Unternehmen: Die Tassen werden in einem gemeinnützigen Verein gefertigt, der blinde und sehbehinderte Menschen unterstützt. Auch bei den anderen 24 Produkten von Susty ist der Verein beteiligt.

[www.sustyparty.com](http://www.sustyparty.com)



Sustainable Dance Floor wandelt die Bewegung der Tanzenden in elektrische Energie um



Foto: Flickr, Paul, CC-BY-NC

### TREND 03

## Feiern mit Genuss und Gewissen

Lange war das Thema Sustainability der Eventbranche fremd. Hedonismus, öko-soziales Gewissen und Sparsamkeit – das schien nicht zusammenzupassen. Doch diese Auffassung hat sich geändert: Um den nachhaltigen Bewusstseinswandel voranzutreiben, haben sich Clubs und Konzerte mittlerweile als ideale Veranstaltungsorte entpuppt. Sustainability kann sexy sein! Dieses hedonistische grüne Credo wird von immer größeren Teilen der Gesellschaft aufgegriffen. Der grüne Aspekt wird entsprechend für die Veranstaltungsbranche immer wichtiger.

Die **Sustainable-Partying-Bewegung** hat ihren Ursprung in den USA, findet sich aber inzwischen auch in Großbritannien, den Niederlanden und Skandinavien. Und auch in Deutschland gibt es immer mehr Unternehmen, Kampagnen und Initiativen, die sich diesem Themenbereich widmen: Das Crowdfunding-Unternehmen **Enviu** ([www.enviu.org](http://www.enviu.org)) zum Beispiel ist ein wahrer Impulsgeber in Sachen Nachhaltigkeit. Ihm ist unter anderem der **Sustainable Dance Floor** ([www.sustainabledanceclub.com](http://www.sustainabledanceclub.com)) zu verdanken, der die Bewegung der Tanzenden in elektrische Energie umwandelt. Auch die **Green Music Initiative** ([www.greenmusicinitiative.de](http://www.greenmusicinitiative.de)) thematisiert Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Musik- und Eventbranche. Zusammen mit der Initiativ-Agentur Zuendwerke und dem Kompetenzzentrum

für Kultur- und Kreativtrendwirtschaft des Bundes hat sie 2012 in Hamburg das erste **GreenMusicEvents** (GME) BarCamp organisiert. Hier trafen sich Clubbetreiber und Festivalveranstalter mit Dienstleistern, Beratern und Vertretern aus der Politik, um sich über nachhaltige Ansätze und Ideen in der Musik- und Veranstaltungsbranche auszutauschen.

→ Die **Croissant Neuf Summer Party** ist das bestgehütete Geheimnis der britischen Festival-Szene. Das familienfreundliche Festival bietet Musik, Zirkus, Spiel und Spaß – und hat ein ausgeprägt grünes Gewissen! Auf dem Festival wird mit Sonnenenergie gearbeitet, Generatoren wurden noch nie benötigt. 2012 wurde die gesamte Energie alternativ gewonnen. Die LED-Beleuchtung auf der Bühne ist sparsamer als ein Föhn, 95 Prozent des Mülls werden recycelt. Speisen und Getränke sind, wo immer möglich, Bio, Fair Trade und aus der Region. Besucher werden ermutigt, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Die Veranstalter versprechen: Für drei angereiste Autos wird ein Baum gepflanzt. Ergebnis: Auf dem Festivalgelände gibt es schon 4000 heimische junge Bäume. Croissant Neuf Summer Party wird zu Recht als das grünste Festival Großbritanniens bezeichnet und wurde bereits mehrfach ausgezeichnet.

[www.partyneuf.co.uk](http://www.partyneuf.co.uk)



## TRENDPROGNOSE

Ob Hersteller, Händler oder Serviceanbieter – wer den Kunden künftig nicht nur zufriedenstellen, sondern auch emotional abholen und begeistern möchte, der setzt im Zeitalter der fortschreitenden Globalisierung vor allem auf die Betonung und Förderung der regionalen Herkunft und ihrer Besonderheiten. Das schafft Authentizität und Intimität. Kunden werden zum Teil eines Events.

Daneben wird ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil immer weniger als etwas verstanden, wozu man sich notgedrungen quälen muss. Er ist vielmehr ein Konsumgut sowie ein Faktor für Genuss und Status. Sustainability bietet professionellen Veranstaltern Raum für die Entwicklung spannender, innovativer Konzepte.





Outstanding in the field: Feine Küche wird in die Region gebracht

### **Regionaler Genuss**

Das Prinzip Regionalität als gastronomisch erlebbares Konzept versucht „Outstanding in the field“ auf die Spitze zu treiben: Hier wird nicht die Region in die Küche, sondern die Küche in die Region gebracht. Ob auf Bauernhöfen oder am Strand – inmitten der Natur wird ein langer Tisch aufgebaut, auf dem ausschließlich lokale Spezialitäten serviert werden. Die Speisen werden von lokalen Spitzenköchen zubereitet. Der Gedanke: Speisen und ihre Herkunft neu zu verbinden sowie den örtlichen Bauern und „kulinarischen Künstlern“ Wertschätzung entgegenzubringen. 1999 in Nordamerika entwickelt, wird das Konzept jetzt auch in Asien und Europa praktiziert. Regionalisierung at its finest.

[www.outstandinginthefield.com](http://www.outstandinginthefield.com)

### **Regionale Köstlichkeiten**

Jenseits vom Fondue-Stübli und Heidi-Klischees nimmt das Alpenrose in Zürich seine Gäste bereits seit 20 Jahren auf eine kulinarische Reise zu den Wurzeln der Schweiz mit. Die Inhaberinnen Tine Giacobbo und Katharina Sinniger kochen nach alten Schweizer Rezepten mit biologischen Produkten aus der Region. Daneben haben sie ein breites Netzwerk an Lieferanten – und künden davon auch stolz auf der kleinen, saisonalen Speisekarte: „Bio-Nüssli-salat vom Hans Etter-Bangerter, Ried bei Kerzers, mit verlorenem Landei“. Oder „Sommerliches Ragout vom Auslikoner Gitzi Ringo von Katrin und Esthers Hof nahe Pfäffiker See, im Myrridor geschmort“.

[www.alpenrose.me](http://www.alpenrose.me)



Foto: Flickr, Mike McGuire, CC-BY

## Nachhaltig heiraten

Finanziell und ökologisch betrachtet, ist der schönste Tag im Leben eines Paares der Inbegriff von Verschwendung: Nicht nur wird das Brautkleid nur einmal getragen, auch die Schnittblumen sind in der Regel mit Pflanzenschutzgiften belastet und verursachen durch ihren Transport Unmengen an CO<sub>2</sub>. Ganz zu schweigen von der ungünstigen CO<sub>2</sub>-Bilanz, die durch die Anreise der Gäste entsteht. Grün zu heiraten ist nicht nur ein Bekenntnis der Liebe zweier Menschen zueinander, sondern auch das „Ja“ zu einem nachhaltigen, ökologischen Leben. Möglichkeiten gibt es viele: Beim Hochzeitsessen etwa können die Gäste durch die Wahl regionaler, vegetarischer oder veganer Produkte verköstigt werden. Außerdem im Angebot: ein Brautkleid aus ökologisch zertifiziertem Stoff, Ringe aus einer Fair-Trade-Goldschmiede, die Frisur vom Biofriseur, Make-up aus Naturprodukten. Das Angebot der „Green Wedding Company“ umfasst eine Kombination aus Online-Shop und Dienstleistungen und berücksichtigt soziale, faire und umweltschonende Aspekte.

[www.oekologisch-feiern.net](http://www.oekologisch-feiern.net)

## Karneval der Sinne

Jedes Jahr treffen sich rund 60.000 Musik-Fans beim Fusion Festival in dem 500-Einwohner-Ort Lärz unweit der Mecklenburgischen Seenplatte. Fernab vom Alltag, mitten in der Natur, erwartet die Feiernden ein Event der ganz speziellen Art mit Theater, Performance und Kino bis hin zu Installationen, Interaktion und Kommunikation. Das Motto des „größten Ferienlagers der Republik“ heißt Ferienkommunismus. An vier Tagen entsteht laut Veranstalter eine „Parallelgesellschaft, die sich im kollektiven Ausnahmezustand entfaltet“. Es ist ein wahrer Karneval der Sinne, in dem sich die Sehnsucht nach einer besseren Welt spiegelt. Die Teilnehmer vereint die Freiheit, sein zu können, wie immer sie sein wollen – und das zwanglos und unkontrolliert.

[www.fusion-festival.de](http://www.fusion-festival.de)

Fusion Festival: die Freiheit fern vom Alltag



Foto: Flickr, sevenseatt, CC-BY-NC-SA

Glück Parallelwelt Superfood Glücksbooster  
 uss Peer-Groups Inszenierung Mitmachen  
 welt Erlebnis-Kultur Balance Hochgenuss  
 Crowd Gastronomie Wanting Geschmack  
 Peer-Group events  
 Freiwillig Freude  
 Wohlbefir booster  
 gastronomi hmack  
 nszenieri iachen  
 Erlebnis-k genuss  
 gastronom hmack  
 begegner events  
 freiwillig Freude  
 ohlbefinc booster  
 Peer-Group iachen  
 nis-Kult genuss  
 ood Freiv okultur  
 Crowd G hmack  
 iking Insz events

**06**  
 —

Das Event der  
 Zukunft

**lebt von Glück  
 und Genuss**

ood Freiwillige Subkultur Open Air Freude  
 uss Peer-Groups Inszenierung Mitmachen  
 ick Parallelwelt Superfood Glücksbooster  
 welt Erlebnis-Kultur Balance Hochgenuss  
 ick WohlbefindenFestivals Glücksbooster  
 Crowd Gastronomie Wanting Geschmack  
 Groups Liking Begegnung Gruppenevents  
 ood Freiwillige Subkultur Open Air Freude  
 ick WohlbefindenFestivals Glücksbooster  
 welt Erlebnis-Kultur Balance Hochgenuss  
 Crowd Gastronomie Wanting Geschmack  
 -Groups Liking Begegnung Gruppenevents  
 ood Freiwillige Subkultur Open Air Freude  
 ick WohlbefindenFestivals Glücksbooster

„Sustainability“, Nachhaltigkeit, ist ein Schlagwort, das ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen beinhaltet. Nun haben zwei Dinge zusammengefunden, die unvereinbar schienen: Sustainability und Partying. Auf der Feier sucht man in Zukunft gesunden Genuss: Sich-Gehenlassen ja, aber bitte ohne Reue am nächsten Tag.

Die Individualisierung der Gesellschaft bringt eine Kultur der Wahl mit sich. Beruflich und privat entscheidet jeder Einzelne über sein Leben. Auch und vor allem, was das eigene Wohlbefinden angeht. Die Verantwortung für die Gesundheit rückt immer weiter in Richtung des Individuums. Doch was in seiner Intention zur Balance führen soll, erhöht erst einmal den Individualstress.

Denn mit dieser Freiheit geht auch der Druck einher, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Für Orientierung in diesem Lebensdschungel sorgt dabei etwas, das uns gut liegt und Freude bereitet: der Genuss. Für das Event der Zukunft gilt es somit, das Glück der Menschen zu mehrer, indem es den Genuss auf eine höhere Ebene treibt.



Foto: Flickr, sflickr\_sputnik ml, amor, CC-BY

## TREND 01

### Festivals als Glücksbooster

In der englischen Sprache unterscheidet man zwischen „Happiness“ als Gefühl, Zustand und Haltung und „Luck“ im Sinne von glücklichem Zufall, etwa wenn man im Lotto gewinnt. Lottosieger haben Glück, sind aber nicht unbedingt glücklich. Jedenfalls nicht in der ORF-Soap „Die Lottogewinner“. Deshalb braucht ein Event ein Glücksverständnis, das dem englischen Happiness, dem Glücksgefühl bzw. dem Glücklichein, entspricht, denn „man kann Glück nicht definieren, aber man weiß, wann man glücklich ist“, meint Potter Stewart. Events können dieses Glücklichein erzeugen.

Die Nachrichten über den Erfolg von Festivals liefern sich derzeit einen Schlagabtausch, der weniger mit der Qualität von Künstlern oder Programm zu tun hat als mit sekundären Attraktionen. So mussten Besu-

cher des Musikfestivals **Coachella** ([coachella.com](http://coachella.com)) in Kalifornien für eine Übernachtung bis zu 500 Euro zahlen, 260 Prozent mehr als noch im Durchschnitt im Jahr zuvor. Neo-Freizeitparks à la **Area 47** („The Ultimate Outdoor Playground“, [area47.at](http://area47.at)) verzeichneten trotz „Regen-Sommers“ 2014 die beste Saison bisher. Und das Highlight schlechthin auf den Musikfestivals in Deutschland waren die Einkaufszelte von Lidl und Real.

Die Festivalwirtschaft boomt, von den 13 Open-Air-Festivals, welche die FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH 2014 veranstaltete, waren sieben ausverkauft. Bei einer Umfrage von **Virtualnights** ([virtualnightsmedia.com](http://virtualnightsmedia.com)) gab jeder Dritte zwischen 18 und 35 Jahren bei der Frage „In welche Location(s) gehst Du?“ an, dass er/sie am liebsten auf Festivals/Feste gehe. Nicht nur für Veranstalter birgt das ein enormes Potenzial. Selbst wenn subkulturelle Ideale hinter den Festivals stehen, werden sie schnell von ihrem eigenen Erfolg überrannt und müssen sich nicht selten einer kommerzialisierten Professionalität fü-



gen (z.B. **Tollwood-Festival**). Nur wenige Festivals wie z.B. das legendäre **Burning Man** schaffen es, trotz Bekanntheit und Größe selbstorganisiert und nichtkommerziell zu bleiben. Und dabei jedes Jahr neue Besucherrekorde aufzuweisen.

Ein Teil der neuen Festivalkultur basiert auf Tradition, ein Teil wird komplett neu inszeniert. Und so sprießen insbesondere Festivals zu Spezialthemen wie etwa zu Cyborgs (*borgfest.com*), ein Schulfrei-Festival (*schulfrei-festival.de*) oder ein Tofu-Festival (*soyandtofufest.org*) überall wie Pilze aus dem Boden. Diese Form der Events floriert heute wie in Zukunft, erfüllt sie doch Bedürfnisse des Individuums nach unkomplizierter, temporär befristeter Gemeinschaft und das gleichsam **episodenhafte Eintauchen in eine Parallelwelt**. Es kann ein vorhandener Lebensstil gefeiert oder ein völlig fremder ausprobiert werden. Festivals jeglicher Couleur werden für die kommende Generation eine Mischung aus Cluburlaub und Kurzreise darstellen.

Für einen gewissen Zeitraum entzieht man sich dem Alltag, um abzuschalten. Am extremsten ist diese Form des Eintauchens und Erschaffens einer Parallelwelt sicherlich beim **Burning Man Festival**. Und dabei geht es nur am Rande um das Programm. Einer Umfrage von MSN UK (*uk.msn.com*) unter britischen Festivalbesuchern 2013 zufolge gehen nur 45 Prozent wegen der Musik zu Musikfestivals. George McKay (*georgemckay.org*), Professor für Kulturstudien an der Salford University, bestätigt diese neuen Entwicklungen, u.a. führt er den Ticketverkauf des Glastonbury Festivals an. Die Karten seien innerhalb

weniger Stunden ausverkauft, und das Monate, bevor überhaupt feststehe, wer auftritt. McKay zufolge geht es um mehr, nämlich um das Erlebnis des Ortes (im Rahmen von Glastonbury des Landerlebnisses), um die Gemeinschaft, das Miteinander und um das Wir-Gefühl: „We, the crowd, are the main event.“

### Die Neudefinition von Arbeit: Festivals und New Work

Festivalkonsum findet auf verschiedenen Ebenen statt. Eine Vielzahl von Events lebt von der Mithilfe durch Freiwillige, die mitmachen, um eine andere Art des Festivalerlebnisses zu generieren. Hier manifestiert sich schon fast eine neue Arbeitskultur, wenn die Freiwilligen sich von Einsatz zu Einsatz eine gewisse Event-Expertise erarbeiten. Es greifen neue Strukturen, wenn Arbeit und Freizeit nicht mehr zwei verschiedene Lebenswelten darstellen, sondern Hand in Hand gehen und Urlaubstage zur Organisation eines Musikfestivals investiert werden. Dabei sind es nicht immer nur die kleinen Veranstaltungen, welche auf freiwillige Unterstützung setzen (wie etwa das **Umsonst & Draußen** in Stuttgart, *ud-stuttgart.de*); auch Größen wie das **South By Southwest** in Austin in den USA, das **Outlook-Festival** in Kroatien, das **Sundance-Film-Festival** in Salt Lake City in den USA oder das hiesige **Melt** bauen auf ehrenamtliche Helfer. Im Gegensatz zu früher geht es nicht mehr um den Spirit einer Generation oder die gemeinsamen Ideale einer Bewegung, sondern um Erlebnis, Mitmachen, Partizipation.

## TREND 02

## Kulinarischer Hochgenuss

Superfoods sind der neue Gesundheitstrend aus New York. **Superfoods** – das ist die Wiederentdeckung nährstoffreicher Lebensmittel wie Blaubeeren, Brokkoli, Lachs, Avocado oder Rote Bete. Superfoods haben üblicherweise einen besonders hohen Anteil an Antioxidantien, Vitaminen, Mineralien oder anderen wertvollen Nährstoffen, und ihnen wird ein positiver Effekt auf die körperliche und geistige Gesundheit sowie auf das allgemeine Wohlbefinden nachgesagt. Dieser Trend verändert die Gastronomie – und damit auch die Musik- und Eventbranche.

Der Eventbranche war das Thema Nachhaltigkeit bislang eher fremd: Hedonismus, öko-soziales Gewissen und Sparsamkeit – das schien nicht zusammenzupassen. Doch diese Auffassung hat sich geändert: Clubs und Konzerte haben sich mittlerweile als ideale Veranstaltungsorte entpuppt, um den **nachhaltigen Bewusstseinswandel** voranzutreiben. Events sind Veranstaltungen mit Ereignischarakter und von großer Emotionalität, bei denen sich Besucher als Konsumenten aktiv einbringen können. **Sustainability kann sexy sein!** Dieses hedonistische grüne Credo ist das Lebensmotto des „Lifestyle of Health and Sustainability“.

→ Das „**Restaurant der Zukunft**“ steht in der Mensa der niederländischen Universität Wageningen. Dort werden im praktischen Alltag der Studenten laufend verschiedene Esstechniken untersucht: Wie kauen wir? Wann schlucken wir? Und was macht das mit dem Geschmackserlebnis? Prof. van der Bilt, Leiter der Untersuchung, ist überzeugt: Unsere „oral processing habits“ sind einzigartig wie unser Fingerabdruck. Was wir schmecken, entscheidet sich ganz individuell in unserem Mundraum. Die Erkenntnis, dass jeder alle Dinge anders schmeckt, noch dazu abhängig von der Situation, wurde maßgeblich vorange-

trieben durch die Genussforschung, angefangen bei Klassikern wie Wein oder Spirituosen. Nun erreicht sie die Branche im ganz großen Stil und eröffnet unzählige neue Felder.

Geschmack wird zur Orientierung im Lebensmittelüberfluss bei zunehmender Individualisierung immer wichtiger. Das Sehen, ehemals „höchster“ und nach wie vor mächtigster Sinn, bekommt Konkurrenz. „Niedere“ Nahsinne wie Riechen und Schmecken werden, gestützt durch Wissenschaft und Forschung, wichtiger. Dies geht einher mit der **Verfeinerung und Weiterentwicklung einer Genusssprache**, die uns hilft, sensorische Eindrücke besser zu verbalisieren und ins Bewusstsein zu holen. Erst damit gewinnt der individuelle Geschmack Macht über die Gewohnheit und kann somit unsere Konsumentenscheidungen gezielt beeinflussen und verändern.

→ Am Beispiel der Schokolade lässt sich die neue Macht des Geschmacks erläutern: 1850 kommt die erste Schokolade in festem Zustand auf den Markt und erobert in den nächsten Jahrzehnten als Milchschokolade Herz und Gaumen der Konsumenten. Im Diskurs um gesunde Ernährung geriet sie in Misskredit: schmeckt gut, ist aber ungesund. 140 Jahre später kommt es zur **Rückbesinnung** auf das geschmacksgebende Ausgangsprodukt: die Kakaobohne. Nach und nach wurden alle übrigen Zutaten wie Zucker, Milchpulver, Nüsse etc. reduziert oder ganz weggelassen. In einem zweiten Schritt wurde die Vielfalt an verschiedenen Kakaobohnensorten und deren Herkunft thematisiert ([www.winterfeldt-schokoladen.de](http://www.winterfeldt-schokoladen.de)). Und Hand in Hand damit wurde der Fokus gezielt auf den Gehalt gesundheitsfördernder Inhaltsstoffe (Flavonoide und Antioxidantien) gelenkt sowie auf die **Versprachlichung der Geschmackseindrücke**, die das bewusste Erschmecken erleichtert und fördert. Und siehe da: Eine solche Schokolade wird als „**Sensual Food**“ wahrgenommen, dessen bewusste Verkostung als vielfältiges sinnliches Erlebnis erfahren wird.

## Durch Potenziale des Genusses hin zur Selbsterkenntnis

Die unmittelbare sinnliche Erfahrung von Genuss fördert das Selbsterleben und ist ein Werkzeug der Selbsterkenntnis

Genuss ist eine ganzheitliche, intensive Sinnesempfindung, die mit körperlichem und geistigem Wohlbehagen verbunden ist

Genuss stimuliert kognitive Prozesse, die eine gegenüber anderen Menschen aufgeschlossene, zugewandte und sozial integrierte Gefühls- und Handlungslage fördern

Differenziertes Genussverhalten ist eine starke subjektive **Orientierungshilfe** im Lebens- und Genussmittelüberfluss und eine Therapie gegen die Skepsis

Genussfähigkeit ist die **Voraussetzung** für den lustvollen Umgang mit Genussmitteln



## Die drei Phasen des Glücks

Neurologisch betrachtet, hat Glücksempfinden einen wissenschaftlich nachvollziehbaren Ablauf:

### 1. Wanting

Streben danach, was uns glücklich machen soll. Vorfreude entsteht, Genuss wird erlebt.

### 2. Liking

Entsteht, wenn wir uns auf das Objekt der Begierde zubewegen.

### 3. Learning

Freude flacht ab, wir spüren sie noch, man überlegt jedoch gleichzeitig, ob man das Erlebnis wiederholen würde.

Quelle: Zukunftsinsitut

## TREND 03

### Glück und Genuss gemeinsam erleben

Mit seinen innovativen Food & Kitchen-Shops in London und Brighton hat **Jamie Oliver** gezielt auf die sich verändernden Lebensumstände seiner Kunden reagiert. In seinen „**Recipease**“ getauften Shops, die mehr Begegnungs- als bloße Einkaufsräume sind, kann man sitzen, trinken und plaudern, schauen und einkaufen, beim Kochen zuschauen und selbst kochen. Je nach Sichtweise sind sie entweder die lebendigste Kochschule, das lehrreichste Lebensmittelgeschäft oder das sinnlichste Café der Welt.

Die **Sehnsucht nach kollektiven Erlebnissen** wächst wieder. Dies überrascht auf den ersten Blick, da in der jüngeren Vergangenheit gleichzeitig ein Trend zu einer stärker werdenden Individualisierung und Customization zu beobachten war. Schaut man jedoch genauer hin, ist gerade deswegen ein Gegenteil zu beobachten: Individuen wollen wieder

Teil einer Gruppe sein, einer Art Ersatz-, Zweit- oder Wahl-Familie. Das Gemeinsame fühlt sich „stärker“ an. Der Eigenverantwortung und Freiheit mit Leistungsdruck steht eine neue Verheißung der Teilhabe durch Zugehörigkeit gegenüber. Die Herausforderung dabei scheint im „**Maß der Verbindlichkeit**“ zu liegen, welche erst ein tatsächliches, nachhaltiges Gefühl der geliehenen Geborgenheit gewährleisten kann. Die pure Individualität der persönlichen Freiheit wird durch ein neues Gruppengefühl ersetzt.

**Höhere Mobilität und Flexibilität**, gepaart mit einer punktuellen Identifikation zu unterschiedlichen Peer-Groups, machen Gruppenevents mit minimalem Aufwand zu einer sich abzeichnenden Entwicklung. Der Genuss, der dabei entsteht, generiert sich nicht mehr ausschließlich durch das leibliche Wohl, sondern entsteht im gemeinsamen Erleben. Den Moment zelebrieren ist das Motto einer „**Erlebnis-Kultur**“; die dadurch Kristallisationspunkte zum Treffen, Austauschen, Lernen und gemeinsamen Feiern entstehen lässt und eindimensionalen Veranstaltungen nichts mehr abgewinnen kann.

## TRENDPROGNOSE

Festivals haben Zukunft. Weil sie dem Individuum in seinem eigenen Lebensstil ein befristetes Untergehen in der Masse ermöglichen, ohne dass es sich dabei neu erfinden oder sein Selbst verraten müsste. Für Unternehmen und Anbieter haben Festivals Zukunft. Hier haben sie die Möglichkeit, in einem lockeren Umfeld in direkten Kontakt mit dem Endverbraucher zu treten.

Alternative Werte- und Wirtschaftsmodelle lassen sich im Rahmen von Festivals ebenso testen – und das nicht immer nur mit ideologischem Ansatz, wie die Freiwilligenkultur zeigt. Orte können sich hier ebenso neu positionieren, wie sich Veranstalter als neue Marken etablieren können.

Genuss und Gesundheitsbewusstsein gehören zusammen. Superfoods und der daraus folgende Trend zum Sustainable Partying sind Indikatoren für eine größere Entwicklung: Ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil wird immer weniger als etwas verstanden, wozu man sich notgedrungen quälen muss, sondern wird immer mehr zum Genussfaktor, Statussymbol und Konsumgut.



## **Holi-Festival**

Jedes Jahr begrüßen die Menschen in Indien den Frühling auf ganz besondere Art und Weise: „Holi“ ist das Fest der Farben und eine der wichtigsten Feierlichkeiten des Landes. Dabei feiern sie nicht nur den Wechsel vom Winter zum Frühling, sondern nach hinduistischem Glauben auch den Sieg des Guten über das Böse – und zwar sehr farbenfroh. Denn die Menschen bewerfen und bemalen sich an diesem

Tag mit buntem, gefärbtem Puder – dem Gulal. Das allem übergeordnete Motto lautet: An diesem Tag sind alle Menschen gleich. Unterschiede zwischen Kasten, Religion oder Herkunft sind während des Holi nicht mehr sichtbar. Gesellschaftliche Grenzen zwischen den sozialen Schichten, Jung und Alt, Arm und Reich verschwimmen. An diesem einen Tag sind alle Menschen gleich. Kulturelle Vielfalt, Freude, gegenseitiger

Respekt und Toleranz machen das Holi-Fest jedes Jahr unvergesslich. Das Festival Of Colours greift die Stimmung dieser indischen Tradition auf und bringt das Kulturfest nach Europa. Das bundesweit erste Holi Festival Of Colours im Juli 2012 begeisterte in Berlin die Menschen. Gleichheit und Gemeinschaft stehen einen Tag lang im Mittelpunkt – egal, wie alt die Teilnehmer sind und wo sie herkommen.



Foto: Flickr, Steven Garner, CC-BY-SA

Festival of Colours



Foto: Death to the Stock Photo

Hash-Run: Sport und Party zugleich

## **Club of Plenty, Wien – Kochen, diskutieren, genießen**

Plenty bedeutet zu deutsch Fülle, Menge, Reichtum, Überfluss. Seit Sommer 2011 beschäftigt sich der Club of Plenty mit Essen und Trinken und den vielfältigen damit verbundenen Fragen zur täglichen Ernährung, zu geographischen und biologischen Hintergründen, zu ökonomischen, soziologischen und kulturellen Zusammenhängen, zu Fragen der Politik, Philosophie und Ethik. Ähnlich wie die „Betonküche“ ([www.facebook.com/Betonkueche](http://www.facebook.com/Betonkueche)), deren Betreiber sich nun anderen Projekten widmen, begeistert der Club of Plenty mit seinen zahlreichen Pop-up-Cooking-Events an unterschiedlichen Orten, die in nicht oder nur selten genutzten Räumen organisiert werden. Gemeinsam mit interessierten Menschen geht es um das Ergründen eines zeitgemäßen Verhältnisses von Mensch und Landschaft, das Aufzeigen von Zusammenhängen von Produktion und Verteilung sowie darum, in Wort und Tat Alternativen zum Status quo aufzuzeigen. Denn zum heutigen Verständnis von Glück gehört auch das Erkennen von Zusammenhängen und der bewusste Umgang damit.

[www.clubofplenty.org](http://www.clubofplenty.org)

## **Hash-Run**

Der Konsum von Alkohol ist und bleibt Bestandteil des Glücksempfindens der Menschen. Der Rausch stimuliert. Gleichzeitig nimmt im allgemeinen Gesundheitsbewusstsein aber auch die Kritik am Konsum von Alkohol oder auch der viel besprochenen Zigarette zu. Die ökonomische Lösung, die sich im Moment anbahnt, steckt im Verringern der Dosis: Schnaps mit nur 25 Prozent Alkohol oder Bier gemischt mit Ribiselsaft (Johannisbeersaft). Der Umsatz mit Wein ohne Alkohol wächst bei den Briten jährlich um fast 10 Prozent! Das sind die Ergebnisse dieser Bewegung. Und dennoch wird der leichte Glücksverzehr – gut dosiert und als kleines Exil verstanden – auch in Zukunft seine Bedeutung haben. Beim Hash-Run wird dieser Glücksverzehr mit Sport und Schweiß kombiniert. Hashing ist eine Kombination aus Laufen, Schnitzeljagd und Party. Gelaufen wird in Zweiertteams. Alle Teams starten gleichzeitig und müssen vier verschiedene Orientierungslaufstrecken absolvieren. Nach jeder Runde wird das Zielgebiet passiert. Dort gibt es als Zwischenverpflegung Bier. Nach dem Austrinken darf die nächste Runde gelaufen werden. Wer am schnellsten alle Runden mit den vorgegebenen Kontrollpunkten absolviert und alle Biere getrunken hat, ist das Siegerteam.

[www.hashrun.de](http://www.hashrun.de)

Heimaturlaub Landlust Schick..naturgetreu  
 chic naturgetreu Nostalgie Neu-Übersetzung  
 nierung Sehnsucht Zusammenkunft Salon  
 usivität Schick Beständigkeit Inszenierung  
 Heimatur indlust  
 Wohlfühl nigung  
 Landlust sivistät  
 turgetreu nkunft  
 Sehnsuch o-Chic  
 entschlei okalen  
 Neu-Uber leimat  
 Heimatur getreu  
 naturgeti etzung  
 nszenieri t Salon  
 entschlei okalen  
 Retro Nei leimat  
 Heimatur getreu  
 aturgetre etzung  
 Sehnsuch nkunft

**07**  
 —

Das Event der Zukunft

**nimmt sich**  
**Anleihen aus der**  
**Vergangenheit**

sivistät Schick Beständigkeit Inszenierung  
 imaturlaub Charme des Lokalen Landlust  
 Wohlfühlen Naturgetreu Entschleunigung  
 na Landlust Wohlfühlen Retro Exklusivität  
 aturgetreu Beständigkeit Zusammenkunft  
 nsucht Salon Nostalgie Alpin-Retro-Chic  
 schleunigung Schick Charme des Lokalen  
 ro Neu-Übersetzung Inszenierung Heimat  
 eimaturlaub Landlust Schick.Naturgetreu  
 naturgetreu Nostalgie Neu-Übersetzung  
 nierung Sehnsucht Zusammenkunft Salon  
 sivistät Schick Beständigkeit Inszenierung  
 imaturlaub Charme des Lokalen Landlust  
 Wohlfühlen Naturgetreu Entschleunigung

Die Sehnsucht nach der guten alten Zeit ist heute ausgeprägter denn je. Ob Antiquitäten in der Wohnung, die Vintage-Tasche zum Outfit oder traditionelle Speisen aus dem Rezeptbuch der Großmutter: Ganze Branchen profitieren vom Retrotrend. Mittlerweile hält dieser Trend schon so lange an, dass er selbst wieder „retro“ zu sein scheint, doch ein Ende ist nach wie vor nicht in Sicht.

Denn der Retro- oder Nostalgietrend setzt einen Kontrapunkt zur Beschleunigung unseres Alltags in einer globalisierten und vernetzten Welt, in der sich die Taktzahl ständig erhöht. Die Grenzen, in denen wir interagieren können, weiten sich zudem durch das Internet mit all seinen Social-Media-Kanälen und Informationsseiten schier ins Unendliche aus. Dadurch werden wir permanent mit Veränderung konfrontiert. Es entsteht das Bedürfnis nach Beständigkeit und einer weit weniger komplexen Welt. Diesen Sehnsuchtsort verorten wir in der Vergangenheit.

Das Event der Zukunft baut deshalb Elemente aus der Vergangenheit in sein Konzept mit ein oder inszeniert ganze Veranstaltungen, die von Anfang bis Ende wie eine Reise in längst geschehene Zeiten wirken. Und ermöglicht dem Gast dadurch, in persönlichen oder kollektiven Erinnerungen zu suchen wie in einer Schatztruhe. Emotionalisierte Wohlfühlmomente sind so vorprogrammiert.

Josef Danhauser, Die Schachpartie, 1839. © Belvedere, Wien



## TREND 01

### Salons – Renaissance des Schönen, Guten und Wahren

Als Plattform zum Netzwerken, Ort für Diskussionen oder Stätte der gelebten Kultur: Der traditionelle Salon erlebt ein Revival. Besonders in Wien, der Stadt, in der das Salonleben um 1900 seine letzte große Hochphase erlebte, gibt es heute wieder unterschiedliche Formate der traditionellen Zusammenkünfte. Als Vorbild gilt die häufig als „Salonlöwin“ bezeichnete Berta Zuckerkandl, die mit den bedeutendsten österreichischen Künstlern und der wissenschaftlichen Elite ihrer Zeit bekannt war. Johann Strauss (Sohn), Gustav Klimt, Arthur Schnitzler sind nur einige der großen Namen, die den legendären Treffen regelmäßig beiwohnten. Alma Mahler-Werfel lernte hier ihren Ehemann Gustav Mahler kennen.

**Berta Zuckerkandl** verkörpert wie keine andere die Wiener Salontradition, was sie selbst in einem prägnanten Satz auf den Punkt gebracht hat: „**Auf**

**meinem Diwan wird Österreich lebendig!**“ Die Tochter des Verlegers Moritz Szepe und der Journalisten-Tochter Amalie Schlesinger wuchs in einem Umfeld auf, das geprägt war von Treffen mit der nationalen und internationalen Prominenz der damaligen Zeit. Dadurch entwickelte sie schon bald ein Gespür dafür, wie gute Gespräche zustande kommen und wie bereichernd sie für alle Beteiligten sein können. Im Hause Zuckerkandl herrschte jedoch stets eine liberale Atmosphäre, weit entfernt von elitärem Gebaren. „Hier war kein Raum für Snobismus und Arroganz. Sowohl ‚Weltdamen‘ als auch ‚einfache Frauen‘ haben an der Salontradition teilgenommen“, schreibt Berta Zuckerkandl in ihrer Biografie.

### Eine öffentliche Welt an einem privaten Ort

Der Salon hat sich als Gegenidee zur höfischen Kultur im Frankreich des 17./18. Jahrhunderts entwickelt, um neue Formen von Kommunikation und Nähe zu ermöglichen. Nach dem Motto „Leistung vor Geburtsrecht, Anstand vor Geld“ breiteten sich Salons auch im übrigen Europa und in Russland aus. Kunst und



Räume des Salon Z in Wien

Kultur fanden erstmals auch außerhalb der höfischen Mauern statt. Der Spirit von exklusiven Zusammenkünften und intellektuellen, schöngeistigen Gesprächen rettete sich über die französische Revolution hinaus. Endlich konnte die Macht und der Einfluss der Aristokratie außerhalb des Hofes minimiert werden. Besonders Frauen machten den Salon schnell zu ihrer Domäne und nutzten ihn als Instrument, um sich persönlich in die Diskurse der Zeit einzubringen und ihre Meinung kundzutun. Da der private Raum seit jeher der Frau zugeschrieben war, konnte sie hier ihre Machtposition positiv zu ihren Gunsten nutzen. Heute findet der Salon in unterschiedlichen Adaptationen statt. Gleich geblieben ist die Lust und Freude an Treffen mit interessanten Menschen im privat-öffentlichen Raum.

### Der Salon heute

Philosophische Zirkel, Impulsreferate, Soireen, Konzerte, interessante Gespräche und Cocktail-Abende – die Ausführung der Salons hat sich ausdifferenziert. So gibt es zahlreiche Treffen, die vor allem den klassischen Gedanken der **Zusammenkunft** ins

Zentrum rücken: Gespräche und Podiumsdiskussionen über Kunst, Kultur und Politik. Das Setting wird häufig ebenfalls adaptiert. Besonders gut dafür geeignet ist eine Stadt wie Wien, deren historische Prachtbauten weltweit bekannt sind.

→ Das macht sich auch der **Salon Z** zunutze, der in der Oppolzergasse 6 im ersten Bezirk Zusammenkünfte in der ehemaligen Wohnung von Berta Zuckerkanndl organisiert. So steht das Z auch für Zuckerkanndl. Der von der PR-Expertin Gabi Spielfeld und Markus Schindler ins Leben gerufene Salon Z findet einmal im Monat statt und legt von Beginn an Wert auf ein hohes Niveau an Teilnehmern. Sowohl Referenten als auch Gäste sind im Top-Level der Wirtschafts-, Medien- und Politiklandschaft Österreichs anzusiedeln. Exklusivität dient hier als Unterscheidungsmerkmal.

Doch es gibt auch immer häufiger Unternehmen, die für Kundenevents die ganz spezielle Atmosphäre der klassischen Salons aufleben lassen. Die vom Bank Austria-Vorstandsvorsitzenden Willibald Cernko initiierten **Salon-Veranstaltungen** finden zu Themen wie „Gastlichkeit“ oder „Entschleunigung“ im Ba-





Retro-Party im „Great Gatsby“-Style

rocksaal im Alten Rathaus Wien statt. Geladen werden Kunden, die der Podiumsdiskussion der Experten zu den jeweiligen Themen aus Kunst und Kultur, Philosophie, Design oder Wirtschaft zuhören können.

Eine zeitgemäße Abwandlung der klassischen Salons hat das Event der **Salonshow** mit Friedrich („Supergeil“) Liechtenstein geliefert. Die Inszenierung dieser Kunstfigur zeigt per se schon eine Sehnsucht nach Idolen aus früheren Zeiten, die nicht so greifbar waren und noch nicht jeden Gedankenschnipsel mit Millionen von Menschen auf Twitter teilten.

So lockt der deutsche Musiker und Schauspieler Friedrich von Liechtenstein ein sehr unterschiedliches Publikum an: Sowohl Hipster mit Jutesack und gepflegtem Vollbart als auch Anzugträger und Damen in Cocktail-Kleid sind da, wenn Hans-Holger Friedrich

(so heißt der Unterhaltungskünstler mit bürgerlichem Namen) zur Audienz ruft und seine Sangeskünste in kleinem und intimem Setting zum Besten gibt. Der neuinszenierte Salon findet dadurch zu seinen alten Ehren im Zuckerandl'schen Sinne: Unabhängig vom Lebensstil und der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe treffen sich hier alle Kategorien, jung und nicht mehr ganz so jung, Streetstyle und Schick.

Der Salon erfreut sich so großer Beliebtheit, weil das **Bedürfnis nach echten Begegnungen** in einer besonderen Atmosphäre mit dem wachsenden Grad der Digitalisierung wächst. In Zeiten omnipräsenter Onlinekommunikation und Eventabfertigung kultivieren Salons das direkte und persönliche Gespräch. Sie geben Raum für Innovation, Kreativität, aber auch Muße und Inspiration.



## TREND 02

### Alles Retro: Wie ein Trend sich ständig selbst erneuert

Die Retro-Welle ist kein neues Phänomen, und doch schwappt sie in immer neuen Formen in immer unterschiedlichere Branchen hinein. Auch das Event profitiert von der Wiederbelebung vergangener Zeiten und ihrer Neuübersetzung ins Hier und Jetzt. Der Nostalgiereiz wird in folgenden Bereichen besonders stark zelebriert:

#### Mode und Möbel

Der Gegentrend zur globalen, hypervernetzten Gesellschaft zeichnet sich durch eine wiederentdeckte

Heimatverbundenheit aus. Der **Charme des Lokalen** hielt erstmals wieder Einzug in das Mainstream-Bewusstsein, als vor knapp fünf Jahren die Mode- und Möbelbranchen erste Zitate in ihre Kollektionen mit einfließen ließen. Naturgetreu nachempfundene Hirschgeweihe, Kuhglockendeko und altmodisch karierte Bettwäsche waren plötzlich omnipräsent, Magazine wie **Landlust** erlebten ihre erste Glanzzeit. Dem Landleben frönen, in Form eigenen Kräuter- oder Strauchtomatenanbaus, Marmeladen selbst einkochen und saisonale Wohnungsdeko, das waren die Handlungsempfehlungen im Hype. Und keine geringere Marke als Chanel, Synonym für zeit- und schnörkellose Eleganz, feierte mit ihrem **Landei-Look** auf der Fashion Week in Paris 2010 eine inszenierte Heuschober-Party.

#### Print-Magazine

Die Formensprache einer Region vermittelt das wohlige Gefühl einer heilen Welt, suggeriert, dass es sie noch gibt: Orte, die abgrenzbar und dadurch übersichtlich sind, die uns nicht ständig überfordern, sondern uns in ihrer Einfachheit auch mal durchatmen und uns treiben lassen. Auch deshalb heißt die „moderne“ Variante der **Retro-Magazine** nicht mehr „Landlust“ & „Gartenfreund“, sondern **Flow**. Dies haben die Verleger eines Mediums erkannt, dessen Fortbestand in unserer digitalisierten Welt aktuell heiß diskutiert wird: des Printmagazins. Hauptzielgruppe sind die 30- bis 45-Jährigen, die, mitten in der Rush Hour des Lebens, ein paar Momente zwischen Job, Kindern, Partner, Eltern und Haushalt in die **Heile-Welt-Romantik** eintauchen möchten. Das Magazin Flow wirkt wie ein Gegenentwurf zur modernen Medienlandschaft und bescherte dem ebenfalls von der Medienkrise nicht verschont gebliebenen Verlagsgiganten Gruner + Jahr eine kleine Sensation. Seit der ersten Ausgabe im Jahr 2013 hat das Magazin seine Auflage mehr als verdreifacht.

Was für den Erfolg einer Zeitschrift gilt, deren Themenspektrum sich zwischen „Selbermachen: Schöne Scherenschnitte“, „Granny Chic: Die Kunst, sich einzurichten wie bei Oma“ und „Achtgeben auf sich selbst – gar nicht so einfach, aber so wichtig“ bewegt, sickert auch immer mehr in die Tourismusbranche durch.



### TREND 03

## Retro-Tourismus

Auch im Tourismus macht sich die Sehnsucht nach **der guten alten Zeit**, in der man von exotischen Karibik-Stränden meist nur träumen konnte, bemerkbar. Die Karibik-Strände sind seit der Entstehung von Pauschalreisen und mit immer günstiger werdenden Flugpreisen in erreichbare Nähe gerückt. Und auf einmal mutet es exotisch an, wieder in die Alpen oder ins Salzkammergut zu fahren.

Laut aktueller Statistik Austria-Erhebung zu den Reisegeohnheiten der Österreicher verreisen 3 von 4 Bürgern über 16 Jahre mindestens einmal im Jahr. Das Ausschlaggebende dabei: Das Ziel von knapp mehr als der Hälfte dieser Reisen war Österreich. Die Lust am (Wieder-)Entdecken des eigenen Landes ist angesagt. Dass der Trend zu „Heimaturlaub“ geht, zeigt auch der abermalige Begriffswechsel von Ur-

laub in Sommerfrische. Während Urlaub in der Nachkriegszeit noch etwas Besonderes war, hat der Boom des Pauschalismus in den 80ern und 90ern auch die entlegensten Ecken für den Durchschnittsbürger zugänglich und die Reise ans Mittelmeer selbstverständlich gemacht.

→ Der Kurort **Bad Gastein** zelebriert den Alpin-Retro-Chic wie kein anderer Ort in Österreich, ja sogar im deutschsprachigen Raum. Mit dem verstaubten K&K-Flair wird eine Stimmung erzeugt, die transzendental zwischen dem Hier und Jetzt und der Vergangenheit zu schweben scheint. Ruhig und idyllisch gelegen, umringt von mächtigen Bergen, wirkt der Ort, als sei Kaiser Franz Joseph gerade erst wieder abgereist. Und doch bieten Boutique-Hotels Zimmer an, die einen ganz eigenen Mix aus „Modern und Vintage“ verkörpern. Wer Bad Gastein besucht – ob online oder real –, hat das Gefühl, auf den Spuren von Thomas Manns Sanatorium auf dem „Zauberberg“ zu wandeln oder aber denkt unwillkürlich an die Filmkulisse aus dem „Grand Budapest Hotel“.

## TRENDPROGNOSE

Die Bandbreite von vergangenheitsbezogenen Angeboten wird weiter wachsen. Der Retro-Trend ist noch lange nicht vorbei – vielmehr taucht er in unterschiedlichen Branchen immer wieder als Rekursion auf und wird jedes Mal aufs Neue wiederbelebt. Da der aus dem Lateinischen stammende Begriff „retro“ nichts anderes als „rückwärts“ bedeutet, ist die Anleihe, die wir uns aus der Vergangenheit nehmen, an keine bestimmte Zeit oder Epoche gebunden.

Somit sind auch den Konzepten für das Event der Zukunft keine Grenzen gesetzt: Swing-Beats, inspiriert von den Stilelementen der Goldenen Zwanziger, oder Poesiealben-Charme und Heimaturlaub aus den kollektiven Kindheitserinnerungen: Zitate aus der Vergangenheit können vielfältig sein.

## Best Practices

DE LA MUSICA  
lon Pa...



Foto: © Elena Gatti PH, www.eledegatti.it/photography.it

Neo-Burlesque: Es wird getanzt, verführt, verzaubert

### **Live Burlesque Shows**

Eine Neuauflage eines traditionellen Formates ist die Neo-Burlesque, welche vor allem in Großbritannien und den USA eine enorme Renaissance erfährt. Das burlesque Theater greift auf die Ästhetik der Fetisch-Szene und klassischer Pin-ups zurück. Es kokettiert mit der Erotik und wirkt für heutige Verhältnisse recht harmlos in Bezug auf seine sexuelle Deutlichkeit – nicht von ungefähr gilt die Burlesque als „die kultivierte Stiefschwester des Striptease“. Als eine gesellschaftlich akzeptierte Form der Erotik ist der Besuch einer Burlesque-Vorführung etwas zum Vorzeigen, zum Angeben, etwas, was auch zur Selbstdarstellung des Zuschauers beiträgt.

### **Glitzer, Glamour und viel nackte Haut: Das Londoner Burlesque Festival**

Das seit 2006 jährlich stattfindende Londoner Burlesque Festival trifft den Nerv der Zeit und bietet eine etwas andere Unterhaltung. Hier tummelt sich alles, was in den alternativen Retro-Subkulturen Rang und Namen hat. Das Show-Angebot ist entsprechend vielseitig: von den klassischen Burlesque-Revues über die Gender-Bending-Performances (= ambivalente Geschlechtszuweisung), wie die sogenannte „Boylesque“ (Burlesque mit Männern), bis zum etwas sonderbar anmutenden „Twisted Kabarett“.

[www.londonburlesquefestival.com](http://www.londonburlesquefestival.com)

## Retro-Skirennen in Österreich

Der Club „Bleib retro“ organisiert gerne besondere Ski-Events wie den „Retro Parallel Slalom“ in Going am Wilden Kaiser in Ellmau. Die österreichischen Meisterschaften stellen eigene Regeln auf, so muss die Skilänge größer als die Körpergröße sein, und neben dem Wanderpokal in Form eines Retro-Holzskis für den Sieger wird auch das beste Outfit und die beste Show prämiert. Seinen Höhepunkt findet das Event schließlich in einer großen Retro-Party.

[www.goingsport.at/category/events](http://www.goingsport.at/category/events)

## L'Eroica – Rennradliebhaberei in der Toskana

Die L'Eroica-Radrundfahrt findet jährlich im Herbst in der Toskana statt und ist ein Highlight für alle Liebhaber von alten Rennrädern. Die Fahrräder müssen alle aus der Zeit vor 1987 stammen. Seit das Rennen erstmalig im Jahr 1997 ausgetragen wurde, hat sich die Teilnehmerzahl ständig erhöht. Im Jahr 2008 war das Rennen mit 3000 Teilnehmern zum ersten Mal ausgebucht. Obwohl die Teilnehmer dabei auch Strapazen auf sich nehmen müssen, denn zu der Tatsache, dass die älteren Räder weniger komfortabel sind als neue Modelle, kommt die schwierige Straßenbeschaffenheit hinzu. Knapp 50 Prozent der Strecke verlaufen auf den sogenannten „strade bianche“, den typischen „weißen Straßen“, die aus Schotter bestehen und, besonders mit den schmalen Rädern, schwierig zu befahren sind. Neben dem Rennen gibt es unzählige Feste sowie einen Ersatzteilmarkt für die Räder.



Foto: Flickr, Alessandro Frigeri, CC-BY-SA

L'Eroica-Radrundfahrt: Hier kommen Radnostalgiker auf ihre Kosten

eam professionell Eventisierung des Alltags  
 Storytelling Vernetzung perfekt inszeniert  
 live-Stream Selbstdarstellung Motto-Party  
 ing Eventkochen Vergnügungspark Hochzeit  
 Märchen tagram  
 Vernetzu format  
 perfekt in takulär  
 n-Hochze sierung  
 unmittelk elshow  
 professio Alltags  
 social Mec ativität  
 Storytelli zeniert  
 Hochzeit tagram  
 Vernetzu zeniert  
 Themen- tagram  
 Selbstdar stream  
 Eventkoc hzeit  
 Storytelli format  
 inszenier takulär

**08**

Das Event wird

zum Alltag,

**der Alltag wird**

**zum Event**

ochzeit Weddingplaner Individualisierung  
 am unmittelbare Unterhaltung Spielshow  
 m professionell Eventisierung des Alltags  
 al Media Guerilla-Restaurants Kreativität  
 Storytelling Vernetzung perfekt inszeniert  
 men-Hochzeit Showformat Eventstagram  
 elbstdarstellung Motto-Party Live-Stream  
 ntkochen Vergnügungspark Promihochzeit  
 telling Vernetzung besonders Showformat  
 nszeniert Event-Dienstleister spektakulär  
 ochzeit Weddingplaner Individualisierung  
 am unmittelbare Unterhaltung Spielshow  
 m professionell Eventisierung des Alltags  
 al Media Guerilla-Restaurants Kreativität

Durch die Digitalisierung ist die moderne Welt so vernetzt wie nie. Wir teilen, posten, liken – und das Ganze nicht selten im Sekundentakt. Wer in diesem (sozialen) Netzwerk auffallen möchte, der weicht vom Standard ab und macht Alltägliches zum Ereignis.

Ganz gleich ob eine Heirat, Geburtstagsfeier oder ein gemeinsames Essen – immer mehr Menschen machen aus persönlichen Feiern wahre Events, die cool, einzigartig – und vor allem perfekt inszeniert sein müssen. Auf Plattformen wie Pinterest oder Facebook und in TV-Showformaten wie „Das perfekte Dinner“ oder „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“ begegnen uns dabei tagtäglich die Inszenierungen anderer und erhöhen den Druck, es besser zu machen – unseren Alltag zu einem noch imposanteren und professionelleren Event zu machen.

Da die Eventisierung des Alltags in der Regel mit einem Mehraufwand verbunden ist, entsteht ein neuer Markt für Dienstleister, die zur Unterstützung der perfekten Inszenierung gebraucht werden. Ganz gleich ob die 50er-Jahre-Motto-Party, die traumhafte Vintage-Hochzeit oder der Geburtstag der Kinder, immer mehr Menschen übergeben die Planung und Ausführung ihres Events in die Hände von Professionals wie Weddingplaner, Agenturen für Kindergeburtstage und Co. Und auch in der privaten Küche findet man zunehmend den Profikoch, der uns kulinarisch verwöhnt.





Foto: © Corey Balazowich, Corey Ann Photography

## TREND 01

### Event-Hochzeiten: Der schönste Tag im Leben

Diverse Hochzeits-Showformate wie „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“ ([vox.de/cms/sendungen/4-hochzeiten-und-traumreise.html](http://vox.de/cms/sendungen/4-hochzeiten-und-traumreise.html)), immer öfter öffentlich zelebrierte Promihochzeiten und Plattformen wie Pinterest oder Facebook, die regelrecht vor DIY-Tipps und Tricks für die perfekte Hochzeit überquellen, setzen Brautpaare zunehmend unter Druck, die perfekte Hochzeit veranstalten zu müssen. Wurde früher noch im kleinen Kreis der Familie in einer kleinen Gaststätte um die Ecke gefeiert, sind heute dreitägige Hochzeitsfeiern nicht unüblich. Neben dem gegenseitigen Bekenntnis der Liebe geht es zunehmend auch darum, einen **bleibenden Eindruck zu hinterlassen**.

Wie wäre es mit einer richtigen **Märchenhochzeit** im Stil von Disneys „Frozen“ ([ivyandolive.de/portfolio/maerchenhafte-winterhochzeit](http://ivyandolive.de/portfolio/maerchenhafte-winterhochzeit)) oder vielleicht einer traditionellen Zeremonie im rustikalen Ambiente? Ob auf dem Meer oder in der Luft, die Möglichkeiten, sich das Jawort zu geben, scheinen unerschöpflich und so individuell wie das Brautpaar selbst. Heutzutage reicht es vielen Paaren nicht, **BESONDERS** zu heiraten. Hochzeiten müssen **EXTRA-VAGANT** sein. Je spektakulärer, desto besser. Liebe und Tradition rücken dabei zugunsten eines perfekt geplanten und ausgeführten Events in den Hintergrund. Der Fokus liegt auf der **perfekten Location, dem perfekten Essen und dem perfekten Kleid**. Jedes noch so kleine Detail, wie Tischkarten, Kirchenbücher oder Farben, muss aufeinander abgestimmt sein. Event-Hochzeiten sind die perfekte Inszenierung der Liebe zweier Menschen.

## Mehr als Standard

Besonders hoch im Kurs stehen bei Paaren **Themen-Hochzeiten**. Entsprechend dem Megatrend Individualisierung kann das Thema hierbei außergewöhnlich – oder zuweilen skurril sein: ob Zwanzigerjahre, Blumenhochzeit oder Black'n White, der eigenen Kreativität ist nahezu keine Grenze gesetzt. Internetseiten wie *themenhochzeiten.de* oder *1001hochzeiten.de* bieten hilfreiche Tipps für die Konzeption und Organisation. Brautpaare finden hier Ideen für Mottos, die passende Hochzeitsdekoration und ein Netzwerk von Händlern. Bevorzugte Paare 2014 noch pompöse Hochzeiten im Vintage-Stil, liegen 2015 vor allem schlichte Hippie-Hochzeiten im Trend.

→ Doch die schönste Event-Hochzeit nutzt nichts, wenn man sie nicht mit der (digitalen) Außenwelt teilen kann. Das **W Hotel** (*wnewyorkunionsquare.com/manhattan-wedding-venues*) in Manhattan hat sich hierfür etwas überlegt: es bietet für 3.000 Dollar einen Social Media Wedding Concierge an, der live für alle twittert, die nicht bei der Hochzeit dabei sein können.

→ Echte Instagram-Liebhaber können mit dem Programm **Eventstagram** arbeiten. Hier werden die Bilder aller Gäste während des Festes live auf eine Leinwand übertragen (*eventstagr.am*).

## Der gute Geist im Hintergrund

Immer individueller, origineller, kreativer – durch den Trend zu **Event-Hochzeiten** wird die Organisation komplexer, die Erwartungen werden höher und die Unsicherheiten größer. Das verlangt nach einer professionellen Organisation und schafft Raum für die Berufsgruppe der Weddingplaner. In den USA werden bereits seit Jahrzehnten 70–90% aller Hochzeiten professionell begleitet, und auch in Deutschland

nehmen immer mehr Paare einen Weddingplaner als Dienstleister in Anspruch, der ihnen dann mit Rat und Tat zur Seite steht und als Vermittler zu den unterschiedlichen Branchen fungiert. Wer sich zum Weddingplaner berufen fühlt, kann einen Lehrgang in Deutschlands erstem Schulungszentrum für Professionelle Hochzeitsplaner machen. Hier lernt man alles über Trauungsrituale, Locationwahl, Vertragswesen und Existenzgründung.

[hochzeitsplaner-ausbildung.de](http://hochzeitsplaner-ausbildung.de)

## TREND 02

## Kindergeburtstage: It's my Party

Die zunehmende Eventisierung beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Welt der Erwachsenen, auch die Kleinen feiern schon wie die Großen. In gemieteten Gemeindesälen ausgerichtete Mottopartys mit Hüpfburgen, Clowns und DJ, bei denen die ganze Jahrgangsstufe, zumindest aber die ganze Klasse zum Geburtstagsfest eingeladen wird – das ist mittlerweile Standard für den Kindergeburtstag. In Großbritannien bereits gang und gäbe, findet sich der Trend zu **aufwendigen Geburtstagsfesten** für Kinder zunehmend auch in Deutschland.

Die **Kids-Events** stoßen unter anderem deshalb auf Begeisterung, weil Kinder von heute die Art unmittelbarer Unterhaltung erwarten, die sie beim Einschalten ihrer Handheld-Konsolen und Tablets bekommen. „**Boredom in the midst of plenty**“ (Langeweile mitten im Überfluss) ist eine prägnante Charakterisierung. Das Angebot ist vielfältig – die Dimensionen der Branche erstrecken sich von Alleinunterhaltern bis zu Unternehmen, die mit ihren Produkten, Unterrichts- und Unterhaltungsangeboten nicht nur auf dem freien Markt um den Konsumenten buhlen, sondern auch gezielt an die Schulen gehen.



## Alles für die Kleinen

Ob Zoo, Spielparadies oder Vergnügungspark, um sich die Arbeit in den eigenen vier Wänden zu ersparen, verlegen viele Eltern die Party ihrer Kleinen an spezielle Veranstaltungsorte. Laut der International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), dem größten internationalen Fachverband für dauerhafte Vergnügungseinrichtungen weltweit, geben Eltern in den USA umgerechnet rund 330 Euro pro Party aus. Bei knapp 2000 Partys im Jahr ist das ein lukrativer Gewinn.

→ Hoch im Kurs der Kleinen stehen auch **Motto-Partys**: von der Superheld-Party bis zum Prinzessinnen-Ball. Online-Plattformen wie **Geburtstagsfee.de** oder **Haveaniceparty.com** bieten DIY-Komplettsets für eine unvergessliche Feier – und das nicht nur für die Kleinen.

→ Nach wie vor ein Hit für Groß und Klein ist die klassische Jahrmarktunterhaltung mit Zauberern,

Clowns, Ballonkünstlern, Puppentheatern, Kinderschminken und Hüpfburgen. Bei den Hüpfburgen gibt es nun in Erweiterung diverse weitere „aufblasbare“ Attraktionen, wie Sumo-Ringer, Rutschen, Fußballtore oder Hindernisparcours. Das amerikanische Unternehmen **Unique Inflatables** (*bouncies.com*) hat sich auf die Herstellung dieser sogenannten „Inflatables“ spezialisiert. In Deutschland zählt **Neumann** zu den wichtigsten Lieferanten (*neumannxxl.de*).

## Professionelles Geburtstags-Event

Wo Süßigkeiten, Kuchen und unkomplizierte Spiele wie Topf schlagen oder Reise nach Jerusalem jahrzehntelang für gute Laune auf Kindergeburtstagen sorgten, gelten jetzt andere Maßstäbe. Kids-Events sind ein boomender Markt, der nach vielen Dienstleistern verlangt. Von der Wahl der Location über die Einladungskarte bis hin zum Entertainment-Programm – und den richtigen Partygeschenken – gibt



Foto: Flickr, Jonas Saaman, CC-BY-NC-SA

es viel zu beachten. Für Eltern zwischen beruflicher Auslastung und sozialen Verpflichtungen ist das heutzutage kaum noch zu schaffen.

Für Entlastung sorgen zunehmend Agenturen für Kinderereignisse. Sie bieten in der Regel das Rundum-Sorglos-Paket mit allem, was das kleine Kinderherz höher schlagen und die Eltern erleichtert aufatmen lässt.

→ Die Agentur **Farbenfroh** (*agentur-farbenfroh.de*) bei Frankfurt am Main zum Beispiel verlangt für ein dreistündiges Geburtstagsprogramm mit einem Clown und einer Schminksession etwa 170 Euro. Das besondere Etwas bieten die Münchner Kindergeburtstagsmacher **tollkids** (*tollkids.de*). Hier zahlen Eltern zwar stolze 600 Euro für eine Motto-Party und mindestens 1500 Euro für eine maßgeschneiderte Feier, müssen sich dann aber um nichts mehr kümmern. Die Agentur organisiert alles, von der Dekoration über die Einladungen bis zum Give-away für die kleinen Gäste.

### TREND 03

## Kochen und Essen als Event

Selbst in Familien wird selbstgekochtes Essen immer seltener. Nicht selten speisen Berufstätige in der Kantine oder ernähren sich vor allem von Snacks. Auch wenn sich das durchschnittliche Arbeitsvolumen in den letzten vierzig Jahren um mehr als 20 Prozent verringert hat, beklagen sich rund 40 Prozent der Bevölkerung weiterhin über einen akuten Zeitmangel.

Zeitraubende Arbeitswege, Home Office, Doppelbelastung oder Zweitjobs sind Gründe für unregelmäßige Feierabende und fehlende Strukturen im Alltag. Neben den beruflichen Anforderungen wachsen auch die sozialen Verpflichtungen. Ganz gleich ob Haushalt, Sport, Unternehmungen mit Freunden oder Familie, in der Regel bleiben die ausgewogenen Mahlzeiten auf der Strecke. Für viele gehören stattdessen Fertiggerichte und Fast Food zum Alltag. Doch ein Wandel ist in Sicht: Frisch Gekochtes in Gesellschaft zu essen mausert sich zu einem neuen Trend. **Kochen wird zum Event** – für das man sich Zeit nimmt.

### Beim Zusammen-Essen ist man weniger alleine

Wie wäre es mit dem „perfekten Dinner“ unter Freunden, einem Kochduell gegen Arbeitskollegen oder sogar einem Kochevent mit völlig fremden Menschen? Online-Plattformen wie **Co-cooking.de**, **Kochgruppen.de** oder **Yumwe.de** haben Hochkonjunktur. Getreu dem Motto „Gemeinsam kochen macht mehr Spaß“ findet man hier Kochpartner und -gruppen in allen größeren Städten – von Berlin bis Frankfurt. Wahre Kochevents finden sich zum Beispiel auf



**rudirockt** ([rudirockt.de](http://rudirockt.de)). Quer durch eine Stadt werden hier Drei-Gänge-Menüs mit beliebig vielen Teilnehmern veranstaltet. Gekocht wird in Zweier-Teams, und jeder Gang wird in einer anderen Küche serviert. Bei der abschließenden After-Dinner-Party sieht man alle Teilnehmer zum ausgelassenen Feiern und Rezepten austauschen sowie Vereinbaren weiterer Treffen wieder.

→ Das etwas andere Kochevent erwartet Interessierte bei **ComeCookAndEat**. Das Projekt wendet sich vor allem an Reisende und setzt auf Internationalität und Multikultur. Anhand eines Profils können Reisende mit Gastgebern aus anderen Ländern Kontakt aufnehmen, um gemeinsam mit ihnen einzukaufen und zu kochen. Durch das gemeinsame Kochen sollen sich die Teilnehmer vor allem über kulturelle Traditionen sowie Essgewohnheiten anderer Kulturen austauschen und voneinander lernen können.

[comecookandeat.org](http://comecookandeat.org)

### Gourmetküche lässt grüßen

Eine exklusivere Form des Eventkochens ist, sich einen Koch direkt nach Hause zu bestellen und sich

kulinarisch von ihm verwöhnen zu lassen. Das passt zum Zeitgeist der ambitionierten Hobbyköche und Foodies. Noch vor zehn Jahren war Essengehen anlassgetrieben, heute feiern wir zunehmend den **Rückzug ins Private** – zu privaten Dinner-Events mit möglichst wenig Aufwand.

Das Projekt **Kitchensurfing** hilft bei dieser kulinarischen Privatisierung. Via Online-Community werden hier Köche in New York, Boston und Berlin an Haushalte und Firmen vermietet. 70 Köche im Raum Berlin bieten einen solchen Service bereits an – Tendenz steigend.

[kitchensurfing.com](http://kitchensurfing.com)

Nach einem ähnlichen Prinzip funktionieren sogenannte **Guerilla-Restaurants**, bei denen fremde Menschen zusammenkommen, um sich von einem Profi oder einem passionierten Hobbykoch verköstigen zu lassen. Die Kommunikation solcher Events findet vor allem über Blogs oder Social-Media-Kanäle statt. Hier kann man sich anmelden und erfährt den Dinner-Ort. Da diese Art der Gastronomie eine Grauzone ist, ist es schwer zu sagen, wie viele solcher Guerilla-Restaurants es mittlerweile gibt.



## TRENDPROGNOSE

„Denken Sie groß“ heißt der aktuelle Song der Band Deichkind: „Ein bisschen Größenwahn-sinn schadet nicht.“ Warum eigentlich nicht? Unsere Gesellschaft ist hochgradig individu- alisiert. Gemacht wird in der Regel, was uns gefällt. So passiert es schnell, dass der Alltag zum Event wird. Hier werden wir uns auch in Zukunft „austoben“, verrückt sein und uns so- wie unsere Wünsche verwirklichen.

Da die Inszenierung und die Organisation eines solchen Alltags-events viel Zeit und Aufwand bedeutet, wir aber weiterhin beruflich und so- zial voll eingespannt sind, wird auch der Markt für Dienstleister aus dem Eventbereich weiter wachsen.



### (KINDER-)GEBURTSTAGSEVENTS

#### **Die Spielshow für den Geburtstag**

„Was hast du drauf?“ fragt der Diplom-sportlehrer, Sporttherapeut und Personal-Trainer Thomas Kurth. Auf seiner Website bietet er ein Event im Stile von Stefan Raabs Spielshow „Schlag den Raab“ an und garantiert: „Affengeile Spiele, kombiniert mit Teamgeist und Kooperation“. Es geht um eine Kombination von Wissen, Geschick und Ausdauer. Kurths Konzept richtet sich an Unternehmen, Jugendzentren oder Sportgruppen, eignet sich aber auch für Kindergeburtstage oder Jungesellenabschiede.

[www.was-hast-du-drauf.de](http://www.was-hast-du-drauf.de)

#### **Für Superhelden und Prinzessinnen**

Über Kinderdienstleistungen ist ein erneutes Aufleben der Geschlechterteilung zu erkennen: Immer stärker werden die Angebote speziell auf die vermeintlichen Bedürfnisse von Jungen und Mädchen abgestimmt: Partys nur in Pink, Makeover-Partys, „Pamper“ (Verwöhn/Wellness)-Partys für Mädchen, und für die Jungen diverse Sport-Partys. Das amerikanische Unternehmen „Fairest of Them All Princess Parties“ hat sich zum Beispiel auf Prinzessinnen-Partys spezialisiert.

[www.fairestprincess.com](http://www.fairestprincess.com)



## EVENT-HOCHZEITEN

### **Die Hochzeits-Koryphäe**

Frank „Froonck“ Matthée ist seit seiner Organisation der spektakulären Fernsehhochzeit von Popstar Sarah Connor 2005 eine wahre Weddingplaner-Ikone. Mit seiner Agentur „Wedding Agency“ verspricht er seit 2002 extravagante Hochzeiten mit Glamour. Neben seiner aktuellen Tätigkeit als Kommentator bei „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“ bringt er unter „Monsieur Froonck“ ausgesuchte Hochzeitsaccessoires auf den Markt.

[www.monsieur-froonck.com](http://www.monsieur-froonck.com)  
[www.wedding-agency.de](http://www.wedding-agency.de)

## KOCHEVENTS

### **Gemeinsam kochen und essen verbindet**

Das Prinzip hinter der – von Kersten und André 2013 ins Leben gerufenen – Coocasa-Bewegung ist so simpel wie genial: „Koch dich durch die Küchen deiner Stadt.“ Der Zufall entscheidet, ob man in der eigenen oder einer fremden Küche kocht. Dabei stellt der Gastgeber die Küche, während die Mitesser den Einkauf erledigen und Getränke mitbringen. Die Kosten werden untereinander geteilt. Bereits 2351 „Herdplattenrockers“ waren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz dabei.

[www.cookasa.com](http://www.cookasa.com)

### **Kitchen Guerillas**

Hinter der mobilen Kücheneinheit stecken Olaf Deharde und die Brüder Onur und Koral Elci aus Hamburg. Die drei sind nicht nur Freunde, sondern lieben es, richtig gut zu kochen und zu essen. Als Kitchen Guerillas bringen sie Menschen zwischen Istanbul und Hamburg an wechselnden Orten zusammen – ganz gleich ob Restaurants oder leerstehende Hallen. Bei ihren Kochevents geht es dabei nicht nur um gutes Essen, sondern vor allem ums Gastgeber – mit Herz und Leidenschaft.

[kitchenguerilla.com](http://kitchenguerilla.com)



ative Community Wir-Kultur Wertewandel  
tz Selbsterfindung Netzwerkgesellschaft  
booster Creative Community Kollaboration  
altung virtuell erleben Komplexität Vision

Crowdfur  
swapping  
mitmach  
Storytelli  
Nostalgie  
kollabora  
entschleu  
einzigarti  
kollektive  
Corporate  
gastronor  
nformatic  
Datenaus  
teinehme  
ochgenus

**09**  
**—**

Event-Matrix:

**Entschlüsselung  
des Event-Genoms**

sierung  
lebnis  
haften  
rt Mob  
Sharing  
otionen  
tphone  
sierung  
edback  
lfühlen  
latives  
wissen  
artying  
indung  
alance

ial Mediakollaborativ Informationsvielfalt  
sivität Geschichte Swapping Peer-Groups  
unity naturgetreu Wir-Kultur Wertewandel  
tz Selbsterfindung Netzwerkgesellschaft  
id-Event Creative Community Kollaboration  
erhirne virtuell erleben Komplexität Vision  
owdfunding Chance Editing Lokalisierung  
Swapping gemeinsame Identitäten Erlebnis  
nz hybride Gemeinschaften Mitmach-Event  
gional Green Music Exklusivität Smart Mob  
blick Public Viewing Open Source Sharing  
boration Anti-Alltag kollektive Emotionen  
gung Herkunft Erlebnis-Kultur Smartphone  
neue Nachbarschaften Individualisierung

Unsere Welt wird immer komplexer, dynamischer und undurchsichtiger. Globalisierung, Wirtschaftswachstum und weltweite Vernetzung bergen neue Herausforderungen, der Einzelne hat immer häufiger das Gefühl, dass sich die Geschwindigkeit erhöht.

Torsten Krauel, Redakteur der Tageszeitung DIE WELT, schreibt in einem Kommentar zum Thema Beschleunigung, dass besonders Jugendliche einen Komplexitätsgrad in ihrem Alltag erreicht haben wie früher Manager: „Der durchtechnisierte Alltag erfordert von Jugendlichen eine Verhaltenskomplexität, wie sie früher nur Topmanager beherrschen mussten. Die aber hatten ein Sekretariat für die Aufgabenplanung (...).“

Die Komplexität geht gegen unendlich: Festhalten ist sinnlos, Fließen wird zum zentralen Motiv (Byung-Chul Han). Wenn alles fließt, können Events zu kurzzeitigen Verankerungspunkten werden.

Haben Events deshalb besonders heute und in Zukunft einen so großen Erfolg? Hier lohnt eine nähere Betrachtung: die Entschlüsselung der Event-DNS.

## Die Event-DNS und ihre Veränderung

Bereits in der ersten Ausgabe dieser Studie haben wir uns die Event-Strukturen mit Hilfe einer Metapher verdeutlicht: dem Biomolekül, das alle Lebewesen in sich tragen: der DNS.

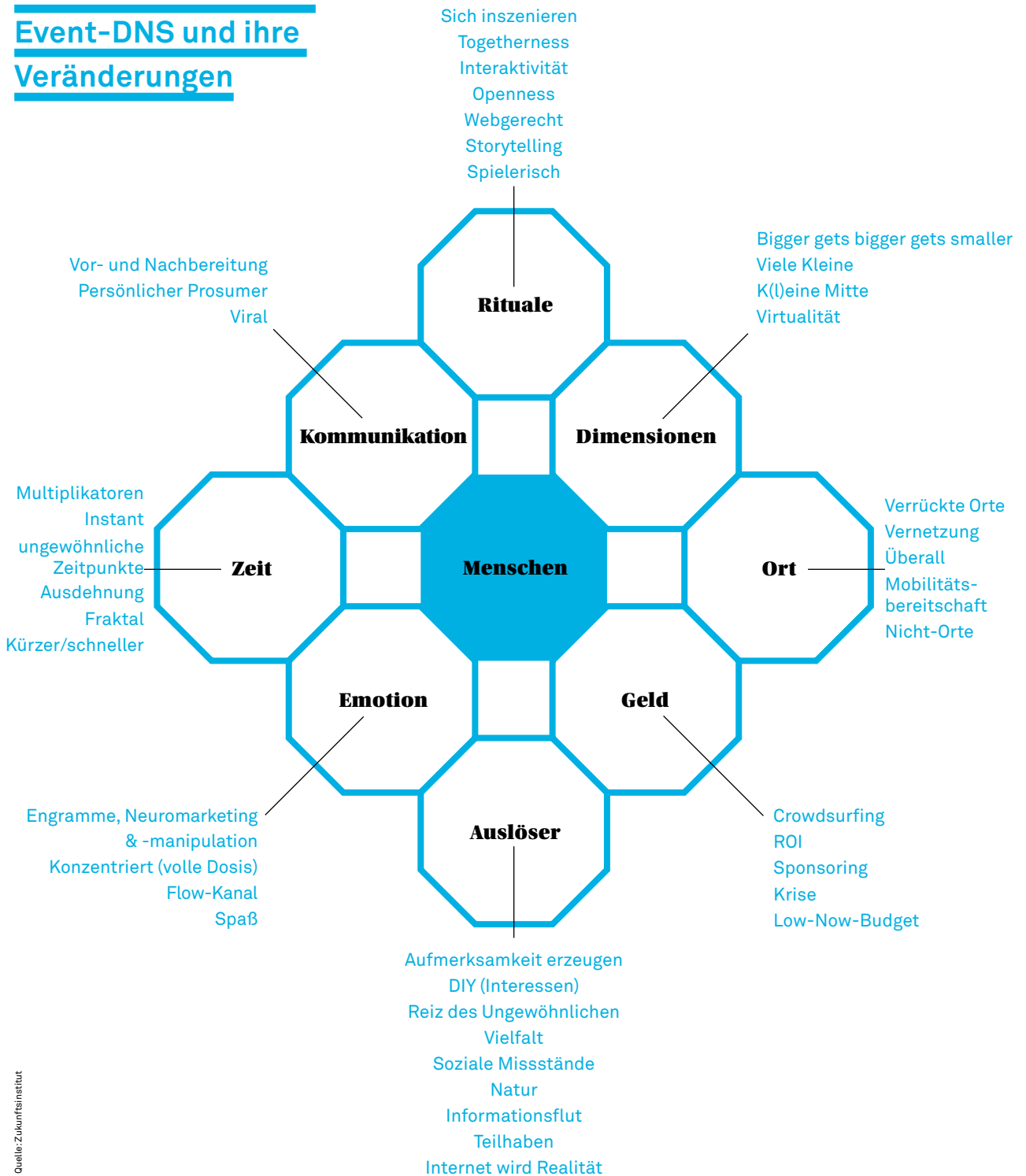
Die DNS (Desoxyribonukleinsäure) ist jenes Molekül, das die Erbanlagen aller Lebewesen und damit die Grundlage für Leben und dessen Weiterentwicklung beinhaltet. Dieses Bild lässt sich sehr gut auf Events übertragen, bestehen diese doch, unabhängig von ihrem Ziel und ihrer Ausrichtung, auch aus unterschiedlichen Grundbausteinen, die, je nach Kombination, ein Ereignis formen. Und auch die Einzelteile von Events verformen sich aufgrund unterschiedlicher sozio-kultureller und technologischer Entwicklungen auf ihrem Weg in die Zukunft.

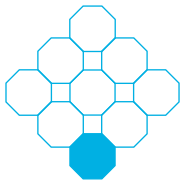
Die Grundbausteine, die mit unterschiedlichen Elementen gefüllt werden können, sind, wie auch in der ersten Studie, folgende: **Auslöser, Zeit, Dimension, Ort, Rituale, Kommunikation, Emotion und Geld.**

Diese Bausteine bilden die Parameter, die sich nicht verändern. Einzig ihr Inhalt und ihre Dimension sind dem Wandel der Zeit und damit dem Wandel der Gesellschaft unterworfen. Bricht man die Events auf deren DNS-Grundstruktur hinunter, wird deutlich, welche Veränderungen auf die einzelnen Felder einwirken und welche Stellschrauben gedreht werden können, um die Struktur selbst zu verändern. Anhand realer Beispiele lässt sich gut vor Augen führen, welches enorme Potenzial in der Gestaltung eines Events liegt – jetzt und in Zukunft.

Dabei gibt es nicht den einen richtigen Entwurf, sondern **eine Vielzahl an Möglichkeiten**. So wie die Höchstleistung eines Panthers nicht mit den Fertigkeiten einer Ameise in Konkurrenz steht, können unterschiedliche Events gleichermaßen erfolgreich sein.

# Die Bestandteile der Event-DNS und ihre Veränderungen





## VERÄNDERUNG 01: AUSLÖSER

### Wenn die Vergangenheit zum Auslöser für einen Perspektivenwechsel wird, sprechen wir von Historical Reenactment

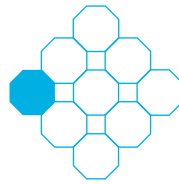
Die Presse titelte „Riesige Ritterschlacht mit 6.000 Teilnehmern“, diesem Spektakel wohnten 150.000 Zuschauer bei; hierbei kann man getrost von einem Event sprechen. Geschehen bei der Nachstellung der Schlacht von Tannenberg im Jahre 2010, zum 600-jährigen Jubiläum einer der größten Ritterschlachten der europäischen Geschichte. Dieses **Historical Reenactment**, zumeist von Schlachten, hat in den USA eine große Tradition, insbesondere die Kämpfe im Zuge des Amerikanischen Bürgerkrieges (1861–1865) werden als Living History aufgeführt.

Die Verarbeitung und Veranstaltung der Vergangenheit in der Gegenwart kann auch den Blick auf die Zukunft freimachen. Bei aller Gefahr der Verharmlosung und Geschichtsklitterung ist wohl auf keinem anderen Wege ein größeres Publikum, welches Geschichte erlebt, zu erreichen.

→ Event-Veranstalter nehmen sich Anleihen aus der Vergangenheit, um sich Richtung Zukunft zu orientieren.

→ Die Do-It-Yourself-Kultur entwickelt sich zu einer proaktiven, selbstorganisierten Wir-Kultur, die für ein neues Gefühl von Gemeinschaft sorgt.

→ Die Teilhabe an großen Vorgängen lässt einen kollektiven Erfahrungsschatz entstehen, der gerne mit anderen geteilt wird – auch und vor allem über das Internet.



## VERÄNDERUNG 02: ZEIT

### Wird die Zeit verzögert und die Langsamkeit des Seins unerträglich, ist die Band Sunn O))) nicht weit

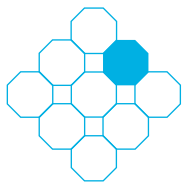
Je nach Veranlagung ist bereits der Besuch eines Musikkonzerts an sich ein Akt der Entschleunigung. Gelangt man allerdings zu einem Gig der Band **Sunn O)))**, wird die Reduktion durch Minimalismus auf das Maximum getrieben. **Sunn O)))** spielen **Drone Doom**, eine extreme Form des an sich schon sehr schleppend gespielten Doom Metals. Kennzeichnend sind neben brachial verzerrten Gitarren sehr langsame Schlagzeugrhythmen, manchmal im Bereich von weniger als 10 bpm (Anschlägen pro Minute). Zum Vergleich: Popsongs bewegen sich meist rund um 100 bpm, der menschliche Herzschlag zwischen 70 und 80 bpm.

So entsteht bei Konzerten von Sunn O))) ein minimalistischer Sound-Ozean, taucht man als Zuschauer darin ein, löst sich das konventionelle Zeitempfinden auf. Sunn O)))-Konzerte können als musikalische Annäherung an das Nichts, als Negierung der Zeit gedeutet werden. Somit erreicht hier Zeit im Zuge des Events eine doppelte Bedeutung.

→ Events der Zukunft spielen mit der Zeit – über extreme Kürze oder extreme Länge.

→ Events können zu Löchern in der Zeit eines durchstrukturierten Alltags werden und diesen erträglicher machen.

→ Ungewöhnliche Zeitpunkte geben einem Event eine gewisse Nuancierung.



### VERÄNDERUNG 03: DIMENSION

## Wenn Charity und Glamour eine internationale Dimension annehmen, geht es um den Life Ball

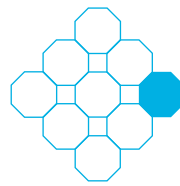
Auch wenn der **Life Ball** im Jahr 2015 bereits zum 23. Mal über die Bühne geht, so schaffen es Gery Keszler und sein Team jedes Jahr aufs Neue, das eigene Event zu übertrumpfen – bezogen auf Einnahmen (2015 mit einem Reinerlös von 2,3 Millionen Euro), internationale Promidichte (Sean Penn, Charlize Theron, Mary J. Blige u.v.m) und Publicity (Mitteilung Keszlers, dass er HIV-positiv ist). Das anfängliche Underground-Fest hat sich zu einem Welt-Event etabliert, das Österreich einen schillernden und kosmopolitischen Anstrich verleiht.

Der Life Ball in Wien ist das größte **Benefiz-Event** in Europa zu Gunsten HIV-infizierter und AIDS-erkrankter Menschen. Im Vordergrund des Life Balls stehen nicht nur die aufwendigen und bombastischen Kostüme, die sich jedes Jahr einem neuen Motto widmen, das Sehen und Gesehenwerden und Feiern, sondern vor allem der Kampf gegen AIDS. Ein wichtiges Thema auf diese Art und Weise jedes Jahr ins Zentrum der medialen und öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken, sprengt jede Dimension.

→ Feiern und Sich-Inszenieren schafft eine willkommene Parallel-Welt, Sinn und gutes Gewissen werden dabei aber zum Event-Motor.

→ Im Kern zählt die Message und definiert die wahre Größe des Events. Auch kleine Events können Dimensionen sprengen.

→ Das Internet ermöglicht neue Dimensionen in der Reichweite eines Events.



### VERÄNDERUNG 04: ORT

## Wenn öffentliche Orte als Straßenküche genutzt werden, spricht man von Street Food Markets

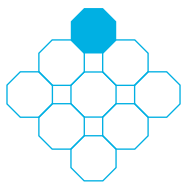
Längst wird der öffentliche Raum immer wieder als eine Erweiterung der eigenen vier Wände genutzt. So auch bei **Street Food Markets**, die sich Elementen der Straßen- und Nachtmärkte aus Asien und Südamerika bedienen. Hier wird das Essen frisch zubereitet – und hebt den Begriff des Fast Food auf eine neue Ebene.

Während Street Food Markets in New York und London seit einigen Jahren ihren festen Platz in der lokalen Gastronomie haben, etablieren sie sich hierzulande vor allem in jungen, hippen Vierteln und Locations der Städte. Ihr Dorfplatzcharakter macht sie zum Anziehungspunkt für Foodies. Die Straßensnacks sind nicht nur dafür da, satt zu werden, sondern gemeinsam zu genießen und neue Gerichte zu entdecken. Street Food wird als Event zelebriert. Nicht selten werden die kulinarischen Highlights daher von einem kulturellen Programm mit Live-Musik, Theater etc. begleitet.

→ Der Reiz des Ortes nimmt mit zunehmender Digitalisierung ebenfalls zu.

→ Immer mehr Menschen wollen den öffentlichen Raum erobern und gemeinsam Events erleben.

→ Der digitale Raum eignet sich – v.a. über soziale Netzwerke – hervorragend dafür, Events an realen Orten zu organisieren und zu präsentieren.



## VERÄNDERUNG 05: RITUALE

### Wenn (fast) ein ganzes Land in den Chor einstimmt, kann man von einem Ritual sprechen

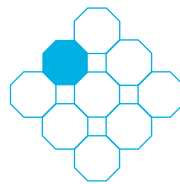
Liederfeste haben im Baltikum ein großes Standing. Im Jahre 1869 fand in Estland das erste **laulupidu** (dt.: Liederfest) statt, Lettland und Litauen zogen bald nach. Das estnische Liederfest findet derzeit alle fünf Jahre statt und ist fest im kulturellen Bewusstsein des Landes verankert. Sichtbar wird dies an den Teilnehmerzahlen: Beim Liederfest 2014 traten über 33.000 Sänger vor fast 153.000 Zuhörern auf, der gemeinsame Chor bestand aus etwa 22.000 Sängern (Estland hat etwa 1,3 Mio. Einwohner). 2003 wurden die estnischen, lettischen und litauischen Lieder- und Tanzfeste von der UNESCO als Meisterwerke des mündlichen und immateriellen Erbes der Menschheit anerkannt und 2008 in die Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen.

Entgegen der Annahme erfreuen sich diese großen Volksfeste, welche traditionelles Liedgut verwenden, steigender Beliebtheit. Dieser Umstand ist auch dem wiedererstarkten nationalen Bewusstsein nach dem Auseinanderbrechen der Sowjetunion zuzuschreiben. Hier wird in einem riesigen Event eine Antithese zu schnell verbrauchter Popmusik erarbeitet; und gleichzeitig die Bewahrung des Regionalen gegenüber einer fortschreitenden kulturellen Globalisierung forciert.

→ Rituale sind Anker in einer komplexen und globalisierten Welt und können als Event Werte transportieren.

→ Die Sehnsucht nach Gemeinschaft und Identität bündelt sich in interaktiven und spielerischen Events.

→ Storytelling ist auch in Zukunft das Kernelement ritualisierter Events.



## VERÄNDERUNG 06: KOMMUNIKATION

### Wenn Kommunikation ur- sprünglich wird, spricht man von Creative Jobs Speed Dating

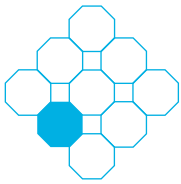
Ein Event, das den Job auf den ersten Blick verspricht! Das Konzept basiert auf der klassischen Speed-Dating-Idee: zwei Menschen sitzen sich gegenüber und haben 5 Minuten Zeit, von sich zu erzählen und mehr über den anderen zu erfahren. Danach bewertet jeder den kurzen Austausch für sich, und der Gesprächspartner wird wieder gewechselt.

Die Erfolgsgeschichte von **creative job speed dating** entstand im Frühjahr 2013 im Rahmen einer Geburtstagfeier von Mode- und Werbefotograf Michael Dürr im stilvollen 50er-Jahre-Hotel Prinz Eugen in Wien. Die Hoteldirektion stellte Dürres Freunden und Berufskollegen, neben der Hotellobby und Bar, einen zusätzlichen Raum für ein klassisches Speed Dating zur Verfügung. Wegen der Hemmschwelle für verheiratete und vergebene Gäste, an einem Speed Dating teilzunehmen, entwickelte Dürr gemeinsam mit Designerin Riki Wieland das Konzept eines Job Speed Datings für die Kreativbranche. Dabei geht es um etwas, das in Zeiten starker digitaler Kommunikation, sowohl im Berufs- als auch im Privatleben, viel zu kurz gekommen ist: den ersten Eindruck. **Face-to-face-Kommunikation**, kurz, knackig und unmittelbar, erfreut sich im digitalen Zeitalter wieder großer Beliebtheit.

→ Menschen wollen mit Menschen sprechen, auch und vor allem im digitalen Zeitalter.

→ Räume können unterschiedlich wirken – Gespräche hemmen oder sie fördern.

→ Gäste wollen immer stärker mitreden und werden zu proaktiven Akteuren.



## VERÄNDERUNG 07: EMOTION

### Wenn Emotionen hoch und runter schaukeln, wohnt man dem Schauspiel der Jungen Burg bei

Lange eine Institution im Wiener Nachtleben, steht das Projekt der **SchauSpielBar** aufgrund finanzieller Engpässe kurz vor dem Aus. Und das, obwohl es alles beinhaltet, was ein gutes Event haben muss, um alle Emotionen der Teilnehmer zumindest anzustoßen.

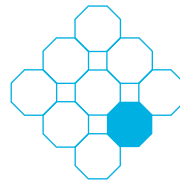
Das Publikum erwartet ein dreistündiges Überraschungsprogramm von jungen Künstlern, jeder Auftritt dauert etwa zehn Minuten. Zirkus, Theater, Konzert und Kabarett, durch den Abend führen Praktikanten des Burgtheaters. Nach den Vorführungen verwandelt sich der Raum in eine Disco, und alle feiern gemeinsam eine große Party.

Das Event erfreute sich so großer Beliebtheit, dass die meist jungen Besucher stundenlang vor dem Kasino am Schwarzenbergplatz Schlange standen, um an Karten zu gelangen. Dies verwundert nicht weiter, bedient das Konzept doch zwei zukunftsweisende Seiten einer Medaille: partizipieren, mitmachen und sich präsentieren oder genießen, jubeln und anfeuern.

→ Events mit Emotion treffen den Flow-Kanal der Menschen, öffnen das Herz und landen im Hirn.

→ Mit Neuromarketing wird daher versucht, emotionale Events zu gestalten und echte Relevanz zu transportieren.

→ Je stärker der Einzelne emotional angesprochen wird, desto aktiver bindet er sich in das Event ein.



## VERÄNDERUNG 08: GELD

### Wenn Scheitern zum Schlüssel für Erfolg wird, findet eine Fuck-Up Night statt

Wer sich mit dem „Einmaleins des Scheiterns“ auseinandersetzen will, ist bei den mittlerweile regelmäßig in Berlin stattfindenden **FuckUp Nights** genau richtig. Ob es um die eigene Verarbeitung einer gescheiterten Businessidee geht, um ein wenig Voyeurismus oder schlicht um Prävention, die Kultur des Scheiterns muss gesamtgesellschaftlich entstigmatisiert werden, so die Idee der Veranstalter. Jeder kann mitmachen, der schon einmal wirtschaftlich gescheitert ist. Auf einer Bühne erzählt er oder sie dem Publikum auf unterhaltsame, oft auch humorige Art und Weise von Fehlentscheidungen, persönlichen Niederlagen und vor allem vom Wieder-Aufstehen. Der Zuhörer ist neugierig, berührt und lernt. Der Vortragende findet einen Sinn in der Weitergabe seiner Erfahrung und durchläuft eine Katharsis.

Die FuckUp Nights sind 2012 in Mexiko geboren und mittlerweile eine globale Bewegung. Das Franchise-Konzept trifft den Zeitgeist, in dem es nicht mehr um stromlinienförmige Standard-Karrieren geht und sich der Erfolg künftig auch immer weniger um Geld dreht. Erfahrungen sind von größerer Bedeutung, erst recht, wenn sie mit anderen geteilt werden.

→ Teilen von Erfahrungen gewinnt in Zukunft einen höheren (Stellen-)Wert als Geld.

→ Der Return on Investment muss dennoch für jedes Event klar sein, ist aber nicht immer Geld.

→ Durch die Zunahme von Selbstorganisation wird deutlich, dass Low oder No Budget immer auch Optionen sind.



