:zukunfts|institut

Event der Zukunft

Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche

WKO Die Freizeit- und Sportbetriebe

event net österreich

Das „Event der Zukunft" ist der Beginn einer alten Geschichte in neuem Gewand

Die vorliegende Broschüre wurde vom Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer in Auftrag gegeben. Unterstützt wurde sie zusätzlich von Partnern und Sponsoren. Wir sind gemeinsam der Frage nachgegangen: „Was ist kein Event?". Streng genommen ist das ganze Leben eine einzige Veranstaltung. Sie beginnt mit der Geburt, es folgen Jahr für Jahr Geburtstage, weitere Feiern, dauernd liebsame und unliebsame Überraschungen. Das ist die eine Seite: Der Reichtum des Lebens, das Potential, welches Veranstaltungsagenturen nützen können. Die zweite Seite der Medaille „Alles ist Event" ist die professionelle Umsetzung. Taufen, Geburtstage, Events, ob beruflich, ob privat – sie alle können durch Eventagenturen zu unvergesslichen Highlights stilisiert werden. So weit, so gut.

Es gibt nämlich noch einen zusätzlichen, an Bedeutung zunehmenden Aspekt. Wir leben in bewegten Zeiten und wollen bewegen. Fragen, wie online oder offline harren einer Bewertung. Dabei verleiten genau Fragen wie diese zu einer falschen Antwort. Nicht, online oder offline, sondern online und offline bringt die Zukunft. Wir erleben es bereits heute: Junge Menschen lernen sich im Facebook kennen und treffen sich dann regelmäßig am Stammtisch wieder in ihrer gewohnten Umgebung.

„Event der Zukunft" fasst diese Trends zusammen. Darüber hinaus spürt die Broschüre neue Veranstaltungsformate auf. Die Grundkonstante, dass sich Menschen begegnen und Gemeinsamkeiten teilen, bleibt erhalten. Doch das Gewand, in dem diese Begegnungen stattfinden, muss erst gewoben werden. Nimmt man heute alles für bare Münze, was marktschreierisch angeboten und an neuen Szenarien entworfen wird, fühlt man sich in Hans Christian Andersens Märchen „Des Kaisers neue Kleider" versetzt. Erst als ein Kind ausruft, stellen alle fest, dass der Kaiser gar keine Kleider trägt. Mit anderen Worten: Events finden statt, solange es Menschen gibt. Je öfter und ausgiebiger, desto seltener sich diese begegnen. So gesehen bleibt die Zukunft eine Fortsetzung unserer Gegenwart. Auch in der digitalen Zukunft werden Unternehmen profitabel sein müssen, wollen sie im Wettbewerb bestehen. Nur mit Kleidern bleibt man angezogen.

Das Handbuch „Event der Zukunft" führt Sie mit profundem Wissen und Augenmaß in diese Zukunft.

Der Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich vertritt die Interessen von 38 Berufsgruppen und rund 20.000 Betrieben. Dazu gehören circa 5.000 Veranstaltungsagenturen. Diese finden sich in einer eigens gegründeten Plattform wieder. Näheres dazu finden Sie auf *www.eventnet.at*

KR Gerhard Span
Obmann Fachverband
Freizeit- und Sportbetriebe

Herausgeber
Zukunftsinstitut Österreich GmbH
Rudolfsplatz 12/10a
1010 Wien, Österreich
Tel: +43 (0) 1 943 4030
Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30
office@zukunftsinstitut.at

Chefredaktion
Harry Gatterer

Autoren
Harry Gatterer, Joachim Wehnelt, Gilbert Schibranji

Grafik-Design
Christoph Almasy

Coverfoto
Christian Lendl

© Zukunftsinstitut Österreich GmbH, September 2011
Alle Rechte vorbehalten.

Events an der Schnittstelle moderner Kommunikation

Denken in Kategorien und Beurteilungen zählt zu den wichtigsten Funktionen des menschlichen Gehirns. Die Vielzahl an Eindrücken, die täglich auf uns einströmt, so meinen wir, kann kaum anders bewältigt werden als mit einem klaren Set an Vorstellungen und Beurteilungen. Sonst wäre jeder Reiz eine Herausforderung, jede Idee eine neue Störung. Unsere Fähigkeit, zu filtern hilft uns, unseren Alltag und unser Leben zu bewältigen und trägt maßgeblich dazu bei, dass wir Menschen es überhaupt bis hierher, ins 21. Jahrhundert geschafft haben.

Doch was als neurophysiologische Notwendigkeit begann, um uns Einschätzungen von Gefahr, Distanz oder Qualität zu ermöglichen, steht uns nun, wo wir die meiste Zeit hinter Schreibtischen und Bildschirmen verbringen, immer öfter im Weg. Ganz besonders dann, wenn sich die Zeiten ändern.

Veranstaltungen sind wohl so alt wie die Menschheit selbst. Das geplante Zusammentreffen von Menschen zum Zweck des Austauschs, des Handels, des Wiedersehens ist ein tief in uns verwurzeltes Bedürfnis. Denn wir brauchen Vertrauen und Geborgenheit, wollen herausgefordert werden oder uns manchmal lustig machen, wollen zeigen, was wir wissen und es mit anderen teilen, wollen helfen oder einfach dabei sein, wenn außergewöhnliche Dinge passieren. Wir wollen leben.

Vergessen Sie Marketing und alles was Sie jemals über Eventmarketing gehört haben. Das hält Sie nur auf. Lassen Sie die Scheu vor Veranstaltungen zurück, nur weil diese nicht so kontrollierbar sind wie die nächste Plakatkampagne. Denken Sie nicht in Entweder-Oder Kategorien. Und: Lassen Sie Kontakt zu.

Microsoft erhöhte seinen Umsatz signifikant, als es auch in Europa begann, Launchparties zu veranstalten. Ein ehemaliger Marktführer durchläuft einen schwierigen Prozess, aber das Unternehmen stellt sich im Rahmen von Barcamps den Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Die österreichischen Zeitungsherausgeber widmeten sich im Rahmen von Pecha Kuchas ihren kritischsten Konsumenten und der Verein Wirtschaft für Integration lässt bei seinem jährlichen Event alle ran, wenn es darum geht, neue Ideen für unser Zusammenleben zu finden.

Und darum geht es. Wer mit Veranstaltungen als Kommunikationsinstrument arbeitet, hat die Angst vor dem Kontakt mit dem Empfänger seiner Botschaft verloren. Und das ist gut so. Er will sich stellen, lernen, teilen, prüfen und Dinge besser machen. Er will Danke sagen oder neues dazulernen. Er will Kontakt ermöglichen oder initiieren. Er will nicht Marke sein, sondern relevanter Teil eines Netzwerkes.

On- und offline wachsen zusammen. Und Veranstaltungen knüpfen zusammen: Gäste und Gastgeber, Gäste untereinander und immer öfter auch Gäste vor Ort und Gäste, die via Twitter, Facebook oder Onlinestream am Geschehen teilnehmen. Ihre Ideen, Erwartungen und Botschaften vervielfältigen sich nun schneller als je zuvor. Wer diese Chance wahrnimmt, hat „Eventmarketing“ verstanden.

Andreas Hladky
Branchensprecher der österreichischen Veranstaltungswirtschaft
in der Wirtschaftskammer Österreich

Wie qualifiziert sind Personen der Eventbranche?

Events in ihren vielfältigen Umsetzungsformen bieten zahlreiche Möglichkeiten, Kommunikationsziele von Unternehmen zu transportieren. Für Kunden von Eventorganisationen führen die sehr unterschiedlichen Zielsetzungen der Veranstaltungen und die damit verbundenen Anforderungen an Eventmanager oftmals zu Schwierigkeiten bei der qualitativen Abgrenzung des Angebots und der Transparenz der Qualifikation der handelnden Personen.

Die mehrstufige Zertifizierung des TÜV AUSTRIA hat zum Ziel, den Qualitätsstandard von Personen in der Event- und Veranstaltungsbranche zu heben und für alle potenziellen Auftraggeber (Unternehmen, öffentliche Hand etc.) überschaubarer zu machen. Auf Basis diverser Anforderungen wie z.B. Ausbildung und Praxisdauer sowie nach Absolvierung einer Zertifizierungsprüfung können Zertifikate in drei Qualifikationsstufen erworben werden. Mit einem TÜV AUSTRIA-Personenzertifikat können die Zertifikatsinhaber das erreichte hohe Qualifikationsniveau sichtbar machen und für sich im Wettbewerb nutzen.

Mehrstufiges Personen-Zertifizierungsmodell für die Eventbranche
Information: Mag. Susanne Bachner
Tel.: +43 (0)1 514 07-6174
perszert@tuv.at
www.tuv-cert.at

Das Event der Zukunft 12

These 1:
Events der Zukunft sind Livehöhepunkte im digitalen Strom 26

These 2:
Events der Zukunft lassen die Gäste kreativ sein 38

These 3:
Events der Zukunft erzählen Geschichten 50

These 4:
Events der Zukunft brauchen Visionen 62

These 5:
Ohne grün keine Events der Zukunft 74

These 6:
Events der Zukunft leben von Glück und Genuss 86

Das Change-Event 96

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Die Freizeit- und Sportbetriebe

Die Fachgruppe der Freizeit- und Sportbetriebe NÖ
Landsbergerstraße 1, 3100 St. Pölten
T: 02742/ 851 19621 oder 19622, F: 02742/ 851 19629
tf2@wknoe.at, *www.wknoe.at/freizeit*

Von der Masse zur Klasse

Diese Devise beherrscht die derzeitigen Bemühungen der Eventbranche. Seit Jahren verzeichnet dieser Dienstleistungssektor starke Zuwachsraten. Immer mehr Anbieter tummeln sich auf dem Feld der Eventagenturen. Jetzt ist die Zeit reif für eine bessere Strukturierung des Marktes.

Erfahrene Qualitätsanbieter suchen daher nach Möglichkeiten, sich von anderen Mitbewerbern abzugrenzen. Im Rahmen von eventnet.at wurde ein Zertifizierungs-Tool entwickelt, das durch hohe Anforderungen die Branchenbesten hervorbringt.

Die Freizeit- und Sportbetriebe NÖ unterstützen diese Maßnahme. Dem Kunden ein Instrument zur Differenzierung der Anbieter in die Hand zu geben, hat noch in jeder Branche zu einem Qualitätsschub geführt.

Online
NOW MERGING

Marken, Produkte oder interne Prozesse positiv ins Gespräch zu bringen ist eine der Kernaufgaben im Marketing.

Mit der einzigen österreichischen Agenturgruppe, die Eventmarketing und digitale Kommunikation spezialisiert miteinander verbindet, starten diese Gespräche schneller, authentischer und nachhaltiger. Point of origin & Hallamasch.
Neue Ideen für Marketing, HR, Innovation und Good Business.

www.hallamasch.com **www.pointoforigin.at**

hallamasch
INSPIRING EVENTS. LASTING RELATIONS.

OFORIGIN
PARTNERS IN MARKETING

Foto: Scarlet Hotel

Vom Hotel der Zukunft zum Event der Zukunft

Die Zukunft hat begonnen. Nicht nur im Internet, sondern vor allem im wirklichen Leben. Keine Branche, keine Unternehmen, die nicht vom gegenwärtigen Strukturwandel betroffen sind. Deren Chancen und Risiken müssen bereits heute richtig eingeschätzt werden. Dafür gibt es nur in seltenen Fällen eine zweite Chance.

Die Plattform *www.hotelderzukunft.at* hat eine Vorreiterrolle eingenommen, wenn es darum geht, Entscheidungen von heute für das Morgen zu bewerten. Neben dem Handbuch „Hotel der Zukunft 2" finden sich auch Zukunftsimpulse von Vordenkern und konkrete Angebote aus der Zukunft für klassifizierte Hotelbetriebe. Regelmäßige Zukunftssymposien schärfen zusätzlich den Blick in die Zukunft.

Das vorliegende Handbuch „Event der Zukunft" führt diesen offenen Diskurs fort und weitet die Perspektiven auf den Veranstaltungsbereich aus. Denn wir sind überzeugt, dass viel vom Erfolg der Zukunft dort entschieden wird, wo sich Menschen begegnen. Im Hotel und bei Veranstaltungen.

Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstr. 63/B4 08, 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554
F: +43-(0)5-90-900-3568
hotels@wko.at
www.hotelverband.at | *www.hotelsterne.at* | *www.hotelderzukunft.at*

Casinos Austria und das Studio 44 der Österreichischen Lotterien– die Eventveranstalter

Am Anfang steht Ihre Idee – am Ende ein unvergesslicher Event.

Mit über 2.000 Events pro Jahr zählen die zwölf österreichischen Casinos zu den größten Veranstaltern des Landes. Die Verbindung von Spiel, stilvollem Ambiente, erstklassiger Gastronomie und unvergesslichen Events lässt eine Erlebniswelt der besonderen Art entstehen. Die Casinos verfügen über perfekt ausgestattete Veranstaltungsräume, die den idealen Rahmen für Events aller Art bieten. Das Know–how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleistet einen professionellen Ablauf der Veranstaltungen.

Im Congress Casino Baden finden bis zu 1.100 Personen auf drei Ebenen Platz. Events und Kongresse werden hier ins beste Licht gerückt. Die Symbiose von stimmungsvollen Räumlichkeiten, dem Spielerlebnis und dem erstklassigen kulinarischen Angebot von DO&CO runden das Angebot ab.

Einen modernen Kontrast auf dem Veranstaltungssektor stellt das Studio 44 der Österreichischen Lotterien in Wien dar: Flexible Räume, modernste Technik und ein auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittener Service machen diese Location so einzigartig. Das Ensemble aus großzügigem Foyer, einem Veranstaltungssaal mit 450m² sowie Nebenräumen ermöglicht Kombinationsmöglichkeiten für alle Anlässe. Veranstaltungen werden so zu einem Erlebnis, das keine Wünsche offen lässt.

Casinos Austria und das Studio 44 bieten ideale Möglichkeiten für österreichweite Road-shows, Galaabende und Konferenzen bis hin zu Live-Schaltungen.

13 Locations, in denen Sie Ihre Veranstaltungen erfolgreich in Szene setzen können.

www.eventlocations.casinos.at
Hotline +43 (0) 50 777 50
eventlocations@casinos.at

STUDIO 44

CONGRESS CASINO BADEN
Business & Entertainment

Wir bewegen im Jahr mehr als 3 Mio. Menschen

stadt wien marketing belebt das Freizeitportfolio der Stadt - zur Freude der WienerInnen

Die stadt wien marketing gmbh wurde im März 1999 gegründet um im Auftrag der Stadt Wien Events in der Bundeshauptstadt zu unterstützen und/oder zu fördern und durchzuführen. Das größte Anliegen der Fullservice Agentur dabei ist, Wien sowohl für die Wienerinnen und Wiener, als auch für alle in- und ausländischen Gäste stets attraktiv, lebens- und liebenswert zu machen.

Neben den zahlreichen Eigenveranstaltungen (wie z. B. Film Festival, Wiener Weinpreis und Silvesterpfad) steht für das 14-köpfige Team auch die Kooperation mit anderen Veranstaltern im Vordergrund. Auf diese Weise gelingt es, das große kreative Potenzial vieler Engagierter umzusetzen und oder zu fördern beziehungsweise zu etablieren. Damit hat sich Wien zu einer Metropole mit unglaublich großem Angebot im öffentlichen Raum entwickelt.

Events die Wien präg(t)en
Mit rund 50 Veranstaltungen pro Jahr generiert die stadt wien marketing gmbh durchschnittlich 8 bis 10 Mio. Euro Umsatz, entwickelt ihre Veranstaltungen stetig weiter und geht mit den Trends der Zeit. Aber nicht nur für die großen Events ist die Agentur bekannt, sondern auch spezielle Veranstaltungen, wie der Weinwandertag, den Tierschutz Aktionstag, der Weihnachtsmarkt am Cobenzl, Präsentation der Vienna Region bei Fachmessen wie Real Vienna und Expo Real in München oder der SeniorInnentag sorgen bei der jeweiligen Zielgruppe für Begeisterung.

stadt wien marketing gmbh
www.wien-event.at

WILD.MEDIA
Location-Services in der Natur

Natur hat die besten Locations

Immer mehr Eventplaner nützen Österreichs Naturkulissen für innovative und wirklich einzigartige Veranstaltungen. Das Wild.Media Locationservice der Österreichischen Bundesforste bietet spannende und ökologisch geeignete Flächen zur Eventnutzung. Von der Berghütte zum Schloss in der Au, von der Skipiste bis zum Märchenwald, vom verborgenen See bis zur traumhaften Almwiese.
Wechseln auch Sie ins grüne Eventzeitalter.
Mehr erfahren Sie unter ***www.wildmedia.at***

ÖBf ÖSTERREICHISCHE BUNDESFORSTE AG

© ÖBf-Archiv/Dieter Steinbach

DAS EVENT DER ZUKUNFT

Österreich hat Tradition. Das Event auch.
Fast wirkt es beschwerlich, über Events der Zukunft zu schreiben und am Beginn gleich den Umweg über die Tradition zu bemühen. Aber es ist nun einmal so: Events hat es eigentlich schon immer gegeben.

Der Begriff „Event" kommt aus dem Lateinischen (eventus) und meint Erfolg oder Ergebnis. Auch Schicksal. Events sind ihrer Bedeutung nach daher weder Ursache noch Selbstzweck, sondern stellen aus etymologischer Sicht den Schlusspunkt dar. Die alten Römer hätten es deshalb wahrscheinlich auch nicht verstanden, wenn wir ihre „Spiele" als „Event" bezeichnen würden, denn die Spiele waren nicht Schlusspunkt, sondern Auftakt und verfolgten einen klaren Zweck. Doch nach unserer heutigen vagen Vorstellung davon, was ein Event ist, müssten wir den Circus Maximus als eine Eventarena verstehen, da sich an diesem Ort bis zu 145.000 Menschen (!!!) trafen, um gemeinsam einem Liveereignis beizuwohnen, über das man danach noch lange sprechen sollte. Ebenso waren die Spiele im alten Rom inszeniert und wurden bewusst instrumentalisiert, um die Massen durch Unterhaltung bei Laune zu halten – eine Absicht die auch heute noch hinter manchen Events steckt. Doch es lohnt sich, noch einmal beim ursprünglichen Ausdruck „eventus" zu bleiben und das Ergebnis bzw. den Erfolg im heutigen Event zu suchen, denn Events sind immer ein Ergebnis von Planung und Vorbereitung, Inszenierung und vor allem einer Absicht.

In Zukunft greifen Events gesellschaftliche Strömungen auf und fördern auch Wissen und Bewusstsein

Wenn Events Erfolg haben, Entwickeln sie sich weiter

Kein Event ohne Zweck. Auch wenn viele Events heute wie ein Selbstzweckkonzert klingen, so sind sie in ihrem Ursprung immer an einen Zweck gebunden – oftmals an den der Unterhaltung, der Show, der Zuspitzung von Emotionen oder auch des Verkaufens und der (Kunden-)Bindung. Und wenn Events Erfolg haben, entwickeln sie sich weiter. Erinnern Sie sich nur an die ersten Bilder vom Beachvolleyballturnier in Klagenfurt. Ein paar Hundert Menschen haben zugeschaut und selbst die musste man – einer Anekdote zufolge – mit Freibier in die Arena locken. Und trotzdem war die Geburt ein Erfolg, wie die Geschichte dieses Events eindringlich beweist.

Dabei haben Events in Österreich offensichtlich Tradition. Selbst die politischen Gespräche der „Wiener Kongresse" in den Jahren 1814 und 1815, bei denen es um nichts Geringeres ging als die Neuaufteilung Europas, wurden von den Teilnehmern als „Tanzende Kongresse" bezeichnet. Kaiser Franz I. wollte sich als guter Gastgeber zeigen und verwandelte Wien in einen Ort der vielen Vergnügungen, an dem ein ganzer Reigen an Bällen und sonstigen geselligen Ereignissen – sprich Events – veranstaltet wurde.

Man kann daher mit Fug und Recht behaupten: In Österreich haben Events Tradition – von den Wiener Bällen über den Kirtag in Aussee bis zu den Festspielen in Bregenz.

Die Entstehung eines dramaturgischen Bewusstseins.
In die Zukunft gedacht müssen wir Events jedoch nochmals neu verorten, denn die gesellschaftliche Gesinnung, die eine Ära prägenden Werte und die herrschenden Rahmenbedingungen ändern sich im Lauf der Zeit dramatisch. Vor allem das allgemeine Bewusstsein, d. h. die mentale Grundlage einer Generation, macht gerade eine grundlegende Wandlung durch.

Das 19. und 20. Jahrhundert waren geprägt von einem psychologischen Bewusstsein, in dem der Mensch vor allem sich selbst als eigenständig denkendes Wesen entdeckte. Der Maßstab waren nicht mehr die großen Ideologien, sondern die Individuen. In Österreich ist Sigmund Freud der wohl berühmteste Vertreter dieser Zeitepoche, der das Individuum auf der psychologischen Landkarte verortete. Auch wenn der Zweite Weltkrieg noch

Das Rad der Zeit dreht sich voran und verändert die Events der Zukunft

einmal einen Backlash in Richtung Ideologien darstellte, begann danach unaufhaltsam der Siegeszug des Individuums. Das Ergebnis: Heute ist die Individualisierung unserer Gesellschaft ausgeprägter denn jemals zuvor. Ob Auto, Turnschuh oder Keks – alles können wir nach unseren Vorstellungen individuell zusammenstellen. Diese Entwicklung bewirkt indes ein neues Bewusstsein, denn immer mehr Menschen, auch global gesehen, haben die Möglichkeit der Wahl. Vom alltäglichen Produkt bis hin zur eigenen Biografie – alles ist selbst entworfen und gestaltet.
Dies brachte den Amerikaner Jeremy Rifkin dazu, die Zeit, in der wir leben, als „Zeitalter des dramaturgischen Bewusstseins" zu bezeichnen. Dieser Ausdruck scheint die derzeitige Befindlichkeit haargenau auf den Punkt zu bringen. Vermehrt sind die Menschen in der Lage, selbst gestalterisch tätig zu werden. Nehmen wir nur das Beispiel der Arbeitswelten: Der Megatrend „New Work", das Aufkommen einer neuen Arbeitswelt, ist vor allem vom Grundsatz der Kreativität geprägt. Jeder Einzelne ist dazu aufgefordert, sein Talent einzubringen und gestaltend und verändernd zu agieren.

Im öffentlichen Diskurs scheint diese Tatsache zwar noch längst nicht angekommen zu sein, knapp 30 % der arbeitenden Bevölkerung in Österreich gehören jedoch der sogenannten „Kreativen Klasse" an, wie sie von Richard Florida genannt wird. Gemeint sind damit die Wissensarbeiter, deren Kerntätigkeit in der Bewältigung von komplexen und analytischen Aufgaben besteht. Dazu muss man letztlich auf seine eigenen besonderen Fähigkeiten und Talente bauen, sich selbst einbringen und verwirklichen, um für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein.

Der Bäcker wird zum Getreidekünstler, der Winzer zum Weinzauberer und der Büroangestellte zum Konzeptjongleur

Für Dänemark wird dem kreativen Sektor vorausgesagt, dass er im Jahr 2020 50 % der gesamten arbeitenden Bevölkerung ausmachen wird. Dies betrifft aber nicht nur die gemeinhin als „Kreative" bezeichneten Berufe, also die Werber, Designer, Grafiker, Modemacher usw., sondern auch klassische Berufsbilder verwandeln sich im Zuge dieser Entwicklung: Der Bäcker kann zum Getreidekünstler avancieren, der Winzer zum Weinzaubrer und der Büroangestellte gar zum Meister der Konzepte.

Kurzum: Die Zukunft der Arbeit liegt vor allem im kreativen, sinnerfüllten Schaffensprozess. Dies führt zu einer Vielzahl an Menschen, die es gewohnt sind, sich selbst zu entwickeln und ihr eigenes Leben dramaturgisch zu verstehen – als eine Art fortlaufende Inszenierung einzelner Ereignisse. Das gilt auch für das private Leben, denn Beziehungswechsel, unterschiedliche Jobphasen oder Ortswechsel gehören zum Alltag jedes Menschen. Die Brüche dazwischen bilden die Lernphasen des Lebens. Die immer wieder neue Ausgestaltung der eigenen Lebenssituation ist demnach ein Grundwissen, ohne das man in Zukunft nur schwer zurechtkommt. Deswegen wissen immer mehr Menschen, wie sie sich selbst in Szene setzen.

Was ist eigentlich KEIN Event mehr?

Das individuelle Design der eigenen vier Wände zählt spätestens seit IKEA zu den Basics eines modernen Menschen. Auf Internetmodeplattformen wie Polyvore (*www.polyvore.com*) kann jeder zum Modedesigner werden und seinen Stil promoten. Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass das dramaturgische Gestalten zum Grundsetting einer neuen Generation wird. Das sogenannte „Dramaturgische Bewusstsein" ist die Software, mit der zukünftig alles gestaltet wird. Auch Events. Und wenn immer mehr Menschen wissen, wie Gestaltung und Konzeption funktionieren, steigt die Anforderung an die Profis.

Events öffnen das Tor in die digitale Realität

Foto: stock.xchng

Die Eventisierung des Alltags.
Dass sich dieses dramaturgische Bewusstsein schon längst auch in der Eventszene durchgesetzt hat, erkennt man spätestens an der Eventisierung des Alltags. So muss man sich heute fragen: Was ist eigentlich KEIN Event mehr? Schon die privaten biografischen Ereignisse wie Geburten, Hochzeiten oder Sponsionen werden von den Menschen nicht nur gefeiert, sondern werden gleich einem Event mit Band, Canapés und einem Profifilmer inszeniert. Zudem kreieren immer mehr Privatpersonen ihre eigenen Events, die sich auch auf einer breiten Ebene durchsetzen. Später werden Sie in dieser Studie noch vom „Dinner en Blanc" und dem „Barcamp" lesen. Dies sind Events, die von ganz „normalen" Menschen einfach mal so gestartet wurden und sich durchgesetzt haben, weil sie eben nicht von Profis geplant und bis ins Letzte perfekt waren, aber trotzdem einen gewaltigen Sondereindruck hinterlassen haben und zur dramaturgischen Gestaltung des privaten Lebens gehören.

Heute ist es normal, Events zu besuchen. In Zukunft gehört es zur Norm, Events auch selbst zu veranstalten. Je mehr das dramaturgische Bewusstsein in unserer Gesellschaft wächst, desto mehr zählen Events zum Grund-ABC jedes Menschen. Man könnte es auch so formulieren: Wir sind zu einer Selbermachergesellschaft geworden. Man denke nur an YouTube (Musik, Filme) oder Flickr (Fotografie). Ob Gourmetmenüs, Joghurts, Möbel, ... – das Sich-selbst-Verwirklichen ist in.

66 % der Österreicher würden sich gerne noch mehr kreativ betätigen und viele werden dies auch tun. Die Grundlage dazu liefert zum einen das zuvor beschriebene „Dramaturgische Bewusstsein", aber auch die digitalen Medien machen vieles in dieser Selbermacherkultur erst möglich.

Eine digitale Transformation.
Das Internet an sich, die sozialen Plattformen und nicht zuletzt die mobilen Geräte transformieren unsere Gesellschaft. Jedem steht fast alles zur Verfügung. Dabei ist diese Entwicklung eigentlich noch sehr jung. Unlängst scherzte ein deutscher Comedian: „Wie erzähle ich bloß meiner Tochter, dass man früher zum Telefonieren in eine Zelle ging! Und wie erzähle ich meiner Großmutter, dass man heute Klingeltöne downloadet!" Dieser Vergleich bringt es auf den Punkt: Im Moment erleben wir die Spaltung unserer Gesellschaft in die „Digital Natives", d. h. jene Generation, die mit Handys und Internet aufgewachsen ist, und die „Digital Immigrants", die all dies erst mühsam erlernen müssen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass zum Beispiel die ältere Generation die digitalen Medien nicht nutzt. Das Gegenteil ist der Fall. Eine ganze Riege an Neosenioren findet das Internet großartig, um zu chatten, etwas nachzulesen oder zu googeln. Allein das aktuelle Durchschnittsalter der Facebook-User ist vielsagend: Zum Zeitpunkt, zu dem diese Zeilen entstehen, ist der Durchschnittsfreund auf Facebook 38 Jahre alt. Überhaupt sind Menschen, die soziale Medien nutzen, im Durchschnitt 36 Jahre alt. Das Internet ist demnach nicht nur etwas für Teens, sondern für alle Generationen.

Dabei verändern die digitalen Medien jedoch nicht zwingend unsere Grundsehnsüchte: Wir wollen immer noch mit Menschen in Kontakt sein, plaudern, uns mitteilen und voyeuristisch über den Gartenzaun spähen. Das Web bietet alle Möglichkeiten dazu. Doch selbst das Internet verändert sich: Zwei Milliarden Videos werden allein auf YouTube pro Tag angesehen, 70 % davon außerhalb der USA. Ein durchschnittlicher YouTube-User schaut sich über 100 Videos im Monat an und 52 % nutzen die „Empfehlungsfunktion". Dies ist eine gewaltige Lawine von Videos, die einen unglaublichen „long tail" nach sich zieht, in dem es zwar nur wenige Videos schaffen, ganz nach vorn zu kommen, aber Millionen von visuellen Ereignissen theoretisch zur Verfügung stehen und von vielen Menschen gesehen werden können.

Hieran lassen sich schon einige Grundprinzipien unserer neuen Zeit erkennen:
» *Selber machen*
» *On demand nutzen*
» *Sich mitteilen* (empfehlen, beschimpfen, ignorieren, kommentieren, ...)
» *Teilen* (Wissen, Meinungen, Fragen, Freunde, ...)

Der nächste Wandel ist aber bereits eingeläutet: der Mobilitätsboom. Vor allem durch das Apple iPhone ausgelöst verändert dieser Boom wiederum die Nutzung sowie unser Verständnis vom Internet: Es wird selbstverständlich, immer und überall. Wir nutzen Apps (anstelle von Programmen), googeln und haben Gratiszugriff auf Leistungen, die vor einigen Jahren noch ein Vermögen gekostet haben. Selbst die Weltbank hat ihre Datenarchive nun für alle geöffnet und stellt Informationen über die Welt uneingeschränkt und kostenlos zur Verfügung. Der Download von Videos ist, wie am Beispiel YouTube deutlich zu sehen ist, selbstverständlich geworden und Unterhaltung damit immer und überall möglich.

Der nächste Wandel ist bereits eingeläutet: der Mobilitätsboom

Aber nicht nur Videos, auch Spiele gehören zum digitalen Alltag. Die Computerspieleindustrie hat im Umsatzvolumen Hollywood längst überholt. Das sollte nicht unterschätzt werden. Der Drang des Menschen, zu spielen, ist größer denn je. Auch wenn man vor wenigen Jahren noch hören musste, dass Videospiele unsere Kinder „verblöden" oder gar zu „Killern" heranziehen, ist eigentlich das Gegenteil der Fall. Spielerisch üben sich Kids in Komplexität und Teamfähigkeit. Sie lernen, sich in unterschiedlichsten Welten zu bewegen und gemeinsam mit Freunden Abenteuer zu bewältigen, und trainieren damit ihre kognitive Geschicklichkeit. Selbst die Businesswelt wird schon vom Spielfieber erfasst: Unter dem Überbegriff „Serious Gaming" sammelt sich eine ganze Fülle an spielerischen Methoden und Kognitionstechniken, die Menschen im Kreativprozess unterstützen sollen. Dies birgt ein enormes Zukunftspotenzial, gerade für die Events der

Digitale Medien verändern nicht zwingend unsere Grundsehnsüchte: Wir wollen immer noch mit Menschen in Kontakt sein und voyeuristisch über den Gartenzaun spähen

Zukunft, in sich, denn das Spielen erfährt durch die Digitalisierung unseres Alltags ein ganz neues Hoch, zumal jeder immer und überall spielt – um sich abzulenken, um Spaß zu haben oder um auf neue Ideen zu kommen.

Dies alles schlägt sich auf dem Veränderungskonto von Events nieder. Letztlich gilt es dabei jedoch, das richtige Maß an allen digitalen Ideen zu finden. Wenn etwa die Dialoge auf einer gut gemeinten Twitter-Wall* mehr Aufmerksamkeit und Lacher ernten als die laufende Podiumsdiskussion, wird dies dem Event nicht gerade zuträglich sein. Doch mit Problemen wie diesen müssen wir uns in Zukunft auseinandersetzen.

** Leinwand oder Monitor, auf die oder den ein Twitter-Dialog von der und über die Veranstaltung live und für alle sichtbar projiziert wird.*

Die digitalen Welten verändern die Events der Zukunft – vom Digievent „Flash Mob" bis zum Trotz-Offline-Event „Fusion Festival", wie wir später noch erfahren werden.

Die Verformung des Events.
Der Vorher-Nachher-Effekt.

Einher mit der Digitalisierung von Events geht eine Verformung oder besser Ausdehnung von Events, denn Events sind zwar immer noch auf Raum und Zeit begrenzt (es gibt einen Ort, an dem ein Event stattfindet, sowie einen klar definierten Zeitpunkt), doch sie leben tatsächlich schon im Vorfeld – durch Ankündigungen, Rückschauen auf das letzte Mal, Blogs und Diskussionen.
Was früher nur bei großen Events gang und gäbe war, gelingt heute bei jedem Kleinstevent: große Ankündigungen und Werbung vorab. Auf den Events selbst muss man sich dann vor dem Blitzlichtgewitter verstecken, will man nicht zum Facebook-Opfer werden. Und oftmals kann man sogar von „außen" live dabei sein, da Streams und Liveblogs bereits durchaus üblich sind. Als Besucher kommt einem das manchmal schon so vor, als wäre man nur eine lästige Requisite an einem Filmdrehort. Permanent muss man Platz machen für alle Arten von „Kameraleuten", die das Event übertragen oder für die Nachwelt festhalten, was allerdings zu einem Merkmal von Events geworden ist: alles für danach.

Events aller Art sind heute Ereignisse, die so gut wie immer auch einen virtuellen Niederschlag finden.

Damit dehnen sich Events unglaublich aus. Dies kann, bewusst gemacht, auch der Schlüssel zum Erfolg sein, wie uns die TED-Konferenzen zeigen. Nicht nur dass sich auf diesen die Vordenker dieser Welt die Klinke in die Hand geben, das gesamte Format ist darauf ausgerichtet, dass die Referenten, wie zum Beispiel Bill Gates, nur jeweils 20 Minuten Zeit haben, um ihr Anliegen zu formulieren. Diese „Medienoptimierung" ergibt eine Videolänge, die man sich auch noch im Internet oder auf einem mobilen Device ansieht, und hat dem TED-Format zu Weltruhm verholfen. Und immer mehr Veranstalter folgen diesem Prinzip.

Kurz gesagt: Events aller Art sind heute Ereignisse, die so gut wie immer auch einen virtuellen Niederschlag finden. Für Veranstalter jeglicher Couleur bedeutet dies, ihr Event zweimal zu denken: einmal in der Vor-Ort-Identität und einmal in der virtuellen Identität. Im Idealfall (siehe TED) gelingt es, keinen großen Unterschied machen zu müssen. Und noch idealer ist es, wenn die Livebesucher durch die „Aufzeichnungen" nicht beeinträchtigt werden, sie also nicht die Projektionsfläche für „danach" sind, sondern das Event unbehelligt erleben können.

Somit folgen den zuvor genannten Prinzipien weitere, die da lauten:

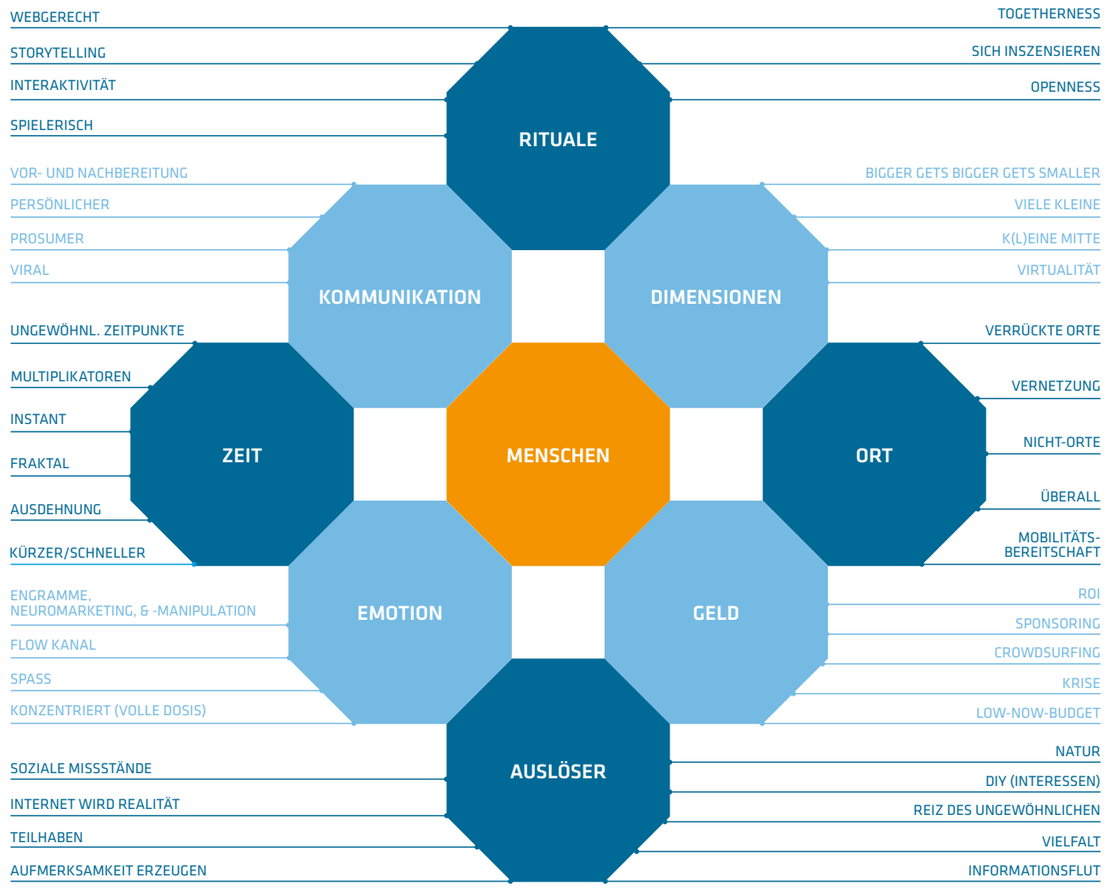
» Mitmachen
» Spielen
» Nicht und doch dabei sein
» Nach-schauen

Die Event-DNS und ihre Veränderung.

Die DNS (Desoxyribonukleinsäure) ist jenes Biomolekül, das die Erbanlagen aller Lebewesen und damit die Grundlage für Leben und dessen Weiterentwicklung beinhaltet. Diese Metapher wollen wir nun auch auf Events übertragen und sehen, aus welchen Bestandteilen alle Events gleichermaßen bestehen und wie sich diese Einzelteile auf dem Weg in die Zukunft verformen.
Die Elemente, aus denen sich diese DNS der Events zusammensetzt, sind: Auslöser, Zeit, Dimension, Ort, Rituale, Kommunikation, Emotion und Geld.

Das Herunterbrechen von Events in deren DNS-Grundbestandteile zeigt, welche Veränderungen auf die einzelnen Dimensionen einwirken und wie sich diese unter den neuen Umständen ändern. Am besten scheint dies zu gelingen, wenn wir dazu jeweils ein Beispiel heranziehen und uns anhand realer herausragender Veranstaltungen vor Augen führen, was Veränderung in den einzelnen Bestandteilen bedeuten kann.

Die Bestandteile der Event-DNS und ihre Veränderungen



© Zukunftsinstitut Österreich 2011

VERÄNDERUNG 01. **AUSLÖSER**

Wenn die Veränderung zum *Auslöser* wird, spricht man von *TED*.

TED – das bedeutet Technology, Entertainment und Design. Doch längst ist die Konferenz, die 1984 das erste Mal in Monterey, Kalifornien stattfand, zum Synonym für den konzentrierten Veränderungsgeist geworden. Bei TED treten nur Leute auf, die wirklich etwas zu erzählen haben, das die Welt verändert. Demnach war Veränderung der Auslöser hinter TED: intelligente Technologie, neueste Ansichten aus der Wissenschaft, bahnbrechende Designs oder Unternehmer, die die Welt prägen. Richard Brandson war schon zu Gast und sprach über Virgin Galactic, Bill Clinton, Bill Gates, Bono, Nicolas Negroponte und viele andere mehr.

Seit Kurzem gibt es auch Ableger der Urkonferenz. Mit dem Namen „TEDx" können unter Lizenz der TED-Erfinder Bibliotheken, Schulen, NGOs oder Gruppierungen von Weltveränderern ihr eigenes TED organisieren, immer mit dem Ziel, dass die ausschließlich 20-minütigen Redebeiträge zur freien Verfügung ins Internet gestellt werden (*www.ted.com*).

Welche Auslöser sich in Zukunft verstärken:

- Do-it-yourself-Kultur
- Aufzeigen von Zukunftsoptionen
- Die Bedeutung der Natur
- Das Teilen von Wissen
- Die Informationsflut
- Die Teilhabe an großen Vorgängen
- Die reine Möglichkeit durch das Internet

VERÄNDERUNG 02. **ZEIT**

Wenn man Schönheit und *Zeit* verbindet, landet man bei *Botox-Partys*.

„Schönheitsoperationen sind Psychologie mit dem Skalpell." Dieser Satz soll eine mahnende Kritik an dem immer noch anhaltenden Boom von Körperverbesserungen durch Operationen sein. Trotzdem ist die Lust am Verschönern ungebrochen, was sich neuerdings in sogenannten Botox-Partys äußert.
Eine Botox-Party ist ein soziales Ereignis, bei dem Patienten kleine Schönheitsoperationen erhalten. Botox-Partys finden bei den Patienten zu Haus oder in den Räumlichkeiten von Ärzten statt. Dabei werden verschiedene Arten von Verfahren angeboten, am häufigsten Botox-, Restylane-, Juvederm- und Kollageninjektionen für Gesicht und Lippen. Die Vorteile einer Botox-Party jenseits des sozialen Aspekts sind in erster Linie die Kosten. Stichwort: Mengenrabatt.

Welche Zeitaspekte sich in Zukunft verändern:

- Neue Ausdehnung auf vorher und nachher
- Kurzfristigere Arrangements
- Ungewöhnliche Zeitpunkte
- Extreme Kürze oder auch Länge

VERÄNDERUNG 03. **DIMENSION**

Wenn Umweltschutz als Massenevent jegliche *Dimension* sprengt, meint man *Let's do it*.

„Let's do it" ist eine mittlerweile weltweite Bewegung von Leuten, die bereit sind, gemeinsam eine Region oder sogar ein ganzes Land von Müll zu befreien. Das gesamte Konzept beruht auf Freiwilligkeit, d. h. dem vorher beschriebenen Mitmachprinzip. Im ersten Schritt gehen ein paar Hundert Leute in die Wälder, stöbern illegale Müllablagerungen auf und tragen diese auf einer Internetkarte ein. In dieser Zeit versuchen die Initiatoren, mittels Sponsoren und Medienpartnern eine große Anzahl von Menschen zum Mitmachen zu bewegen.
So geschehen in Estland, wo an einem Tag 50 000 freiwillige Helfer mit Plastiksäcken bewaffnet die vorher markierten Orte aufgesucht haben. Gemeinsam wurde dabei Müll gesammelt und fachgerecht entsorgt. 10 000 Tonnen Müll konnten so aus den Wäldern Estlands gekarrt werden – und das an einem einzigen Tag. Eine Aktion, die dem Staat viele Millionen Euro gekostet und mindestens sieben Jahre gedauert hätte (*www.letsdoitworld.org*).

Wie sich Dimensionen in Zukunft verändern:

- Groß wird größer und schafft Platz für Kleines
- Sales-Events werden kleiner und öfter
- Das Internet als verlängertes Event
- Groß ist nicht gleichbedeutend mit wirksam

VERÄNDERUNG 04. **ORT**

Wenn die private Küche zum Event-*Ort* avanciert, kann es nur *Open Kitchen* sein.

Das Prinzip: Jeder Gast nimmt Rohzutaten mit und beginnt, nach Belieben in der Küche des Gastgebers zu kochen. Eventuell gibt der Gastgeber ein Motto vor, zu dem passend gekocht werden sollte, oder es ist ganz offen, was zubereitet werden kann. Die oberste Regel: Jeder darf kochen, keiner muss! Das junge österreichische Erfinderteam der OPENKITCHEN bietet aber eben nicht nur eine „offene Küche" an, sondern organisiert auch immer wieder Kochparty-Events, bei denen beispielsweise auch im öffentlichen Raum füreinander gekocht wird. Natürlich kann aber auch jeder seine eigene OPENKITCHEN-Party (bei sich zu Haus) organisieren. Dieses einfache, aber kreative Grundprinzip basiert auf einem der wohl ältesten Grundbedürfnisse des Menschen: in einer Gruppe zu essen. Es geht hier jedoch gleichermaßen darum, gemeinsam zu essen, zu kochen, neue Gerichte und natürlich auch neue Leute kennenzulernen und vielleicht auch ein wenig mehr zum Selberkochen angeregt zu werden.

Wie sich Orte in Zukunft verändern:

- Die Suche nach außergewöhnlichen Locations
- Orte gewinnen dramatisch an Bedeutung
- Der gesamte Kontext bestimmt den Ort
- Vernetzte Events an mehrerer Orten erhöhen die Abwechslung
- Einfache Erreichbarkeit ist die Voraussetzung
- Ausnahmen bestätigen die Regeln

VERÄNDERUNG 05. **RITUALE**

Wo *Flash Mobs* auftauchen, muss man von neuen *Ritualen* sprechen.

Flash Mobs sind scheinbar spontane, kurze Menschenansammlungen im öffentlichen Raum. Flash Mobbers verabreden sich über Social Media, virale E-Mails, SMS, Weblogs oder ähnliche Kommunikationswege, um gemeinsam und gleichzeitig ungewöhnliche, unnötige, eigenartige, erstaunliche oder verwirrende Aktionen durchzuführen. Die Intentionen von Flash Mobbers sind unpolitisch. Flash Mobbers verschreiben sich keinem höheren Sinn, sondern wollen die Aufmerksamkeit der Unbeteiligten auf diese kurze Aktion ziehen und sie damit verwirren. Flash Mobs werden meist gefilmt und später über Onlinevideoplattformen verteilt und kommentiert.

Abgewandelte Formen des Flash Mob, sogenannte Smart Mobs, werden von Veranstaltern (Agenturen, Unternehmen, NGOs oder NPOs) organisiert und dazu genutzt, um politische und wirtschaftliche Absichten zu kommunizieren.

Welche Rituale sich in Zukunft verstärken:

- Rituale werden „webgerecht“
- Individuen setzen sich in Szene
- Das „Spielerische“ durchsetzt klassische Rituale
- In der „Togetherness“ bündelt sich die Sehnsucht nach Gemeinschaft
- Open Innovation und kokreative Prozesse statt langweiligen Vorträgen
- Storytelling wird zu einem Kernelement von Events
- Interaktivität statt Zuhören

VERÄNDERUNG 06. **KOMMUNIKATION**

Wenn man in Tirol *Kommunikation* neu erlebt, dann ist man auf der *IdeenAlm*.

Die IdeenAlm wurde von ihren Erfindern als Plattform für lösungs- und ideenorientierte Dialoge über die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung geschaffen. Sie fand 2010 zum ersten Mal parallel zum Europäischen Forum Alpbach statt. Die zwei Gründer luden rund 50 Zukunftsdenker, Kreative, Macher und visionäre Köpfe zu 20-minütigen Interviews (im TED- Stil) ein, die dann als Podcasts und Videobeiträge frei zugänglich im Web publiziert wurden. Diese neue Art von Kommunikation löste im angestaubten Alpbacher Dialog angenehme Verwirrung aus und schaffte es sogar bis in den Standard. Und damit wurde das Event „IdeenAlm“ vor, während und nach dem Alpbacher Kongress ein heiß begehrtes Thema, und das auf 1.400 Metern Seehöhe!
www.ideenalm.at

Wie sich die Kommunikation ändert:

- One-2-one statt one-2-many
- Virale Kommunikation ist die Mundpropaganda von heute
- Gäste werden zu intelligenten Akteuren
- Vermehrt zählen das Vorher und das Nachher
- Das Internet ist die Basis
- Menschen sprechen mit Menschen über Sinnvolles und Wichtiges

VERÄNDERUNG 07. **EMOTION**

Das Spiel mit *Emotion* beherrscht das *Pornokaraoke*, jetzt auch in Wien.

Wenn sich eine Gruppe von Menschen trifft und sich Schmuddelfilme aus den 1960er- und 1970er-Jahren anschaut, dann muss das nicht unbedingt das sein, wonach es auf den ersten Blick aussieht, denn vor allem wollen diese Menschen lachen. Die Filme werden ohne Ton abgespielt und die Besucher machen nach Lust und Laune Geräusche dazu. Dass dies einen emotionalen Kick bewirkt, kann man sich leicht vorstellen. Dabei wird das Spiel mit den Emotionen hier vor allem durch das Mitmachen des Publikums erzeugt. Seit Herbst 2010 kann man dem Spektakel nun auch in Wien beiwohnen.

Welche Emotionen sich in Zukunft verstärken:

- Events treffen den Flow-Kanal der Menschen
- Events zielen mitten ins Hirn und bilden Engramme*
- Keine Emotionen ohne Relevanz
- Neuromarketing versucht, Events zu gestalten

** Eine allgemeine Bezeichnung für eine physiologische Spur, die eine Reizeinwirkung als dauernde strukturelle Änderung im Gehirn hinterlässt. (Wikipedia)*

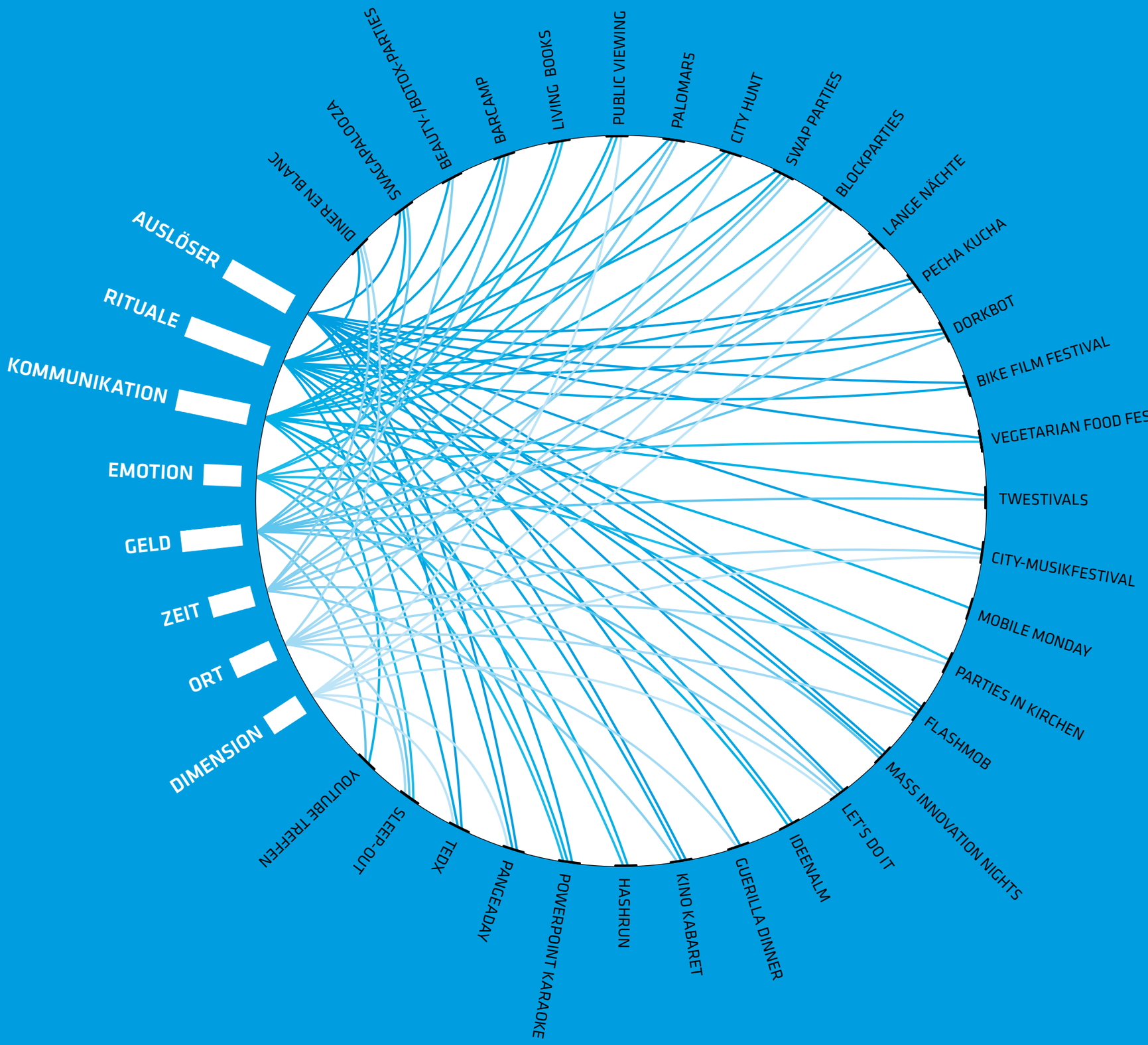
VERÄNDERUNG 08. **GELD**

Viel Kultur zu wenig *Geld*, willkommen zu der *Langen Nacht*

Menschenmassen strömen während dieses beliebten Events durch die Städte: von einem Museum zum Nächsten, von Kunstwerk zu Kunstwerk, vom Impressionismus zur Moderne. Eine einzige Eintrittskarte ermöglicht den Besuchern nicht nur den Zugang zu allen beteiligten Kunsteinrichtungen, sondern auch die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs, oft auch der eigens eingerichteten Shuttlebusse. Der Erfolg dieser Events zeugt einerseits von einem hohen Interesse an Kunst und Kultur, andererseits von der so geliebten gemeinsamen Erfahrung. Doch dieses beliebte Instantverfahren ist für den Besucher vor allem aber auch eines: günstig. Den Eintritt in dieses kulturelle „Schlaraffenland“ für so wenig Geld gibt es eben nur sehr selten. Das Prinzip „billig“ scheint zwar nicht so neu, und doch führt es gerade in neuen Kontexten zu erheblichen Erfolgen. Wie die Nachfolger der Museen beweisen: die „Lange Nacht der Kirchen“, die „Lange Nacht der Wissen- schaften“, die „Lange Nacht der Musik“, die „Lange Nacht der Immobilien“, „Lange Nacht der Hörspiele“ usw. Für die Eventbranchen bedeutet es, die „Null Budget“ Idee aufzugreifen und in andere Kontexte zu transferieren, um letztlich Erfolg zu generieren.

Welche Rolle das Geld in Zukunft spielt:

- Sponsoring bleibt ein zentrales Finanzierungsthema
- Auch Low und No Budget sind möglich
- Crowdsourcing soll die Kosten senken
- Relevanzevents lenken Geld dorthin, wo man es braucht
- Der Return on Investment muss für jedes Event klar, aber nicht immer Geld sein



Veränderung der DNS am Beispiel von 31 Neoevents

Diese Grafik verdeutlicht, an welchen DNS-Schrauben die 30 ausgewählte Neo-Events drehen, die entlang der Studie auch beschreiben werden. Die Linien von den Events ziehen sich zu den Punkten der DNS, welche durch das jeweilige Event eine Veränderung erfahren haben.

DINER EN BLANC
Hoch-exklusives Picknick ganz in Weiß und in Mitten der Öffentlichkeit.

SWAGAPALOOZA
Start-ups verhätscheln Micro-Blogger-Größen

BOTOX PARTY
Faltenfreier Partyspaß!

BARCAMP
Wo DIY und Low Budget die Kongresskultur verändert

LIVING BOOKS
Mit „Büchern" in den Dialog treten

PUBLIC VIEWING
Gemeinsam durch die Höhen und Tiefen des Sports

PALOMAR5
Kreative Köpfe auf unkonventioneller Ideensuche

CITY HUNT
Das urbanisierte Fangenspiel

SWAP PARTIES
Tausche Kleidung gegen Spaß

BLOCKPARTIES
Wenn der Bezirk zur Partylocation wird

LANGE NÄCHTE
Längst nicht mehr nur ein Event für Kunstinteressierte

PECHA KUCHA
20 Powerpointfolien à 20 Sekunden = alle 6:40 Minuten eine neue Idee

DORKBOT
Hey, die machen seltsames mit Elektrizität

BIKE FILM FESTIVAL
Fokus auf eine Lebenseinstellung

VEGETERIAN FOOD FESTIVAL
Go Green - und am besten gemeinsam!

TWESTIVALS
Vögel zwitschern vom nächsten Event

CITY-MUSIKFESTIVALS
Clubs, Bands und DJs dieser Stadt vereint euch!

MOBILE MONDAY
Unkonventionelles Kommunikationsbranchentreffen

PARTIES IN KIRCHEN
Beats und Sangria zwischen Jesus und Maria

FLASHMOB
Es muss nicht immer alles Sinn machen

MASS INNOVATION NIGHTS
Ideen Convention aus Übersee

LET'S DO IT
Gemeinschaft tut gut

IDEENALM
Wo die kreativsten Köpfe sich gute Nacht sagen

GUERILLA DINNER
Ich lad euch zu mir zum Abendessen ein!...für 40 Euro pro Gast

KINO KABARET
Amateurgeddon - der Film

HASHRUN
Bietrinken und Orientierungslaufen vertragt sich ja doch - meistens!

POWERPOINT KARAOKE
Erklär mir wovon du keine Ahnung hast

PANGEADAY
Die ganze Welt schaut auf die ganze Welt

TEDX
Das Woodstock der Ideen

SLEEP-OUT
Du sollst helfen deinen Nächsten

YOUTUBE-TREFFEN
Wo digital real wird

© Zukunftsinstitut Österreich 2011

SECHS ZUKUNFTS-THESEN

Vorab konnten Sie eine Grundidee dieser Arbeit kennenlernen: die Event-DNS. Diese ist wie die DNS in der Natur ein Grundbaukasten. Jedes Event – vom Circus Maximus bis zum BarCamp – besteht aus den gleichen Genen, den gleichen Bausteinen. Die höchst unterschiedliche Anordnung und die Ausprägung der einzelnen Bestandteile ergeben schließlich die einmalige Struktur eines jeden Events. Eventplaner stellen sich demnach ähnliche Fragen. Die Antworten fallen jedoch äußerst unterschiedlich aus. Und genau darin liegt die Kunst der kommenden Jahre: in der gekonnten Interpretation von Zukunftsfragen. Das Finden von neuen Antworten auf die Fragen, die uns die Zukunft stellt. Um dies zu verdeutlichen, wird in den nächsten Kapiteln – den Thesen zum Event der Zukunft – immer wieder das Symbol der Event-DNS zu sehen sein. Jedoch sind je nach Event die einzelnen DNS-Bestandteile unterschiedlich hervorgehoben, was die unverwechselbare Genetik der Events verdeutlichen soll.

Dieses Gedankenspiel mit der Event-DNS soll vor allem eines tun: das Bewusstsein und die Wahrnehmung der einzelnen Event-DNS-Bausteine schärfen. Als Zukunftsforscher stehen wir vor der Aufgabe, durch die Analyse auf unterschiedlichen Ebenen Veränderungen zu erkennen und zu definieren.

Was sind die wesentlichen Merkmale des Events der Zukunft? In der dieser Trendstudie zugrunde liegenden umfangreichen Recherche haben sich die folgenden sechs Thesen herauskristallisiert. Diese Thesen sind Indikatoren für zukünftige Veränderungen. Wer das Event der Zukunft schon morgen und nicht erst übermorgen veranstalten möchte, der sollte jede einzelne These für sein Event beherzigen und berücksichtigen. Nur wer die Veränderungen und Bedürfnisse unserer Gesellschaft versteht, und aus nichts Geringerem entspringen diese Thesen, wird die Zukunftsfitness seiner Events steigern.

Der Eventbesucher der Zukunft ist beeinflusst vom gesellschaftlichen und kulturellen Wandel unserer Zeit und geprägt durch die neuen zukünftigen Werte, die unseren Alltag bestimmen. Die folgenden sechs Thesen zeigen Ihnen den Wandel, interpretieren Beispiele von Events mit Zukunftspotenzial und irritieren am Ende.

In Future Fact Boxes 2020 wollen wir Ihnen einen Vorgeschmack geben – auf das, was kommen kann. Ohne jedoch jedes dieser Facts bis ins Detail zu verifizieren. Wir stellen Ihnen vielmehr Fragen, die Sie zum Denken anregen sollen. Wir zeigen die gefühlten Aussagen von Eventbesuchern der Zukunft, um einen Eindruck zu hinterlassen.

Der Wunsch der Autoren: Lassen Sie sich ein und (hinter)fragen Sie. Streiten Sie mit den Thesen und glauben Sie nicht alles. Vor allem aber ergründen Sie den Keim an komprimierter Zukunftsaussage, die hinter jeder dieser Thesen steckt, und lassen Sie sich dazu verführen, vielleicht schon morgen an Ihrem eigenen Event der Zukunft zu arbeiten.

Foto: Christian Lendl

· THESE ·

Nº 1

EVENTS

der

Zukunft

sind die

LIVEHÖHEPUNKTE

IM

digitalen Strom

Für viele Menschen, vor allem jene der jüngeren Generationen, ist das Internet das Kommunikationstool schlechthin. Fotos hochladen, kommentieren, bloggen, Flashmobs organisieren – alles ein Kinderspiel. Dabei handelt es sich jedoch nicht nur um ein Jugendphänomen. Vielmehr steht ein massiver gesellschaftlicher Wandel hinter diesen Ereignissen. In der Trendforschung sprechen wir hier vom Megatrend „Connectivity“.

Connectivity ist jedoch mehr als ein reines Spiel mit Informationen. Es ist ein Vernetzungsprinzip, das zuallererst Informationen in Form von Websites miteinander verbunden hat. Doch nun vernetzen sich Menschen über das Medium Internet. Zukünftig vernetzen wir aber auch Dinge im Netz, womit sich in einigen Jahren alles im Netz wiederfinden wird. Für die Menschen bedeutet das, dass sie in Zukunft nicht mehr nur online oder offline kommunizieren, sondern permanent real und digital zugleich leben. Das Internet verbindet sich zunehmend mit reellen Gegenständen und Begebenheiten und wird dadurch im wahrsten Sinne des Worts „be-greifbar“.

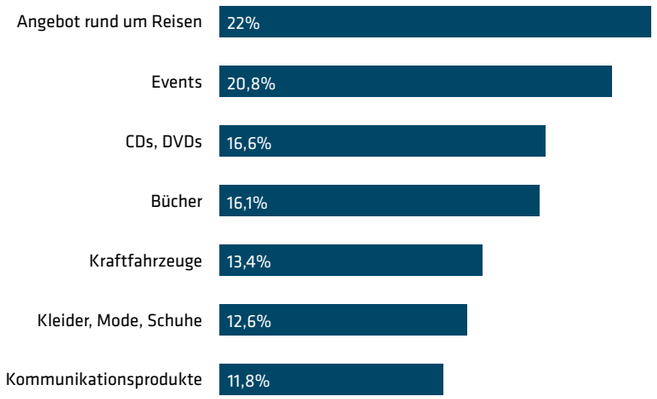
Diese Kultur bringt zugleich mit sich, dass die Gäste in Zukunft wahre Könner und Connaisseurs im Umgang mit digitalen Tools und Medien sind. Daher gilt schon heute: Wer sich für die Zukunft rüsten will, MUSS sich mit der neuen digitalen Alltagskultur beschäftigen. Online und offline verschmelzen, was eine noch nie da gewesene Chance für Veranstalter darstellt, denn mit ihren Events liefern sie jene Inhalte, durch die Twitter und Co erst lebendig werden.

Das WWW – das, was wir gemeinhin unter dem „Internet“ verstehen – macht mittlerweile nur mehr 25 % des gesamten Datenvolumens aus, während der Videodownload in einem wahren Höhenflug seit 2005 den Monsteranteil des Datenvolumens, unglaubliche 51 %, übernimmt! Auf dem Online-Videoriesen YouTube werden pro Minute 35 Stunden Videomaterial hochgeladen. Pro Tag sind dort rund zwei Milliarden Aufrufe zu verzeichnen. YouTube macht alleine rund 10 % des gesamten Internetdatenverkehrs aus! Die aktuelle Nielsen-Analyse des Onlinemarkts 2010 belegt diesen Trend nochmals, denn die drei beliebtesten Onlinemarken sind nicht Google, eBay oder Amazon, sondern Facebook, YouTube und Wikipedia. Alle diese drei Seiten sind Social-Media-Plattformen, die auf dem Input von Millionen von Menschen beruhen. Die Zahl der User, die sich in sozialen Netzwerken tummeln und Blogs lesen und/oder schreiben, stieg innerhalb eines Jahrs um 24 % und zum ersten Mal überhaupt besuchen weltweit nun drei Viertel aller User diese drei Websites. Auf diesen verbringen sie 66 % mehr Zeit als im Jahr zuvor: Im April 2009 waren es noch drei Stunden und 31 Minuten, ein Jahr später bereits fast sechs Stunden.

Rund drei Viertel aller User besuchen Facebook, Youtube und Wikipedia regelmäßig

Was User *w*irklich *w*issen *w*ollen

Zu welchen Produkten recherchieren Sie bevorzugt im Internet



Quelle: W&V

Dabei funktionieren alle Social Media nach ähnlichen Prinzipien:

Mitteilen und kommentieren
Auf **Facebook** kann jeder sein Profil ins Netz stellen, von seinen Vorlieben und Aktivitäten berichten und mit Freunden in Kontakt treten. Dabei ist aber wohl der „Gefällt mir“-Button die wahre Innovation von Facebook, denn dadurch kann jeder schnell und unkompliziert seine Meinung äußern.

Selber machen und unterhalten
Auf **YouTube** tauschen User ungewöhnliche und selbst gedrehte Filme aus und nutzen das Medium damit als Unterhaltungs- und Promotionskanal zugleich. Bereits 50 % des gesamten Datenverkehrs weltweit machen Videodownload und -upload aus.

Geben und nehmen
Auf **Wikipedia** tragen Menschen ihr Wissen zusammen und stellen es anderen zur Verfügung. Man gibt ein kleines Stück Wissen und Erfahrung und erhält dafür mit einem Klick das gesamte Wissen der Welt.

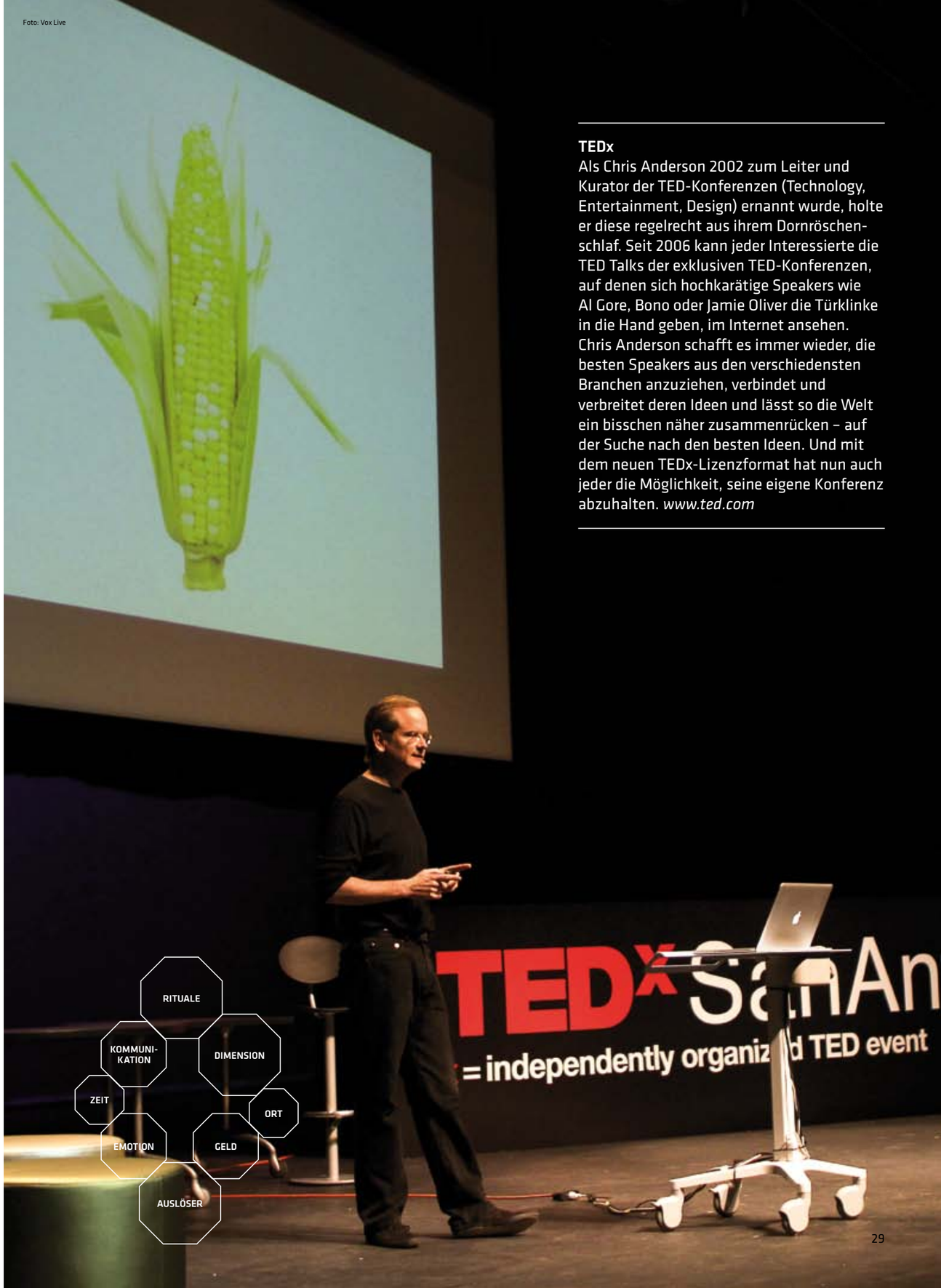
Sortieren und erinnern
Auf **Flickr** werden Fotos gesammelt, sortiert und dargeboten. Damit werden aber auch Erinnerungen digital greifbar, und das wird immer bedeutender. 2010 gab es auf der Google-Plattform Blogger.com mehr angemeldete Blogs als Leser. Von den mehr als 1,29 Milliarden Blogs werden viele als Art Tagebuch geführt, als Erinnerung an sich selbst.

In Zukunft mögen sich die Anbieter und die Rangfolge bei den Social Media ändern, gleich bleibt jedoch, was die Spitzenreiter gemeinsam haben: Sie geben Menschen die Chance, sich mitzuteilen. Der Content wird somit von den Nutzern produziert, frei nach dem Motto „Wir sind Medien“.

Damit ist wahr geworden, was das Cluetrain-Manifest bereits vor gut zehn Jahren konstatierte:

„Ein kraftvolles globales Gespräch hat begonnen. Über das Internet entdecken und gestalten die Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit rasender Geschwindigkeit auszutauschen.“

Foto: Vox Live

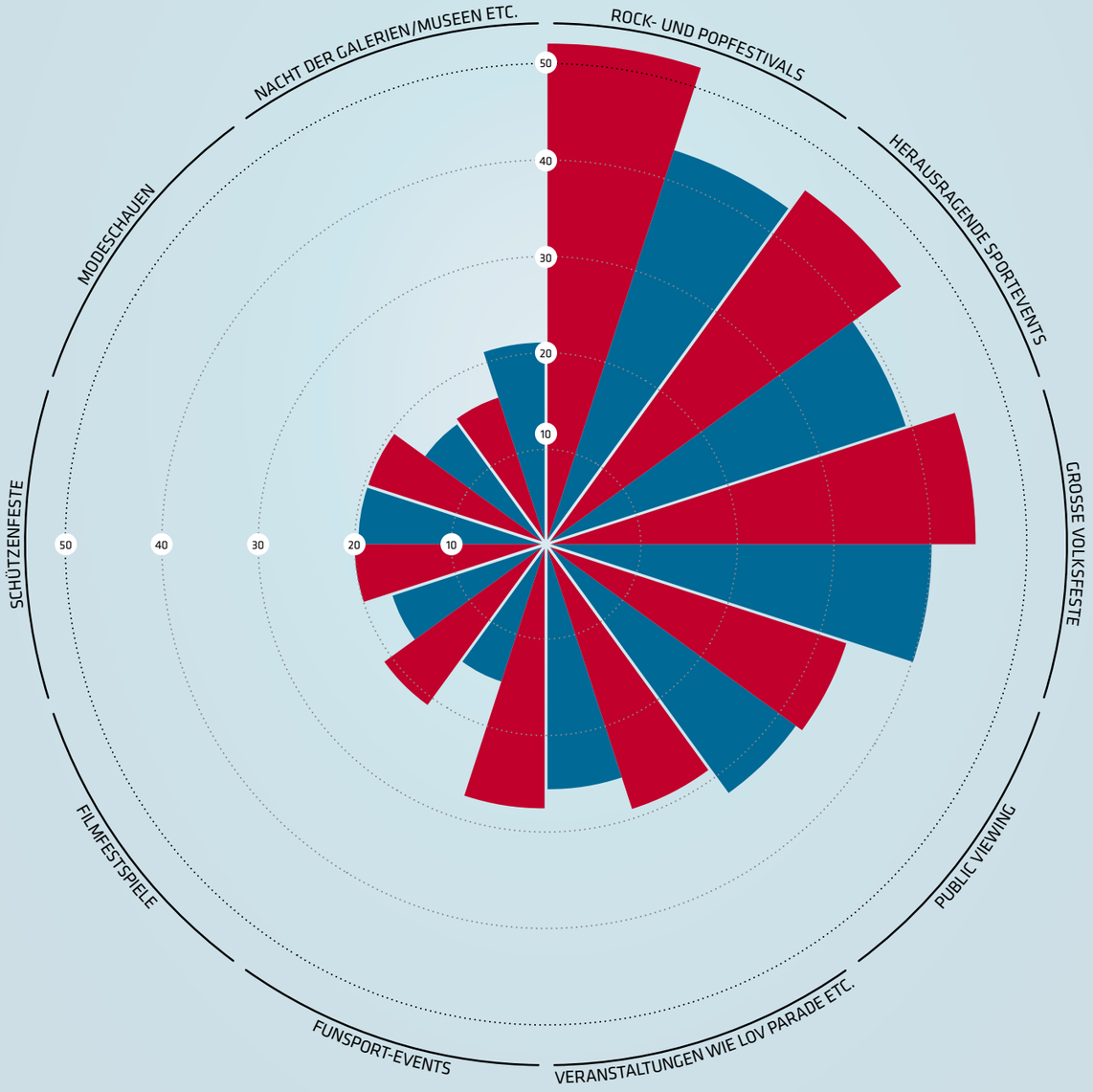


TEDx
Als Chris Anderson 2002 zum Leiter und Kurator der TED-Konferenzen (Technology, Entertainment, Design) ernannt wurde, holte er diese regelrecht aus ihrem Dornröschenschlaf. Seit 2006 kann jeder Interessierte die TED Talks der exklusiven TED-Konferenzen, auf denen sich hochkarätige Speakers wie Al Gore, Bono oder Jamie Oliver die Türklinke in die Hand geben, im Internet ansehen. Chris Anderson schafft es immer wieder, die besten Speakers aus den verschiedensten Branchen anzuziehen, verbindet und verbreitet deren Ideen und lässt so die Welt ein bisschen näher zusammenrücken – auf der Suche nach den besten Ideen. Und mit dem neuen TEDx-Lizenzformat hat nun auch jeder die Möglichkeit, seine eigene Konferenz abzuhalten. *www.ted.com*

BELIEBTE VERANSTALTUNGSARTEN & EVENTS BEI JUNGEN MENSCHEN

Anteil der Befragten

- 14–19 Jahre
- 20–29 Jahre



Quelle: The Sponsor People, AWA 2008

Foto: Steve Jurvetson

Mass Innovation Nights
Bei sogenannten Mass Innovation Nights erhalten kleine und große Unternehmen die Chance, ihre neuen Produkte vor einem großen Publikum von Social-Media-Enthusiasten, Medien und potenziellen Kunden auch ohne großes Marketingbudget vorzustellen bzw. zu präsentieren. Der Eintritt ist für die Besucher zwar kostenfrei, jedoch mit der Aufforderung verbunden, über die vorgestellten Produkte zu bloggen, zu twittern, zu flickern oder Ähnliches. Mass Innovation Nights bieten so eine Plattform für Networking, ermöglichen Gespräche mit den Produktteams und zeigen neueste Technologien und innovative Produkte, die damit die Möglichkeit erhalten, innerhalb von Stunden zum weltweiten Must-have zu werden. *www.massinnovationnights.com*

In Zukunft wird die technische Entwicklung durch eine fließend-schnelle Datenübertragung eine globale Kommunikation ermöglichen und das Internet wird nicht mehr als solches wahrnehmbar sein. Zurzeit ist das vielleicht noch schwer vorstellbar – „Das Wasser merkt der Fisch zuletzt" – und viele sprechen heute noch von digitalen Kanälen. Diese ruckeln zwar noch ab und zu, aber spätestens seit YouTube Filme in Full HD anbietet, lässt sich absehen, was bereits in naher Zukunft möglich sein wird.

Das Internet ist ein Gespräch. Dieses führen wir mit Menschen in Malaysia und Amerika, morgens um halb vier oder in der Mittagspause. Wir zwitschern in 140 Zeichen und filmen einen Videoblog auf dem Weg zur Arbeit. Wir hören zu als Followers von anderen oder bekommen selbst Feedback auf unserer Profilseite. Für die Events von morgen eröffnet dies einmalige Chancen, denn Messen, Partys und Konferenzen erzeugen/formen/schaffen die Erlebnisse, durch die Twitter, Facebook und Co. erst so richtig lebendig werden.

Das Event der Zukunft als Livehöhepunkt

Angesichts der steigenden Zahl der Onlinekontakte wird die Sehnsucht nach realen Kontakten wachsen. Wer sich auf Seiten wie Twitter oder LinkedIn kennenlernt und mag, möchte den anderen (meistens) endlich auch einmal von Angesicht zu Angesicht treffen. Dabei verstärkt sich das, was Soziologen ein „loses Netzwerk" nennen: Immer mehr Menschen kommen mit immer mehr Menschen in Kontakt. Daraus bilden sich meist keine intimen und engen Beziehungsmuster, sondern eben lose Kontakte, mögliche Kontakte und dadurch mögliche Kommunikation. Anders gesagt bedeutet das: Man kommt sich schneller näher, wenn man will, muss aber nicht.

Zugleich kommt es dadurch zu einer dramatischen Informationsverdichtung. Peter Sloterdijk spricht davon, dass „die Welt eine Verdichtung erreicht hat, in der die Tat unmittelbar zum Täter zurückkommt." Ein junger Facebook-User beschreibt dieses Phänomen anders und direkter: „Ich suche nichts. Was für mich wichtig ist, erreicht mich sowieso." Das ist grandios neu. Das ist fundamental im Verständnis für das, was das Internet in seiner sozial-vernetzten Form mit uns macht. Wir erwarten, dass wir gefunden werden, und nicht umgekehrt. Wir hinterlassen digitale Spuren und erwarten, dass Anbieter zu Spurenlesern werden, ohne dabei jedoch in unsere Intimzone einzudringen. Dafür braucht es ein neues Ethos, was aber nicht Inhalt dieser Trendstudie ist. Dafür bedarf es aber auch eines Verständnisses der Anbieter für die komplexen

Wir erwarten, dass wir gefunden werden, und nicht umgekehrt

Wechselwirkungen des neuen Netzwerks, das allerdings nicht nur „online“ existiert. Die digitale Evolution wird nicht zu einem Rivalen von Events, sondern eher das Revival der Events anstoßen. „Viele der kommunikativen Entwicklungen, die das Event angeblich allmählich ersetzen, sind in Wahrheit Verstärker für diese Kommunikationsplattform“, sagt Marketingmanagerin Jutta Jakobi vom Technologieriesen IBM.

Die Anfänge dieses Verstärkers, die wir bereits jetzt erleben, ergeben folgendes Szenario der Zukunft: Besucher versammeln sich bereits Monate vor einem Event online, tauschen Daten auf XING und Facebook aus und verabreden sich. Dann kommt das Liveevent: endlich reale Begegnungen, die zeitgleich digital in die Welt hinausgetragen werden.

Nach dem Ereignis vertiefen die Teilnehmer die entstandenen Kontakte wieder online. Die Möglichkeiten dieser blitzschnellen, weltweiten Vernetzungen zeigte der Erfolg des ersten Global Twestival im Jahr 2009. Am 12. Februar 2009 traf sich die Twitter-Community in weltweit über 202 Städten mit dem gemeinsamen Grundgedanken, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Geld für Länder und Betroffene, die unter Wasserknappheit leiden, zu sammeln. Über 250.000 US-Dollar konnten dadurch gesammelt werden und es konnte über 17.000 notleidenden Personen geholfen werden. Der Organisator dieses Events? Jeder und niemand. Die Kommunikation lief ausschließlich über Twitter, Vimeo, Facebook und Flickr.
www.twestival.com

Neue Medien waren gestern

Die Matrix des Medienwandels

Klassische Medien	*Neue Medien*	*Soizal-Medien*	*Future Web*
Information & Unterhaltung	Kommunikation	Info-/Commutainment	Internet der Dinge
Kanal/Frequenz	Portal	Plattform	Filter
Lean-Back	Lean-Forward	Jump-in	Peep Out
Nachrichten	News	Botschaften	Semantic Web
Delegation	Interaktion	Selbstorganisation	Partizipation/Sharing
Zeitung	Website	Weblog	Tweets
Handel/Point-of-Sale	E-Commerce	Social Commerce	Multi-Channelling Point-of-Interest
Radio/TV	Streaming	Podcast	Audiovisuelle Simulakren
LP	CD	MP3	Lossless Audio
Walkman	Discman	iPod	Soundcloud
Schreibtisch	Desktop	Webtop/Cloud	Augmented Desktop

Quelle: A. Haderlein, Marketing 2.0, Zukunftsinstitut 2006; erweitert 2011

Foto: Roland

Mobile Mondays
Mobile Mondays sind regelmäßig stattfindende weltweite Networkingevents, bei denen aktuelle Themen der Mobilfunkbranche diskutiert werden. Mobile Mondays bieten neben der Möglichkeit für Networking den Austausch von Wissen und Erfahrung in einer entspannten Atmosphäre unter Gleichgesinnten. Dabei steht „gleich gesinnt“ eher für das gemeinsame Interessensgebiet, denn die Teilnehmer sind äußerst heterogen und kommen aus den verschiedensten Branchen. Die MM-Konferenzen finden mittlerweile weltweit, meist kostenfrei und stets montags statt.
www.mobilemonday.at

Events der Zukunft sind die Energiezentren im digitalen Strom

Aber nicht nur vor und nach einem Event wird real digital. Auch während dem Event bieten neue Technologien sinnvolle Erweiterungen.

In den 1970er-Jahren gab es in den Discos einen Modetanz: den Bump. Im Rhythmus der Musik stießen die Tanzpartner dabei mit den Hüften gegeneinander. Der neu entwickelte Bump ist ein einfacher Weg, um zwei Besitzer von Smartphones miteinander zu verbinden. Einfach die Bu.mp-App (http://bu.mp/) herunterladen, die Mobilgeräte aneinanderbumpen und schon werden je nach Bedarf Kontakte, Fotos und/oder Termine ausgetauscht. Für Gäste eines Meetings oder Kongresses kann das zu einem Spaß werden – wie damals in den Discos der 1970er-Jahre.

Wer lieber ein eigenes Gadget zum schnellen Datenaustausch verwenden möchte, sollte zum Poken greifen. Berühren sich zwei Poken, können ebenfalls Fotos, Produktinfos, Bilder, Videos, Links u. v. m. ausgetauscht werden (http://poken.de/).

Live and Virtual Events COMPLEMENT Each Other, Not COMPETE with Each Other

EMILIE BARTA
PROFESSIONAL TRADE SHOW PRESENTER

Aber auch die Welt der Twitterer, die sogenannte „Twitter-Sphäre", dreht sich während dem Event weiter. Auf Tweets wie „Es ist zu heiß hier drin" oder „Schande über den Veranstalter – hier gibt es kein WLAN" kann sofort reagiert werden. *www.eventcoup.com/twitter-tools-for-event-planners*

Das Web bietet selbstverständlich noch zahlreiche andere interessante Erweiterungen für Events. Beispielsweise wird mithilfe der Webplattform Ustream (*www.ustream.tv*) eine Web-Liveübertragung des Events zum Kinderspiel. Interessenten, die selbst nicht am Event teilnehmen (können), wird es so nicht nur ermöglicht, das Event von überall aus zu verfolgen, sondern die Zuseher können sich im angehängten Livechat auch austauschen.

Ob über Webstream, Twitter-Stream oder Handyfotos und SMS – die Möglichkeiten, ein Event heute live mitzuerleben, sind vielförmiger geworden. Der „Live"-Begriff wird durch das Internet ausgedehnt – total real (oder) digital.

Blogs sind heute wichtige Medien und die Verfasser und Leser eine ideale Zielgruppe für Eventmarketing. Häufig halten sich diese an einen Ehrenkodex: Blogger, die über Produkte schreiben, geben genau an, ob und wie viel sie dafür bezahlt haben. Verbindungen zur Industrie – zum Beispiel durch frühere Aufträge – werden offengelegt. Wer gegen diese Regeln verstößt, wird von der Internetcommunity geächtet. Deshalb ist die Glaubwürdigkeit – auf Neudeutsch Credibility – der Blogger überaus hoch und Marken und Produkte, die unter diesen Bedingungen bestehen, erreichen eine immense Publicity.

Der Event Space TOUCH in der 52nd Street in New York war die Location für ein ungewöhnliches Event. Im September 2010 kamen dort die 85 einflussreichsten Blogger und Twitterer zusammen. Sie bewarben sich im Vorfeld für die begehrten Plätze und wurden schließlich nach der Qualität ihrer Berichte und der Anzahl ihrer Leser ausgewählt. Im stylischen Ambiente des coolen Event Space durften sie einen Abend lang über neue Produkte urteilen. Nach dem Motto „An Audience of Dozens with an Audience of Millions" hörten und sahen sie jeweils fünfminütige Pitches (Vorstellungen) von Erfindern und Produzenten von neuen, verrückten und innovativen Produkten. Die vorgestellten Produkte bekamen sie als „Swag" – Stuff we all get – geschenkt. Bei diesem Swagapalooza, wie das Event heißt, berichten die Blogger in ihren Foren über das, was sie geschenkt bekamen – oder sie lassen es bleiben. Es gibt keine Verpflichtung, einzig die strikte Regel, immer zu erwähnen, dass sie das Produkt geschenkt bekommen haben, wenn sie darüber berichten. Wer gegen diese Regel verstößt, muss das Swagapalooza verlassen.

Das Swagapalooza zeigt, wie die Trendträger der Digitalisierung zur neuen Zielgruppe für Veranstalter werden.
www.swagapalooza.com

Facepark
DIESEL startete die „STUPID IS ANALOG"-Kampagne, mit der das Unternehmen seine Fans online via Facebook zur Offlineparty FACEPARK in den Berliner Mauerpark einlud. Dort konnten sich Freunde und Fans des Modelabels treffen und zur Musik von BODi BiLL mit Stiften und Scheren Profile aus Pappe basteln, „Like it"-Buttons vergeben und handschriftliche Kommentare verfassen. Die Digital Natives sollten so für einen Tag in die „reale" Welt zurückgeholt werden, um sie dann wiederum fester online einzubinden: Die DIESEL-Seite „Be Stupid" auf Facebook soll den DIESEL-Fans in Deutschland als gleichwertiger Onlinetreffpunkt dienen. Eine deutsche DIESEL-Homepage gibt es nicht.
www.facepark.org

Sustainovation
Nicht mehr als ein „Gefühl" bewegte einen engagierten Entrepreneur 2010 dazu, eine Konferenz ins Leben zu rufen, die eine Bühne „für radikale Innovationen, inspirierende Visionen und mutmachende Erfolgsgeschichten" sein sollte. Zur sustainovation IdeenKonferenz reisten rund 200 Teilnehmer und 44 Vortragende auf den Kahlenberg, um sich dort zwei Tage lang zu vernetzen und Ideen auszutauschen. Projektideen entstanden, Kooperationen wurden geschlossen und Visionen geteilt. Die Bewerbung und Kommunikation im Vorfeld liefen ausschließlich über Twitter, XING und Facebook, die Teilnahme kostete 120 Euro (also recht wenig für eine Zweitageskonferenz) und Erfahrungswerte waren nicht vorhanden. Das „Gefühl" hingegen, dass es im Web Leute gibt, die etwas verändern oder gar verbessern wollen, die sich in der echten Welt treffen wollen, um gemeinsam nachhaltige Innovationen zu erdenken und zu erleben, traf wohl exakt den Zahn der Zeit.
www.mehrblick.at/sustainovation

Do Something
Online organisieren, um offline Gutes zu tun. Do Something ist eine der größten Organisationen in den USA, die Jugendliche zu mehr Freiwilligenarbeit bewegt. Do Something nutzt das Internet, um die Generation Facebook zu erreichen und zu motivieren, die Offlinewelt mit konkreten Ideen zu verändern. Auf der Website stellen Jugendliche Projekte vor, laden Fotos und Videos hoch oder diskutieren im Forum der Community über aktuelle Themen und Projektideen. Im letzten Jahr erreichte Do Something über 1,2 Millionen Teenager in den USA, die sich an den gemeinnützigen Programmen beteiligten – darunter Umweltprojekte wie „Green Your School Challenge" oder Spendenaktionen wie „Teens for Jeans". Demnächst soll die 2-Millionen-Marke geknackt werden.

FUTURE FACTS:

2020:

» *wird es kein Event mehr geben, das nicht auch digital stattfindet.*

» *wird es von jedem Event mindestens ein Video auf YouTube geben.*

» *werden 80 % aller Eventeinladungen ausschließlich digital überbracht.*

» *wird Facebook mindestens zwei Milliarden User haben.*

» *werden Sie Ihr Eventticket mit Ihrem Smartphone bezahlen.*

» *werden Sie an mindestens zehn Flashmobs teilnehmen.*

» *werden Offlineevents einen neuen Hype auslösen.*

CHECKLISTE:

☐ *Tummeln sich digitale Nerds in Ihrem Team und hören Sie auf diese?*

☐ *Waren Sie schon mal auf einem Twittagessen?*

☐ *Entwickeln Sie digitale Eventstrategien?*

☐ *Nutzen Sie Onlinetools für Ihre tägliche Arbeit?*

☐ *Vergeben Sie Hashtags?*

· THESE ·

№2

EVENTS DER ZUKUNFT

LASSEN DIE

Gäste

KREATIV

SEIN

Die kommende kreative Ökonomie lebt von Talenten, Ideen und Zusammenarbeit. Sie braucht Raum für Vielfalt und Kreativität, zumal Wirtschaft immer mehr zu einem kulturellen Ereignis wird. Heute ist der Umgang mit den unsichtbaren Ressourcen Wissen und Kreativität vor allem industriell geprägt: Man versucht, Wissen zu erlangen, zu speichern und zu verteilen, um letztlich davon zu profitieren. Doch das Wissen auf Abruf scheitert überall dort, wo man auf den Menschen vergisst.

In Zukunft macht man aus Routinen und Wissen etwas Neues und erzeugt Unterschiede. Dazu braucht man Talente. Somit geht es um Menschen und das, was sie aus Wissen machen. Das Netzwerk wird dabei zur Metastruktur und Intuition und Vertrauen werden zu entscheidenden Bindegliedern. Dies verschärft die Anforderungen an Unternehmen, an Events und natürlich an die Menschen selbst.

Die Menschen wollen sich austauschen, sie wollen kommunizieren und kreieren. Vor allem die Bedeutung von Kreativität ist schon heute immens: Mehr als 70 % der Österreicher geben an, dass ihnen Kreativität in ihrem privaten Leben enorm wichtig ist (Quelle: Österreich 2025, Zukunftsinstitut/Karmasin).

Dies läutet eine neue Ära von Events ein, denn künftig sind Veranstalter Teil einer Creative Community, die gemeinsam für Erfolg sorgt.

Beinahe jeder hat heute eine eigene E-Mail-Adresse und/oder einen Online-Nickname. Titel und Floskeln gehören in der heutigen Kommunikation der Vergangenheit an. Die User erleben eine digitale Gleichzeitigkeit und Gleichwertigkeit. Das beschleunigt den Abschied von der industriellen Arbeitsorganisation: Während die regulierten, hierarchischen Beschäftigungsformen an Bedeutung verlieren, nehmen flexible, mobile und projektorientierte Arbeitsformen immer mehr zu.

Die kreative Klasse, wie sie Richard Florida beschreibt, wird dabei zum Rollenmodell für die Gesellschaft: 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 dabei zu Chancenanbietern. Je mehr Chancen die Gäste bekommen, sich in ihrer Kreativität zu entfalten, desto attraktiver wird das Event für sie sein.

In Zukunft ist ein Event eine Einladung, aus dem eigenen Potenzial und dem der anderen gemeinsam zu schöpfen

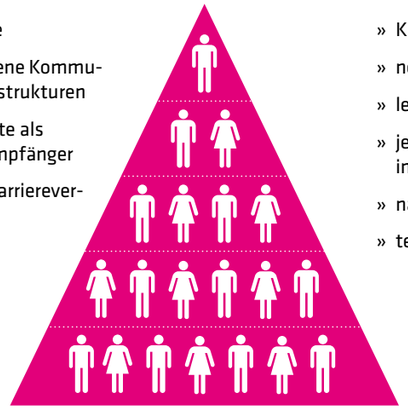
Kongresse folgen immer noch einem sehr industriellen Muster: Begrüßung – Redner – Essen – Redner – Verabschiedung – Schluss. Mit viel Glück gibt es ein Glas Wein, damit man den Abschied besser erträgt. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern wird auf die Pausen delegiert. Dieses Format ist bewährt und oft sinnvoll. Doch im Stil des Megatrends „New Work" wollen Teilnehmer immer häufiger wirklich Anteil nehmen. Sie wollen konsumieren, aber auch beitragen. Geprägt vom Mitmachinternet und von Mass Customization geben sich vor allem jüngere Generationen mit dem Warten bis zum Wein nicht mehr zufrieden, sondern möchten aktiv am Geschehen teilhaben und Neues erschaffen. Interaktivität, Spontaneität und Connectivity – damit werden die starren Strukturen der früheren Kongresse aufgebrochen, um eine neuartige, spannende Kongresskultur zu generieren. Damit vollzieht sich eine Transformation, die der uniformierten Kongresslandschaft der Gegenwart in die Zukunft verhilft.

Der kalifornische Open-Source-Programmierer Tim O'Reilly wollte sich nicht mehr auf den üblichen Kongressen langweilen und stundenlangen Monologen folgen und organisierte 2003 kurzerhand selbst einige

Evolution der Unternehmens-Architektur: Vom Befehlsempfänger zum Selbstunternehmner

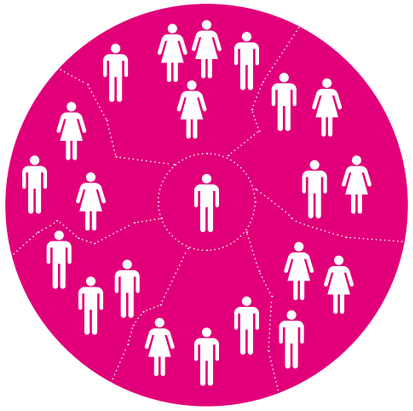
Früher

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



Zukunft

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



Quelle: Zukunftsinstitut

Foto: Lisa Brewster

PowerPoint-Karaoke
Der Karaokeboom ist ungebrochen. Kombiniert man Karaoke einmal nicht mit Popsongs, sondern mit „Wissenschaft", erhält man PowerPoint-Karaoke. Hierzu müssen die Vortragenden aus dem Stehgreif zu vorher nicht bekannten, zufällig ausgewählten Folien referieren. Die Kreativität und Improvisationskunst der Mutigen werden dabei oft bis zur Grenze ausgereizt, aber es entstehen so nicht nur skurrile Geschichten und Ideen, sondern auch die Lachmuskeln werden ordentlich strapaziert. Entwickelt wurde das PowerPoint-Karaoke-Format von der Zentralen Intelligenz Agentur. Die Weltpremiere fand im Januar 2006 in Berlin statt.
www.zentrale-intelligenz-agentur.de

NUTZUNGSMUSTER DER GENERATIONEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Quelle: Forrester Research

Dorkbot
„Doing strange things with electricity" lautet das Motto der Dorkbot-Treffen. Dabei strebt ein Dorkbot keine hehren Ziele an. Es soll lediglich ein Ort bzw. eine Möglichkeit sein, bei der sich Leute über alles Elektronische – von selbst entwickelten 3-D-Druckern bis zu Open Moon Projects – austauschen können bzw. zeigen können, welche elektronischen Spielereien sie in ihren Garagen und Kellern entwickeln. Hierbei geht es um den offenen Austausch und darum, die Möglichkeiten und Grenzen auszutesten, was mit Elektrizität alles möglich ist. Die Dorkbot-Teilnehmer sehen sich außerdem als Botschafter und geben die Erkenntnisse der Dorkbots an andere Gruppen und Fans weiter. Gestartet wurde diese Initiative von Douglas Repetto an der Columbia University im Jahr 2000. In den letzten zwei Jahren haben weltweit andere „Dorks" (engl. für „Deppen") über 100 weitere Dorkbots organisiert – von Austin bis Sydney.
www.dorkbot.org
www.dorkbot.de

Foto: Jean Baptiste Paris

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. Da bei den ersten Treffen vor allem Freunde von O'Reilly mitmachten und danach gemeinsam campten, bekamen diese Treffen recht schnell den Namen „Foo Camps", kurz für „Friends of O'Reilly". Später wurden die Treffen in Pubs und Bars abgehalten und das BarCamp war geboren (*www.barcamp.org*). In BarCamps werden Themen 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. Das entspricht dem Geist von Open Source, aus dem auch das Wissensportal Wikipedia und die Open-Source-Software Linux entstanden sind.

Die BarCamps verändern die heutige Eventkultur. Inzwischen haben Treffen in über 250 Städten überall auf der Welt stattgefunden. Diese neue Kultur ist ein Lernfeld für alle – von der Industrie bis zu Eventmanagern. Und drehen sich BarCamps heute noch eher um technische und internetaffine Themengebiete, so formierten sich jüngst andere Camps zu verschiedensten Fachgebieten wie etwa das EduCamp zu Erziehung und Ausbildung, das PolitCamp zu politischen Themen oder das Crisis-Camp Haiti – eine Art „Benefiz-BarCamp" anlässlich des Erdbebens auf Haiti. 2010 fand schließlich das erste EventCamp statt (*www.EventCamp.org*). Im New Yorker Roger Smith Hotel trafen sich zahlreiche Profis, um sich mithilfe der BarCamp-Kultur über die Zukunft von Events auszutauschen.

> I want you
> to hand over the event
> control to me. I want YOU to
> enable ME to organize your event
> tweetup, meetup, -Camp and
> Drinks. So that when we meet
> at the main event I'll
> feel greatly involved

JULIUS SOLARIS

Jeff Hurt, einer der Organisatoren, beschreibt die fünf wesentlichsten Findings dieses ersten EventCamp:

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.

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

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 so weit es geht unterstützen.

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

In über 315 Städten fanden bereits die möglicherweise etwas organisierteren, aber inhaltlich vielleicht noch vielfältigeren und kreativeren Pecha-Kucha-Events statt (*www.pecha-kucha.org*). Pecha Kucha ist ein japanischer Ausdruck, der so viel heißt wie „wirres Geplauder". Es ist eine Vortragstechnik aus Fernost, die aus den Fachgebieten Design und Architektur stammt. Wie in diesen Bereichen üblich werden Ideen vor allem in sogenannten Pitches oder Elevator Pitches erläutert. Die Pecha-Kucha-Methode, erstmals 2003 in Tokio verwendet, erlaubt dem Vortragenden, 20 PowerPoint-Folien zu je 20 Sekunden zu präsentieren. Die PowerPoint-Folien springen automatisch weiter, sodass jeder Vortrag exakt 6:40 Minuten dauert. Vortragen kann natürlich jeder, der Lust hat. Das Thema ist egal!

Die Auswirkungen dieser noch sehr jungen Entwicklung auf die Eventbranche sind beachtlich. Vor allem setzt sich damit immer stärker das Prinzip der Selbstorganisation durch. Dabei wird den Teilnehmern an den Events immer wichtiger, dass nicht alles perfekt und fertig ist. „Ich bin das Event!"

Wer nun vermutet, dass diese Events nur etwas für Nerds und die Creative Industries sind, liegt falsch, wie das folgende Beispiel verdeutlicht.

Foto: Palomar5

Palomar5
Die Initiative Palomar5, benannt nach einer Sternenkonstellation, sucht Innovationen außerhalb der Konzernmaschinen und bringt 30 junge, individuelle und kreative Menschen aus aller Welt zu einem Workshop-Camp zusammen. Die Palomar5-Teilnehmer werden in einem Fabrikloft untergebracht und rundum versorgt – der perfekte (Frei-)Raum, um an Projekten für die Welt von morgen zu basteln. Es geht hier eben nicht nur um innovative Ideen, sondern vor allem darum, diese zu Ende zu denken und sie erlebbar zu machen. Die Ergebnisse dieses Camps werden schließlich bei einem Abschlussevent präsentiert. Finanziert wird dieses Camp durch Sponsoren wie die Deutsche Telekom oder Coca-Cola, die schließlich von den präsentierten Innovationen profitieren.
www.palomar5.org

Erste Schritte zu einer Mitmach-Eventkultur im sogenannten High-End-Bereich

Einige Veranstalter gehen bereits neue Wege. In der Welt wissenschaftlicher Kongresse ist das geradezu eine Revolution. Wenn Ärzte und Professoren tagen, läuft das normalerweise streng hierarchisch ab: Ein eigens berufenes und hoch dotierten Präsidium sitzt dem Kongress vor und steuert das Event vom Anfang bis zum Ende.

Zwei Berliner Chirurgen machen damit Schluss. Dr. Bernd Stechemesser und Dr. Ralph Lorenz sind chirurgische Spezialisten für Hernien, d. h. für Brüche der Bauchwand bzw. Leistenbrüche. Auf ihren Kongressen, die inzwischen zu den wichtigsten im deutschsprachigen Raum zählen, verzichten die Organisatoren auf ein starres wissenschaftliches Podium und moderieren den fachlichen Austausch auf Augenhöhe mit den Experten und Teilnehmern. Zuhörer können die Vorträge durch zeitgleiche TED-Umfragen mitgestalten: Fragen, die der Referent behandelt, werden an das Publikum gestellt und die Antworten werden sofort auf eine Leinwand projiziert. Der Referent kann somit gleich auf diese eingehen. Der fachliche Dialog setzt sich alsbald in einem Workshop fort, der 2011 erstmals durchgeführt wurde und sich an junge Chirurgen in Weiterbildung richtet – mit Liveoperationen und praktischen Übungen (*www.berliner-hernientage.de*).

Die schöpferische Kraft der Menschen in Eventkonzepte zu integrieren, lautet die sehr einfache Formel. Doch dabei geht etwas Wesentliches verloren: die Botschaft, denn wenn die Teilnehmer viel selbst gestalten, sich beteiligen und mitmachen und eigentlich sogar deshalb dabei sind, gestaltet es sich schwierig, eine eigene Botschaft zu transportieren. Das Event an sich ist dann die Botschaft. Dieser Kontrollverlust ist auch der Grund, weshalb sich Kreativevents nicht in Windeseile verbreiten werden. Doch die Trendpioniere zeigen, dass die Crowd (die Menge an Menschen) nicht mehr gewillt ist, nur auf Botschaften zu warten.

Auch in der Ökonomie trifft man immer öfter auf das Phänomen des sogenannten Crowdsourcing, das Wikipedia folgendermaßen beschreibt: „Crowdsourcing bzw. Schwarmauslagerung bezeichnet im Gegensatz zum Outsourcing nicht die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen, sondern die Auslagerung auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeitarbeitern im Internet. Eine Schar kostenloser oder gering bezahlter Amateure generiert Inhalte, löst diverse Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt.“ Nach diesem Prinzip gibt es heute Plattformen im Internet, die es der Crowd ermöglichen, sich zu beteiligen – in Form von Ideen (*www.zukunft-innovation.com*), mit konkreten Designvorschlägen (*www.99designs.com*) oder mit technischen Lösungen (*http://aws.amazon.com/mturk/*). Das Prinzip der Beteiligung setzt sich damit mehr und mehr durch und wird zu einem Leitgedanken zukünftiger Generationen, ob beruflich oder privat.

The true pros want an event to be an experience that allows people to socialize in the largest sense and to learn from each other

DAVID ADLER
CEO DES EVENTVERANSTALTERS BIZBASH

Foto: GreenCoLoader

Poetry Slam
Poetry Slams (sinngemäß Dichterwettstreit oder Dichterschlacht) sind Literatur zum Anfassen. Sie sind eine Mischung aus Lesung, Performance und Popkultur, die 1986 in Chicago entstand und sich in den 1990er-Jahren weltweit verbreitete. Bei diesen modernen Dichter- oder Literaturwettbewerben werden selbst geschriebene Texte innerhalb einer bestimmten Zeit vor Publikum vorgetragen. Ob dramatisch oder lieblich, geflüstert oder geschrieben, humorvoll oder ernst – je mitreißender, desto besser. Verwendet werden darf jedoch ausschließlich die eigene gesprochene Sprache. Requisiten oder Instrumente, ja sogar Gesang ist nicht zulässig. Die Zuhörer küren anschließend den Sieger – meist via „Applausometer“. Allein in Deutschland fanden 2009 an über 100 Veranstaltungsorten regelmäßig Poetry Slams statt. Etwas abgewandelt hat sich dieser Eventtyp auch bei den sonst so trockenen Wissenschaftlern eingefunden. Beim Science Slam verwandelt sich trockene Wissenschaft in großartigen Lesebühnenpop. Jeder Wissenschaftler erhält dabei zehn Minuten Vortragszeit, um sein Forschungsgebiet informativ und unterhaltsam zu präsentieren. *www.scienceslam.de*

An die kreative Kraft der Teilnehmer glauben

Dialog und Praxis sowie Impulse und kreativer Austausch bilden die Grundlagen für eine neue Eventkultur, die auf das Potenzial ihrer Gäste setzt. Aus diesem Kraftzentrum heraus entstand im kanadischen Montreal ein faszinierendes Event: Let’s make films – anyone can!

Beim KinoKabaret schreiben, drehen und schneiden alle, die Lust haben, einen eigenen Kurzfilm in 48 Stunden. Jeder darf kommen und bringt mit, was er hat – Kamera, Drehbuch, Idee. Dann geht es los. In den nächsten 48 Stunden, die ohne Sponsoren auskommen, entsteht eine ungeahnte kreative Dynamik. Es ist eine Zeit mit wenig Schlaf und vielen Ideen, mit technischem Chaos und inspirierenden Begegnungen. Ideen werden ausgetauscht, Konzepte aufgestellt und verworfen. Teams bilden sich, schwärmen in die Stadt aus und unterstützen einander gegenseitig. Wer auf einem Set Regisseur ist, kann auf einem anderen Set Schauspieler sein und umgekehrt. Dann wird an Computern der Film geschnitten und mit Musik unterlegt. Schon beginnt die Party. Besucher kommen und die Filme werden vorgeführt. KinoKabarets finden mittlerweile auf der ganzen Welt statt.

Ideen werden zum Ereignis

Die Lust auf den zündenden Funken, der im Austausch mit anderen überspringen kann, bildet für die Events der Zukunft den idealen Rahmen. Durch einfache Werkzeuge werden sie einen Spirit erzeugen, der für besondere Momente sorgt. Ein Beispiel dafür sind Ideenpartys, die von der Amerikanerin Barbara Sher erdacht wurden. Jeder, der kommt, darf eine Idee vorbringen, die ihm wichtig ist – sei sie noch so klein oder groß. Die anderen Gäste sind aufgefordert, die Idee zu unterstützen, mit eigenen Ideen oder Tipps, wie sie umgesetzt werden kann. Das ist die Grundlage für einen angeregten Austausch.

Jeder unterstützt und gibt Tipps - die Ideen werden zum Event

Damit jeder seine Intuition verstärken kann, wird sie trainiert. Einer der Gäste setzt sich dazu auf einen Stuhl, mit dem Rücken zum Publikum. Die anderen sagen, was sie glauben, was er macht oder wie er ist: „Er malt bestimmt“, „Sie ist gut strukturiert“, „Er geht gerne in die Natur“. In jedem Fall soll es etwas Positives sein. Zum Schluss dreht sich der Teilnehmer um und sagt, welche von den Vermutungen zutreffend waren. Oft ist die Überraschung groß, wie viele Treffer es gab. Das eröffnet spielerische und neue Wege für Kontakte unter den Gästen und so entstehen Ideennetzwerke, die weit über das Event hinausreichen.

FUTURE FACTS:

2020:

» *werden 20 % aller Kongresse als BarCamp organisiert.*

» *werden Events an den Ideen gemessen, zu denen sie die Besucher inspirieren.*

» *werden 50 % der Menschen ihr Geld mit Kreativität verdienen.*

» *werden Eventagenturen Events als Do-it-yourself-Baukästen anbieten.*

» *wird man das Wort „Innovation" mit Tun gleichsetzen.*

» *wird das erste crowdgesourcte Musikalbum die Charts stürmen.*

» *wird Improvisationstheater ein Pflichtfach in Schulen sein.*

CHECKLISTE:

☐ *Haben Sie schon ein BarCamp besucht?*

☐ *Haben Sie schon einmal auf einer Bühne Ihr Talent unter Beweis gestellt?*

☐ *Herrscht eine offene Innovationskultur in Ihrem Team/Netzwerk?*

☐ *Beschäftigen Sie sich mit Kreativtechniken?*

☐ *Betrachten Sie Eventteilnehmer als Quelle der Inspiration?*

· *These* ·

№3

EVENTS

DER ZUKUNFT

erzählen

GESCHICHTEN

Mehr als je zuvor suchen die Menschen nach dem Sinn im Leben. Hierzulande trifft dies auf 72 % der Österreicher zu (Quelle: Österreich 2025, Zukunftsinstitut/ Karmasin). Diese Entwicklung ist dabei vor allem auf die fortschreitende Individualisierung unserer Gesellschaft zurückzuführen, denn während äußere Normen verschwinden, nimmt die Anzahl der Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten, stetig zu.

Nun ist Sinnsuche jedoch nicht immer gleich etwas zutiefst Philosophisches, sondern widmet sich insbesondere Alltagsfragen und mündet in der wiederentdeckten Sehnsucht nach Gemeinschaft. Deshalb kann man in Zukunft anstatt einer isolierten eine inkludierte Individualisierung erwarten. Das bedeutet, dass sich die Menschen künftig als vernetzte, mit anderen verbundene Individuen betrachten. Diese Verbindung mit anderen findet aber nicht nur digital statt, wie in These Nr. 1 beschrieben, sondern die Menschen werden sich vermehrt über verbindende Geschichten und Erlebnisse definieren, denn in Geschichten spiegelt sich das eigene Leben wider und sie dienen als Projektionsfläche und emotionaler roter Faden. Gekonntes Storytelling gehört dementsprechend zu den Events der Zukunft.

Eines der ersten „Events“ in der Geschichte der Menschheit war wohl das Lagerfeuer. Nach getaner Arbeit versammelten sich alle im Kreis um die Feuerstelle – von der flammenden Hitze in ihrer Mitte gewärmt, ein wenig besser vor Tieren geschützt, dem knisternden Holz lauschend und 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.

Wir sind die Summe unseres Erlebten

In Mitteleuropa setzten später Hexen, Minnesänger, Troubadoure und Hofnarren diese Tradition fort, 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, d. h. 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. Wie der Autor Jeremy Rifkin feststellt, waren unsere Vorfahren in mündlichen Kulturen einst von einem mythischen Bewusstsein geprägt, später fand mit der Schrift 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 – und weltweite Megatrends wie die Globalisierung und Individualisierung sorgen heute für einen weiteren Wandel unserer Psyche. Unsere Welt, die immer vielfältiger und komplexer wird, 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 Globalkultur dokumentiert dies eindringlich.

Welche Werte unsere Zukunft prägen

1940er bis 1960er *Pflichtkultur*	1960er bis 1980er *Hedonismus*	1980er bis 2000er *LOHAS*	2000er bis 2020er *Globalkultur*
Fleiß	Lust	Erfahrung	Selbstentfaltung
Pflicht	Leistung	Engagement	Verantwortung
Familie	Ich	Freundschaft	Vertrauen
Frömmigkeit	Materielles	Spiritualität	Sicherheit
Treue	Eros	Authentizität	Glück
Nutzen	Fun	Natürlichkeit	Optimismus

Quelle: Zukunftsinstitut, 2011

Foto: Alexander Burtscher

BookCrossing
BookCrossing ist eine weltweite Bewegung, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, Bücher zu „befreien“. Gebrauchte Bücher werden dazu mit einem Etikett versehen und in der Öffentlichkeit ausgelegt oder bewusst liegen gelassen, damit sie andere lesen können. Auch in Wien finden sich vereinzelte „Stationen“, an denen Bücher – von Romanen bis zum Wissenschaftsklassiker – „to go“ zu finden sind.
www.bookcrossing.com

In Hamburg hat eine Gruppe junger Menschen aus dieser langfristigen Idee ein kurzes Event gemacht. In einer Nachtaktion setzten die Liebhaber des gedruckten Worts Bücher in Hauseingängen, an Brunnen und vor Cafés aus, damit sie am Morgen gefunden werden.
http://buchguerilla.jimdo.com/buchguerilla

Werte sind die „Software“ unseres Handels, die oft unbewusst angenommenen Treiber für unsere Weltanschauung, Einstellung und Haltung. Und in diesem Wertewandel spielen Geschichten eine geradezu essenzielle Rolle: Sie wirken als Replikatoren kultureller oder verhaltensorientierter Informationen, als „Meme“, wie Richard Dawkins sie nennt. In diesen Memen sind die Grundmuster einer Gesellschaft, die sich wiederholen und übertragen, gespeichert. Geschichten, vor allem die guten Geschichten, besitzen dabei die Macht, Meme zu transportieren und sie sozusagen in Schwingung zu versetzen. Damit kann gutes Storytelling bei den Events der Zukunft dafür sorgen, dass jeder wieder das Gefühl von Gemeinschaft und Zusammenhang bekommt.

Wie kleine Kinder wollen wir alle zum hundertsten Mal dieselbe Geschichte erzählt bekommen

Dabei sollten wir eines jedoch nicht vergessen: Geschichten hören wir viele, doch versuchen Sie, sich einmal zu erinnern. Was war die letzte wirklich gute und einprägsame Geschichte, die sie gelesen, gehört oder als Film gesehen haben? Und wann haben Sie das letzte Mal ein Event besucht, das eine starke Geschichte erzählen konnte, das Meme hinterlassen hat?

Der Held macht eine Reise voll von Hindernissen, auf der er, nach vielen Kämpfen, am Schluss etwas Besonderes erringt – den goldenen Ring oder die schöne Frau oder den Sieg zum Wohl der Menschheit. Das ist die Essenz einer guten Geschichte.

„Eine großartige Idee sollte einzigartig und bekannt sein und sie sollte einen Konflikt versprechen“, meint der Drehbuchautor Karl Iglesias in seinem herausragenden Dramaturgiebuch „Writing for emotional impact“. Eine Idee, die bekannt und zugleich einzigartig ist? Das scheint ein Widerspruch in sich zu sein, doch eben darin verbirgt sich die Kraft einer Geschichte, denn im Prinzip möchten wir immer wieder die Geschichten hören, die wir bereits kennen und lieben – von Hänsel und Gretel im Wald, von Romeo und Julia unter dem Balkon, von den Musketieren, den sieben Zwergen und dem bösen Wolf. In unseren Köpfen werden wir zu kleinen Kindern vor dem Schlafengehen, die zum hundertsten Mal dieselbe schöne Geschichte erzählt bekommen möchten. Und wehe, sie geht anders aus als erwartet.

Geschichten geben Sicherheit. Sie ebnen einen Weg in einer unübersichtlichen Welt. Gleichzeitig sollen Geschichten aber auch immer etwas Neues bieten. Davon lebt der jüngste Tratsch im Treppenhaus genauso wie eine ganze Medienindustrie von Hollywood bis zu den Zeitungshäusern der Londoner Fleet Street. Und deshalb soll die Grundidee für eine Geschichte beides sein: einzigartig und bekannt.

Wie wäre es mit dieser Geschichte? „Ein Mann mit eingeschränkten geistigen Fähigkeiten bewirkt die größten Erfindungen der USA.“ Das ist die Story von Forrest Gump. Angefangen beim Smiley bis zum hüftschwingenden Elvis – Forrest Gump hatte überall seine Finger und Füße im Spiel. Einzigartig ist der Held, bekannt sind seine Erfindungen und Investitionen („Ich habe in Gemüsehandel investiert“, d. h. Apple), konfliktreich ist sein Weg vom ausgelachten Schüler bis zum heldenhaften Vietnamveteranen, der vom US-Präsidenten im Weißen Haus geehrt wird. 1995 wurde der Film mit sechs Oscars und drei Golden Globes ausgezeichnet und bis heute gehört „Forrest Gump“ zu den erfolgreichsten Filmen aller Zeiten.

„Life is like a box of chocolates. You never know what you’re gonna get.“
– Winston Groom (Forrest Gump)

Dîner en blanc
Wie ein Event zur Geschichte und eine Geschichte zum Event wird, zeigt das Dîner en blanc in Paris. Am Anfang stand eine Party, die aus den Fugen geriet. Zu einem Fest im Garten in der Nähe des Bois de Boulogne waren so viele Gäste gekommen, dass nicht alle Platz hatten. Und so sagten die Gastgeber: „Lasst uns im nahe gelegenen Bois feiern“, einem Wald am Rand der Stadt. Die festlich gekleideten Gäste nahmen flugs die Tische, Servietten, Gläser und Töpfe, bauten alles auf einem Rasen auf und feierten bis tief in die Nacht beim Kerzenschein festlicher Kandelaber. Daraus ist das jährlich stattfindende Dîner en blanc geworden, das Abendessen in Weiß. Nun treffen sich jedes Jahr alle, die wollen, in Weiß gekleidet, bringen Tische und Essen mit und feiern auf öffentlichen Plätzen. Dabei wenden sie weiterhin die Guerillataktik an und melden ihr Event natürlich nicht an. Liberté, Égalité, Tafel-Dîner.

Foto: Diner en Blanc

Der Held macht eine Reise voll von Hindernissen, auf der er, nach vielen Kämpfen, am Schluss etwas Besonderes erringt – den goldenen Ring oder 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“.

Doch auch die reinste Form der Weitergabe von Geschichten, die Erzählkultur, erlebt ein unglaubliches Revival, wie beim ZauberWort in Nürnberg (*www.zauberwort.info*) und beim Märchenfestival in Neukirchen-Vluyn (*www.maerchen-festival.de*). Zu den Trendsettern der neuen Erzählkultur gehört das Festival fabelhaft! in Niederösterreich. 2010 kamen mehr als 10.000 Besucher, um 32 Tage lang 35 Künstlern aus elf Nationen zuzuhören. In Österreich, Deutschland und der Schweiz zählt man derzeit allerdings nur etwa 70 hauptamtliche Erzähler. Die Tendenz ist jedoch steigend. Die Storyteller mit ihren Geschichten aus aller Welt sind zu einem Magnet für die Zuschauer geworden. *www.fabelhaft.at*

Ein weiteres interessantes Projekt aus Österreich nennt sich „living books“. Hier werden Bücher zu Personen. Personen mit bewegenden Lebenserfahrungen – „lebende Bücher“ – können dabei für ein Gespräch „ausgeliehen“ werden. Das Spektrum der „Buchtitel“ reicht von einem Imam über einen Juden, von einem Polizeibeamten bis zu einer Muslima mit Kopftuch. Die besten Geschichten schreibt (leider) nun einmal das Leben. *www.livingbooks.at*

Helden von Heute - "Wunderkicker" und "Überflieger"

Der Trend setzt sich aber auch in anderen Ländern fort. In Frankreich ist Erzählen eine staatlich anerkannte Kunstform. Seit Kurzem organisiert CLiO (Conservatoire contemporain de Littérature Orale) in Vendôme ein jährliches Festival der Erzählkunst namens EPOS. Wie wesentlich dabei die Globalisierung ist, wird bei der Renaissance in der Grande Nation deutlich. Ihre Erzähltradition wurde vor allem durch Einwanderer

aus Afrika wiederbelebt, denn diese bringen oft nur eines mit: die Geschichten, die sie kennen und erlebt haben.
www.clio.org

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*). Als Highlight gilt dabei, wenn das National Storytelling Network zur weltweiten Nacht der Erzählkunst aufruft.
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 Vorraussetzung für eine gekonnte Inszinierung.

Ein Wegweiser zum Geschichtenerzählen

Es klingt wie ein Märchen: Ein gebürtiger Wiener geht hinaus in die weite Welt und lehrt die Museumswelt das Staunen. Das hat Max Hollein geschafft. Der 41-Jährige leitet – nach seiner Arbeit in New York im dortigen Solomon R. Guggenheim Museum – in der deutschen Bankenhauptstadt Frankfurt am Main gleich drei Museen und machte alle drei in kürzester Zeit zu Publikumsrennern.

Als Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt positionierte er das Haus mit Ausstellungen wie „Traumfabrik Kommunismus“ vollkommen neu, leitete im Liebieghaus einen umfangreichen Umbau ein, der zu einer Wiederentdeckung der dortigen Skulpturensammlung führte, und machte das ehrwürdige Städel Museum zu einem Treffpunkt des aufgeklärten Lifestyle – mit Ausstellungen über alte Meister. Das schaffte er, indem er das Museum neu erzählt. Normalerweise bietet eine Ausstellung eine Audiotour für die Besucher an. Hollein führte im Städel Museum sieben verschiedene Touren ein. In einer davon führt der Direktor durch die Highlights, in einer anderen ein Kind, einmal steht die Technikgeschichte im Vordergrund, dann die Kulturgeschichte. Als Sprecher heuerte er bekannte Schauspieler wie Gudrun Landgrebe an, den Moderator und Autor Roger Willemsen und den deutschen Harry-Potter-Sprecher Rufus Beck. Hollein hat verstanden, dass das Publikum in Zukunft eine neue Erzählform braucht: „Dieses Publikum hat nicht mehr den gleichen Bildungskanon, es ist kein klassisches Bildungsbürgertum mehr, sondern kommt mit unterschiedlichem Wissensstand und unterschiedlichen Erwartungen ins Museum. Es kommen sowohl der Gelehrte als auch die Familie auf Sonntagsausflug.“

Als eine bauliche Erweiterung des Städel Museum anstand, machte er diese zum Event, indem er Gummistiefel verkaufte, die gleichzeitig Spenden waren. Die Stiefel wurden zum Verkaufshit. Zudem sorgte der studierte Betriebswirt und Kunstgeschichtler für einen ungewohnt frischen Auftritt der Website des Städel Museum. „Die neue Website ist ein eigenes Erleben der Sammlung und nicht nur ein Informationstool“, sagt Hollein im eigens für YouTube produzierten Video. Hollein ist Museumsdirektor. Vor allem aber ist er ein Geschichtenerzähler.

Die visuelle Geschichte

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

Design "formt" die rohe Information

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: 39473822349. Irgendeine Zahl, möchte man meinen. Aber schon kleine Ergänzungen machen aus der Zahl die Telefonnummer +39 (473) 822 349 in Marlengo, Italien. Die wenigen Zeichen „formen“ die rohe Information so, dass unser geschultes Auge den Sinn und Zweck der Nummer sofort erkennt. Die Form erzeugt

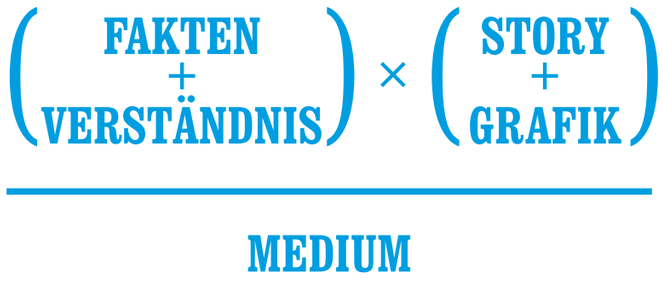
Death Race
Mitten durch die kanadische Wildnis geht dieser 125 Kilometer lange Lauf über Berge, durch Bäche und entlang von Pfaden. Das allein ist schon eine lange und aufregende Geschichte. Aber den Veranstaltern des Death Race hat das nicht gereicht. Nun bekommt jeder Teilnehmer beim Start ein Goldstück, das er über die gesamte Strecke immer bei sich behalten und sicher transportieren muss. Nach 100 Kilometern kommen die Teilnehmer an einen Fluss und ein Fährmann bringt sie über diesen – aber nur jene, die ihn mit dem Goldstück bezahlen können.

Alle anderen müssen wieder zurücklaufen. Hier sieht man besonders plastisch, wie Veranstalter künftig aus einem Event eine Geschichte machen können, die jeder gerne erzählt und die dazu beiträgt, dass viele mitmachen oder zumindest zuschauen wollen.
www.canadiandeathrace.com

Expedition Zukunft
Die Natur hat den Menschen schon immer Rätsel aufgegeben. Blitze, magnetische Kräfte, körperliche Funktionen – alles scheint unbekannten Gesetzen zu folgen. Die Wissenschaft bietet dafür Erklärungen an – und wird für Außenstehende zu einem weiteren Rätsel. Physik, Chemie und Biologie sind Forschungsfelder, die scheinbar in einem unerreichbaren Elfenbeinturm existieren. Wie können Jugendliche für Naturwissenschaften begeistert werden? Die deutsche Max-Planck-Gesellschaft machte aus diesem No-go-Thema eine Expedition in die Zukunft. Sie ließ einen ganzen Zug umbauen, in dem interaktiv geforscht werden kann. „Wie in einem begehbaren Buch werden die Themen des Zuges erzählt“, berichten die Veranstalter. Dieser Showtrain wurde eine Erfolgsstory, denn er erzählt eine Geschichte, in die jeder eintauchen kann. Auch Kunden von Coca-Cola bis Stiebel Eltron haben den Showtrain schon für ihre Präsentationen genutzt. *http://de.expedition-zukunft.org*

Marc O’Polo
Stars, Sternchen und singende Seemänner auf Lesetour bei Marc O’Polo – das schwedische Modelabel verwandelte seine Stores zu Beginn dieses Jahrs kurzerhand in eine Lesebühne für Prominente. Unter dem Motto „Cool Vibes. Clever Stories. Casual Shopping.“ nahmen Schauspieler in ausgewählten Marc O’Polo Stores an den Leseevents in ganz Deutschland teil. Heio von Stetten las in Leipzig aus seinem Lieblingsbuch und Dirk Langer trat in Bremen als singender Seemann mit Akkordeon auf und präsentierte Gedichte von Joachim Ringelnatz.
www.marc-o-polo.com

Formel für gutes Informationsdesign



Quelle: Zukunftsinstitut, 2011

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 und dergleichen mehr. 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 werden 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:

$$\frac{(\text{Fakten} + \text{Verständnis}) \times (\text{Story} + \text{Grafik})}{\text{Medium}}$$

Die Geschichte des Infodesigns begann allerdings schon viel früher. Als erste Informationsgrafik müsste man genau genommen bereits die ersten, bereits über 8.000 Jahre alten Landkarten nennen. Schon damals hat man verstanden, dass Richtungsangaben wie dort, dann hinüber, dann gerade und dann wieder hinüber nicht sehr hilfreich sind und die Visualisierung dieser Information die beste Lösung darstellt. Zeichensprache als Komplexitätserlösung. Mit dem Erfinden von Techniken und Instrumenten zur Messung und Beobachtung von physischen Mengen und Veränderungen wurde im 16. Jahrhundert dann der Grundstein für die Erfolgsgeschichte der Informationsgrafik gelegt. Im 17. Jahrhundert folgten geometrische Analysen, die Wahrscheinlichkeitstheorie und die ersten Züge von demografischen Statistiken sowie die „politische Arithmetik". All dies schrie förmlich nach Tools, um den „Haufen" an Informationen in einen Informationsgewinn zu verwandeln.

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 1973 entwickelte der Amerikaner Herman Chernoff die Chernoff-Gesichter und somit die ersten „selbstredenden" Informationsgrafiken. Dabei bezog er sich 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 US-amerikanische Vordenkermagazin, nennt 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: der Geschichte der Olympischen Winterspiele, dem Aufbau eines Roboters oder den Gefahren beim Tiefbau (*www.nytinnovation.com*). In Deutschland widmen sich vor allem DIE ZEIT und das Team um Matthias Stolz dem Thema Infodesign. DIE ZEIT und das ZEITmagazin veröffentlichen 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 „Griechen in Deutschland", „Kampfhunde in Deutschland" oder „Oktoberfeste in Deutschland" (*www.zeit.de/themen/serie/index?q=deutschlandkarte*). Matthias Stolz hat seine Grafiken über Deutschland auch in einem Buch zusammengefasst.

Diese Form des Bildchenzeigens ist zwar Information pur, aber auch Unterhaltung. Die Schnittstelle ist kaum wahrzunehmen. Der Begriff des Edutainment scheint hier durchaus berechtigt zu sein – vor allem dann, wenn noch Bewegung in die Sache kommt.

Die britische Zeitung The Times nutzt für ihre Infopornografie auch das iPad und erntet zwiespältiges Feedback, denn unbestritten sind das Design, die Grafik und die Animation einmalig. Zugleich zeigen die Inhalte so gut wie nichts, was wirklich spannend ist, liefern keine Erkenntnisse und offenbaren nichts Neues. Doch gerade in der Relevanz liegt die große Herausforderung von Informationsgrafiken.

Relevanz ist die Herausforderung von Informationsgrafiken

Vuurtoren Harlingen
Schauplätze mit Historie sind prädestiniert für Storytelling. So werden immer mehr ausgediente Anlagen als Hotels „recycelt". In Harlingen, einem kleinen Fischerstädtchen an der niederländischen Küste, können Reisende eine schöne Nacht im Leuchtturm verbringen. Der Turm, der über ein Dreivierteljahrhundert den Schiffen die Richtung gewiesen hatte, wurde gekonnt in eine Herberge der besonderen Art umgebaut. Die salzigraue Seeluft, die Möwen auf Augenhöhe, die Urgewalt des Meers – diese einmalige Szenerie macht den Gast zum „Leuchtturmwärter" und ist bereits auf Jahre im Voraus ausgebucht. Neben dem Turm können auch das Rettungsboot und der Hafenkran bewohnt werden. Auf besonderen Wunsch tuckert man mit seinem Hotelzimmer, dem Rettungsboot samt Kapitän, auf die offene See hinaus. Die Ausstattung von Turm, Kran und Rettungsboot ist luxuriös gestylt und ergänzt den Charme des historischen Orts durch den Komfort unserer Zeit.
www.vuurtoren-harlingen.nl

Imperial Train
Im Majestic Imperator Train de luxe wird der Gast zum Helden einer Story des Lebens. Der Luxuszug, der nach Originalplänen aus der Zeit der Habsburger konstruiert wurde, macht eine Reise in die Sissi-Ära möglich. Die verspielte, originalgetreue Ausstattung in Kombination mit der Technik von heute macht diesen Zug einzigartig. Durch das in Stahl gegossene Revival der Geschichte werden die Bilder jener Zeit im Reisenden wach. Der Hauch von Adel ist omnipräsent. Der Gast wird zum König, zur Prinzessin oder zum Grafen. Ganz wie früher wird vor dem Einstieg der rote Teppich ausgerollt. Getauft wurde der Luxuszug von Maria Christina von Habsburg-Lothringen, der jüngsten Nachfahrin von Kaiser Franz Joseph I. und Kaiserin Sissi.
www.imperialtrain.com

FUTURE FACTS:

2020:

» *hat jede Eventagentur einen Geschichtenerzähler im Team.*

» *müssen Events Geschichten physisch erlebbar machen.*

» *wird es keine Kongressunterlagen ohne Infografiken mehr geben.*

» *wird PowerPoint endgültig auf Kongressen verboten sein.*

» *werden Geschichten zur Basis von sicheren Entscheidungen.*

» *werden klassische Eventlocations wandelbarer und „storytauglicher“ sein denn je.*

» *werden die Storys der meisten Events online beginnen*

CHECKLISTE:

☐ *Kennen Sie die Reise des Helden?*

☐ *Nutzen Sie das Potenzial guter Geschichten für Ihre Events?*

☐ *Beschäftigen Sie sich mit Infodesign?*

☐ *Bauen oder nutzen Sie außergewöhnliche Kulissen?*

☐ *Experimentieren Sie mit Eventlocations?*

THESE

№04

Events

• der •

ZUKUNFT

BRAUCHEN

VISIONEN

Damit Zukunftsgestaltung gelingt, müssen in erster Linie Visionen für die Zukunft vorhanden sein, denn nur durch konkrete Vorstellungen entsteht Resonanz. Dabei können Events zu langfristigen, nachhaltigen Veränderungen beitragen, zumal Visionen durch die Euphorie der Events Wirklichkeit werden. Ganze Städte für Großereignisse wie eine Fußballweltmeisterschaft um oder gar neu zu bauen, ist in Zukunft jedoch nur dann sinnvoll, wenn Nachhaltigkeit und soziale Veränderungen für das Gleichgewicht bei der Investition sorgen.

Die Events der Zukunft stellen das Werkzeug für die Realisierung von Visionen einer Gesellschaft, die sich auf die Zukunft vorbereiten will, dar. Dabei muss es jedoch nicht immer gleich um ganze Städte gehen. Auch kleine Events mit starken Visionen berühren die Menschen. Die Frage, die man sich selbst dabei stellen muss, lautet indessen: Welches Bild der Zukunft möchten wir durch dieses Event verstärken? Und ist dieses Bild stark genug, dass es zu einer Veränderung beitragen kann?

Als in Washington 1989 der Internationale Währungsfonds (IWF) tagte, lud eine große Bank zu einem Empfang in die Hallen des Hauptbahnhofs ein. Das Foyer wurde für die Öffentlichkeit gesperrt und ein Zirkus zog ein. Über die Fahrkartenschalter sprangen Affen, in dem hohen Gewölbe balancierte ein Akrobat über ein Seil, eine Giraffe trabte durch die Halle und neben den Holzbänken, auf denen sonst Reisende warten, standen Tische mit üppigen Buffets. Hohe Kosten wurden in Kauf genommen – für eine gewaltige Publicity.

Wer keine relevante Dimension bietet, wird künftig selbst als nicht relevant erlebt

Auch heute würde die Bank damit Schlagzeilen machen – allerdings negative. Ein Kreditinstitut, das sich so dekadent in der Öffentlichkeit zur Schau stellt? Nach der Finanzkrise ist das undenkbar. Die Weltwirtschaftskrise hat die Realwirtschaft erschüttert und zu einer neuen Kommunikationsethik geführt. Inzwischen erholt sich die Konjunktur, wenn auch in vielen Ländern nur zag- und risikohaft. Doch die Konsequenzen aus dem Debakel, nachdem die Immobilienblase geplatzt ist, gehen über die aktuellen Konjunkturdaten hinaus und reichen wesentlich tiefer. Wenn Milliardenwerte innerhalb von 24 Stunden vernichtet werden, fragen immer mehr Menschen, was über den Tag hinaus Bestand hat. Die Finanzkrise hat eine entscheidende Frage aufgeworfen: Was ist uns wirklich wichtig?

In Zukunft suchen Verbraucher immer weniger nach einem simplen Gebrauchswert. Vielmehr wünschen sie sich Produkte und Dienstleistungen, die ideelle Werte und Tiefe versprechen, eine Richtung und Perspektive geben, das eigene Tun in einen größeren Zusammenhang von Tradition und Zusammengehörigkeit stellen und eine Bedeutung haben, die über den konkreten Alltag hinausgeht. Eventveranstalter müssen in Zukunft auf diese Ansprüche eingehen. Jede Feier und jeder Kongress braucht demnach eine Ebene, die über das Produkt – ob es eine Fußballweltmeisterschaft oder ein Produktlaunch ist – hinausgeht. Wer keine relevante Dimension bietet, wird künftig selbst als nicht relevant erlebt.

Konsumenten suchen nach mehr als einem reinen Produkt oder dem schnellen Erlebnis. Stattdessen werden sie Produkte und Dienstleistungen kaufen und in Anspruch nehmen, die

1. ideellen Charakter besitzen und damit etwas besonders Wertvolles darstellen
» *Werthaltigkeitsdimension*

2. Bedeutung und Tiefe versprechen
» *Tiefendimension*

3. eine Richtung und Perspektive geben
» *Orientierungsdimension*

4. das Leben in einen größeren Zusammenhang von Tradition und Zusammengehörigkeit stellen
» *Kollektivdimension*

5. eine Bedeutung haben, die über den konkreten Alltag hinausgeht
» *Transzendenzdimension*

Am Ufer des Ogooué

Was wird von Menschen als relevant erlebt? Seit Jahrhunderten versuchen Religionsstifter und Philosophen, diese Frage zu beantworten. Aristoteles, der erste Geschichtsschreiber der Philosophie, untersuchte die Ursprünge der Philosophie und verwies auf die Ägypter als Ahnherren relevanten Lebens. Die Menschen am Nil lebten in einem Wohlstand, der es den Priestern des Landes erlaubte, über den Tag hinauszudenken. So entstanden Mathematik und Astronomie. Philosophie im eigentlichen Sinne begann aber erst sehr viel später.

Der kluge Geschäftsmann Thales von Milet, der im 6. Jahrhundert v. Chr. lebte, sagte zum ersten Mal in der westlichen Welt eine Sonnenfinsternis voraus, die am 28. Mai 585 v. Chr. tatsächlich eintrat. Thales fragte sich, wie alles – Sonne, Erde, Mond und Pflanzen – miteinander zusammenhängt, und lieferte eine erstaunliche Antwort: Das Wasser ist der Ursprung von allem. Thales dachte dabei wohl an den Okeanos – jenen Urstrom, der nach alter Sage die Erde umfließt und als Vater des Entstehens von allem gilt. Aristoteles sah Thales als einen Weisen, der verstanden hatte, dass alles Lebendige in der Welt durch Wasser ins Leben kommt und dadurch am Leben bleibt.

Jahrhunderte später, nachdem Philosophien entstanden waren, in denen es Götter gab und Nichtgötter, fand ein Arzt Anfang des 20. Jahrhunderts eine Definition für relevantes Leben, die über den heutigen Tag hinaus Bestand hat: Albert Schweitzer gründete am Ufer des Ogooué, einem Fluss an der afrikanischen Westküste, das Hospital Lambaréné. Durch seine Arbeit im Urwald kam er zu der Erkenntnis: „Ich bin Leben, das leben will, inmitten von Leben, das leben will." Dieser Satz scheint alle Philosophien zusammenzufassen, denn in ihm steckt die Quintessenz dessen, was viele Menschen – egal welcher Religion oder Hautfarbe – als relevant für sich empfinden: die Verbindungen zwischen dem Ich, dem Wir und der Natur und die Gleichwertigkeit aller.

Die einfache und grundlegende Verbindung allen Lebens hat eine verblüffend starke Wirkung, da sie eine Haltung möglich macht, die Konsequenzen für alle Lebensbereiche mit sich bringt – Politik und Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur. Themen wie Ökologie und Menschenrechte, nachhaltiges Wirtschaften und die Integration von Ausländern werden von dieser Ethik berührt und wie von selbst getragen. Diese Tiefendimension wird die Sinnmärkte der Zukunft prägen.

Events erleben dabei eine neue Ära, in der sie zu Relevanzverstärkern der Gesellschaft avancieren, ohne dabei jedoch den Spaß- und Erlebnisfaktor außen vor zu lassen. Dass es sich lohnt, sich als Eventorganisator mit dieser Philosophie auseinanderzusetzen, verdeutlicht nicht zuletzt der Wertewandel in unserer Gesellschaft. In unserer Globalkultur suchen die Menschen nach Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung, aber auch nach Selbstentfaltung, Glück und Optimismus. Wenn es gelingt, Events mit einer Vision (von einer besseren Zukunft) zu beseelen, werden sie zu nachhaltigen Ereignissen.

Ein Event, das verbindet: das Märchen aus 1.001 Nacht

Während sich das Publikum an einem Abend im September auf dem historischen Marktplatz von Osnabrück, einer kleinen Stadt im Norden Deutschlands, vor der Kulisse der Marienkirche und des Alten Rathauses einfand, trat die einzige Big Band der arabischen Welt auf: die Syrian Bigband aus Damaskus.

Künstlerstadt Gmünd
Ein besonderes Label für eine besondere Stadt haben sich die Stadtväter der Gemeinde Gmünd ausgedacht. Die Künstlerstadt Gmünd bietet bereits seit 20 Jahren ein außergewöhnlich umfangreiches und qualitativ hochwertiges Kulturprogramm an, bei dem vor allem der Austausch der heimischen mit fremden Kulturen im Mittelpunkt steht. Regelmäßig werden internationale Künstler in die Gastateliers eingeladen, um den Kunst- und Kulturdialog vor Ort zu ermöglichen und zu fördern. Dass diese Positionierung erfolgreich ist, war schon 1999 und 2000 zu spüren, als Gmünd zur „Lebenswertesten Gemeinde Kärntens" gewählt bzw. mit dem Europäischen Dorferneuerungspreis ausgezeichnet wurde. Hier hat man aus einer Stadtentwicklung einen Eventreigen entstehen lassen, der wiederum auf die Vision und die Zukunftsbilder der Stadt einwirkt. Diese sich gegenseitig verstärkende Beziehung von Event und Vision ist beispielhaft für die Regionalentwicklung.
www.stadtgmuend.at

© Andrei Kraev

Foto: Robert Scoble

Apple

2. März 2011. Ein dunkler Raum. Das Publikum fiebert den nächsten Minuten entgegen. Das bevorstehende Event wird das Leben jedes Einzelnen im Publikum verändern. „Der Guru ist krank und kann daher nicht am Event teilnehmen", tuschelt man noch in der Menge. Und dann geht es los: Das Licht geht an, ein paar Töne mit hohem Wiedererkennungseffekt treffen auf die Ohren des Publikums und dann betritt ER die Bühne. Nach all den Operationen und schweren gesundheitlichen Problemen kann ER uns die Zukunft zu zeigen. Die Menge jubelt und wird vollkommen hysterisch.

Die Rede ist hier nicht von einer kleinen, abgedrehten Sektengemeinde in den Tiefen der USA, sondern von einer Religion der etwas anderen Art: Apple Inc. Der Obervisionär höchstpersönlich, Steve Jobs, der von vielen beinahe wie ein Guru verehrt wird, stellte an diesem Tag das „revolutionäre" iPad 2 der großen Fangemeinde vorgestellt. Die Post-PC-Ära bekommt ein neues „Ding" – ein Ding, das weltweite Reaktionen auslösen wird.

Genau das macht Apple und im Speziellen Steve Jobs so erfolgreich: Er verspricht Zukunft, er zeigt, wie es weitergeht, und er gibt Hoffnung. „This changes everything!"

Am Ende einer jeden Präsentation hat man das Gefühl, ein Stück Zukunft erlebt zu haben. Diese sehr amerikanische Art der Inszenierung wirkt, und das weltweit. Wem es gelingt, in seine Events Zukunft und Vision zu integrieren, kann die Menschen berühren.

Auf ihrem Programm stand ein arabischer Rap, dazu ein Solo auf der Oud, einer Laute mit Knickhals. Klänge aus 1.001 Nacht schallten über den Platz und ließen fast vergessen, dass hinter dem Morgenland Festival das soziale Anliegen stand, Länder aus dem Nahen Osten, die im Fernsehen vor allem als Krisenherde gezeigt werden, wie Syrien und Iran, dem Westen Europas näherzubringen. „Unser Wissen über diesen Teil der Welt ist gering", sagen die Veranstalter, „aber unsere Assoziationen reichen vom Märchen bis zum Albtraum. Das Festival versucht, den Raum zwischen den beiden Polen zu füllen."

Horizonterweiterung als Gemeinschaftserfahrung

Events werden zum integralen Bestandteil der Change-Kultur

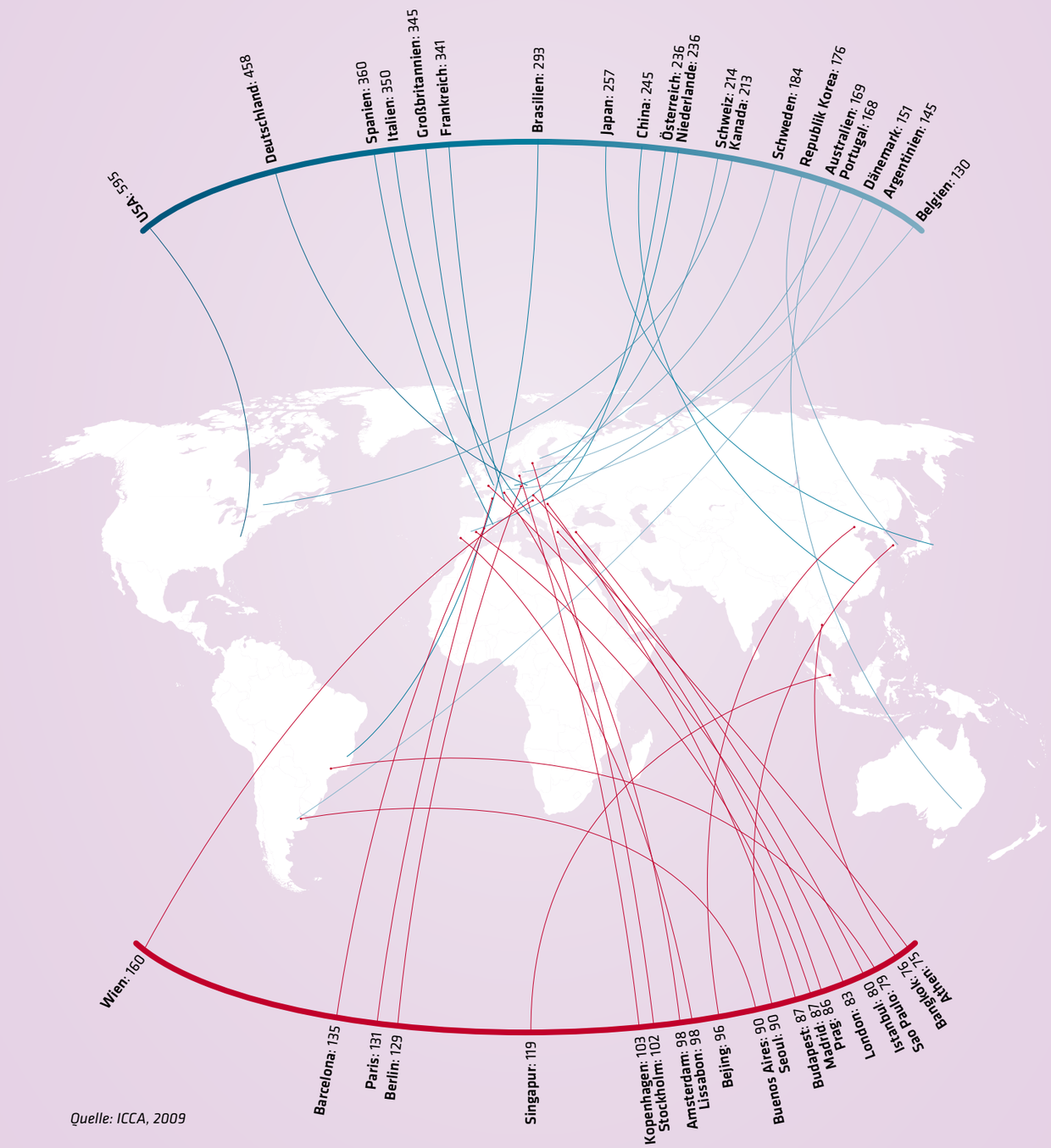
Einst waren alle Kontinente der Erde eine Einheit, genannt Pangea. 2008 versammelten sich Tausende Menschen auf der ganzen Welt zum Pangea Day und schauten zusammen inspirierende Filme, die zuvor international produziert und ausgewählt worden waren und die alle den kulturellen Horizont der Zuseher erweitern sollten (*www.pangeaday.org*). 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 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."

Die Welt wandelt sich wenn ein Einzelner damit anfängt und sich damit mit anderen immer wieder übt. Events bieten dazu den idealen Rahmen

Erfolgreiche Projekte wie der Pangea Day deuten auf einen Trendwechsel vom Fun- zum Change-Event hin. Events werden zum integralen Bestandteil der Change-Kultur, die den gesellschaftlichen Wandel genauso ermöglichen wie den persönlichen. Schließlich hängt beides voneinander ab. Der Philosoph Peter Sloterdijk bringt es in seinem Buch „Du musst Dein Leben ändern" auf den Punkt, wenn er darauf verweist, dass die Welt sich wandelt, wenn ein Einzelner damit anfängt und sich darin mit anderen immer wieder übt. Events bieten dazu den idealen Rahmen.

Wie sehr sich dieser Trend zum Change-Event sogar der brennendsten sozialen Themen unserer Zeit annimmt, zeigt die Hamburger Nacht der Wohnungsnot. Im Herzen der Hafenstadt, genau vor ihrem Wahrzeichen, der Hauptkirche St. Michaelis, fand 2010 zum ersten Mal ein sogenanntes Sleep-out statt. Zu diesem Event, das von Wohlfahrtsverbänden organisiert wurde, brachten Besucher Schlafsäcke und Decken mit und an einer Feuertonne diskutierten sie über die herrschende Wohnungsnot. 500 Menschen übernachteten im Freien und machten daraus ein ungewöhnliches Change-Event. Organisiert von einem Aktionsbündnis der Wohlfahrtsverbände verteilten freiwillige Helfer 200 Teller Suppe. Eine 24-jährige Studentin wurde gefragt, warum sie mitmacht: „Ich finde die Veranstaltung klasse, weil in der Stadt so wenig für sozialen Wohnungsbau getan wird." Ein 54-jähriger Jurist schlief zum ersten Mal in seinem Leben im Freien und meinte: „Vielleicht bringt diese Aktion ein bisschen mehr Bewusstsein in die Öffentlichkeit." Sozialer Change kann ein Happening sein.

TOP STÄDTE UND LÄNDER NACH ANZAHL DER MESSEN UND KONGRESSE WELTWEIT



Quelle: ICCA, 2009

Foto: D@LY3D2

WM und EM

Visionen und nachhaltige Veränderungen, nicht nur mittels Bauwerken und Infrastruktur, sondern auch im gesellschaftlichen Sinn, verfolgt die FIFA – wenn auch umstritten, wie bei den Vergaben der Fußballweltmeisterschaften ersichtlich wird. 2010 war Südafrika das Gastgeberland. 2014 wird es Brasilien, 2018 Russland und 2022 schließlich der Wüstenministaat Katar sein, wobei vor allem die Austragung in einem der reichsten, aber auch kleinsten und vor allem heißesten Staaten für Aufregung sorgt. Mit Investitionen von mehr als 20 Milliarden Euro wird sich die Hauptstadt des Scheichtums, Doha, auf die Fußballweltmeisterschaft 2022 vorbereiten und eine Metropole der Zukunft bauen. Nach Schätzung der International Bank of Qatar wird der Bauboom zu einem zusätzlichen jährlichen Wachstum von fünf Prozentpunkten führen. Dabei prognostizierte der Internationale Währungsfonds für Katar für 2010 bereits ein Wachstum von 16 Prozent und von 19 Prozent im Jahr 2011. Weiters möchte Katar mit 1,7 Millionen Einwohnern auf einer Fläche, die so groß wie Oberösterreich ist, in den Ausbau der Infrastruktur in den kommenden Jahren rund 100 Milliarden Qatar Rials (20 Milliarden Euro) investieren. Geplant sind ein modernes öffentliches Nahverkehrssystem mit vier Metrolinien mit einer Länge von 300 Kilometern, neue Strom- und Wassernetze sowie neue Städte und der Ausbau des Flughafens. Einen neuen Impuls erhält dadurch auch das zuletzt stockende Projekt einer Hochgeschwindigkeitsstraße ins benachbarte Bahrain. Auf ihr sollen Züge mit einer Geschwindigkeit von bis zu 350 Stundenkilometern fahren. Dazu muss ein 45 Kilometer langer Damm gebaut werden, der Katar mit Bahrain verbindet. Natürlich müssen auch noch neun Stadien bis 2022 neu gebaut werden.

Die Fragen, die man sich anlässlich dieser Megaevents stellen muss, lauten: Welche Auswirkungen hatte die Euro 2008 in Österreich und welche Vision wurde damit bedient? Welche Maßnahmen wurden realisiert, die sonst kaum umgesetzt worden wären?

Speziell bei Großevents gilt es, in Zukunft die Dimension der VISION zu integrieren, denn sonst bleibt außer den Kosten und der Erinnerung nicht viel übrig!

Swap Partys

Dieser innovative Partyspaß aus London und New York kommt über Berlin langsam auch bei uns an. Tage vor der eigentlichen Party gibt man Kleider, Schuhe oder Accessoires, die man selbst nicht mehr anzieht, bei einer Annahmestelle ab und erhält dafür je nach Wert und Zustand eine bestimmte Anzahl von Jetons. Für diese Jetons bekommt man dann bei der eigentlichen Swap Party neue Kleidungsstücke – am besten natürlich ein Designerstück! Das Konzept „Swappen statt shoppen" hat sich in den Modemetropolen New York und London längst etabliert, schließlich werden die „alten" Klamotten für einen sinnvollen Zweck verwertet. Außerdem schont die Swap Party das Portemonnaie und macht auch noch richtig Spaß.

Foto: The SWAP Team

Das Internet als Change-Verstärker

Immer mehr Veranstalter nutzen Social Media, um den Trend zum Change-Event zu verstärken. So treffen sich führende Vertreter der Internetgemeinde beim Mashable & 92Y Social Good Summit in New York und diskutieren, wie die UN-Millennium-Entwicklungsziele umgesetzt werden können. „The Social Good Summit celebrates the power and potential of new media to affect change", verkünden die Veranstalter.

Porträt zum Thema Relevanz:

„Collaborations between corporations and social entrepreneurs can create and expand markets on a scale not seen since the Industrial Revolution", ist Bill Drayton, CEO von Ashoka, überzeugt. Er muss es wissen. 1980 gründete der Harvard-Absolvent Ashoka, eine Non-Profit-Organisation, die Social Entrepreneurs fördert und damit unternehmerisches und soziales Denken miteinander verbindet.

Ashoka – ein Wort, das aus dem Sanskrit kommt – bedeutet „das aktive Überwinden von Missständen". Seit Bill Drayton die Organisation gegründet hat, hat diese mehr als 2.000 Social Entrepreneurs in mehr als 70 Ländern gefördert. Sie alle entwickelten innovative Konzepte, um gesellschaftliche Probleme zu bekämpfen. Aus ihren Ideen, die sich gegen Kinderprostitution oder Ausländerfeindlichkeit richten, wurden manchmal sogar profitable Unternehmen, die ihre Gewinne erneut in soziale Projekte investieren.

Der bekannteste Ashoka Fellow ist wohl Muhammed Yunus. Er entwickelte ein Mikrokreditprogramm, damit arme Menschen ihr eigenes Business aufbauen können. Dafür wurde er mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet.

Der Jurist Bill Drayton arbeitete halbtags bei McKinsey, damit er Ashoka gründen konnte. Heute sieht er für die Zusammenarbeit von Unternehmen und sozialen Erfindern ideale Voraussetzungen, die neue Märkte schaffen: „These markets will reach everyone, but especially the 4 billion people who are not yet part of the world's formal economy. They will offer new and remarkable products and services."

FUTURE FACTS:

2020:

» *werden 50 % aller Events mit sozialem Mehrwert stattfinden.*

» *wird das erste Charity-Event mit vier Milliarden Zusehern stattfinden.*

» *wird jede 15. Eventagentur ein soziales Unternehmen sein.*

» *wird jeder wissen, was ein Change-Event ist.*

» *werden Firmenevents nicht mehr nur als CSR-Event, sondern auch als CCR-Event veranstaltet (Corporate Cultural Responsibility).*

» *werden Feedbackbögen auch nach Sinndimensionen fragen.*

» *werden 50 % des Caterings aus Fairtrade-Produkten bestehen.*

CHECKLISTE:

□ *Nutzen Sie die Kraft von Visionen?*

□ *Beschäftigen Sie sich mit Sinndimensionen?*

□ *Sind Ihre Events auch für andere Menschen neben den Teilnehmern relevant?*

□ *Sehen Sie Ihre Events als Relevanzverstärker?*

□ *Kennen Sie Ashoka Österreich?*

— These —

№5

OHNE GRÜN

keine

Zukunft

für

EVENTS

Die Nachhaltigkeitsorientierung unserer Gesellschaft hat in den vergangenen Jahren zu einem tief greifenden Wandel geführt. Alternative Energieformen werden nicht erst durch die dramatischen Ereignisse in Japan forciert und Bioprodukte setzen sich in allen Produktbereichen durch – von Biolebensmitteln bis Bioplastik.

Der Megatrend „Neo-Ökologie“ verschiebt die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Businessmoral im Sinne von Umweltschutz, Ressourcenschonung, CO2-Einsparung und Corporate Social Responsibility (CSR). Immer hellhöriger werden die Menschen, wenn es darum geht, den Planeten, auf dem wir leben, zu schützen, und immer deutlicher wird die Erkenntnis, dass es nur diesen einen Planeten gibt, den es zu schützen gilt. Dabei ist die Zeit des Green Washing endgültig vorbei. Wer nur so tut als ob, wird enttarnt. Wer echtes Engagement durch Schein ersetzt, zerstört die Zukunft nachhaltig.

Eine Umfrage von Karmasin.Motivforschung gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut Österreich ergab erst kürzlich, dass sich rund 32 % der Österreicher in der Natur am glücklichsten fühlen. Damit belegt die Natur den ersten Platz ex aequo mit dem eigenen Zuhause. Dass der Stellenwert und der Wille zur Erhaltung der Natur zunehmen, verwundert in Zeiten von halbjährlichen Klimagipfeln und „Save the world!"-Parolen niemanden mehr. Die Entwicklung der Umsätze von Fairtrade-Produkten scheint dies ebenfalls zu belegen. Setzte man in Österreich 2002 noch acht Millionen Euro mit nachhaltigen Produkten um, so erhöhte sich dieser Wert bis ins Jahr 2009 auf sage und schreibe 72 Millionen Euro. Kein Supermarkt würde heute auf fair gehandelte Produkte verzichten wollen. Von Anglizismen wie „Up-cycling" (Aufwerten von recycelten Materialien) oder „Cradle to cradle (Wiederverwenden von Materialien in einem ewigen geschlossenen Kreislauf) über die „Mediendauerbrenner" Hybrid- und Elektroautos bis hin zu Biokunststoff und alternativen Energiequellen – längst hat sich der „grüne Gedanke" in unseren Köpfen festgesetzt.

Umweltschutz, im weitesten Sinne, darf alles, nur nicht langweilig sein

Umweltschutz, faire Arbeitsbedingungen, Korruptionsbekämpfung und Chancengleichheit gehören immer mehr mit zum ökonomischen Gewinnspiel. Konsum findet unter veränderten Prämissen von ethisch-ökologischen Kriterien und Nachhaltigkeit statt. Wer weiter auf Business as usual setzt oder nur oberflächliches Green Washing 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. Zugleich besitzt der Alltag eine immens normative Kraft. Das bedeutet, auch wenn wir Menschen ein Bewusstsein für die Veränderungen auf unserem Planeten entwickelt haben, kommt es nicht unmittelbar zu einer entsprechenden Verhaltensänderung. Dennoch liegen darin aber auch 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

Fusion-Festival
Seit Kurzem findet fernab vom Alltag mitten in der Natur jedes Jahr für vier Tage ein Event der ganz speziellen Art mit Theater, Performance und Kino bis hin zu Installationen, Interaktion und Kommunikation statt. Das Fusion-Festival ist ein kleines Woodstock, das in den vergangenen Jahren an der Mecklenburgischen Seenplatte entstanden ist. Das Festival wird von einigen jungen Leuten selbst organisiert, gleichzeitig professionell gemacht und bietet eine Verbindung von Naturerlebnis, politischen Debatten und Spaß mit Campingplatz, Musik und konsumkritischen Diskussionen.
www.fusion-festival.de

Foto: Incase

Bicycle Film Festival
Jeder Szene ihr Festival: In 34 Städten weltweit – von Austin bis Zürich über Seoul und Wien – finden bereits Bicycle Film Festivals statt, auf denen die neuesten Filme rund ums Fahrrad gezeigt werden. Zudem werden die schönsten Fixies, Beachcruiser und Tallbikes gekürt und das gemeinsame Interesse am Sport wird zelebriert. www.*bicyclefilmfestival.com*

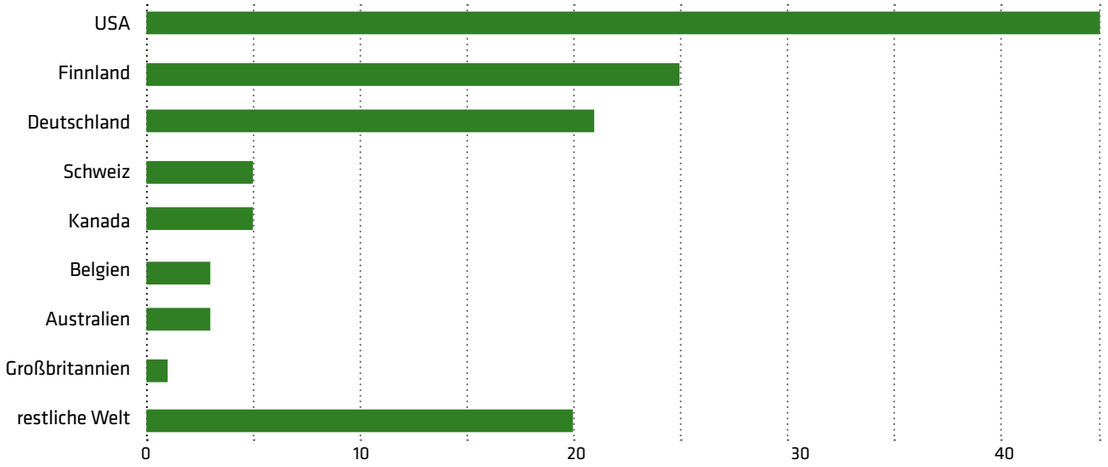
Foto: Stefan Heinisch

Bergwaldprojekt
Auf dem steilen Fichtenhang in einem Nationalpark riecht es nach feuchtem Waldboden. Die Sonne ist längst aufgegangen, doch kaum ein Lichtstrahl dringt durch das Dickicht der Nadelbäume. Ein paar traurige Buchenstängel kämpfen sich durch die Dunkelheit, mitten in einem der letzten großen Buchenwälder Europas. An den Stämmen stehen ein Bankangestellter, eine Krankenschwester und ein Internetexperte. Sie tragen Bergschuhe und Anoraks. Sie sind eine Woche lang Waldarbeiter. Im Rahmen des Bergwaldprojekts roden sie Fichten, stellen Zäune auf und beackern Moore. Von der 23-jährigen Studentin bis zum 74 Jahre alten Rentner sind alle dabei. Sie bekommen dafür kein Geld, dafür aber Wissen. Ein Förster erklärt ihnen die Zusammenhänge in der Natur und alle Teilnehmer machen Erfahrungen mit ihr. Kost und Logis sind frei.

Ausgehend von der Schweiz werden diese einwöchigen Projekte mittlerweile in der Schweiz, in Österreich und Deutschland von den Alpen bis zur Nordsee angeboten. *www.bergwaldprojekt.de*

Flashmob-Konsum: Die smarte Politisierung der Konsumkultur

Anzahl weltweit stattgefundener Carrotmobs von 2008 bis 2010



Quelle: Carrotmob.org 2010

und abenteuerlich ist und vernetzend wirkt. Das Ökobewusstsein manifestiert sich nach den LOHAS in vielen spannenden Formen.

Zusammen die Welt ein Stück besser zu machen, ist ein sinnerfüllendes 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 wie „Let's do it".

Auch die aus San Francisco stammende Flashmob-ähnliche Idee der Carrotmobs findet weltweit zahlreiche Nachahmer. Bei einem Carrotmob verabreden sich die Teilnehmer übers Internet und Handy zu gemeinsamen Spontankäufen in einem bestimmten Geschäft als Ausdruck strategischen Konsums und der wachsenden Macht von souveränen Konsumenten, die Hersteller und Händler unter Innovationsdruck setzen. Das Entscheidende daran ist, dass Carrotmobs das Prinzip des Boykotts umkehren. Sie belohnen Unternehmer, die bereit sind, etwas zum Positiven zu verändern, indem sie einen Großteil des beim Carrotmob erzielten Umsatzes in den ökologischen Umbau ihres Geschäfts investieren.

Seit dem ersten Carrotmob 2008 in San Francisco breitet sich die Welle über die gesamte Welt aus – von Argentinien bis Bangkok. In Europa sind es interessanterweise die Finnen, die bislang die meisten Carrotmobs veranstaltet haben. Die deutsche Kundenguerilla holt aber mit großen Schritten auf.

Zusammen zur Rettung des Planeten

Carrotmobs eröffnen neue Chancen für den stationären Handel – als Rückbindung der Community an den PoS und als Social Shopping jenseits des E-Commerce. Die Dynamik des Web 2.0 und die Netzwerkmentalität der „Generation Facebook" wird so zur Basis kreativer Interaktion mit radikalen Auswirkungen auf den Handel, bietet aber immer öfter auch Anknüpfungspunkte für innovative Businessideen sowie kreative Marketing- und PR-Maßnahmen, denn der Point of Sale wird zum Point of Interest.

Foto: Ed Yourdon

Die New Yorker High Line

Manchmal findet der Umbau der Gesellschaft direkt vor unseren Augen statt. Die Güterzuglinie mitten durch Manhattan versorgte die Metropole durch die Waggons, die zwischen den Häusern entlangfuhren, über Jahrzehnte mit Waren und Essen. 1980 wurde sie stillgelegt. Nun sollte sie abgerissen werden. Doch die Initiative Friends of the High Line wollte die vom Verfall bedrohte Hochbahn erhalten und aus dem Relikt des Industriezeitalters eine grüne Ader New Yorks machen. „Keep it wild" lautet das gelebte Motto, denn inzwischen sind die rostigen Gleise erblüht. Kilometerlang wurden Gräser gepflanzt und Blumen ausgesetzt. Bäume wachsen nun dort, wo einst Güterzüge ratterten. Die Wildnis erobert die Stadt und aus Industrieschrott wurden ein neuer Publikumsmagnet und eine coole Eventlocation gleichermaßen.

Seit Eröffnung der High Line vor einem Jahr kamen bereits zwei Millionen Besucher. Der eigens eingerichtete Eventkalender der grünen Linie gibt eine Übersicht über die vielen Events, die dort nun stattfinden: Am 7. September 2010 eröffnete eine Kunstausstellung mit Musik der New School for Contemporary Music und jeden Dienstag schauen Besucher mit Teleskopen der Astronomy Association in den Nachthimmel von New York
www.thehighline.org

„Don't throw away, there is no away"

Wie man diesen Wertewandel der Gesellschaft nutzen kann, um auch gänzlich neuartige Events zu kreieren, zeigt eine kleine, pfiffige Initiative aus Estland aus dem Jahr 2008, die mittlerweile zur weltweiten Bewegung avanciert ist. „Let's do it" ist eine Plattform, die das ehrgeizige Ziel verfolgt, Regionen oder sogar ganze Länder zu verändern (*www.letsdoitworld.org*). Illegale Müllablagerungen und gröbere Umweltverschmutzungen werden über einen bestimmten Zeitraum von allen Beteiligten auf einer Karte eingetragen. Danach bewaffnen sich alle freiwilligen Helfer mit Plastiksäcken und suchen diese Orte auf. „‚One day, one country' – Gemeinsam wird Müll gesammelt und fachgerecht entsorgt. Beim ersten Let's do it sammelten bereits 50 000 Leute rund 10 000 Tonnen Müll – ein Event, das eine große Wirkung zeigt – eine Aktion, die dem Staat, nach einer herkömmlichen Methode, mehrere tausende Euro kosten würde und unsere Umwelt nachhaltig verbessert!"

Kochen und Gärtnern bietet Rückzug und Erholung

Jede Zeit hat ihre spezifische kultische Freizeitbeschäftigung. Was in den 1990er-Jahren die Fitnesswelle war, sind im neuen Jahrtausend das Kochen und zunehmend auch das Gärtnern. Dieser durch und durch grüne Sektor erlebt derzeit eine rasante Entwicklung der Veredelung, Luxurisierung und neuartigen Verkultung. Robert Harrison, ein zeitgenössischer Gartenbuchautor, meint dazu: Da dem Gärtner die Welt zu Füßen liegt, gilt es, diese zu bestellen, zur Nahrung wie zur Muße. Monty Don, Gartenkolumnist des Observer, ergänzt diesen Gedankengang, indem er den Garten zum neuen Ort der Freiheit macht. „Modernes Leben", schreibt er, „ist für viele von uns eine Art Sklaverei in Bezug auf Ratenzahlungen, Jobstress und den permanenten Zwang zu konsumieren. Wir haben mehr Zeit und Geld als jemals zuvor, aber immer mehr Menschen haben das Gefühl eines Verlustes von Kontrolle." Damit wird der Garten nicht nur zum Rückzugs- und Erholungsraum, der Muße spendet und die Kreativität fördert, sondern auch zum Hort der Exotik und der Varietät, zum Gemeinschaftsraum und Lieferanten von Lebensmitteln. In diesem Sinn ist der Garten der ideale Ort für die Verbindung mit der Natur, wo sich der Mensch seiner Gestaltungskraft versichern kann.

Neuartige Gartencenter im Themenfeld Natur, Pflanzen und Wachstum machen sich überall in Europa breit. Das bekannteste und größte Projekt dieser Art ist das Eden Project in Cornwall mit nahezu zwei Millionen Besuchern jährlich. Aber auch im österreichischen Schiltern hat sich eine Gartenerlebniskultur entwickelt: das Projekt ARCHE NOAH. War es vor einigen Jahren eher als eine ökologische Arche für aussterbende Gemüsesorten geplant gewesen, hat es sich heute als Erlebnis- und Schaugartenprojekt mit magnetischer Wirkung auf viele Gartenfreunde etabliert (*www.arche-noah.at*).

Alle diese unterschiedlichen Formen von Events nutzen den Trend zur Neo-Ökologie und machen Gästen ein einfaches und genussvolles Leben fernab von Konventionen möglich, bieten aber gleichzeitig die Chance, der Natur etwas zurückzugeben.

Don't throw it away, there is no away!

Vegetarian Food Festival
Trockenes Brot und Birkenstocks waren gestern. Heute, in Zeiten von LOHAS und Biosupermärkten, wo Dinkel und Tofu als en vogue gelten, wächst auch die Begeisterung an neuen, gesunden Produkten oder leckeren Rezepten. Vegetarian Food Festivals finden bereits weltweit in zahlreichen Städten statt. Interessierte können dort Tofuwürste, Dinkelsteaks oder Hafernuggets probieren und sich ausführlich über Herstellungsprozesse, Inhaltsstoffe und Zubereitungen informieren.
www.bostonveg.org/foodfest
www.veggiefest.org
www.veg.ca
www.veggiefestchicago.org

Foto: Villain Media

Das Event der Zukunft muss nicht die Stadt verlassen, um zurück zu den Wurzeln zu gelangen. An den globalen und digital angebundenen Hotspots bietet das Event der Zukunft als Oase für den Kopf Beispiele für nachhaltigen Lifestyle, der Ökologie und Ökonomie miteinander verbindet.

So gab die Londoner Fashion Week gerade bekannt, dass es erstmals einen ökologischen Catwalk geben wird. Die Models tragen dabei Kleidung, die aus ökologischen Materialien besteht und natürlich state-of-the-art ist.

Ähnlich modern und stilvoll geht es bei der Greener Gadgets Conference zu. In New York wurde dabei einen Tag lang über Nachhaltigkeit in Design, Verpackung und Herstellung diskutiert. Zudem gingen die Teilnehmer der Frage nach, wie sie elektronische Geräte für ihr Zuhause möglichst ökologisch kaufen und nutzen können – nach dem Motto „Wo immer Sie leben – eine wahrhaft nachhaltige Lebensführung beginnt zu Haus".
www.greenergadgets.com

FUTURE FACTS:

2020:

- *werden 10 % der Eventteilnehmer mit Elektrofahrzeugen anreisen.*
- *werden nicht nachhaltige Events mit einer Ökosteuer belegt.*
- *werden unökologische Give-aways von den Teilnehmern boykottiert.*
- *werden Menschen ihre Zeit lieber in der Natur als auf Events verbringen.*
- *werden Carrotmobs alltäglich sein.*
- *werden bereits 100 Millionen Menschen weltweit an einem „Let's do it"-Event teilgenommen haben.*
- *wird der „grüne" Löwe von Cannes die begehrteste Auszeichnung in der Eventszene sein.*

CHECKLISTE:

- ☐ *Haben Sie eine grüne Agenda?*
- ☐ *Kennen Sie den CO_2-Fußabdruck Ihrer Events?*
- ☐ *Machen Sie zumindest eine Veranstaltung in der Natur?*
- ☐ *Gibt es „grüne" Nahrungsmittel auf Ihren Events?*
- ☐ *Nutzen Sie den Ökologietrend für Innovationen?*

These №6

Events der *Zukunft*

LEBEN

von

GLÜCK *und* GENUSS

Rund 4.000 Bücher zum Thema Glück wurden im Jahr 2008 auf den englischsprachigen Markt gebracht. Acht Jahre zuvor waren es nur 50! In deutschen Schulen beginnt man bereits mit „Glücksunterricht" – nach dem Vorbild der Happiness-Kurse an amerikanischen Schulen (Psychologie Heute, 11/2010). Das Glück beschäftigt uns mehr denn je, zumal in ihm das Versprechen eines gekonnten Lebens liegt. Bis jetzt ist es jedoch nicht gelungen, das Glück in unserer Gesellschaft damit zu erhöhen. Die Zahl der an Depressionen leidenden Menschen in Österreich steigt immer noch. Schätzungen zufolge sind es mittlerweile 600.000.

Die Individualisierung der Gesellschaft bringt eine Kultur der Wahl mit sich. Beruflich und privat entscheidet jeder Einzelne über sein Leben. Mit dieser Freiheit geht aber 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 mehren, indem es den Genuss auf eine höhere Ebene treibt.

Schon länger kann man beobachten, dass Events immer genussbetonter werden. So gibt es kaum ein Fest, bei dem Wein aus Bechern getrunken werden muss, und kaum ein Event, das nur mit Bratheндln lockt. Genuss ist zudem der Schlüssel zu einem neuen, alltagstauglichen Gesundheitsverständnis, da wir unter Genuss eine ganzheitliche, intensive Sinnesempfindung, die mit körperlichem und geistigem Wohlbehagen verbunden ist, verstehen.

Die moderne Hirnforschung unterstützt diese These, denn sie geht davon aus, dass die Sinnesreize vom Gehirn als einer übergeordneten Instanz nicht nach genetischen Mustern verarbeitet werden. Im Gegenteil. Das Gehirn besitzt eine flexible Struktur, die sich erst durch den Einfluss äußerer Reize organisiert und sich ein Leben lang durch neue Wahrnehmungen und ständige Rückkoppelungen mit längst Erfahrenem neu strukturiert. Damit ist die eigene Wahrnehmung nicht nur eine Realitätserfahrung, sondern auch immer eine Icherfahrung.

Durch Sinnlichkeit wird Sinn begriff und Genuss wird zum Gütesiegel für wahres Glück

Man kann Glück nicht definieren, aber man weiß, wann man glücklich ist.

Wir können einen Spaziergang am ersten sonnigen Frühlingstag genießen, die entspannende Lektüre eines anregenden Buchs, den gemeinsamen Kinobesuch mit einem geliebten Partner, den morgendlichen Blick aus dem Hotelfenster über die herrliche Nationalparklandschaft und den warmen Wasserstrahl der Dusche nach einem anstrengenden Arbeitstag. Am stärksten aber assoziieren wir Genuss mit Essen und Trinken. Wer beim Event der Zukunft Kulinarik anbietet, muss diese auch als solche wahrnehmbar und erfahrbar machen, denn nur durch Sinnlichkeit wird Sinn begriffen und Genuss wird zum Gütesiegel für wahres Glück.

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 Glücklichsein, entspricht, denn „man kann Glück nicht definieren, aber man weiß, wann man glücklich ist“, meint Potter Stewart. Events können dieses Glücklichsein erzeugen.

Die Glücksforschung kann dabei helfen. Laut Sonja Lyubomirsky wird persönliches Glück von drei Hauptquellen gespeist: erstens zu nahezu 50 % von den menschlichen Erbanlagen, zweitens zu nur 10 % von den äußeren Umständen, in denen wir uns befinden, und drittens zu 40 % von unserem täglichen Verhalten. Im Englischen spricht sie daher von einer „creation or construction of happiness“. Demnach ist jeder Mensch durch oft nur kleine Maßnahmen dazu imstande, sein eigenes Glück selbst zu erzeugen. In diesem Kielwasser fahren viele Glücksbücher, die Lesern durch diese 40 %-Veränderungsschleuse helfen möchten. An diesem Punkt können Events ganz direkt eingreifen, indem sie die Menschen vor veränderte Tatsachen stellen und dadurch Glück erzeugen, wie dies die „fun theory“ eindringlich zeigt.

Events können für einen kurzen Moment den Alltag ausblenden und damit in Windeseile Glück erzeugen. In diesem Moment der Nichtalltäglichkeit helfen schon kleine Inter-

Foto: Vera Devera

Guerilladinner
Ein Dinner im Untergrund. Privatleute kochen in ihren eigenen vier Wänden, und zwar nicht für Freunde, sondern für Fremde. Das ist nicht ganz legal und deshalb etwas konspirativ. Reserviert wird übers Internet und die Speisekarte kommt per Mail. Wer es schafft, einen der heimlichen Gastgeber im Netz aufzuspüren, kann sich auf einen ungewöhnlichen und spannenden Abend freuen. Gezahlt wird in Form einer „Spende“. Ums Geld geht es den Guerillaköchen dabei aber nicht. Sie haben einfach Spaß am Kochen und wollen den Genuss des gemeinsamen Essens im kleinen Kreis zelebrieren.

ventionen wie freundliche Blicke, außergewöhnliche Genüsse und unerwartete Worte, um Glücksmomente zu generieren. Events sind Lücken im Alltag, weshalb Glücklichsein dort leichter fällt als sonst.

Offensichtlich ist auch, dass Glück kein Dauerzustand ist. Deshalb sind Glücksuntersuchungen, die sehr generell nach der Befindlichkeit von Menschen fragen, grob und unscharf. Auf die Frage „Wie glücklich fühlen Sie sich generell?“ antwortet die Mehrheit der Österreicher, knapp 58 %, mit „sehr glücklich“ bis „glücklich“. Interessanter wird es, wenn man die Perspektive wechselt und nach der Häufigkeit des Glücks fragt: 32 % aller Österreicher fühlen sich mehrmals täglich glücklich – sei es aufgrund von externen Umständen oder durch intrinsische Erfahrungen. 48 % fühlen sich zumindest mehrmals wöchentlich glücklich. „Nur“ monatlich oder seltener als monatlich glücklich fühlen sich 16 % der Österreicher (Quelle: Österreich 2025, Zukunftsinstitut/Karmasin). Es gibt also noch Platz für mehr Glück.

32 % alle Österreicher fühlen sich mehrmals täglich glücklich

Dabei versuchen viele, ihr Glück durch eine Art „Psychotherapie mit dem Skalpell“ zu erzwingen. Auf Botox-Partys werden gleich mehrere Damen und Herren mittels kleiner Schönheitsoperationen „glücklich gemacht“. Botox-Partys finden direkt bei den Patienten zu Haus oder in den Räumlichkeiten der Ärzte statt. Dabei werden verschiedene Arten von Verfahren angeboten, am häufigsten Botox-Injektionen sowie Restylane, Juvederm und Kollagen für Gesicht und Lippen. Die Vorteile einer Botox-Party jenseits des sozialen Aspekts, diese Beauty- bzw. Happiness-Prozeduren mit Freunden zu genießen, sind in erster Linie die Kosten (Mengenrabatt).

Dabei liegt die wirkliche Chance für Happiness-Events ganz woanders, wie das folgende Beispiel zeigt: Flashmobs – kurze, scheinbar spontane Menschenaufläufe auf öffentlichen Plätzen – werden meist über Facebook, Twitter und Co. oder SMS organisiert. Typisch für Flashmobs sind die blitzartige Bildung eines Mobs aus dem

Das Glück in berechenbaren Dosen
Der Konsum von Alkohol ist und bleibt Bestandteil der Glücksempfindungen 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 25 % Alkohol oder Bier gemischt mit Ribiselsaft. Der Umsatz mit Wein ohne Alkohol wächst bei den Briten jährlich um fast 10 %! Das sind die Ergebnisse dieser Bewegung. Und dennoch wird der leichte Glücksverzehr – gut dosiert und als kleiner Exit 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 Zweierteams. Alle Teams starten gleichzeitig und müssen vier verschiedene Orientierungslaufrunden 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

Foto: Torroid

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

Foto: John Benson

Block Parties
Block Parties sind in der Regel gemeinsam organisierte Feiern, bei der sich viele Einwohner eines einzelnen Stadtviertels versammeln, um sich bei Musik, Tanz und Köstlichkeiten kennenzulernen, sich auszutauschen und zu feiern. Die Diversität der Leute innerhalb der einzelnen Viertel und die unterschiedlichsten Kulturen und Lebensweisen verbinden bei diesen speziellen Feiern all jene, die Spaß am Austausch und am Kennenlernen haben. Waren diese interkulturellen Feste früher eher illegale Veranstaltungen in den Gettos Amerikas, werden Block Parties heute bereits geschickt als Marketingevents genutzt.
www.facebook.com/adidasneighborhood
www.lendwirbel.at

Nichts, das identische Handeln im Mob (z. B. applaudieren, sich gegenseitig umarmen u. v. m.) und die abrupte Auflösung nach wenigen Minuten. Obwohl die Ursprungsidee als Irritation im alltäglichen Fluss gedacht und absolut unpolitisch war, gibt es mittlerweile auch Flashmobs mit politischem oder wirtschaftlichem Hintergrund.

SmartMobs sind oft Aktionen für „virale" Werbekampagnen. Beispielsweise wurde im Zuge einer T-Mobile-Kampagne eine professionelle Musicaltruppe engagiert, die eine dreiminütige Performance einstudierte. Die am 27. Oktober 2010 am Heathrow Airport angekommenen Reisenden wurden mit live gesungenen A-cappella-Versionen von „The Boys Are Back in Town" bis zu „I Knew You Were Waiting for Me" und einstudierten Choreografien willkommen geheißen. Die Gesichter der Ankömmlinge zeigten tiefe Berührung und Freude. Glücklichkeit war garantiert. Der Film zu diesem Event wurde bisher satte acht Millionen Mal angesehen (www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo). Ein anderer T-Mobile-Flashmob, der sogenannte „T-Mobile Dance", der 2009 in der Liverpool Street Station stattfand, wurde unglaubliche 26 Millionen Mal angesehen (*www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo*)! Natürlich will man hier ein Produkt anpreisen und schlussendlich verkaufen, aber genau das steht hier nicht im Mittelpunkt. Diese Reisenden wurden scheinbar grundlos mit Gesang empfangen – ein absolute Irritation, eine absurd-angenehme Überraschung, ein explosionsartiger Endorphinschub, so intensiv, dass ihn der YouTube-Seher nacherlebt und mitempfindet.

Glück verbinden Menschen meist auch mit einem bestimmten Ort. Auf die Frage „Wo fühlen Sie sich am glücklichsten?" kommt die Antwort dann aber doch überraschend: „Nur" 32 % der Österreicher empfinden ihr Zuhause als DEN Ort des Glücks. Dennoch oder vielleicht auch gerade weil uns außerdem eine nahezu vollständige Urbanisierung bis 2050 prophezeit wird, im Zuge derer bald 70 % der Bevölkerung in Städten leben werden, geht mit diesen Entwicklungen nicht zwingend ein Zusammenbruch von jeglichen regionalen und kleinstädtischen Strukturen einher. Ganz im Gegenteil. Für viele Regionen bietet sich damit die Chance, ein regionales Netzwerk mit starker Identität herauszubilden.

Wann waren Sie bei einem Event das letzte Mal glücklich?

Die Events der Zukunft nutzen die Sehnsüchte nach Kennenlernen, nach Austausch und damit nach gemeinsam erlebtem und geteiltem Glück. Dies geschieht etwa bei Block Parties. Block Parties sind in der Regel gemeinsam organisierte Feiern, bei der sich viele Einwohner eines einzelnen Stadtviertels versammeln, um sich bei Musik, Tanz und Köstlichkeiten kennenzulernen, sich auszutauschen und zu feiern. Die Diversität der Leute innerhalb der einzelnen Viertel und die unterschiedlichsten Kulturen und Lebensweisen verbinden bei diesen speziellen Feiern all jene, die Spaß am Austausch und am Kennenlernen haben. Waren diese interkulturellen Feste früher eher illegale Veranstaltungen in den Gettos Amerikas, werden Block Parties heute bereits geschickt als Marketingevents genutzt (*www.facebook.com/adidasneighborhood, www.lendwirbel.at)*.

2050 werden 70 % aller Menschen in Städten wohnen

Das Event der Zukunft als Glücksmoment im Leben der Menschen zu positionieren, spricht sicherlich viele an. Dies auch wirklich umzusetzen, ist jedoch die große Kunst. Wann waren Sie bei einem Event das letzte Mal glücklich? Wann hatten Sie bei einem Event das Gefühl, durch die Kunst des Genießens zum Glück verführt zu werden?

FUTURE FACTS:

2020:

- *wird die Lebenszufriedenheit der Bürger Teil des BIPs sein.*
- *werden Events die Genussfähigkeit der Teilnehmer steigern.*
- *werden sich Konsumenten fragen: „Macht mich dieses Event wirklich glücklicher?“*
- *wird jeder Mensch seine persönliche Glücks-strategie haben.*
- *wird der ROI dem ROHappiness gegenübergestellt.*
- *wird es in jedem Konzern einen Chief Happiness Officer geben.*
- *wird es Events mit therapeutisch anerkannter Wirkung geben.*

CHECKLISTE:

□ *Sind Sie glücklich?*

□ *Ahnen Sie, was Menschen glücklich macht?*

□ *Inspirieren Sie Ihre Gäste mit Genusserlebnissen?*

□ *Geben Ihre Events Sicherheit?*

□ *Sind Ihre Events wirklich außergewöhnlich?*

DAS

CHANGE

EVENT

WAS DIE ZUKUNFT BRINGT

Events müssen in Zukunft mehr können, als nur unterhalten oder Produkte verkaufen. Immer höher wird der Anspruch, durch Events auf die Entwicklungen um uns herum zu reagieren. Aktuelle und ehrliche Themen aufzugreifen, ist das eine. Das andere ist, das Glück der Menschen zu steigern. Genauso wie es unerlässlich sein wird, Visionen zu transportieren und Zukunftsperspektiven aufzuzeigen. Dabei sind die Menschen mittlerweile eventverwöhnt, hinterfragen und beklagen sich. Das dramaturgische Bewusstsein unserer Generation ist ausgeprägter und verbreiteter denn je. Daher sehnen sich die Menschen nach echt gemeinten Veranstaltungen mit dem Versprechen eines guten Augenblicks und möglicherweise einer besseren Zukunft. Das alles auch gerne unter Einbindung der Kreativität der Teilnehmer und Gäste und als herausragende und berührende Geschichte vorgetragen.

Der Vorteil dabei: Events schaffen Momentum. Sie nutzen die Kraft von Ort und Zeit. Aber sie müssen auch das digitale Momentum erkennen. Die Zukunft liegt im hybriden Event. Real und digital zugleich. Damit muss die Eventindustrie den Ursprungscode, quasi die DNS von Events, für sich neu sortieren. Es geht darum, sich zu überlegen, was eigentlich der Auslöser, der echte Kern ist. Auch bei scheinbar so unkontrollierten Events wie Flashmobs gibt es diesen Kern – in diesem Fall ist es Togetherness, das Zusammensein, das das Wir entdeckende Ich.

Doch was sind die Auslöser der Zukunft? In den vorangegangenen Thesen wollten wir dies ergründen und haben uns darauf verständigt, eine von Software getriebene Trendstudie zu generieren und damit den Fragen nachzugehen: Welche Themen berühren die Eventbranche in der Zukunft am stärksten? Worauf müssen Sie sich einstellen? Was wir dabei leiser ansprachen ist die Hardware. Die Kosten zum Beispiel. Aber auch hier wird es Veränderungen geben. Kosten werden stärker als in der Vergangenheit hinterfragt werden. Ein Beispiel: Dank der sozialen Medien werden sich die Einladungskosten bald auf null belaufen.

Ein Grundsatz unserer gesellschaftlichen Entwicklung lässt sich dabei auch auf die Eventbranche umlegen: In den kommenden Jahren müssen Anbieter bessere, smartere, einfachere und günstigere Lösungen anbieten. Oder kurz gesagt: weniger Aufwand, bessere Ergebnisse. Wie das gehen soll? Nur durch die Konzentration menschlicher Kreativität kann dieser Wandel gelingen. Nur dort, wo man die Talente und die Fähigkeiten der Menschen auf den Punkt bringt, wird sich herausragender Erfolg einstellen. Als Anbieter braucht man die besten Leute im Team oder im Netzwerk, um aus weniger mehr zu machen. Kreativität ist somit auch bei der Hardware gefragt.

Die Themen der Branche werden dabei nicht einfacher, sondern komplexer. Jeder, der Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zusammenführt, trägt eine enorme Verantwortung – schon alleine im Hinblick auf die Zeit der anderen. Wer ein Event besucht, bezahlt zumindest mit seiner Zeit, meist aber auch mit Geld. Die Sensibilität für den Wert der eigenen Zeit kennen Konsumenten immer mehr, da sie es aufwiegen mit dem, was sie „stattdessen" hätten tun können. Die graue Masse an Menschen, die man versucht, mit Events zu beeinflussen, wird immer bunter und sensibler. Die eine große richtige Antwort gibt es daher kaum noch, dafür aber die vielen kleinen richtigen Antworten, von denen jede ein Welterfolg werden kann. Denken Sie nur an den Cirque du Soleil. Eine kleine Frage stellte man sich damals: Gibt es mehr? Mehr, das man den Menschen bieten kann, als nur Theater oder Zirkus. Was daraus entstanden ist, wissen wir alle: ein gigantischer wirtschaftlicher und kultureller Welterfolg. Deshalb geht es nicht mehr so sehr darum, die große Frage zu stellen: Was ist das Event der Zukunft? Vielmehr geht es darum, in Zukunft die vielen kleinen Fragen richtig zu stellen. Die vielen offenen Lücken zu schließen, die eine so individuell-vernetzte und globale Gesellschaft bereitstellt.

Events sind großteils professionalisierte Abläufe. Eventagenturen sind Meister der Logistik und häufig gekonnte Inszenierer. Doch für die Zukunft gilt es, sich in den vielen entstehenden Trendlücken zurechtzufinden. Die Trendstudie, die Sie gerade in den Händen halten (oder am iPad, iPhone oder PC lesen), soll dafür werben, dass jeder Wandel einer Branche einen Paradigmenwandel im Denken voraussetzt. Sie soll daran erinnern, dass sich Branchen im

Innersten gerne gut zureden – was emotional nur verständlich ist: „Warum immer wir? Sollen sich doch die anderen ändern."

Aber genau dies ist die Chance für Innovation: Branchen, in denen die Player ähnliche Dinge tun und ähnliche Denkweisen verfolgen. Wenn es so ist, stehen meist schon Innovatoren vor der Tür, mit denen niemand gerechnet hat. So wie es der Musikbranche mit Apple gegangen ist, so wie es der Kaffeemaschinenindustrie mit Nespresso gegangen ist oder so wie es der Eventindustrie im Moment mit den Selbermachevents geht. Die Herausforderung liegt darin, diese neuen Entwicklungen früh zu erkennen, die schwachen Signale wahrzunehmen und diese zu reflektieren.

Schon heute ist es in der Regel besser, ein bisschen zu früh als zu spät dran zu sein. Und wer als Agentur in der Eventbranche heute früh dran sein will, sollte sich aus der Spaß-und-Verkauf-Event-Fraktion endgültig verabschieden und in das Change-Event-Segment wechseln. Wer heute Innovationen generieren möchte, sollte ein tiefes Verständnis für Wandel – Change – mitbringen und diesen als Quelle für Neuheiten identifizieren. Dies bedeutet natürlich nicht die völlige Abkehr von Spaß, Freude oder gekonnter Unterhaltung. Mitnichten. Doch die Menschen werden an anderen Dingen ihren Spaß und ihre Freude finden. Dies sollte hier herausgearbeitet werden.

DIE EVENTS DER ZUKUNFT

» *sind hybride Formen in einer real-digitalen Welt,*

» *machen aufmerksam auf Veränderung,*

» *verändern selbst,*

» *entwickeln Spaß durch gekonntes Storytelling,*

» *sind grün und korrekt auf herausragend spezielle Art und Weise,*

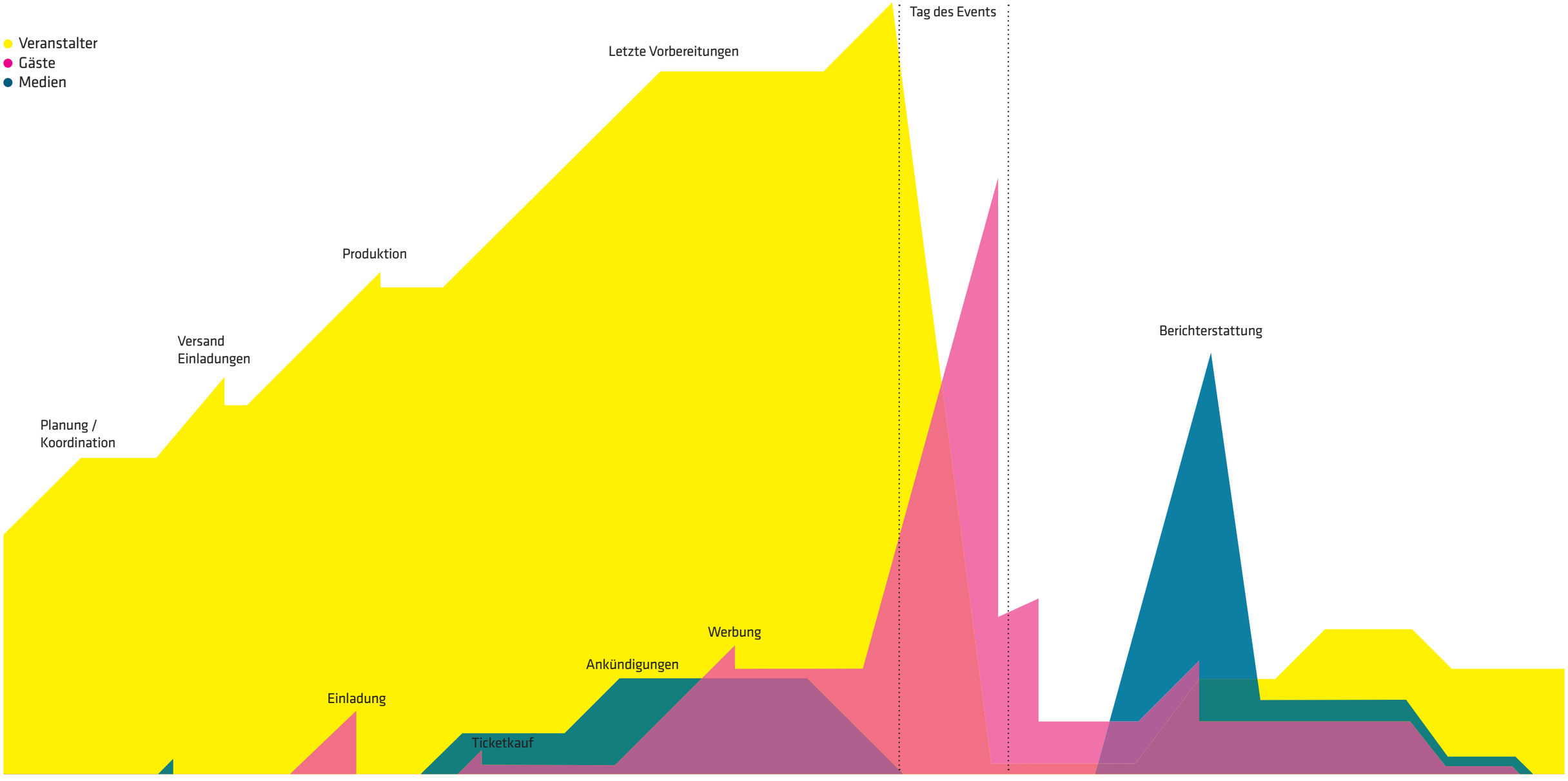
» *machen aus Besuchern Akteure,*

» *liefern große Versprechen und bieten mehr,*

» *finden und gehen neue Wege durch Synergien und*

» *sind als pulsierende Kommunikation unerlässlich.*

ANSPANNUNGSKURVEN EINES EVENTS: EIN BEISPIEL



Quelle: Zukunftsinstitut Österreich 2011