

„Virtuelle Künstler haben viele Vorteile“

Interview mit Karin Frick

Am 02. und 03. April findet 360° Entertainment, das Gipfeltreffen der Schweizer Unterhaltungsbranche, in Interlaken statt. Karin Frick vom Gottlieb-Duttweiler-Institut wird sich beim Kongress der Zukunft des Erlebniskonsums widmen. Virtuelle Künstler und Emotion Tracking haben auf ihrer Bühne den Vortritt. Im Interview spricht die Zukunftsforscherin vorab über die Entwicklung von Live-Erlebnissen, virtuelle Stars und warum die Location in den Hintergrund rückt.

Die Digitalisierung verändert ganze Geschäftsmodelle. Welche Szenarien sehen Sie auf die Schweizer Entertainment-Branche zukommen. Was verändert sich?

Frick: Es wird mehr Entertainment geben, in immer besserer Qualität. Doch es bleibt offen, wer dafür zahlt. Das plastischste Beispiel für diese Entwicklung ist die Fotografie: Im Jahre 2000 wurden rund 80 Milliarden Fotos weltweit gemacht. Im Jahre 2015 waren es bereits 1600 Milliarden. Die 80 Milliarden hatten Preise von 50 Cent pro Aufnahme erzielt – für Kamera, Film, Entwicklung, Druck, Vertrieb und Accessoires wie Fotoalben. Die 1600 Milliarden Fotos des Jahres 2015 wurden hingegen nicht mehr verkauft, sondern auf Social Media geteilt. Mit den 80 Milliarden Fotos von 2000 wurden global 40 Milliarden Dollar Umsatz erzeugt, die theoretisch möglichen 800 Milliarden Umsatz von 1600 Milliarden Fotos (bei gleichen Preisen) verbleiben hingegen im imaginären Bereich.

Die Digitalisierung war eine Katastrophe für die Tonträgerindustrie. Die Künstler kompensierten dies mit höheren Gagenforderungen. Heute machen Live-Konzerte in aller Regel 70 Prozent der Einnahmen von Musikern aus. Wird das Live-Erlebnis in Zukunft unerschwinglich?

Frick: Haushalte geben relativ immer weniger Geld für physische Güter aus (wie Spielzeug und Mode), und dafür mehr für immaterielle, digitale Güter und Erlebnisse. Physischer Konsum dient dazu, Bedürfnisse zu befriedigen. Erlebniskonsum dient hingegen dazu, die Befriedigung zu perpetuieren. Ein endloses Spiel. Wenn es gut gespielt wird, geht es ewig weiter und jeder spielt mit, um die guten Gefühle am Laufen zu halten. Dabei werden auch in Zukunft Live-Erlebnisse wichtig bleiben. «Live-Erlebnisse» sind Statusobjekte, weil sie im Unterschied zu virtuellen Erlebnissen zeitlich und räumlich begrenzt, also knapp, sind. In einer Welt, in der virtuell Überfluss herrscht, bleiben Live-Erlebnisse knapp und werden damit tendenziell noch exklusiver und dadurch wertvoller.

Wohin entwickeln sich Erlebnisse, wenn man durch neue Technologien die reale von der virtuellen Welt nicht mehr unterscheiden kann? Wie sieht der Konzertbesuch der Zukunft aus?

Frick: In Zukunft werden mixed Realities wichtiger, also die Zone, wo sich die reale und die virtuelle Welt vermischen. Dort wo die reale und virtuelle Welt zusammenwachsen, entstehen ganz neue Möglichkeiten, um Erlebnisse zu gestalten. Die virtuelle Fortnite-Party von DJ Marshmello gib einen Vorgeschmack darauf, was alles möglich wird. Das Live-Gefühl kann erweitert werden durch die Möglichkeit, mitten im Zentrum des Geschehens dabei zu sein. Auge in Auge mit seinen Stars. In der virtuellen Welt kann man auch eine persönliche und intimere Beziehung zu seinen Stars aufbauen, als dies in der realen Welt möglich ist.

Welche Sparten der Entertainmentbranche werden überleben?

Frick: Der Erlebniskonsum und die Nachfrage nach Unterhaltung werden weiterwachsen. Das Zentrum des Geschehens verlagert sich aber immer mehr von einzelnen Spielstätten, wie Zirkus oder Kino, ins menschliche Gehirn. Der Erlebniskonsum basiert auf Feedbackschleifen. Auf

permanenter Interaktion, der Antizipation von Wünschen, den richtigen Triggern und positiven Erlebnissen, die zur Ausschüttung von Glückshormonen im Hirn führen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Dopamin-Ökonomie. Die Unterhaltungsbranche von morgen ist darauf ausgelegt, das menschliche Gehirn zu hacken, unsere Instinkte zu nutzen und unsere Aufmerksamkeit zu fesseln.

Immer schon in 3D war das Erlebnis Bühne. Viele Theater zeigen, dass Menschen das Bedürfnis haben, etwas Live zu sehen.

Frick: Möglicherweise werden Theater- und Konzertbesuche in Zukunft vom Arzt verschrieben. Eine Initiative des britischen Gesundheitsministeriums könnte es bald ermöglichen, erlebnis- und kunstbasierte Behandlungen für psychischen Erkrankungen zu verschreiben. Diese unkonventionelle Form von Gesundheitsförderung wird als "social prescribing"(3*) bezeichnet. Dabei geht es primär darum, Situationen zu schaffen, wo viele verschiedene Menschen zusammenkommen. Bei Sociopleasure ist das, was zwischen dem Publikum passiert wichtiger, als was auf der Bühne gespielt wird.

Wie werden/müssen sich die Medien entwickeln? Wird es die Print-Zeitung in 10 Jahren noch geben?

Frick: Print - ja, als Nischenmarkt für Liebhaber und Traditionalisten, wie handgestrickte Socken. Analoge und digitale Medien werden zusammenwachsen, daraus ergeben neuartige Möglichkeiten in die virtuelle Welt einzutauchen und viele neue Spielarten des synthetischen Konsums. Es entsteht eine neue Art von Geschichte, die in vielen Medien gleichzeitig auf nichtlineare, partizipatorische und oft spielerische Weise erzählt wird.

Was raten Sie Live-Eventbetreibern?

Frick: Sehr erfolgreiche Live-Events wie etwa das Burning Man Festival sind moderne Stammes-Rituale. Dafür muss man seine Stämme kennen sowie die Emotionen und Mythen, die sie verbinden und bewegen. Das Publikum wird zum Programm – wie zum Beispiel auch beim Oktoberfest in München, dem grössten Volksfest der Welt.

In Kürze über den Kongress 360° Entertainment:

Bereits zum vierten Mal findet der grösste Branchentreff der Schweiz in Interlaken statt. 300 Teilnehmer und 50 Experten - darunter Vertreter von Rock-Pop, Klassik über Comedy, Zirkus und Festivals aller Art sowie Hallenbetreiber - widmen sich den Trendthemen. Am 2. und 3. April 2019 wird erstmals das Victoria-Jungfrau Gand Hotel & Spa zum Schauplatz der Schweizer Veranstaltungsszene. Programm und Informationen unter: www.entertainmentforum.com

Rückfragehinweis und Presseakkreditierung:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
<https://www.entertainment-forum.com>
presse@esb-online.com
Tel. +41 (0) 71223 78 82