

Masterlehrgang Eventmanagement

Masterarbeit

**Zwischen Beat und Bildschirm.
Die Auswirkungen von Smartphones
auf Eventdramaturgie und Besuchererleben.**

von:

Anna Mokesch

Mev214315

Begutachterin:

Michaela Bach, MA

Wien, am 05.05.2025

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards guter wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe.
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Ort, Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Die Zielsetzung dieser Masterarbeit liegt darin, die Auswirkungen der Digitalisierung, insbesondere der Nutzung von Smartphones, auf das Erleben von elektronischen Musikveranstaltungen zu untersuchen und mögliche Lösungen für VeranstalterInnen aufzuzeigen, um die Balance zwischen digitaler Interaktion und realem Veranstaltungserlebnis zu fördern.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung der Verhaltensmuster von TeilnehmerInnen an Veranstaltungen und den daraus resultierenden Herausforderungen für die Veranstalter. Es wird analysiert, wie das Verhalten der BesucherInnen die Eventatmosphäre beeinflusst und welche Strategien entwickelt werden können, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

In Anbetracht der sich verändernden Dynamik in der Eventbranche ist es entscheidend, die Bedürfnisse und Erwartungen der TeilnehmerInnen zu verstehen. Die Erkenntnisse aus dieser Analyse sollen dazu beitragen, die Qualität von Veranstaltungen zu verbessern und ein ansprechendes Erlebnis zu schaffen, das sowohl den Anforderungen der BesucherInnen als auch den Zielen der VeranstalterInnen gerecht wird.

Mögliche Ansätze sollen dazu dienen, einen Leitfaden zu entwickeln, welcher das Erlebnis von elektronischen Musikveranstaltungen wieder authentischer und unmittelbarer gestaltet, ohne dabei den Drang der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe und das Teilen ihrer Erlebnisse vollständig zu unterbinden.

Ein zentrales Ziel ist es zu verstehen, inwiefern die permanente Nutzung von Smartphones die Wahrnehmung und das Erleben von Veranstaltungen beeinflusst. Dabei werden sowohl die positiven Effekte und Chancen wie die Promotion von Events über die sozialen Medien, als auch die negativen Konsequenzen, wie die Ablenkung vom eigentlichen Geschehen und die Beeinträchtigung der Atmosphäre, beleuchtet.

Darüber hinaus wird untersucht, welche Maßnahmen VeranstalterInnen ergreifen können, um den Umgang der BesucherInnen mit dem eigenen Smartphone während der Veranstaltung so zu gestalten, dass individuelle Bedürfnisse respektiert werden, ohne dabei den persönlichen Handlungsspielraum übermäßig einzuschränken. Gleichzeitig soll das Veranstaltungssetting so gestaltet werden, dass es den Gästen ermöglicht wird, sich wieder stärker auf das physische Erlebnis vor Ort zu konzentrieren. Ergänzend hierzu wurde im Rahmen der empirischen Forschung eine qualitative Erhebung in Form von Experteninterviews durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse aus diesen Interviews haben maßgeblich dazu beigetragen, praxisnahe Handlungsempfehlungen abzuleiten und die Ergebnisse dieser Arbeit fundiert zu untermauern.

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit verdeutlichen, dass die zunehmende Smartphone-Nutzung auf elektronischen Musikveranstaltungen einen tiefgreifenden Einfluss auf das Erleben, die Wahrnehmung und die Atmosphäre solcher Events ausübt. Die qualitative Analyse zeigt, dass insbesondere emotionale Präsenz, soziale Interaktion und physisches Engagement durch dokumentationsorientiertes Verhalten und sozialen Druck erheblich eingeschränkt werden. Gleichzeitig wurden vielschichtige Motivlagen identifiziert, von habitualisierter Nutzung über Selbstinszenierung bis hin zu FOMO-bedingtem Verhalten.

Auf Seiten der Veranstalter ergibt sich daraus die Herausforderung, die Bedürfnisse der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe mit dem Ziel eines intensiven, analogen Veranstaltungserlebnisses in Einklang zu bringen. Die vorliegenden Erkenntnisse legen nahe, dass repressive Maßnahmen allein nicht zielführend sind. Vielversprechender sind vielmehr hybride Strategien, die auf Bewusstseinsbildung, kreative Inszenierung und die Gestaltung handlungsanregender Räume setzen.

Die Analyse zeigt zudem, dass technologische und dramaturgische Interventionen – etwa durch handyfreie Zonen, kuratiertes Medienmaterial oder gezielt inszenierte „Recording Moments“ – einen wirkungsvollen Beitrag zur Stressreduktion und zur Förderung der Immersion leisten können. Die in den Experteninterviews formulierten

Perspektiven bestätigen, dass eine empathische, designorientierte Herangehensweise nicht nur die Nutzungsmuster positiv beeinflusst, sondern auch langfristig zur Steigerung der Erlebnisqualität beiträgt.

Diese Arbeit bietet somit nicht nur eine fundierte Analyse gegenwärtiger Herausforderungen im Spannungsfeld von Digitalisierung und Live-Erlebnis, sondern leistet auch einen praxisorientierten Beitrag zur Weiterentwicklung zukunftsfähiger Veranstaltungsformate.

Abstract

The aim of this master's thesis is to investigate the effects of digitalization, in particular the use of smartphones, on the experience of electronic music events and to identify possible solutions for event organizers to promote the balance between digital interaction and the real event experience.

The focus of this thesis is on examining the behavioral patterns of participants at events and the resulting challenges for event organizers. It analyzes how the behavior of visitors influences the event atmosphere and which strategies can be developed to meet these challenges.

Given the changing dynamics of the event industry, it is crucial to understand the needs and expectations of attendees. The findings from this analysis should help to improve the quality of events and create an engaging experience that meets both the needs of attendees and the goals of event organizers.

Possible approaches should serve to develop a guideline that makes the experience of electronic music events more authentic and immediate again, without completely suppressing the visitors' urge to participate digitally and share their experiences.

A central goal is to understand the extent to which the constant use of smartphones influences the perception and experience of events. Both the positive effects and opportunities, such as the promotion of events via social media, as well as the negative consequences, such as the distraction from the actual event and the impairment of the atmosphere, are highlighted.

In addition, the project examines what measures event organizers can take to ensure that visitors' use of their own smartphones during the event is designed in such a way that individual needs are respected without unduly restricting their personal freedom of action.

At the same time, the event setting should be designed in such a way that guests are able to concentrate more on the physical experience on site. In addition to this, a

qualitative survey in the form of expert interviews was conducted as part of the empirical research. The insights gained from these interviews made a significant contribution to deriving practical recommendations for action and substantiating the results of this work.

The results of this master's thesis make it clear that the increasing use of smartphones at electronic music events has a profound influence on the experience, perception and atmosphere of such events. The qualitative analysis shows that emotional presence, social interaction and physical engagement in particular are significantly restricted by documentation-oriented behavior and social pressure. At the same time, a variety of motives were identified, from accustomed use to self-dramatization and FOMO-related behavior.

For event organizers, this presents a challenge of reconciling the needs of visitors for digital participation with the goal of an intensive, analogue event experience. The available findings suggest that repressive measures alone are not effective. Rather, hybrid strategies that focus on awareness-raising, creative staging and the design of spaces that stimulate action are more promising.

The analysis also shows that technological and dramaturgical interventions such as mobile phone-free zones, curated media material or specifically staged “recording moments” can make an effective contribution to reducing stress and promoting immersion. The perspectives formulated in the expert interviews confirm that an empathic, design-oriented approach not only has a positive influence on usage patterns, but also contributes to increasing the quality of the experience in the long term.

This work therefore not only offers a well-founded analysis of current challenges in the field of tension between digitalization and live experience, but also makes a practice-oriented contribution to the further development of sustainable event formats.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen.....	2
1.2	Zielsetzung der Arbeit	3
1.3	Aufbau der Arbeit.....	4
2	Forschungsstand.....	7
2.1	Events im theoretischen Kontext: Definition, Merkmale und Differenzierung	7
2.1.1	Merkmale eines Events	9
2.2	Begriffserklärung Musikveranstaltung / Festival Definition und Typologie von Musikveranstaltungen und Festivals.....	10
2.2.1	Definition und Merkmale elektronischer Musikveranstaltungen.....	11
2.3	Konzept und Planung von elektronischen Musikveranstaltungen	12
3	Dramaturgie einer Musikveranstaltung.....	14
3.1	Emotionale Erlebnisgestaltung: Die Rolle des limbischen Systems bei Events.....	15
3.1.1	Erlebnisorientierte Events im Zusammenhang mit dem limbischen System	17
3.2	Tools und Technologien für die erlebnisorientierte Eventgestaltung...	18
3.2.1	Beacon-Technologie in der Eventgestaltung: Funktionen und Einsatzmöglichkeiten	18
3.2.2	Licht als Interaktionsmedium bei Musikveranstaltungen	19
3.3	Strategische Grundlagen der Erlebniskommunikation im Eventkontext.....	20
3.4	Zwischenfazit: Zentrale Erkenntnisse zur Erlebnisgestaltung bei elektronischen Musikveranstaltungen.....	22

4	Digitalisierung und Eventgestaltung: Theoretische Grundlagen und Konzept.....	23
4.1	Die Mediennutzungstheorie: Grundlagen und Relevanz für die Eventgestaltung.....	25
4.2	Grundlagen der Medienökologie und ihre Relevanz für die Gestaltung von Musikveranstaltungen	26
4.3	Zielgruppenanalyse und Nutzung sozialer Medien im Eventkontext	27
4.3.1	Soziale Medien als multifunktionale Plattformen: Eine Analyse zentraler Nutzungsmotive	30
4.3.2	Social Media im Kontext von Veranstaltungen	32
4.4	Integration von Social Media in die Eventdramaturgie: Chancen und Herausforderungen	33
4.4.1	Herausforderungen und Risiken bei der Integration von Social Media in die Eventgestaltung	34
4.5	Zwischenfazit: Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Eventgestaltung.....	36
5	Einfluss der Smartphone-Nutzung auf Erlebnisqualität und Verhalten bei Musikveranstaltungen	37
5.1	Smartphone-Nutzung bei Veranstaltungen: Statistische Befunde und Wahrnehmung der Beteiligten.....	39
5.2	Perspektiven von KünstlerInnen auf die Smartphone-Nutzung bei Live-Veranstaltungen	40
5.3	Die digitale Gesellschaft: Grundlagen, Verhaltensveränderungen und Auswirkungen auf das Veranstaltungserleben.....	42
5.4	Die Theorie der sozialen Präsenz: Bedeutung für Verhalten und Interaktion auf elektronischen Musikveranstaltungen	43
5.4.1	Psychologie der Menschenmenge: Soziale Identität, Emotionsansteckung und kollektives Verhalten bei Veranstaltungen	45

5.5	Technostress als Folge digitaler Überforderung: Begriff, Mechanismen und Bedeutung für Veranstaltungen	46
5.5.1	Smartphone-Sucht: Definition, Ursachen und Auswirkungen auf das Verhalten in der digitalen Gesellschaft.....	48
5.5.2	FOMO (Fear of Missing Out): Psychologisches Phänomen und Auswirkungen sozialer Medien auf das Erleben	48
5.6	Zwischenfazit: Der Einfluss der Digitalisierung auf das Erleben elektronischer Musikveranstaltungen	49
5.7	Handyfreie Zonen: Konzept, rechtliche Grundlagen und bestehende Veranstaltungskonzepte	51
6	Eventkonzepte zur Minimierung der Smartphone-Nutzung und Förderung des Live-Erlebnisses	52
6.1	Handyfreie Zonen als Strategie zur Förderung des Live-Erlebnisses...	53
6.2	„Off the Radar“: Eventkonzept mit vollständigem Handyverbot zur Förderung sozialer Interaktion	54
6.3	“Hidden Message” von Heineken: Marketingstrategie zur Förderung von Aufmerksamkeit und sozialer Interaktion	56
6.4	Event-Tools zur Reduzierung digitaler Ablenkung und Smartphone-Nutzung	57
6.4.1	Der ‚Yondr Pouch‘ im Einsatz zur Schaffung smartphonefreier Veranstaltungsbereiche	57
6.4.2	„No Phone“ Locations: Gestaltung handyfreier Räume zur Steigerung der Erlebnisqualität	58
6.4.3	Club Fabric und die „No Phone Policy“: Förderung von Präsenz und intensiverem Besuchererlebnis	59
6.5	Zwischenfazit innovativer Konzepte, Strategien, Tools und Locations zur Förderung eines intensiveren Eventerlebnisses.....	60

6.6	Kritische Zusammenfassung: Herausforderungen und Strategien zur Reduzierung digitaler Ablenkung bei elektronischen Musikveranstaltungen.....	61
7	Methodik der empirischen Forschung	64
7.1	Zielsetzung und Merkmale der qualitativen Forschung	65
7.2	Methodisches Vorgehen: Das problemzentrierte Experteninterview	66
7.3	Auswahlkriterien und Vorstellung der Interview-PartnerInnen	66
7.3.1	ExpertInnen aus dem Bereich Event- und Veranstaltungsmanagement	67
7.3.2	ExpertInnen aus der Musikindustrie mit dem Fokus auf elektronische Musik.....	68
7.4	Erstellung des Gesprächsleitfadens und Durchführung der Experteninterviews.....	69
7.5	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur Auswertung der Experteninterviews.....	70
8	Empirische Ergebnisse	72
8.1	Analyse des Einflusses der Smartphone-Nutzung auf das persönliche Erleben und die Wahrnehmung elektronischer Musikveranstaltungen.....	73
8.1.1	Beeinträchtigung des emotionalen Erlebens durch Smartphone-Nutzung	74
8.1.2	Reduzierte Präsenz während der Veranstaltung durch dokumentationsorientiertes Verhalten.....	74
8.1.3	Smartphone-Nutzung als gewohnheitsmäßiges Verhalten.....	75
8.1.4	Einschränkung der physischen Teilhabe und des sozialen Austauschs...	76
8.1.5	Selbstinszenierung und FOMO als Nutzungsmotive	76
8.1.6	Sozialer Verstärkungseffekt durch Gruppendynamik	77
8.2	Ergebnis 2 Ansätze zur Stressregulation im Spannungsfeld zwischen digitaler Teilhabe und Musikerleben.....	78

8.2.1	Belastungsfaktoren durch Technostress bei BesucherInnen	80
8.2.2	Bereitstellung von offiziellem Bild- und Videomaterial zur Reduktion von Smartphone-Nutzung	81
8.2.3	Einschränken ohne Überforderung - die Balance zwischen Bedürfnis und Verzicht	82
8.3	Eventdramaturgie zwischen digitaler Teilhabe und analogem Erleben: Maßnahmen, Strategien und Konzepte zur Reduktion von Smartphone-Nutzung	83
8.3.1	Technische Maßnahmen zur Stressreduktion	85
8.3.2	Awareness Kampagnen: positive Einladung statt Verbot	86
8.3.3	Interaktion mit dem Besucher durch Links zum Hochladen von Video- und Bildmaterial	88
8.4	Beantwortung der Forschungsfragen.....	90
9	Diskussion.....	100
9.1	Limitation.....	101
9.2	Ausblick und Handlungsempfehlungen	104
10	Literaturverzeichnis	106
11	Anhang	111

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Darstellung von Naber, Tom, "Begriffsbestimmung und Definition des Gegenstands Festival". (Quelle: Festivalleitung, Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2022, S. 18)	13
Abb. 2 Darstellung von Thinius, Jochen, „Das nicht endende Spinnennetz“ (Quelle: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne, Springer Gabler, 2017, S. 151)	21
Abb. 3 Social Media Report Österreich 2023. Monatlich von den NutzerInnen in der jeweiligen Social-Media-App verbrachte Zeit. (Quelle: Artworx. Social Media Report Österreich 2023, Abgerufen am 30.04.2025, 10:16)	28
Abb. 4 Anteil der jeweiligen Altersgruppe in Deutschland, der die Plattform mindestens einmal pro Woche nutzt (Stand 2023). (Quelle: Wolfgang, Koch. (27.10.2023) Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins. Abgerufen am 30.04.2025, 11:25)	30

1 Einleitung

Beeindruckende Festivalbühnen, spektakuläre Lichtinstallationen in Nacht-Clubs und Veranstaltungen an den wohl ungewöhnlichsten Orten, wie auf einem Flugzeugträger und einem Baumhaus versteckt im Wald, findet man im Überfluss auf den sozialen Netzwerken. Sowohl Veranstalterinnen als auch TeilnehmerInnen setzen hierbei verstärkt auf digitale Medien, um Momente festzuhalten und über soziale Netzwerke unmittelbar zu teilen. In den letzten Jahren zeigt sich jedoch, dass die Nutzung von Smartphones während Veranstaltungen die Wahrnehmung des Geschehens erheblich beeinträchtigt. Nicht nur äußern sich ProtagonistInnen immer öfter mit Statements für ein Handyverbot bei Veranstaltungen, auch die TeilnehmerInnen erleben das Event zunehmend durch den Bildschirm ihres Smartphones, sei es ihr eigenes oder der andere TeilnehmerInnen in unmittelbarer Nähe.

Ein immer stärker werdender Trend zur sofortigen Veröffentlichung von Bildern und Videos führt dazu, dass wesentliche Momente, meist die Höhepunkte der Veranstaltung, primär digital erfasst und somit nur bedingt real erlebt werden. Diese Entwicklung weist auf eine global steigende Tendenz hin, bei der die digitale Dokumentation von Erlebnissen das unmittelbare Erleben in den Hintergrund rückt und die Interaktion mit der Umgebung verändert.

Statistiken belegen, dass diese Form der Mediennutzung die soziale Wahrnehmung und das Verhalten von TeilnehmerInnen und KünstlerInnen beeinflusst. Die ständige Verfügbarkeit digitaler Kommunikationskanäle schafft eine Erwartungshaltung, besondere Momente mit Freunden, Bekannten und weiteren Online-Communities in Echtzeit auf sozialen Medien zu teilen. Der dadurch entstandene Druck beeinträchtigt jedoch oft die persönliche Wahrnehmung und das volle Eintauchen in das Live-Erlebnis.

In Anbetracht dieser Problematik und der Tatsache, dass Smartphones zunehmend die Aufmerksamkeit der BesucherInnen und die allgemeine Eventatmosphäre beeinflussen, widmet sich diese Arbeit der Untersuchung der Verhaltensmuster von

VeranstaltungsbesucherInnen und der Chancen sowie Herausforderungen für VeranstalterInnen im Kontext mit der Digitalisierung. Ziel ist es, zur Wiederherstellung eines authentischen Eventerlebnisses beizutragen und Konzepte zu entwickeln, die die Smartphone-Abhängigkeit reduzieren und die physische Teilnahme am Event stärken.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Die Digitalisierung hat die Wahrnehmung und den Ablauf von Veranstaltungen erheblich verändert, wobei Smartphones eine zentrale Rolle spielen. Immer mehr BesucherInnen nutzen ihre Handys, um Videos und Fotos aufzunehmen und diese in Echtzeit auf sozialen Medien zu teilen. Das bietet zum einen Vorteile, wie die Möglichkeit, Erlebnisse zu verbreiten und Veranstaltungen zu bewerben. Gleichzeitig führt die ständige Smartphone-Nutzung jedoch zu Herausforderungen. Sie lenkt vom unmittelbaren Erlebnis ab, verringert die soziale Interaktion und stört sowohl andere TeilnehmerInnen als auch die ProtagonistInnen. VeranstalterInnen stehen vor der Aufgabe, ein Gleichgewicht zwischen dem Wunsch der BesucherInnen, digitale Inhalte zu erstellen, und der Aufrechterhaltung der Atmosphäre vor Ort zu finden.

In Anbetracht dieser Entwicklungen möchte die Verfasserin die Verhaltensmuster von VeranstaltungsbesucherInnen sowie die Chancen und Herausforderungen für VeranstalterInnen im Kontext der Digitalisierung untersuchen. Ziel ist es, einen Beitrag zur Wiederherstellung des realen Erlebens von Events zu leisten und Konzepte zu entwickeln, um die Abhängigkeit von Smartphones und den sogenannten „Technostress“ zu reduzieren.

Folgende Forschungsfrage und die dazugehörigen Unterfragen helfen, praxisorientierte Lösungen für das Problem der Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen zu entwickeln und bieten eine strukturierte Grundlage für die Erstellung eines Leitfadens für VeranstalterInnen.

Die **zentrale Forschungsfrage** dieser wissenschaftlichen Arbeit lautet wie folgt.

Welche Auswirkung hat die Digitalisierung und damit das Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen auf die Eventdramaturgie und das persönliche Erleben der BesucherInnen und ProtagonistInnen?

Zur systematischen Bearbeitung dieser übergeordneten Fragestellung wurden drei **Operative Forschungsfragen** formuliert, die einzelne Aspekte des Untersuchungsgegenstandes gezielt differenzieren und vertiefen.

- In welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events?
- Wie können VeranstalterInnen den „Technostress“ der BesucherInnen von elektronischen Musikveranstaltungen mithilfe von physischen und technischen Maßnahmen minimieren?
- Welche Strategien und Konzepte können Veranstalterinnen anwenden, um eine Balance zwischen dem Bedürfnis der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe und der Bewahrung der Eventdramaturgie zu gewährleisten?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Masterarbeit liegt darin, die Auswirkungen der Digitalisierung, insbesondere der Nutzung von Smartphones, auf das Erleben von Musikveranstaltungen zu untersuchen und mögliche Lösungen für VeranstalterInnen aufzuzeigen, um die Balance zwischen digitaler Interaktion und realem Veranstaltungserlebnis zu fördern.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Analyse der Verhaltensmuster von VeranstaltungsteilnehmerInnen und den daraus resultierenden Herausforderungen für VeranstalterInnen. Es soll ein Beitrag dazu geleistet werden, das Erlebnis von Veranstaltungen wieder authentischer und unmittelbarer zu gestalten, ohne dabei den

Wunsch der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe und dem Teilen ihrer Erlebnisse vollständig zu unterbinden.

Ein zentrales Ziel ist es zu verstehen, inwiefern die permanente Nutzung von Smartphones die Wahrnehmung und das Erleben von Veranstaltungen beeinflusst. Dabei werden sowohl die positiven Effekte und Chancen wie die Promotion von Events über Social Media, als auch die negativen Konsequenzen, wie die Ablenkung vom eigentlichen Geschehen und die Beeinträchtigung der Atmosphäre beleuchtet.

Durch die Analyse dieser Gegensätze soll die Arbeit Lösungen erarbeiten, wie VeranstalterInnen in Zeiten der Digitalisierung weiterhin attraktive Events anbieten können, bei denen die TeilnehmerInnen die Möglichkeit haben, im Moment präsent zu sein, ohne sich permanent durch digitale Geräte gestört zu fühlen.

Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Maßnahmen seitens der VeranstalterInnen ergriffen werden können, um den sogenannten „Technostress“ zu reduzieren.

Im Rahmen der Masterarbeit werden mögliche Ansätze für Konzepte entwickelt, die nicht nur der Sucht nach ständiger digitaler Erreichbarkeit und der Dokumentation des Moments entgegenwirken, sondern auch das Veranstaltungssetting so gestalten, dass es den Gästen ermöglicht wird, sich wieder stärker auf das physische Erlebnis zu konzentrieren. Ziel ist es, einen praxisorientierten Leitfaden zu erstellen, der VeranstalterInnen hilft, sowohl die künstlerische als auch die technische Dramaturgie eines Events so zu gestalten, dass die BesucherInnen das Event als intensives, persönliches Erlebnis wahrnehmen können, ohne von digitalen Geräten abgelenkt zu werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Da sich die Thematik dieser Masterarbeit mit internationalen Fachbegriffen befasst, die zum einen nicht vollständig ins Deutsche übertragbar sind und zum anderen moderne Begrifflichkeiten aufweisen, wird eine eingehende Begriffsanalyse vorgenommen. Dies ermöglicht eine präzisere konzeptionelle Einordnung und stellt sicher, dass die

verwendeten Begriffe im Kontext der Untersuchung adäquat definiert und angewendet werden.

Der erste Abschnitt dieser Arbeit behandelt das theoretische Fundament der Untersuchung, indem er zentrale Konzepte der Eventdramaturgie, die Wahrnehmung und Analyse von VeranstaltungsbesucherInnen sowie deren potenziell dysfunktionale Verhaltensweisen betrachtet.

Darüber hinaus wird die Rolle der Digitalisierung für die Gestaltung elektronischer Musikveranstaltungen untersucht. Dieser Teil basiert auf einer umfassenden Analyse relevanter wissenschaftlicher Literatur zu den Themen Digitalisierung, Veranstaltungsorganisation und BesucherInnen-Verhalten.

Neben der theoretischen Auseinandersetzung werden bestehende Eventkonzepte, technische Tools sowie aktuelle Regulierungen im Veranstaltungswesen untersucht. Dies dient dazu, bestehende Modelle und Strategien zu analysieren und darauf aufbauend mögliche Leitlinien für eine optimierte Veranstaltungsplanung abzuleiten.

Zudem erfolgt eine systematische Auswertung empirischer Studien und statistischer Erhebungen, um das Verhalten von VeranstaltungsbesucherInnen detailliert zu untersuchen. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Grundlage, um gezielte Maßnahmen zu entwickeln, die auf identifizierte Problemstellungen reagieren und effektive Lösungsansätze für eine nachhaltige und optimierte Eventgestaltung bieten.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden relevante wissenschaftliche Arbeiten untersucht und Einsatzmöglichkeiten digitaler Entwicklungen im Eventbereich identifiziert. Dabei stützte sich die Verfasserin größtenteils auf umfangreiche Recherchen in verschiedenen Online-Datenbanken. Ergänzend dazu wurden Suchmaschinen wie Google verwendet, um weiterführende Literatur zu identifizieren, deren Erkenntnisse in die Arbeit integriert wurden.

Der zweite Abschnitt der Arbeit widmet sich der methodischen Analyse der empirischen Untersuchung, die sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung und dem Smartphone-Einsatz auf das persönliche Erleben der Teilnehmenden sowie auf die

dramaturgische Gestaltung elektronischer Musikveranstaltungen befasst. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwiefern digitale Technologien das Eventerlebnis beeinflussen und welche Implikationen sich daraus für die Konzeption und Umsetzung von Veranstaltungsformaten ergeben.

Aufgrund der thematischen Spezifik und des begrenzten Zugangs zu praktischen Erfahrungswerten aus der Veranstaltungsbranche wurde für die empirische Erhebung ein qualitativer Forschungsansatz gewählt.

Die Verfasserin entschied sich für leitfadengestützte Experteninterviews als zentrale Methode der Datenerhebung. Diese Methodik ermöglicht eine tiefgehende Auseinandersetzung mit dem Fachwissen erfahrener Akteure aus den Bereichen Eventmanagement, elektronischer Musik und Publikumsinteraktion.

Das Hauptziel der sechs Experteninterviews besteht darin, die durch die Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse kritisch zu reflektieren, zu ergänzen und durch praxisnahe Perspektiven zu erweitern. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Wahrnehmung und Einschätzung der ExpertInnen hinsichtlich der digitalen Transformation im Eventbereich gelegt.

Die gewonnenen Daten werden einer systematischen inhaltlichen Analyse unterzogen, um zentrale Muster, Herausforderungen und Potenziale im Umgang mit digitalen Technologien im Kontext elektronischer Musikveranstaltungen herauszuarbeiten.

Die Entscheidung für eine offene Fragestellung basiert auf der Zielsetzung, möglichst vielseitige und tiefgehende Einblicke in die individuellen Perspektiven der ExpertInnen zu gewinnen. Offene Fragen bieten den Befragten die Möglichkeit, ihre Antworten frei zu formulieren, wodurch sie nicht durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten eingeschränkt werden. Dies ermöglicht eine umfangreiche Erfassung ihrer Erfahrungen, Einschätzungen und Fachkenntnisse, die für die Untersuchung von hoher Relevanz sind.

Darüber hinaus erlaubt diese Fragetechnik, unerwartete oder bisher nicht berücksichtigte Aspekte des Forschungsgegenstandes aufzudecken, die durch eine

geschlossene oder stark strukturierte Befragung möglicherweise nicht zur Sprache gekommen wären. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die gewonnenen Informationen aufgrund ihrer qualitativen Natur subjektiv sind und im Rahmen der Auswertung kritisch reflektiert und systematisch analysiert werden müssen.

Durch eine methodisch fundierte Interpretation der Aussagen lassen sich dennoch wertvolle Erkenntnisse ableiten, die einen praxisnahen Beitrag zur Untersuchung der Digitalisierung und des Smartphone-Einsatzes in der Eventdramaturgie leisten.

2 Forschungsstand

2.1 Events im theoretischen Kontext: Definition, Merkmale und Differenzierung

Veranstaltungen sind organisierte, zeitlich begrenzte Anlässe, an denen Menschen vor Ort oder über die digitalen Medien teilnehmen. Der Begriff „Event“ wird häufig für besondere Anlässe verwendet, was in der Wissenschaft jedoch als ungenau gilt.

Eine genauere Definition umfasst alle Arten von Veranstaltungen, von privaten Feiern bis hin zu großen Konzerten oder Geschäftstreffen. In der Literatur wird der Begriff „Event“ auch auf nicht-menschlich organisierte Ereignisse wie Naturphänomene oder soziale Konflikte ausgedehnt; diese Arten von Ereignissen werden in dieser Arbeit nicht behandelt.

Ein Event ist daher als ein geplantes Ereignis zu verstehen, das einen bestimmten Zweck verfolgt und multisensorische Kommunikationsbotschaften vermittelt. Events zeichnen sich durch ihre Interaktivität, Inszenierung und ihren erlebnisorientierten Ansatz aus. Sie fördern die Interaktion zwischen TeilnehmerInnen und Veranstaltern und dienen nicht nur als bedeutendes Marketinginstrument, sondern auch als zentrales Element der Freizeitgestaltung.

Im Bereich der Freizeitgestaltung bieten Events den Teilnehmenden die Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen, soziale Kontakte zu pflegen und neue Erfahrungen zu sammeln. Sie schaffen Räume für mentalen Erholung, Unterhaltung und kreative

Entfaltung, wobei verschiedene Veranstaltungsformate unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen. Elektronische Musikveranstaltungen ermöglichen es den BesucherInnen, in eine einzigartige Atmosphäre einzutauchen und emotionale sowie soziale Erlebnisse zu sammeln.

Relevant ist auch die Unterscheidung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Veranstaltungen.

Kommerzielle Veranstaltungen verfolgen primär wirtschaftliche Interessen und sind darauf ausgerichtet, Gewinne durch Ticketverkäufe, Sponsoring, Merchandising oder gastronomische Angebote zu generieren. Beispiele hierfür sind Festivals aller Art, die durch professionelles Eventmanagement und gezielte Marketingstrategien eine breite Zielgruppe ansprechen.

Nicht-kommerzielle Veranstaltungen hingegen dienen vorrangig kulturellen, sozialen oder gemeinnützigen Zwecken und sind nicht auf wirtschaftlichen Profit ausgerichtet. Sie finanzieren sich häufig durch Fördermittel, Spenden oder ehrenamtliches Engagement und zeichnen sich durch eine niedrigere Eintrittsbarriere aus.

Diese Unterscheidung ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz, da die Nutzung von Smartphones während der Veranstaltung je nach Art des Events unterschiedliche Funktionen erfüllt. Während kommerzielle Veranstaltungen häufig von einer verstärkten Smartphone-Nutzung profitieren, da Social-Media-Aktivitäten zur Steigerung der Reichweite und Vermarktung beitragen, können nicht-kommerzielle Events einen gegenteiligen Ansatz verfolgen. Hier steht oft das unmittelbare soziale Erleben im Vordergrund, sodass eine bewusste Reduzierung der Smartphone-Nutzung angestrebt wird, um persönliche Interaktionen und eine intime Atmosphäre zu fördern.

Diese unterschiedlichen Zielsetzungen haben maßgeblichen Einfluss auf den Umgang mit digitalen Technologien im Eventkontext und werden im Rahmen der Untersuchung näher analysiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Events ein breites Spektrum an Veranstaltungen umfassen, die sich durch ihre besondere Gestaltung und Zielorientierung auszeichnen.

(Rück, 2017, Abgerufen am 01.11.2024, 14:12.)

2.1.1 Merkmale eines Events

Veranstaltungen zeichnen sich durch **drei wesentliche Merkmale** aus, die sie von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden.

Events sind bewusst **inszenierte Veranstaltungen**, die von Menschen für Menschen organisiert werden. Sie heben sich von der Alltagsrealität ab und bieten den TeilnehmerInnen eine willkommene Abwechslung. Auch wenn sie kommerzielle Ziele verfolgen, werden sie oft als nicht-kommerziell wahrgenommen, weil sie in ungewöhnlichen Kontexten stattfinden.

Interaktive Events fördern persönliche Interaktionen sowohl zwischen VeranstalterInnen oder ProtagonistInnen und TeilnehmerInnen als auch unter den TeilnehmerInnen selbst. Diese Veranstaltungen sind Ko-Produkte, bei denen alle Beteiligten, einschließlich Dienstleister zur Gestaltung des Erlebnisses beitragen. Die TeilnehmerInnen agieren als "Prosumer", was bedeutet, dass sie sowohl Konsumenten als auch Mitproduzenten des Event-Erlebnisses sind. Diese Interaktivität stellt hohe Anforderungen an das Event-Management, da es notwendig ist, sowohl die Abläufe als auch die dynamischen Gruppenprozesse zu steuern.

Multisensorische Events verwandeln Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse, die alle Sinne ansprechen können: visuelle Reize wie Licht und Bilder, auditive Reize wie Musik und Sprache, haptische Reize, gustatorische Reize wie Essen und Trinken und olfaktorische Reize wie Geruch

Indem sie alle Sinne ansprechen, ermöglichen Events eine umfassende und eindrucksvolle Wahrnehmung von Marken und Produkten.

Zusammenfassend bieten Events eine einzigartige Plattform für erlebnisorientierte Kommunikation, die sich durch Inszenierung, Interaktivität und multisensorische Ansprache auszeichnet.

(Rück, 2017, Abgerufen am 01.11.2024,14:46)

2.2 Begriffserklärung Musikveranstaltung / Festival Definition und Typologie von Musikveranstaltungen und Festivals

Obwohl der Begriff „Festival“ im Alltag häufig verwendet und oft als einfache Open-Air-Musikveranstaltung verstanden wird, ist eine genaue Definition nicht ganz so einfach zu fassen. Christof Graf versucht, sich dem Begriff der Open-Air-Massenveranstaltung in der populären Musik zu nähern.

Er erklärt: *„Die Masse ist ein feststehender Begriff der Soziologie. Wesentlich schwieriger erweist sich das Begriffs-Verständnis von Pop Musik. Noch schwieriger ergeht es einem bei dem Begriff des Open Airs. Und dennoch weiß jeder mit dem Begriff umzugehen.“* (Graf, 1995, S.28)

Schmid definiert in ihrer Monografie „Festivals“ wie folgt *„Festivals sind Großveranstaltungen, die mehrere KünstlerInnen an einem Ort, in einem festgelegten Zeitraum auftreten lassen.“* (Schmidt, 2012, S.27-28)

Der Begriff „Festival“ wird in verschiedene Kategorien eingeteilt, zunächst nach Musik- und Kunststil sowie weiteren Aspekten. Hinsichtlich der Größe werden Festivals in „Großveranstaltungen“ und „kleinere Nischenfestivals“ unterteilt. Außerdem wird zwischen Open-Air- und Indoor-Festivals sowie Festivals, die oft verschiedene Kunstformen miteinander verbinden, unterschieden. Hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen wird unterschieden zwischen privatrechtlichen, gemeinnützigen Kulturunternehmen, auch Non-Profit-Organisationen genannt, und privatwirtschaftlichen oder kommerziellen Kulturunternehmen, die auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind. (Schmidt, 2012, S. 27- 46)

Diese Arbeit legt den Fokus auf elektronische Musikveranstaltungen und Festivals, welche Graham folgendermaßen beschreibt.

„Von massiven Raves, die um die Wende der 1990er Jahre im Londoner Orbital aus dem Boden schossen, bis hin zu Veranstaltungen, die unter der Kontrolle von Unternehmensimperien betrieben wurden, haben sich EDM-Festivals (Electronic Dance Music) zu genre- und stadtübergreifenden, transnationalen Mega-Events entwickelt.“ (Graham, Johan. (2017). Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals und Event-Kulturen. Bloomsbury Publishing Inc, S. 2)

Musikveranstaltungen dienen heute als Plattform für eine Vielzahl künstlerischer Ausdrucksformen. Beispiele hierfür sind große Festivals wie das Tomorrowland und der Electric Daisy Carnival, die massive Unternehmensattraktionen darstellen. Darüber hinaus gibt es transformative und partizipative Events wie Burning Man, die den Gemeinschaftssinn und die individuelle Kreativität fördern. Weitere bedeutende Veranstaltungen, die sich auf digitale Künste und neue Medien konzentrieren, sind das Sónar Festival in Barcelona sowie MUTEK in Montreal. Diese Festivals bieten nicht nur Unterhaltung, sondern auch Raum für innovative künstlerische Experimente und soziale Interaktionen. (Graham, 2017, S1-5)

2.2.1 Definition und Merkmale elektronischer Musikveranstaltungen

Ein Event für elektronische Musik ist eine bestimmte Art von Musikfestival, das sich auf verschiedene elektronische Musikgenres wie Techno, House und Drum and Bass konzentriert. Diese Festivals zeichnen sich durch Auftritte von DJs und Musikproduzenten aus, die ihre Musik mit elektronischen Instrumenten und Softwares präsentieren. Sie finden sowohl drinnen als auch draußen statt und nutzen oft moderne Sound- und Lichttechnologien, um ein intensives Erlebnis zu schaffen. Die Entstehung von Festivals für elektronische Musik lässt sich bis zu den ersten Experimenten mit elektronischen Klängen im 20. Jahrhundert zurückverfolgen und wurde maßgeblich von der Rave-Kultur beeinflusst, die Ende der 1980er Jahre in Europa populär wurde.

Diese Entwicklung hat zur Schaffung einzigartiger kultureller Räume geführt, in denen Musik und Gemeinschaftserlebnisse kombiniert werden. (Holmes, Thom. Elektronische und experimentelle Musik: Technologie, Musik und Kultur. 4. Auflage, 2012.)

Ein wesentlicher Aspekt von elektronischen Musikveranstaltungen ist die Vielfalt und Individualität des angebotenen Programms, das eine breite Palette an musikalischen, künstlerischen und interaktiven Erlebnissen umfasst. Diese Einzigartigkeit führt dazu, dass Teilnehmende ein starkes Bedürfnis verspüren, diese besonderen Momente festzuhalten und zu dokumentieren. Die visuelle und audiovisuelle Erfassung solcher Erlebnisse mittels Smartphones ist daher eine naheliegende Reaktion, die es den BesucherInnen ermöglicht, ihre Eindrücke nicht nur für sich selbst zu bewahren, sondern sie auch mit einem erweiterten Publikum zu teilen.

Im nächsten Abschnitt wird daher das Konzept und die Planung von elektronischen Musikveranstaltungen näher erläutert, wobei insbesondere die spezifischen Herausforderungen und Besonderheiten dieser Eventform im Hinblick auf die Integration von digitalen Medien und interaktiven Technologien berücksichtigt werden.

2.3 Konzept und Planung von elektronischen Musikveranstaltungen

Um eine elektronische Musikveranstaltung erfolgreich zu planen und umzusetzen, ist es entscheidend, die Prinzipien und Aufgabenbereiche des Eventmanagements zu berücksichtigen und entsprechend anzuwenden.

Diese Aufgaben lassen sich in vier zentrale Bereiche gliedern: Strategie, Verwaltung, Kreativität und Logistik (Bobel, 2009, S.83-84)



Abb. 1 Darstellung von Naber, Tom, "Begriffsbestimmung und Definition des Gegenstands Festival". (Quelle: Festivalleitung, Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2022, S. 18)

Neben der Strategie gibt es drei weitere wichtige Bereiche im Veranstaltungsmanagement, die Verwaltung, die Logistik und die Kreativität.

Die Verwaltung umfasst alle kaufmännischen und rechtlichen Aufgaben, während die Logistik für eine reibungslose Durchführung sorgt.

Besonders wichtig ist jedoch der kreative Teil, im Speziellen die Ideenfindung, die Inszenierung, die Auswahl der KünstlerInnen und die kreative Umsetzung.

Im strategischen Prozess ist es entscheidend, klare Ziele zu definieren, um Missverständnisse zu vermeiden und das Projekt nicht zu gefährden. Diese Ziele können quantitativ, qualitativ, haupt- oder nebensächlich sein. (Naber, 2022, S17)

Die Planung, Durchführung und Kontrolle eines Festivals lassen sich in drei Phasen unterteilen. Laut Bobel gliedern sich diese **drei Phasen** in die Planungsphase, gefolgt von dem Event selbst und in der dritten Phase dem Nachlauf.

In der **Planungsphase** liegt der Fokus auf der intensiven Vorbereitung und Organisation des Festivals. Sie umfasst die strategische Entwicklung einer Idee, die Erstellung eines Veranstaltungskonzepts sowie die Bildung von Teams und die

Verteilung von Aufgaben. Darüber hinaus werden erste Umsetzungspläne entworfen, und es erfolgt die Einbindung externer Dienstleister, um eine reibungslose Durchführung sicherzustellen.

Die **zweite Phase, das Event** selbst, beinhaltet die eigentliche Durchführung des Festivals. Hierbei werden alle zuvor geplanten Produktionsfaktoren zusammengeführt, um die Veranstaltung gemäß den Vorgaben und Zielen erfolgreich umzusetzen.

In der **Nachbereitungsphase** liegt der Schwerpunkt auf der Auswertung und finanziellen Abwicklung des Festivals. Dazu gehören die Analyse der Zielerreichung, die Abrechnung der Kosten sowie die Bewertung des gesamten Prozesses, um Erkenntnisse für künftige Veranstaltungen zu gewinnen.

Dieses Phasenmodell bietet eine klare Struktur und unterstützt die systematische Organisation von Festivals. (Bobel, 2009, S. 83–84)

Im folgenden Abschnitt liegt der Fokus auf den zentralen Aspekten der Dramaturgie bei Events, insbesondere im Kontext von elektronischen Musikveranstaltungen. Hierbei stehen neben der kreativen Planung und Konzeptionierung vor allem das **Festivaldesign und die dramaturgische Gestaltung** im Mittelpunkt. Diese umfassen die visuelle und konzeptionelle Ausarbeitung eines Events, einschließlich der Wahl der Location, der Entwicklung einer Storyline, der Szenografie sowie der Nutzung von Projektionen, um ein stimmiges und immersives Gesamterlebnis zu schaffen. (Naber, 2022, S. 20)

3 Dramaturgie einer Musikveranstaltung

Das Wort Dramaturgie stammt aus dem Griechischen *dramatourgía*, "eine dramatische Komposition" oder "Handlung eines Theaterstücks". (Britannica, 2013, Abgerufen am 26.10.2024, 14:07)

Die Dramaturgie eines Festivals umfasst nicht nur das visuelle Design und die Auswahl der KünstlerInnen, sondern auch die gezielte Gestaltung des gesamten Ablaufs. Ein Festival ist als eine stimmige und harmonische Erzählung konzipiert, die die

BesucherInnen von ihrer Ankunft bis zum Ende emotional begleitet. Kreative Elemente wie Storytelling, Szenografie und Projektionen werden eingesetzt, um eine fesselnde Atmosphäre zu schaffen und die Marke, das Produkt oder den ProtagonistInnen, in den Mittelpunkt des Erlebnisses zu stellen.

Im Mittelpunkt steht dabei das **Experience Design**, das konsequent auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist. Ziel ist es, ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen, bei dem alle Elemente harmonisch auf die Marke oder das Produkt abgestimmt sind und mit allen Sinnen erlebt werden können. (Naber, 2022, S. 21-23)

Um das dramaturgische Konzept einer Veranstaltung zu gestalten, spielen die fünf Sinnesmodalitäten eines Menschen eine wichtige Rolle. Ronft beschreibt das Limbische System eines Menschen, welches dazu beiträgt, wie eine Veranstaltung auf innovative Weise durch Hören, Riechen, Schmecken, Sehen und Spüren bestmöglich wahrgenommen und erlebbar gemacht wird. (Ronft, 2021, S. 505)

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird ein tieferer Blick auf die **Event-Psychologie** geworfen, um das Verhalten der BesucherInnen auf elektronischen Musikveranstaltungen genauer zu analysieren und zu verstehen. Dabei spielt die multisensorische Wahrnehmung eine zentrale Rolle, da Events nicht nur über visuelle oder akustische Reize wirken, sondern alle Sinne ansprechen, um ein intensives, ganzheitliches Erlebnis zu schaffen. Besonders in der elektronischen Musikszene, die oft mit immersiven Lichtinstallationen, visuellem Design und intensiven Klangwelten kombiniert wird, ist die Wirkung auf die Sinne der TeilnehmerInnen entscheidend für die Intensität des Erlebens.

3.1 Emotionale Erlebnisgestaltung: Die Rolle des limbischen Systems bei Events

Das limbische System beschreibt, wie die Sinne die menschliche Gefühlswelt beeinflussen und übernimmt bei dem Prozess der Wahrnehmung die Entscheidungsfunktion, ob ein Reiz wichtig oder unwichtig ist.

Neben den bekannten fünf Sinnen Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten gibt es noch weitere wie den Gleichgewichtssinn oder den Bewegungssinn. Spezialisierte Nervenzellen, so genannte Rezeptoren oder Sensoren, nehmen Reize auf, die das Gehirn je nach Stärke und Qualität unterschiedlich verarbeitet. Das limbische System spielt dabei eine zentrale Rolle, indem es entscheidet, ob ein Reiz relevant ist und ihn als positiv oder negativ einordnet. Als emotional bedeutsam erkannte Reize dringen in das Bewusstsein ein und lösen je nach individueller Erfahrung und Reizempfindlichkeit unterschiedliche Emotionen aus. Das limbische System steuert emotionales Verhalten und beeinflusst Gedächtnis und vegetative Reaktionen.

Darüber hinaus spielen Emotionen und Affekte eine wichtige Rolle, nicht nur weil sie für das schlussendliche Bewerten der besuchten Veranstaltung verantwortlich sind, sondern weil sie auch dazu beitragen, den VeranstalterInnen und ProtagonistInnen einen direkten Eindruck darüber zu vermitteln, wie die Veranstaltungsdramaturgie wahrgenommen wird, zum Beispiel durch das Heben der Arme und Mitschwenken im Takt, durch Tanzen und Lautstärke des Jubels. (Ronft, 2021, S. 505)

Ein zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist die Analyse einer spezifischen Eventform, des **erlebnisorientierten Events**, der in der heutigen Eventlandschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt. Diese Events zeichnen sich durch ihren Fokus auf die Kreation einzigartiger und intensiver Erlebnisse aus, die weit über das traditionelle Konzept von Unterhaltung hinausgehen. Der Hauptfokus liegt darauf, den Teilnehmenden eine tiefgreifende, emotionale Erfahrung zu bieten, die alle Sinne anspricht und durch verschiedene Elemente wie Musik, Lichtinstallationen und interaktive Komponenten verstärkt wird.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird ein bereits etabliertes Konzept von erlebnisorientierten Events genauer betrachtet, um zu verstehen, wie solche Veranstaltungen konzipiert und gestaltet werden, um die gewünschten intensiven Erlebnisse zu ermöglichen und wo man am besten mit zukünftigen Leitfadiskonzepten ansetzen kann.

Besondere Aufmerksamkeit wird dabei der Integration innovativer Technologien, der Gestaltung des physischen Raumes und der sozialen Interaktionen zwischen den TeilnehmerInnen gewidmet, die das Gesamtbild des Events prägen.

Ziel ist es, die Mechanismen zu entschlüsseln, die bei erlebnisorientierten Events das Verhalten der TeilnehmerInnen beeinflussen und welche psychologischen Prozesse dabei eine Rolle spielen. Diese Analyse soll dazu beitragen, das Verständnis für die Wirkung dieser Eventform zu vertiefen und mögliche Optimierungspotenziale für zukünftige Konzepte zu identifizieren.

3.1.1 Erlebnisorientierte Events im Zusammenhang mit dem limbischen System

Erlebnisorientierte Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, innovative und kreative Formate zu entwickeln, die das Publikum langfristig fesseln. In einer Zeit, in der sich die Menschen zunehmend zwischen digitalen und realen Welten bewegen, ist es wichtig, Veranstaltungen zu organisieren, die authentische Erfahrungen bieten und in die Realität zurückholen. Moderne BesucherInnen wollen aktiv teilnehmen, in neue Welten eintauchen und interagieren, statt nur passiv zuzuhören. VeranstalterInnen können diese Art von Veranstaltungen nutzen, um eine tiefere Verbindung mit dem Publikum aufzubauen und ein immersives Erlebnis zu schaffen, das über die traditionellen Veranstaltungsformate hinausgeht.

Interaktive Elemente in diesen Veranstaltungen fördern Sinneseindrücke und ermöglichen es den BesucherInnen, auf unterhaltsame und spannende Weise mit KünstlerInnen oder DJs zu interagieren. So lässt sich eine nachhaltige Beziehung zu den EventbesucherInnen aufbauen und ihre Verbundenheit zur Eventserie oder Marke fördern.

Übergeordnetes Ziel ist es, Begeisterung zu erzeugen und die Bindung an das Publikum langfristig zu stärken.

(Olyukova, 2024, Abgerufen: 25.10.2024, 15:17)

Nachdem deutlich gemacht wurde, dass erlebnisorientierte Events eng mit der Aktivierung des limbischen Systems und der damit verbundenen emotionalen Reaktionen der Teilnehmenden zusammenhängen, geht es im nächsten Abschnitt darum, tiefer in die Materie einzutauchen und die spezifischen Tools zu betrachten, die in diesem Kontext verwendet werden.

3.2 Tools und Technologien für die erlebnisorientierte Eventgestaltung

Der Einsatz erlebnisorientierter Eventtools hebt das erlebnisorientierte Eventmanagement auf eine neue Ebene, indem gezielt die Sinne und Emotionen der TeilnehmerInnen angesprochen werden.

Im folgenden Abschnitt wird eine Auswahl konkreter Beispiele für erlebnisorientierte Eventtools vorgestellt. Diese Tools sind von zentraler Bedeutung für die Gestaltung und das Design von Veranstaltungen, da sie wesentlich dazu beitragen, das Erlebnis der Teilnehmenden zu intensivieren und eine immersive Atmosphäre zu schaffen.

Die nachfolgende Darstellung dieser Beispiele soll dazu beitragen, ein vertieftes Verständnis für die technische Funktionsweise und den Einsatz solcher Tools zu entwickeln und deren Bedeutung im Kontext erlebnisorientierter Events zu verdeutlichen.

3.2.1 Beacon-Technologie in der Eventgestaltung: Funktionen und Einsatzmöglichkeiten

Eines der innovativen Tools, die in diesem Zusammenhang zum Einsatz kommen, ist die **Beacon-Technologie**.

Sie ermöglicht es, **relevante Informationen** und Inhalte **in Echtzeit an die TeilnehmerInnen zu übermitteln** und so deren Erlebnis während der Veranstaltung zu bereichern.

Die Beacon-Technologie eignet sich besonders für Musikveranstaltungen, da sie den Veranstaltern eine direkte Interaktion mit dem Publikum ermöglicht. Beacons sind funkbasierte, kleine Sender, die über Bluetooth gezielte Signale an mobile Geräte in

ihrer Nähe senden. So können strategisch platzierte Beacons die BesucherInnen mit aktuellen Informationen über das DJ-Line-up, Zeitpläne oder Updates zu Show-Highlights versorgen.

Sie können durch geteilten Weblink auch Zugang zu exklusivem Foto- und Videomaterial erhalten, das während der Veranstaltung aufgenommen wurde.

Diese Art der Informationsübermittlung fördert nicht nur das Engagement der TeilnehmerInnen, sondern trägt auch dazu bei, während und nach der Veranstaltung eine stärkere emotionale Bindung mit der Marke oder den ProtagonistInnen aufzubauen.

Ein weiterer Vorteil der Beacon-Technologie ist die Möglichkeit, personalisierte Inhalte anzubieten. Die TeilnehmerInnen können anhand ihres Standorts innerhalb des Veranstaltungsorts gezielt angesprochen werden. Dies ermöglicht eine maßgeschneiderte Kommunikation, die das Erlebnis noch individueller und relevanter macht.

Der gezielte Einsatz solcher erlebnisorientierter Event-Tools erhöht zudem nicht nur das Engagement der TeilnehmerInnen, sondern fördert auch eine dauerhafte und längerfristige Markentreue.

Die Schaffung einzigartiger und emotionaler Erlebnisse ist daher entscheidend für den Erfolg moderner Veranstaltungen speziell im Bereich der Musikfestivals.

(Sudarshan, 2024, Abgerufen am 26.10.2024, 12:35)

3.2.2 Licht als Interaktionsmedium bei Musikveranstaltungen

Bisher verhielten sich die VeranstaltungsbesucherInnen meist passiv und waren in erster Linie Rezipienten des vorgegebenen Lichtdesigns. Ein typisches Beispiel für eine aktive Publikumsbeteiligung ist bei Musikveranstaltungen das Anzünden von Feuerzeugen und heute zunehmend auch der Einsatz von Smartphone-Lichtern, die als beliebtes Interaktionsmittel dienen. Eine neue technologische Entwicklung

ermöglicht es den TeilnehmerInnen erstmals, Tausende von Lichtquellen interaktiv und dezentral zu nutzen.

Nach der Installation einer entsprechenden App können Lichtdesigner das LED-Licht oder den LED-Blitz eines Smartphones über Bluetooth steuern und vollflächige Grafiken auf das Display projizieren. Durch die gezielte Farbsteuerung und die zeitliche Ansteuerung der LED-Blitze in verschiedenen Bereichen, zum Beispiel innerhalb von Stadionblöcken, lassen sich beeindruckende Lichtchoreografien erstellen, die die TeilnehmerInnen zu einer dynamischen Lichtshow einladen und Teil des dramaturgischen Veranstaltungskonzepts werden sowie ein unvergessliches Erlebnis schaffen. (Ronft, 2021, S. 217)

Im Rahmen des Konzerts von Coldplay 2022 im Wembley-Stadion wurden leuchtende Armbänder eingesetzt, die synchron zur Musik und Bühneninszenierung in verschiedenen Farben erstrahlten. Diese Technologie ermöglichte es, das Publikum aktiv in die visuelle Gestaltung des Events einzubinden, was das Gemeinschaftserlebnis verstärkte. Besonders bei Songs wie „Yellow“ und „Human Heart“ wurden durch das Leuchten der Armbänder emotionale und visuelle Höhepunkte erzeugt. Dieser Einsatz von Event-Tools förderte das immersive Erlebnis und verstärkte die emotionale Bindung der BesucherInnen an das Event.

Rodrigues, C. (04.06.2022). Coldplay vermehren ihren Anteil zur Rettung der Welt. Abgerufen am 02.03.2025, 09:35)

3.3 Strategische Grundlagen der Erlebniskommunikation im Eventkontext

Das Event- und Erlebnismarketing spielt innerhalb der integrierten Kommunikationsstrategie eine zentrale Rolle, da es darauf abzielt, ausgewählte Kommunikationsmittel strategisch zu integrieren und auf das jeweilige Event zuzuschneiden.

Um dies erfolgreich umzusetzen, sind zwei wesentliche Aspekte erforderlich. Zum einen muss ein klares Ziel definiert werden, welches als Grundlage für die integrierte Kommunikation dient.

Zum anderen ist ein vernetzter und strategischer Ansatz erforderlich, der das Handeln der Akteure beschreibt.

Diese beiden Elemente können durch ein schematisches Modell veranschaulicht werden, das sowohl die strukturelle Organisation als auch die Funktionsweise der entsprechenden Maßnahmen erläutert.

Ein solches Modell hilft, die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Kommunikationsmitteln zu visualisieren und ihr Zusammenspiel im Kontext der Veranstaltung zu verstehen. Insgesamt zeigt sich, dass die strategische Einbindung von Event- und Erlebnismarketing in integrierte Kommunikationsstrategien entscheidend ist, um ein kohärentes und ansprechendes Erlebnis für die Zielgruppe zu schaffen. (Thinius, 2017, S. 151- 152)

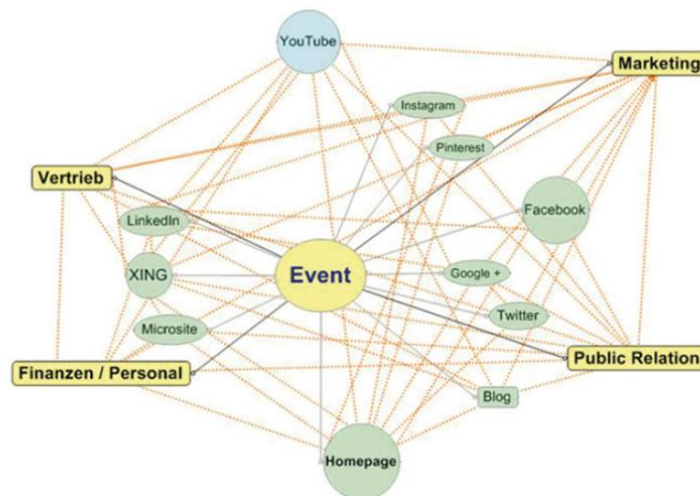


Abb. 2 Darstellung von Thinius, Jochen, „Das nicht endende Spinnennetz“ (Quelle: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne, Springer Gabler, 2017, S. 151)

Die Anzahl der geteilten Inhalte sowie die Analyse der Kommentare bieten wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung und das Engagement des Publikums, insbesondere im Kontext der Bewerbung von Musikveranstaltungen. Ein Ankündigungsvideo für eine

Erlebnisaktion auf YouTube wird beispielsweise anhand der Anzahl der Likes bewertet, während Ankündigungsposts auf Plattformen wie Facebook und Instagram durch Impressionen und Engagement gemessen werden.

Um diese Evaluierung effektiv zu gestalten, ist ein sorgfältiger redaktioneller Abstimmungsprozess erforderlich, der bereits im Vorfeld der Veranstaltung geplant werden sollte. Dieser Prozess sollte in Abstimmung mit den PR-Maßnahmen erfolgen, die vor, während und nach dem Event zum Einsatz kommen.

Durch diese strategische Herangehensweise wird sichergestellt, dass alle Kommunikationsmittel optimal aufeinander abgestimmt sind und die gewünschten Zielsetzungen erreicht werden. Insbesondere bei Musikveranstaltungen ist es entscheidend, dass die Kommunikationsstrategie sowohl die Vorfreude auf das Event steigert als auch eine nachhaltige Bindung zum Publikum fördert. (Thinus, 2017, S. 152)

3.4 Zwischenfazit: Zentrale Erkenntnisse zur Erlebnisgestaltung bei elektronischen Musikveranstaltungen

Zusammenfassend ist nun festzustellen, dass elektronische Musikveranstaltungen ein **multidimensionales Ereignis** sind, die sich durch eine **komplexe Dramaturgie** auszeichnen, bei der **Musik, Licht und andere multimediale Elemente** in einer Wechselwirkung stehen. Diese Dramaturgie zielt darauf ab, die Wahrnehmung und das Erleben der TeilnehmerInnen auf verschiedenen Ebenen zu beeinflussen, wobei die Musik als zentrales Element fungiert.

Die Eventpsychologie spielt hierbei eine bedeutende Rolle, da sie die emotionalen und kognitiven Reaktionen der TeilnehmerInnen auf das Festivalgeschehen berücksichtigt. Die gezielte Gestaltung von Atmosphäre und Stimmung fördert das Gemeinschaftsgefühl und intensiviert die individuelle Wahrnehmung des Erlebnisses.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Gestaltung von elektronischen Musikfestivals ist die **Erlebniskommunikation**. Diese umfasst die verschiedenen Kommunikationskanäle, durch die das Festivalerlebnis sowohl visuell als auch

sensorisch verstärkt wird. Hierbei kommen insbesondere moderne Technologien, wie Lichtinstallationen und interaktive Medien, zum Einsatz, die die Musik und die räumliche Inszenierung ergänzen und eine tiefergehende Bindung zwischen den TeilnehmerInnen und dem Event ermöglichen.

Die visuelle Dimension der Musik wird durch **Lichtdesigns, die mit den musikalischen Elementen** synchronisiert sind, erweitert, wodurch eine ganzheitliche, multisensorische Erfahrung geschaffen wird.

Zur Unterstützung dieser Erlebnisgestaltung werden zunehmend **Eventtools** wie Beacon-Technologien und Lichtsteuerungssysteme eingesetzt.

Insgesamt tragen diese Technologien dazu bei, das Festivalerlebnis auf einer emotionalen, kognitiven und sensorischen Ebene zu intensivieren, wodurch die Wahrnehmung und das Engagement der TeilnehmerInnen gesteigert werden.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird im folgenden Abschnitt untersucht, inwiefern die Digitalisierung das Verhalten der EventbesucherInnen beeinflusst und welche Auswirkungen sie auf die Gestaltung elektronischer Musikveranstaltungen hat. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Analyse, wie digitale Innovationen die interaktive und immersive Teilnahme der BesucherInnen fördern und verändern.

Um den Einfluss der Digitalisierung auf elektronische Musikveranstaltungen und deren Gestaltung umfassend zu verstehen, ist es zunächst erforderlich, den Begriff der „Digitalisierung“ zu definieren und ihre Bedeutung für die Eventindustrie zu klären. Die Digitalisierung hat weitreichende Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Veranstaltungen konzipiert, organisiert und von den TeilnehmerInnen wahrgenommen werden.

4 Digitalisierung und Eventgestaltung: Theoretische Grundlagen und Konzept

Die Digitalisierung ist allgegenwärtig und prägt zunehmend alle Lebensbereiche, insbesondere das berufliche und private Leben der Menschen, ihre psychische und

physische Verfassung und die sie umgebende Technik. Sie verändert nicht nur das gesellschaftliche Umfeld, sondern formt auch die Gesellschaft selbst grundlegend um.

Kein gesellschaftliches Funktionssystem bleibt von diesem Wandel unberührt, ob Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Bildung oder kulturelle Institutionen wie die Veranstaltungsbranche.

Auch Musikveranstaltungen werden von digitalen Entwicklungen beeinflusst, die neue Formen des Erlebens und der Teilhabe ermöglichen und gleichzeitig die Strukturen und Prozesse der Branche nachhaltig verändern. (Bardmann, 2018, S. 532)

„Digitalisierung und Vernetzung schaffen technische und gesellschaftliche, kulturelle und wissenschaftlich neue Bedienungen.“ (Urchs, Cole, Tim. Digitale Aufklärung, warum uns das Internet klüger macht, Hanser Literaturverlag, 2013, S. 33)

Was man für wirklich hält, hat sich bereits weitgehend verändert und genau so auch die Bedingungen, unter welchen die Realität wahrgenommen und erlebt wird.

Das Prinzip, dass Computer nur zwischen „an“ und „aus“ oder „real“ und „nicht real“ unterscheiden, könnte glauben lassen, dass man die Welt genauso einfach sehen müsste.

Aber tatsächlich hat man gelernt, mithilfe digitaler Informationen die Welt viel genauer und vielseitiger zu verstehen.

Digitale Technik hilft dabei, die Welt in viele kleine Teile zu zerlegen und zu analysieren, dabei sollte das große Ganze, also die Grundstruktur und Bedeutung der Welt, nicht aus den Augen verloren werden.

Wie die Realität somit erlebt, verstanden und verarbeitet wird, ist durch die Digitalisierung und Vernetzung offensichtlich verändert.

Auch die Rahmenbedingungen, unter denen dies geschieht, verändern sich ständig und das in einer solchen Geschwindigkeit und Dynamik, dass man angesichts des

ständig neuen Geschehens droht zu vergessen, dass es auch gedanklich und begrifflich zu erfassen ist. (Urchs. Cole, 2013, S. 33-34)

Mit dem grundlegenden Verständnis, dass die Digitalisierung einen erheblichen Einfluss auf Veranstaltungen und deren Wahrnehmung hat, ist es nun notwendig, sich eingehender mit aktuellen Theorien und digitalen Konzepten auseinanderzusetzen. Diese Theorien bieten wertvolle Einsichten darüber, wie digitale Technologien und innovative Kommunikationsformen das Verhalten und die Erfahrungen der TeilnehmerInnen beeinflussen.

Insbesondere wird untersucht, wie digitale Medien und interaktive Elemente in die Eventgestaltung integriert werden, um eine intensivere und immersivere Erlebnismöglichkeiten zu schaffen und welchen Einfluss sie auf die Eventdramaturgie haben.

In diesem Zusammenhang werden relevante Theorien, Modelle und Konzepte vorgestellt, die die Rolle der Digitalisierung in der Eventbranche weiter verdeutlichen und als Grundlage für die Analyse der digitalen Einflussfaktoren auf elektronische Musikveranstaltungen dienen.

4.1 Die Mediennutzungstheorie: Grundlagen und Relevanz für die Eventgestaltung

Die Mediennutzungstheorie untersucht die Gründe und Motive, warum Menschen Medien konsumieren und welche Bedürfnisse und Erwartungen sie damit zu erfüllen versuchen. Im Kern geht es darum, wie und warum Menschen Medien gezielt auswählen und nutzen, um persönliche und soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Die Theorie bezieht sich auf die folgenden Fragen.

Welche Inhalte oder Medienformate Menschen bevorzugen und warum.

Welche Funktionen die Mediennutzung für das Individuum erfüllt, zum Beispiel Unterhaltung, Information, soziale Interaktion oder Identitätsbildung, und wie die Mediennutzung die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen beeinflusst.

Ein zentraler Ansatz innerhalb der Mediennutzungstheorie ist die Nutzungs- und Belohnungstheorie, die davon ausgeht, dass Menschen Medien aktiv auswählen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, anstatt nur passiv auf Medieneffekte zu reagieren. (McQuail, 2010, S. 79-80)

Angesichts des Wissens, dass Menschen Medien aktiv auswählen, um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen, anstatt lediglich passiv auf Medieneffekte zu reagieren, ist es von entscheidender Bedeutung, die Rolle der Medien im Kontext der erhöhten Smartphone-Nutzung bei Veranstaltungen nicht unbeachtet zu lassen.

Vielmehr erfordert die Thematik eine genauere Betrachtung der Medien, um zu analysieren, welchen Beitrag sie zur verstärkten Nutzung von Smartphones auf Events leisten und wie sie gegebenenfalls in der Entwicklung von Leitlinien und Konzepten genutzt werden können.

4.2 Grundlagen der Medienökologie und ihre Relevanz für die Gestaltung von Musikveranstaltungen

Die Medienökologie beschreibt die Interaktion von Medien und Technologie mit unserer Umwelt und wie diese den menschlichen Alltag beeinflussen. Marshall McLuhan beschreibt, dass jede Medienform eine neue Umwelt schafft, die das Verhalten und Denken tiefgreifend verändert. Das Konzept impliziert, dass Menschen sich zunehmend von ihren natürlichen Sinneswahrnehmungen entfernen, indem sie technische Geräte wie Smartphones nutzen, was dazu führt, dass die Wahrnehmung und das Verhalten nachhaltig beeinflusst wird.

(McLuhan, Marshall, McLuhan Eric, Laws of Media, University of Toronto Press, 1992, S. 106)

Die Medienökologie hat somit einen signifikanten Einfluss auf den menschlichen Alltag, insbesondere auch auf die Freizeitgestaltung, wie sie sich zum Beispiel beim Besuch elektronischer Musikveranstaltungen manifestiert.

Diese Einflüsse sind auch von zentraler Bedeutung für die vorliegende Arbeit, da sie sowohl für die Analyse der aktuellen Entwicklungen als auch für die Gestaltung zukünftiger Konzepte eine wichtige Grundlage bieten.

Auf dieser Basis wird untersucht, welche Medien von spezifischen Zielgruppen in Bezug auf Alter und Herkunft am stärksten konsumiert werden. Die Auswirkungen dieses Medienkonsums auf die Gesellschaft werden analysiert, bevor im nächsten Schritt die Konsequenzen für elektronische Musikveranstaltungen betrachtet werden.

4.3 Zielgruppenanalyse und Nutzung sozialer Medien im Eventkontext

Der folgende Abschnitt befasst sich mit dem Nutzungsverhalten relevanter Zielgruppen auf sozialen Medien in Verbindung mit Events. Weltweit nutzen gegenwärtig fast fünf Milliarden Menschen soziale Medien, was etwa 60 Prozent der globalen Bevölkerung ausmacht. (Kemp, 2024. Abgerufen am 30.04.2025)

In Deutschland bewegt sich die Nutzung sozialer Plattformen ebenfalls auf einem hohen Niveau. Über 50 Millionen Personen sind dort aktiv, was 89 Prozent der Internetnutzenden im Alter ab 16 Jahren ausmacht.

Betrachtet man die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, so verwenden mehr als die Hälfte, konkret 52 Prozent, soziale Netzwerke mindestens einmal pro Woche, während etwa ein Drittel, rund 35 Prozent, sie täglich nutzen. (Koch, 2023. Abgerufen am 30.04.2025).

In Österreich greifen über 7,4 Millionen Menschen auf soziale Netzwerke zurück und verbringen dort im Schnitt rund 73 Minuten pro Tag.

(Artworx, 2024, abgerufen am 30.04.2025).

Facebook und Instagram bleiben unter den etablierten Plattformen die

Reichweitenführer, obwohl das Nutzerwachstum im Jahresvergleich nur gering ist. Im Gegensatz dazu hat TikTok in den letzten Jahren eine schnelle Entwicklung durchlaufen und nimmt vor allem unter den Mitgliedern der Generation Z eine

dominierende Rolle ein. In der digitalen Kommunikationslandschaft dominieren plattformübergreifend WhatsApp mit etwa 7,42 Millionen und YouTube mit 7,37 Millionen Nutzerinnen. Der Trend zum Konsum audiovisueller Inhalte ist deutlich zu erkennen. Nutzerinnen in Österreich verbringen im Durchschnitt jeden Tag 54 Minuten mit dem Online-Videoschauen, bei Personen zwischen 14 und 29 Jahren beträgt diese Zeit sogar nahezu zwei Stunden. Rund 90 Prozent der TikTok-NutzerInnen verwenden die App täglich, im Schnitt acht Mal pro Tag. (Artworx, 2024. Abgerufen am 30.04.2025)

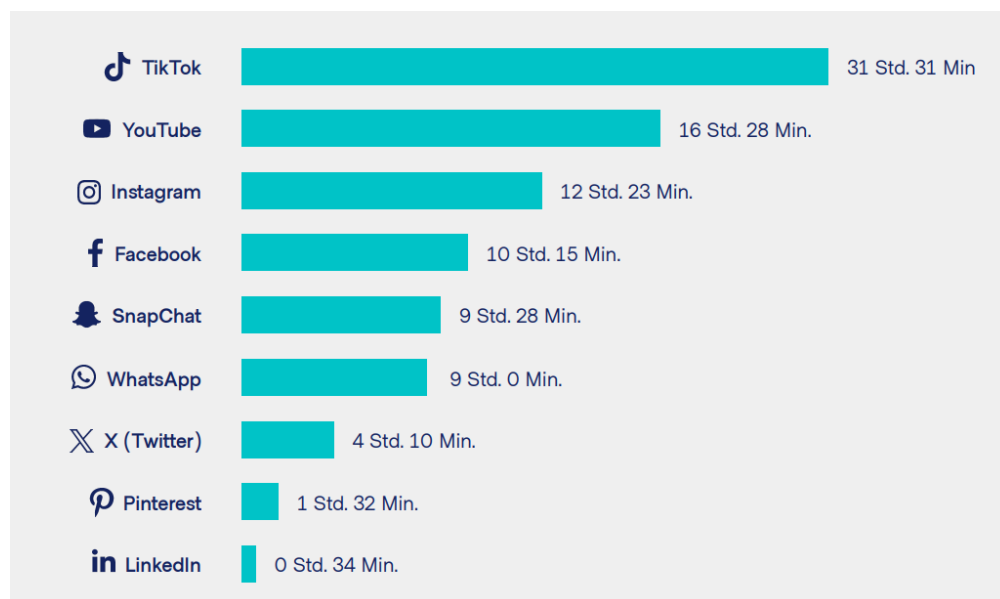


Abb. 3 Social Media Report Österreich 2023. Monatlich von den NutzerInnen in der jeweiligen Social-Media-App verbrachte Zeit. (Quelle: Artworx. Social Media Report Österreich 2023, Abgerufen am 30.04.2025, 10:16)

Durchschnittlich verbringen Menschen in Österreich, hochgerechnet auf ihre gesamte Lebenszeit, etwa 3 Jahre und 8 Monate in sozialen Medien – das sind rund 23 Tage jährlich. Im internationalen Vergleich liegt die tägliche Verweildauer in Deutschland mit etwa 1 Stunde und 32 Minuten zwar unter dem globalen Durchschnitt, aber sie ist dennoch als beachtlich anzusehen. Vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen nimmt TikTok einen wesentlichen Teil dieser Nutzungszeit in Anspruch, und zwar rund 32 Stunden pro Monat. Mit etwa 16 Stunden pro Monat ist YouTube ebenfalls eine wesentliche Komponente im digitalen Alltag der NutzerInnen, gefolgt von

Plattformen wie Instagram, Facebook und Snapchat. In der Gesamtheit nutzen 47 Prozent der Bevölkerung in Österreich soziale Medien täglich oder fast täglich. (Artworx, 2024, abgerufen am 30.04.2025)

Die Nutzung sozialer Netzwerke variiert nicht nur je nach bevorzugter Plattform, sondern auch erheblich in Abhängigkeit vom Alter der NutzerInnen. Die Generation Z, also die Personen unter 30 Jahren, fällt besonders durch ihre hohe Aktivität auf: Sie bewegt sich nicht nur überdurchschnittlich häufig in sozialen Medien, sondern nutzt auch eine größere Vielfalt von Plattformen. Im Jahr 2023 waren in Deutschland beispielsweise neun von zehn Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren mindestens einmal wöchentlich aktiv in sozialen Netzwerken. Im Gegensatz dazu liegt die Nutzungsrate bei älteren Zielgruppen deutlich niedriger. Regelmäßig nutzen nur etwa ein Drittel der 50- bis 69-Jährigen und gerade einmal 14 Prozent der über 70-Jährigen Social Media.

(Koch, 2023. Abgerufen am 30.04.2025)

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Nutzung ausgewählter Social-Media-Plattformen in Deutschland, differenziert nach Altersgruppen.

Sie zeigt deutlich, dass visuelle und unterhaltungsorientierte Netzwerke wie Instagram, Snapchat und TikTok vor allem bei jüngeren NutzerInnen verbreitet sind, während ältere Zielgruppen vermehrt klassische Plattformen wie Facebook bevorzugen. (Artworx, 2024. Abgerufen am 30.04.2025).

Plattform	Gesamt (D) 14+	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	70+ J.
Instagram	35 %	79 %	46 %	15 %	5 %
Facebook	33 %	34 %	50 %	28 %	14 %
TikTok	15 %	41 %	18 %	4 %	2 %
Snapchat	13 %	52 %	9 %	1 %	1 %
LinkedIn	7 %	12 %	11 %	3 %	0 %

Abb. 4 Anteil der jeweiligen Altersgruppe in Deutschland, der die Plattform mindestens einmal pro Woche nutzt (Stand 2023). (Quelle: Wolfgang, Koch. (27.10.2023) Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins. Abgerufen am 30.04.2025, 11:25)

Instagram spielt vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene eine vorherrschende Rolle, während Facebook die meisten Nutzer im Alter von 30 bis 49 Jahren hat. TikTok und Snapchat zeigen sich als stark auf Jugendliche ausgerichtete Plattformen, ein beträchtlicher Teil der unter 30-Jährigen verwendet sie wöchentlich, während sie in den älteren Bevölkerungsgruppen nahezu keine Bedeutung haben. LinkedIn bleibt im Gesamtdurchschnitt auf einem niedrigen Niveau von etwa 7 Prozent, wird jedoch hauptsächlich von berufstätigen NutzerInnen im jungen und mittleren Erwachsenenalter verwendet. (Artworx, 2024. Abgerufen am 30.04.2025)

4.3.1 Soziale Medien als multifunktionale Plattformen: Eine Analyse zentraler Nutzungsmotive

Die Gründe für die Nutzung sozialer Medien sind vielfältig und lassen sich in mehrere zentralen Kategorien untergliedern.

An oberster Stelle steht dabei der Wunsch nach sozialer Verbindung.

Weltweit geben über die Hälfte der NutzerInnen an, soziale Netzwerke vor allem zur Pflege persönlicher Beziehungen zu nutzen. Dieses Motiv dominiert unabhängig vom Alter, gewinnt jedoch bei älteren NutzerInnen an noch größerer Bedeutung, während

etwa 48 Prozent der 16- bis 24-Jährigen diesen Aspekt betonen, sind es bei den über 65-Jährigen rund 58 Prozent. Plattformen wie Facebook und WhatsApp gelten in diesem Zusammenhang als vorrangige Werkzeuge zur Aufrechterhaltung sozialer Kontakte. Ein weiterer zentraler Antrieb ist die Suche nach Ablenkung und Unterhaltung.

Die Möglichkeit, Inhalte schnell und kontinuierlich zu konsumieren, etwa in Form endloser Feeds, Kurzvideos oder Story-Formate, macht Plattformen wie TikTok oder Instagram zu beliebten Zeitvertreibern. Unterhaltsame Clips und interaktive Inhalte rücken dabei verstärkt in den Fokus und unterstreichen die Rolle von Social Media als moderne Unterhaltungsmedien.

Auch die Rolle der digitalen Selbstpräsentation wird immer wichtiger. Soziale Medien werden von NutzerInnen, vor allem aus jüngeren Altersgruppen, verwendet, um ihr Alltagsleben darzustellen, persönliche Inhalte zu teilen und mit ihrem Umfeld zu interagieren. Zugleich bieten diese Plattformen die Möglichkeit, an gesellschaftlichen Diskussionen teilzuhaben. Etwa 47 % der in Deutschland lebenden Personen unter 30 Jahren betrachten soziale Netzwerke als Chance, sich politisch oder sozial zu engagieren, sei es durch Kommentare, Petitionen oder Äußerungen zu aktuellen Sachverhalten. Darüber hinaus liegt bei einigen NutzerInnen, vor allem bei InfluencerInnen, das Hauptaugenmerk ihrer Social-Media-Aktivitäten auf dem Aufbau einer eigenen Community. Insgesamt ist festzuhalten, dass soziale Medien weit über den ursprünglichen Zweck der privaten Kommunikation hinausgewachsen sind. Sie fungieren mittlerweile als multifunktionale Plattformen, die Information, Unterhaltung, Selbstaussdruck und soziale Interaktion in einem digitalen Raum vereinen. NutzerInnen folgen nicht nur FreundInnen, sondern auch thematischen Seiten. In Deutschland abonnieren beispielsweise 46 Prozent Profile zu Freizeitinteressen, 36 Prozent verfolgen lokale Nachrichtenquellen und 16 Prozent folgen politischen Akteuren.

Damit vereinen soziale Netzwerke Funktionen, die traditionell von Messengern, Nachrichtenportalen, Fotoalben und Unterhaltungsmedien getrennt abgedeckt wurden.

(Schnaack, 2013. Abgerufen am 29.04.2025).

4.3.2 Social Media im Kontext von Veranstaltungen

Im Kontext von Veranstaltungen nehmen soziale Netzwerke eine zunehmend zentrale Rolle ein. Vor, während und nach einer Veranstaltung nutzen NutzerInnen Social Media, um sich zu informieren, aktiv teilzunehmen oder eigene Inhalte zu teilen. **Schon vor einem Event** werden Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok genutzt, um es zu bewerben und eine Stimmung zu erzeugen. Aufmerksamkeit wird durch Beiträge, Ankündigungen und kreative Inhalte erzeugt, was bei vielen NutzerInnen Vorfreude weckt. Insbesondere virale Kampagnen können zur Verbreitung beitragen und die Reichweite erheblich steigern.

Während der Veranstaltung selbst wird Social Media häufig als Instrument zur Echtzeit-Kommunikation genutzt. BesucherInnen erstellen Inhalte wie Fotos, Videos oder Stories und verbreiten diese unter Verwendung offizieller Hashtags. Rund 98 Prozent der Eventteilnehmenden produzieren digitalen Content während eines Events. Diese nutzergenerierten Inhalte ermöglichen es auch Außenstehenden, über soziale Medien indirekt am Geschehen teilzunehmen. Ergänzend bieten viele Veranstalter Livestreams auf Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram an, um das Publikum über den Veranstaltungsort hinaus zu erreichen.

Im Nachgang bleibt die Aktivität auf sozialen Netzwerken hoch, Fotos, Eindrücke und persönliche Highlights werden geteilt, wodurch das Event digital „verlängert“ wird.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass soziale Medien heute ein integraler Bestandteil der Eventkultur sind. Ob bei Konzerten, Messen, Sportereignissen oder privaten Feiern, sie stärken Reichweite, Interaktion und das Gefühl von Zugehörigkeit. Viele NutzerInnen empfinden es inzwischen als selbstverständlich, Veranstaltungen digital zu begleiten, was nicht zuletzt vom Wunsch nach Teilhabe, Unterhaltung und der Angst, etwas zu verpassen, getrieben wird. (Chakraborty, 2024. Abgerufen am 29.04. 2025)

4.4 Integration von Social Media in die Eventdramaturgie: Chancen und Herausforderungen

Die Integration von Social-Media-Aktivitäten in die Eventdramaturgie spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Veranstaltungen. Social Media ist ein innovatives Instrument, das sich besonders für eine junge Zielgruppe eignet.

Die Verantwortung für die Initiierung und das Management dieser Aktivitäten liegt hauptsächlich bei den VeranstalterInnen und richtet sich direkt an die TeilnehmerInnen des Live-Events. Die Integration von Social Media kann sowohl in der Vorbereitungsphase als auch während des Hauptteils und nach der Veranstaltung erfolgen.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Fokus auf die Auswirkungen und Herausforderungen, die während der Veranstaltung, also im Hauptteil, auftreten, gelegt. Es werden mögliche Prozesse und Abläufe erläutert.

Die TeilnehmerInnen nutzen die sozialen Medien häufig als Instrument für die Kommunikation von Informationen während einer Veranstaltung. Dazu gehören Informationen über die Veranstaltung selbst, wie zum Beispiel das Programm, die Sicherheitsvorkehrungen oder eine Aktualisierung bei Änderungen des Zeitplans.

Für Veranstaltungsorganisatoren hingegen werden soziale Medien vor allem zur Erhöhung der Reichweite genutzt. So können Zielgruppen erreicht werden, die zwar nicht aktiv an der Veranstaltung teilnehmen, aber dennoch einen Einblick in die Veranstaltung erhalten und möglicherweise zur Teilnahme an zukünftigen Veranstaltungen motiviert werden.

Für die VeranstalterInnen und ProtagonistInnen können somit schon kurze Mitschnitte des Auftritts, welche im Anschluss in den sozialen Medien geteilt werden, als kostenlose Werbung fungieren und erhöhen die Reichweite des Künstlers oder der Veranstaltung.

Viele KünstlerInnen heutzutage gestalten ihre Shows so, dass sie gut für Social Media geeignet sind. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Auftritte online geteilt werden, was wiederum die Sichtbarkeit und Popularität steigert. (Zanger, 2014, S. 12)

Die VeranstaltungsbesucherInnen haben die Möglichkeit, ihre Erlebnisse festzuhalten und zu teilen, was ihnen ein Gefühl von Teilhabe und Gemeinschaft vermittelt. (Straub, 2024, Abgerufen am 02.11.2024, 18:12)

Allerdings bringt der Einsatz von Social Media als Event-Tool auch Herausforderungen mit sich, die für die Analyse dieser Arbeit von Interesse sind. Es gilt somit zu erkennen, mit welchen Mitteln, Leitfäden und Konzepten diese Herausforderungen bewältigt werden können. (Zanger, 2014, S.13)

4.4.1 Herausforderungen und Risiken bei der Integration von Social Media in die Eventgestaltung

Was einerseits als Vorteil für die VeranstalterInnen scheint, der sich aus der potenziellen zusätzlichen Reichweite und der viralen Verbreitung von Events ergibt, kann andererseits auch unkontrollierte Auswirkungen haben. Falsche Informationen oder unzufriedene BesucherInnen können dazu führen, dass TeilnehmerInnen, die das Event lediglich digital verfolgen, aufgrund negativer Meldungen von einer Teilnahme an zukünftigen Veranstaltungen absehen. (Zanger, 2014, S. 14)

Unautorisierte Videos, die kurz nach dem Konzert veröffentlicht werden, können den künstlerischen Anspruch nicht immer angemessen wiedergeben und potenzielle BesucherInnen abschrecken.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass nicht alle Zielgruppen hinsichtlich des Alters, Herkunft und deren unterschiedlicher Mediennutzung gleichermaßen über Social Media erreicht werden.

Hierbei ist besonders die Nutzung mobiler Kommunikationsgeräte zu berücksichtigen. Etwa 90 % der Deutschen über 14 Jahren nutzen ihr Handy für den mobilen

Internetzugang (Statista 2014). Zusätzlich zeigen britische Statistiken, dass die Nutzung von Social Media-Plattformen stark variiert.

Diese Unterschiede in der Nutzung und Erreichbarkeit verdeutlichen die Herausforderungen, die bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen berücksichtigt werden müssen. Es ist entscheidend, geeignete Strategien zu entwickeln, um diese Herausforderungen zu meistern und sicherzustellen, dass alle relevanten Zielgruppen effektiv angesprochen werden. (Zanger, 2014, S. 15)

Der Druck, ständig präsent zu sein und Erlebnisse zu dokumentieren, ist nicht nur bei VeranstalterInnen besonders ausgeprägt, sondern auch bei der jungen Generation. Diese Gruppe fühlt sich oft gezwungen, ihre Erfahrungen in sozialen Medien festzuhalten und zu teilen, um Teil der digitalen Gemeinschaft zu sein.

Diesen Drang, gute Inhalte zu produzieren und das eigene Erleben sichtbar zu machen, kann dazu führen, sich weniger auf das tatsächliche Geschehen zu konzentrieren und stattdessen mehr damit zu beschäftigen, ihre Erlebnisse foto- oder videografisch festzuhalten.

Diese ständige Erwartung, online aktiv zu sein und die besten Momente sowie Highlights zu teilen, kann belastend wirken und den Genuss des Live-Erlebnisses beeinträchtigen.

Es entsteht ein Gefühl der Verpflichtung, immer präsent und aktiv zu sein.

(Straub, 2024, Abgerufen am 02.11.2024, 18:26)

Eine weitere Herausforderung speziell für VeranstalterInnen besteht in der kreativen Weiterentwicklung und Professionalisierung ihrer Angebote. Dies umfasst den Einsatz von qualifiziertem und gut ausgebildetem Personal, das sowohl im Bereich Eventmanagement als auch in der Nutzung von Social Media versiert ist. Die fortlaufende Entwicklung von Social Media-Technologien wird neue Formen von Veranstaltungen ermöglichen und die komplementäre Verbindung zwischen Events und Social Media wird intensiver.

Dabei ist es wichtig zu betonen, dass die Verbindung emotionaler Live-Erlebnisse mit der digitalen Welt nicht im Widerspruch zueinandersteht. Vielmehr kann eine professionelle Integration beider Kommunikationsformen dazu beitragen, Synergiepotenziale zu erschließen und die Effizienz von Events zu steigern.

Diese Synergien ermöglichen es, dass VeranstalterInnen die Interaktionen mit ihrem Publikum optimieren und gleichzeitig innovative Ansätze zur Gestaltung von Erlebnissen entwickeln können.

Die Herausforderung besteht darin, diese Entwicklungen proaktiv zu steuern und die notwendigen Ressourcen bereitzustellen, um den steigenden Anforderungen des Marktes erfolgreich zu begegnen. (Zanger, 2014, S. 15)

4.5 Zwischenfazit: Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Eventgestaltung

Die Digitalisierung hat **tiefgreifende Auswirkungen auf alle Lebensbereiche** und verändert insbesondere auch die Veranstaltungsbranche. Die digitalen Entwicklungen ermöglichen neue Formen des Erlebens und der Partizipation, die die Strukturen und Prozesse in der Musikbranche nachhaltig verändern.

Die Mediennutzungstheorie erläutert, warum Menschen Medien konsumieren und welche Bedürfnisse sie damit befriedigen wollen. Diese Theorie betont, dass Nutzer Medien aktiv auswählen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, anstatt passiv auf Inhalte zu reagieren. Dies ist besonders für Veranstaltungen relevant, da die TeilnehmerInnen soziale Medien als Instrument für den Informationstransfer und die Interaktion nutzen.

Die Medienökologie hingegen beschreibt die Wechselwirkungen zwischen Medien, Technologie und Umwelt und deren Einfluss auf das Alltagsleben der Menschen. Die Nutzung von Smartphones spielt bei Veranstaltungen eine zentrale Rolle, da sie sowohl als Kommunikationsmittel als auch als Ablenkung dienen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die aktive Mediennutzung und die **Wechselwirkungen zwischen Technologie und Umwelt** entscheidend sind, um die Rolle sozialer Medien bei Veranstaltungen zu verstehen. Die Integration dieser digitalen Elemente kann sowohl Chancen als auch Herausforderungen für das Eventmanagement mit sich bringen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Digitalisierung nicht nur neue Möglichkeiten für das Eventmarketing eröffnet, sondern auch tiefgreifende Veränderungen in der Art und Weise bewirkt, wie Veranstaltungen wahrgenommen und erlebt werden.

Die Ablenkung durch Smartphones kann das unmittelbare Erlebnis der TeilnehmerInnen beeinträchtigen und das Image einer Veranstaltung gefährden. Daher müssen VeranstalterInnen Strategien entwickeln, um diese Herausforderungen zu bewältigen und gleichzeitig die Vorteile der digitalen Interaktion zu nutzen.

Es ist entscheidend, dass VeranstalterInnen ein Gleichgewicht zwischen der Nutzung sozialer Medien zur Reichweitensteigerung und der Aufrechterhaltung eines qualitativ hochwertigen Veranstaltungserlebnisses finden.

5 Einfluss der Smartphone-Nutzung auf Erlebnisqualität und Verhalten bei Musikveranstaltungen

„Ein Konzert, auf das man sich seit Monaten freut. Und am Ende sieht man Bühnenbild und Lieblingsband nur durch das Handy des dauerfilmenden Vordermanns.“ (Straub, Samira, Handyverbote auf Konzerten: Überfällig oder übergriffig? Stand 30.10.2024, Absatz 1. Abgerufen am 02.11.2024)

Eine Vielzahl bekannter KünstlerInnen empfindet die Unmenge an Handys, die während ihrer Konzerte vor der Bühne hochgehalten werden, als störend und ruft daher Handyverbote aus. Die Gründe für diese Verbote sind vielfältig. Sie reichen von der Vermeidung illegaler Mitschnitte über die Schaffung einer ablenkungsfreien Atmosphäre bis hin zur Fokussierung auf die eigene Performance.

Ein weiterer Aspekt ist die fehlende Wertschätzung der Kunst, die ebenfalls zu dieser Entscheidung führen kann. KünstlerInnen möchten oft verhindern, dass ihre Darbietung durch Blitzlichter oder andere Ablenkungen gestört wird, da dies sowohl ihre eigene Konzentration als auch das Erlebnis der Zuschauer beeinträchtigen kann. Wenn das Publikum durch die Handys abgelenkt wird und kaum noch die Bühne sehen kann, leidet die Qualität des Erlebnisses. Ebenso erkennt man immer öfter das Phänomen, dass die TeilnehmerInnen einer Veranstaltung stillstehen, um die Qualität des Foto- und Videomaterials so hoch wie möglich zu halten, sich dadurch körperliche Einschränkung ergibt, die zu einem nahezu Stillstand der Menschenmenge führt.

Wie bei elektronischen Musikveranstaltungen üblich, wird oft erwartet, dass das Publikum mit Begeisterung und Jubel auf die Darbietung der ProtagonistInnen reagiert.

Das Verhalten der TeilnehmerInnen, diese Höhepunkte zu dokumentieren und festzuhalten, kann jedoch die Performance der ProtagonistInnen beeinträchtigen, da die Dramaturgie der Veranstaltung an einem Höhepunkt erstarrt, anstatt dynamisch zu bleiben.

Es ist wichtig, dass die Interaktion zwischen KünstlerInnen und Publikum nicht nur als eine passive Reaktion auf den Auftritt verstanden wird, sondern als ein aktiver Teil des Gesamterlebnisses.

(Straub, 2024, Abgerufen am 03.11.2024)

Dr. Lee Hadlington, außerordentlicher Professor für Cyberpsychologie an der De Montfort University in Leicester sagt, *"Die Leute sagen: 'Es ist in Ordnung, wenn ich mein Handy bei einer Veranstaltung benutze – weil ich dieses besondere Foto machen möchte – aber wenn es jemand anderes macht, ist das wirklich ärgerlich.'"* (Kershaw, 2018, Abgerufen am 02.11.2024 19:27)

5.1 Smartphone-Nutzung bei Veranstaltungen: Statistische Befunde und Wahrnehmung der Beteiligten

In einer von Eventbrite in Auftrag gegebenen und von ComRes durchgeführten Studie wurden 1.031 britische Erwachsene befragt, die in den letzten zwölf Monaten eine Live-Veranstaltung besucht hatten. Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen die gemischten Gefühle der TeilnehmerInnen gegenüber der Nutzung von Mobiltelefonen bei solchen Events.

Dabei gaben 70% der Befragten an, dass sie es als störend empfinden, wenn andere Zuschauer während der Veranstaltung Fotos oder Videos aufnehmen.

69% der TeilnehmerInnen äußerten die Meinung, dass Maßnahmen ergriffen werden sollten, um die Nutzung von Mobiltelefonen während der Aufführungen zu reduzieren.

65% der Befragten erklärten, dass das Fotografieren oder Filmen mit dem eigenen Smartphone sie vom vollständigen Erleben der Veranstaltung ablenken könnte.

Zusätzlich zeigte die Studie, dass 81% der TeilnehmerInnen Verständnis dafür haben, wenn KünstlerInnen wünschen, dass bei ihren Auftritten auf das Filmen und Fotografieren verzichtet wird.

Diese Ergebnisse verdeutlichen ein deutliches Spannungsfeld, während die Zuschauer einerseits Momente festhalten möchten, sind viele von der Nutzung von Smartphones auf Konzerten und bei Live-Aufführungen irritiert.

Die Head of Marketing bei Eventbrite, Katie McPhee, kommentierte die Ergebnisse der Studie wie folgt.

"Wenn Sie zu einem Stadionkonzert gehen, werden Sie mit einem Wald von Armen konfrontiert, die Handys hochhalten und die Sichtlinien blockieren, so dass die Leute dahinter irritiert sind. Unser Bericht bestätigt, dass es eine allgemeine Übereinstimmung zwischen ZuschauerInnen, KünstlerInnen und VeranstalterInnen gibt, dass die Nutzung Ihres Telefons während eines Live-Auftritts schädlich für das

Live-Erlebnis sein kann – sowohl für Sie selbst als auch für Ihre Mitmenschen – und dass dies verwaltet, werden sollte.“

(Kershaw, Mel, Gig-BesucherInnen haben die Nase voll von Handys bei Live-Events, Stand 03.12.2018. Abgerufen am 02.11.2024)

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es von entscheidender Bedeutung, nicht nur die VeranstalterInnen als zentrale Akteure zu betrachten, sondern auch die ProtagonistInnen des Events, wie KünstlerInnen und DJs, in die Analyse einzubeziehen. Diese Akteure üben aufgrund ihrer direkten Beziehung zum Publikum einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und das Gesamterlebnis eines Events aus. Ihre Aussagen und Interaktionen, sei es über soziale Medien, Interviews oder persönliche Äußerungen, stellen einen wesentlichen Bestandteil dar und wirken als Katalysatoren, die den Druck auf moderne und innovative Eventkonzepte erhöhen.

5.2 Perspektiven von KünstlerInnen auf die Smartphone-Nutzung bei Live-Veranstaltungen

Chris Martin, der Frontsänger der Gruppe Coldplay, forderte bei seiner Europe Tour im Sommer 2024 dazu auf, während eines speziellen Songs die Smartphones für eine kurze Zeit wegzulassen.

„Nur diesen einen Song, keine Kameras, keine Handys, nichts Elektronisches. Nur wir! Eure Handys in die Hosentasche und eure Hände zum Himmel“

(Cvjetinovic, Natasa. (22.08.2022). Smartphone-Alarm: Chris Martin stoppt Coldplay-Konzert in London, <https://www.rollingstone.de/smartphone-alarm-chris-martin-stoppt-coldplay-konzert-in-london-2487273/>. Abgerufen am 08.11.2024, 17:35)

Elton John wiederum äußerte sich zu dem Thema direkt mit folgenden Worten an einen Pressesprecher.

„Was soll der Quatsch mit den Handyfotos? Was sind das für Menschen, die mit iPads in Konzerte kommen und dann alles filmen? Das ist doch krank.“

(Straub, Samira, Handyverbote auf Konzerten: Überfällig oder übergriffig? <https://www.swr.de/swrkultur/musik-jazz-und-pop/handy-verbote-auf-konzerten-ueberfaellig-oder-uebergriffig-100.html>, Stand 30.10.2024, 8:18 Uhr, Abgerufen am 02.11.2024, 13:17)

Ein weiteres Zitat von Produzentin und Plattenlabel-Inhaberin **Anja Schneider**:

"Als DJ möchte ich die Leute unterhalten. Ich baue ein Set, vielleicht ist es eine ganze Nacht oder ein After-Party-Slot. Das kann man dann nicht in ein kleines Video zusammenfassen, das mit einem Handy gefilmt wurde – drei Minuten oder zwanzig Sekunden oder was auch immer. Ertappe ich mich dabei, wie ich vor einem Wald von Handys spiele, die in der Luft wedeln? Natürlich, und das ist für mich ein Problem, weil man die Leute nicht sehen kann, man kann die Stimmung nicht sehen. Man kann die Gesichter der Menschen nicht sehen."

(Kershaw, Mel, Gig-BesucherInnen haben die Nase voll von Handys bei Live-Events, <https://www.eventbrite.co.uk/blog/press/press-releases/gig-goers-fed-mobile-phones-live-events/> 3.12.2018, Abgerufen am 02.11.2024, 16:22)

Im Rahmen dieser Arbeit wird im nächsten Schritt untersucht, wie sich das Verhalten in der Interaktion der TeilnehmerInnen mit dem Event aufgrund der Digitalisierung widerspiegelt.

Die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst nicht nur die Organisation und Durchführung von Events, sondern auch, wie BesucherInnen diese erleben und gestalten.

Besonders die ständige Nutzung von Smartphones und sozialen Medien hat das Verhalten der TeilnehmerInnen verändert, sodass sie nicht mehr nur passive Konsumenten sind, sondern aktiv die Veranstaltung durch ihre digitale Teilnahme beeinflussen.

5.3 Die digitale Gesellschaft: Grundlagen, Verhaltensveränderungen und Auswirkungen auf das Veranstaltungserleben

Seit dem 19. Jahrhundert werden Technologien zur statistischen Mustererkennung in funktional differenzierten Gesellschaften eingesetzt, um menschliches Verhalten zu analysieren, zu regulieren und zu kontrollieren. In der heutigen Zeit wird die fortschreitende Digitalisierung häufig als Störung wahrgenommen, die bestehende Routinen in Frage stellt und neue Herausforderungen mit sich bringt.

Die Entwicklungen in der digitalen Welt haben nicht nur Auswirkungen auf das individuelle Verhalten, sondern auch auf die Art und Weise, wie Veranstaltungen geplant und durchgeführt werden. Insbesondere im Kontext von Veranstaltungsräumen und Eventlocations wird zunehmend erkannt, dass die Abwesenheit von Smartphones und anderen digitalen Geräten eine tiefere Verbindung zwischen den TeilnehmerInnen und dem Live-Erlebnis fördern kann. (Nassehis, 2019, S.9)

Die ständige Verfügbarkeit des Internets führt dazu, dass das Smartphone in nahezu allen Lebensbereichen präsent ist. Das Phänomen der plötzlichen Unterbrechung der Internetverbindung ist weit verbreitet und kann bei vielen Menschen Nervosität und Unwohlsein auslösen.

Eine Studie aus dem Jahr 2016 verdeutlicht die zentrale Rolle des Internets im Alltag: 73% der Befragten gaben an, sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen zu können. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der steigenden Zahl der Internetnutzer in Deutschland. Laut Statista stieg die Zahl von 58 Millionen im Jahr 2016 auf 63,3 Millionen im Jahr 2018, was einen kontinuierlichen Anstieg der Internetnutzung innerhalb weniger Jahre belegt. (Lendaro, 2019, Abgerufen am 23.11.2024, 11:40)

Die Internetnutzung in Deutschland variiert deutlich zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Laut Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2023 nutzen 98 % der 16- bis 24-Jährigen das Internet, während der Anteil bei den 65- bis 74-Jährigen bei 85 % liegt.

(Statistisches Bundesamt. Internetnutzer/-innen und Online-Einkäufer/-innen 2023, Stand 11.12.2023, abgerufen am 23.11.2024, 11:14 Uhr Stand 11.12.2023)

Um die Auswirkungen der digitalen Gesellschaft und deren damit verbundenen Probleme genauer zu analysieren, wird im folgenden Abschnitt die Theorie der sozialen Präsenz näher betrachtet. Diese Theorie stellt das Ausmaß des ständigen digitalen Einflusses auf das menschliche Verhalten und die Interaktionen in den Mittelpunkt. Soziale Präsenz beschreibt die Wahrnehmung und das Gefühl, in einem digitalen Raum durch die Interaktionen mit anderen Menschen „gegenwärtig“ zu sein.

Durch die permanente Verfügbarkeit digitaler Kommunikationskanäle verschwimmen die Grenzen zwischen der physischen und der virtuellen Welt, was zu einem intensiven, kontinuierlichen Austausch und einer allgegenwärtigen digitalen Präsenz führt.

5.4 Die Theorie der sozialen Präsenz: Bedeutung für Verhalten und Interaktion auf elektronischen Musikveranstaltungen

Die Theorie der sozialen Präsenz legt nahe, dass es neue Ansätze gibt, um soziale Präsenz in einem Umfeld zu untersuchen, das durch knappe Aufmerksamkeit und multikommunikative Interaktionen geprägt ist. Die sogenannte "Attentional Social Presence" beschreibt die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit des Publikums auf die ProtagonistInnen zu lenken, um die Interaktion und die kommunikativen Beziehungen zu beeinflussen. Ein Beispiel dafür wäre das Klatschen oder Hände schwenken bei einer Veranstaltung, welches durch das Verwenden des Smartphones eingeschränkt wird.

In der heutigen vernetzten Gesellschaft ist es für Individuen zur Gewohnheit geworden, mehrere Gespräche gleichzeitig zu führen, sowohl im persönlichen als auch im digitalen Bereich, ebenso wie reale Erlebnisse gleichzeitig digital und physisch zu erleben.

Dieses Phänomen, bekannt als Multicommunicating, führt dazu, dass Interaktionen über verschiedene Kanäle hinweg stattfinden und die Aufmerksamkeit einer Person auf mehrere Quellen verteilt wird.

Der Druck, ständig vernetzt zu sein, verstärkt dieses Verhalten, da Menschen oft gleichzeitig Nachrichten senden, durch soziale Medien scrollen und Beiträge veröffentlichen.

Dieser Stress entsteht aus dem Konflikt zwischen den Zielen der Nutzer und dem, was sie tatsächlich während dieser multiplen Interaktionen erreichen können.

In Bezug auf Musikveranstaltungen spiegelt sich diese Theorie wider, indem viele TeilnehmerInnen ihre Smartphones verwenden und dadurch oft nur teilweise präsent sind. Während eines Konzerts beispielsweise nutzen BesucherInnen ihre Smartphones, um Fotos und Videos aufzunehmen oder in sozialen Medien über das Event zu berichten. Dies führt dazu, dass ihre Aufmerksamkeit sowohl auf das Live-Erlebnis als auch auf die digitale Interaktion verteilt ist.

Solche Verhaltensweisen können die unmittelbare Erfahrung des Events beeinträchtigen und die Verbindung zur Live-Performance verringern. Gleichzeitig ermöglicht die Nutzung von Social Media den TeilnehmerInnen, ihre Erlebnisse in Echtzeit mit einem breiteren Publikum zu teilen, was wiederum die Reichweite des Events erhöht und potenziell neue BesucherInnen für zukünftige Veranstaltungen anzieht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Herausforderungen und Möglichkeiten der sozialen Präsenz in einem multikommunikativen Umfeld besonders relevant für die Gestaltung von Musikveranstaltungen sind. (Warisse-Turner, Foss, 2018, Seiten 22–45)

Im Kontext von elektronischen Musikveranstaltungen ist es entscheidend, nicht nur das Verhalten des Einzelnen zu betrachten, sondern auch die Dynamik, die entsteht, wenn sich diese Individuen zu einer Masse vereinen. Die Interaktionen innerhalb einer großen Gruppe erzeugen oft eine verstärkte kollektive Wahrnehmung, die das Verhalten der TeilnehmerInnen weiter beeinflusst. Dies geschieht durch das

Phänomen der sozialen Ansteckung, bei dem das Verhalten einer Einzelperson in einer Menschenmenge durch die unmittelbare Umgebung verstärkt wird.

Das Zusammenkommen vieler Individuen bei einem Musikereignis führt zu einer verstärkten emotionalen Intensität und erzeugt ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Zusammenhalts, welches den Einzelnen oftmals in eine neue Wahrnehmung der eigenen sozialen Identität führt. Dieser Gruppenprozess kann sowohl das individuelle Erleben als auch die Interaktionen der TeilnehmerInnen auf eine neue Ebene heben, was in der digitalen Gesellschaft durch die Möglichkeit, das Erlebnis online zu teilen, noch verstärkt wird.

Der Druck, sich den gemeinsamen Erlebnissen anzupassen und aktiv teilzunehmen oder eben auch nicht, ist somit ein bedeutender Faktor, der das Verhalten der TeilnehmerInnen bei Musikveranstaltungen maßgeblich beeinflusst.

5.4.1 Psychologie der Menschenmenge: Soziale Identität, Emotionsansteckung und kollektives Verhalten bei Veranstaltungen

Das kollektive Verhalten in einer Menschenmenge lässt sich durch die Theorie der sozialen Identität erklären. Diese Theorie beschreibt, wie sich Individuen, die an einer Veranstaltung teilnehmen, von ihrer persönlichen zur sozialen Identität wandeln. In einer solchen Umgebung werden sich Einzelpersonen ihrer Zugehörigkeit zur Gruppe bewusst und entwickeln eine emotionale Verbindung zu den anderen Anwesenden.

Dadurch entsteht eine „psychologische Menschenmenge,“ in der die einzelnen Mitglieder ein gemeinsames Bewusstsein und Verhalten annehmen, das oft als Einheit wirkt. (Ronft, 2021, S. 550)

Ein Phänomen, das seit Beginn der Forschung zu Menschenmengen diskutiert wird, ist die „Emotionsansteckung“. Ronft behauptet, dass die Ansteckung so stark sei, dass Individuen ihre eigenen Interessen, denen des Kollektivs unterordnen.

In Menschenmengen können sich Verhaltensweisen durch den Einfluss anderer leicht verbreiten, sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Positive Effekte zeigen

sich beispielsweise, wenn eine Person zu klatschen beginnt und andere spontan mitmachen. Solche synchronisierten Handlungen schaffen ein Gefühl von Gemeinschaft und steigern das Erlebnis, indem sie das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärken.

Auf der anderen Seite gibt es auch negative Effekte. Wenn etwa jemand in der Menge sein Handy zückt, um zu filmen, neigen viele andere dazu, ebenfalls zu filmen, was vom eigentlichen Geschehen ablenken kann. Dieses Verhalten zeigt, wie soziale Ansteckung Menschen dazu bringen kann, Gewohnheiten zu übernehmen, die für die Situation möglicherweise nicht optimal sind, jedoch die Dynamik der Gruppe widerspiegeln. (Ronft, 2021, S. 256)

Der Druck der digitalen Gesellschaft und die ständige Erreichbarkeit haben tiefgreifende Auswirkungen auf das Verhalten des Individuums.

In der spezifischen Betrachtung von Veranstaltungen, wie zum Beispiel bei elektronischen Musikfestivals, ist der Technostress noch ausgeprägter. Hier kommen zusätzliche Elemente hinzu, wie die Erwartung, das Erlebnis durch digitale Medien zu dokumentieren und zu teilen, um mit anderen in der virtuellen Gemeinschaft in Verbindung zu bleiben

5.5 Technostress als Folge digitaler Überforderung: Begriff, Mechanismen und Bedeutung für Veranstaltungen

Der Begriff „Technostress“ wurde erstmals 1984 von dem klinischen Psychologen Craig Brod verwendet, um eine pathologische Anpassungsschwierigkeit an die Computertechnologie zu beschreiben. (Brod, Craig, Technostress: The human cost of the computer revolution, 1984)

Technostress ist eine spezifische Form von Stress, die durch die Verwendung neuer technischer Geräte oder Systeme im Alltag ausgelöst wird.

Er entsteht, wenn sich die Benutzer mit der Nutzung neuer Technologien überfordert fühlen. Technostress ist also eine körperliche Reaktion auf die psychischen

Anforderungen, die durch die Nutzung moderner Technologien entstehen. In vielerlei Hinsicht spiegelt er auch einen Widerstand gegen die Veränderungen wider, die die Einführung neuer technischer Lösungen mit sich bringt.

Bei einer typischen Stressreaktion werden die Sinnesorgane auf eine erhöhte Wahrnehmung potenzieller Gefahren eingestellt und der Körper schüttet vermehrt Stresshormone aus, was zu einer sofortigen körperlichen „Mobilisierung“ führt. Dieser Zustand führt zu einem Anstieg von Puls, Blutdruck und Atemfrequenz; außerdem werden Energiereserven freigesetzt, die Muskulatur spannt sich an und das Nervensystem geht in Alarmbereitschaft. In der Folge wird der Betroffene nervös und angespannt. Im Falle von Technostress erschwert diese körperliche Reaktion jedoch die Problembewältigung, was zu einer verstärkten Stressreaktion führen kann, bis schließlich eine psychische Abwehrhaltung einsetzt. (Riedl, 2012, S. 61–69)

Um die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Eventdramaturgie elektronischer Musikveranstaltungen sowie das sich daraus ergebende Verhalten der BesucherInnen und deren Wahrnehmung der Events umfassend zu verstehen, ist eine vertiefende Analyse erforderlich.

Eine oberflächliche Betrachtung ist nicht ausreichend, um die komplexen Zusammenhänge und vielfältigen Einflussfaktoren in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

Für die Entwicklung präziser Lösungen und gezielter Handlungsansätze ist es notwendig, einen detaillierteren Blick auf die spezifischen Mechanismen zu werfen, die die negativen Einflussfaktoren der Digitalisierung prägen.

Erst durch das Verständnis der zugrunde liegenden Ursachen und Dynamiken lassen sich fundierte Lösungsansätze entwickeln, die als Leitfäden dienen können, um das Erlebnis von Veranstaltungen nachhaltig zu verbessern und die Wahrnehmung der TeilnehmerInnen auf das eigentliche Geschehen zu lenken.

5.5.1 Smartphone-Sucht: Definition, Ursachen und Auswirkungen auf das Verhalten in der digitalen Gesellschaft

Smartphone-Sucht, auch bekannt als Handysucht, beschreibt den zwanghaften Drang, ein mobiles Gerät zu benutzen. Diese Form der Sucht kann mit der Angst einhergehen, den Zugang zu Telekommunikationsdiensten zu verlieren, was als Nomophobie bezeichnet wird.

Die Smartphone-Sucht wird oft als ernstes Problem mit weitreichenden negativen Folgen angesehen. Die exzessive Nutzung von Mobilgeräten führt dazu, dass viele Menschen zunehmend in die virtuelle Welt abdriften und den Bezug zur Realität verlieren. Das wirkliche Leben spielt sich jedoch abseits des Bildschirms ab.

Die übermäßige Nutzung sozialer Netzwerke kann zu sozialem Rückzug statt zu sozialer Interaktion führen, was für die Betroffenen nachteilig ist.

Darüber hinaus zeigen Studien, dass häufige Smartphone-Nutzung die Konzentration beeinträchtigen und sogar Veränderungen in der Gehirnchemie hervorrufen kann. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit, das Phänomen der Smartphone-Sucht genauer zu untersuchen und geeignete Strategien zu entwickeln, um seine negativen Auswirkungen zu verringern. (Zitzer, 2021, Abgerufen am 03.11.2024 11:32)

Der Druck, der durch die digitale Gesellschaft und die ständige Erreichbarkeit erzeugt wird, trifft oft auf eine wachsende Sucht nach sozialer Bestätigung und visuellen Eindrücken. Diese Dynamik kann zu einem Phänomen führen, das als FOMO (Fear of Missing Out) bezeichnet wird. Im folgenden Absatz wird der Begriff und das Phänomen genauer erläutert.

5.5.2 FOMO (Fear of Missing Out): Psychologisches Phänomen und Auswirkungen sozialer Medien auf das Erleben

Die Angst, etwas zu verpassen, auch als FOMO (Fear of Missing Out) bekannt, beschreibt eine Form von Besorgnis, die aus der Befürchtung entsteht, sozial ausgeschlossen zu werden.

Wenn Individuen befürchten, an einer unterhaltsamen Veranstaltung nicht teilnehmen zu können, erleben sie typischerweise FOMO.

Diese Angst kann das persönliche Wachstum erheblich beeinträchtigen, da sie ängstliches und zwanghaftes Verhalten fördert, das von den eigenen Zielen ablenkt. Um das Selbstwertgefühl sowie die psychische Gesundheit und das allgemeine Wohlbefinden aufrechtzuerhalten, ist es entscheidend, mit dieser Angst umzugehen. Achtsame Entscheidungen, die im Einklang mit den eigenen Werten stehen, können dazu beitragen, soziale Ängste und Neidgefühle zu verringern.

Um FOMO erfolgreich zu überwinden, ist es wichtig, zunächst ein Verständnis für das Phänomen selbst zu entwickeln.

Das Konzept der Angst, etwas zu verpassen (FOMO), hat durch die sozialen Medien an Bedeutung gewonnen, da Nutzer ständig mit Bildern und Videos von den Erfahrungen anderer konfrontiert werden. Der Konsum von „Highlight-Reels“ auf Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok kann den Eindruck vermitteln, dass man in sozialen Aspekten zurückfällt.

FOMO kann das persönliche Wachstum beeinträchtigen, indem es ängstliches und zwanghaftes Verhalten fördert, das von den eigenen Zielen ablenkt. Um das Selbstwertgefühl sowie die psychische Gesundheit zu bewahren, ist es wichtig, diese Angst zu bewältigen. Achtsame Entscheidungen im Einklang mit den eigenen Werten können helfen, soziale Ängste und Neidgefühle zu reduzieren. (Halasgikar, 2024, Abgerufen am 03.11.2024 12:07)

5.6 Zwischenfazit: Der Einfluss der Digitalisierung auf das Erleben elektronischer Musikveranstaltungen

Die fortschreitende Digitalisierung hat weitreichende Auswirkungen auf viele Aspekte des gesellschaftlichen Lebens, insbesondere auf das Verhalten der BesucherInnen bei elektronischen Musikveranstaltungen.

Um die Veränderungen in der Wahrnehmung und dem Erleben solcher Events besser zu verstehen, wurde zunächst der umfassende Kontext der digitalen Gesellschaft und ihrer Auswirkungen auf die Eventdramaturgie beleuchtet.

Dabei zeigte sich, dass Technologien zur Analyse und Steuerung menschlichen Verhaltens seit dem 19. Jahrhundert zunehmend auch in die Planung und Durchführung von Veranstaltungen integriert werden. Dies hat nicht nur die Art der Organisation verändert, sondern beeinflusst auch das individuelle Verhalten der TeilnehmerInnen und das kollektive Erleben von Veranstaltungen.

Besonders auffällig ist die Rolle des Smartphones als ständiger Begleiter der BesucherInnen, dessen allgegenwärtige Präsenz zu einer permanenten Verknüpfung zwischen der realen und der digitalen Welt führt.

Dies verändert nicht nur das individuelle Erleben von Events, sondern auch die Art und Weise, wie intensiv die dramaturgischen Highlights bei Veranstaltung auf den sozialen Medien geteilt werden.

Die Theorie der sozialen Präsenz verdeutlicht, wie digitale Kommunikationskanäle die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen beeinflussen und dabei zu einer Fragmentierung des Erlebnisses führen können.

Darüber hinaus wurde das kollektive Verhalten bei Musikveranstaltungen und die Entstehung einer psychologischen „Menschenmenge“ untersucht. Hierbei zeigte sich, dass die digitale Vernetzung den sozialen Zusammenhalt innerhalb der Masse sowohl verstärken als auch verformen kann.

Die Theorie der sozialen Identität und das Phänomen der „Emotionsansteckung“ erklären, wie sich individuelle Verhaltensweisen in einer Menschenmenge vervielfältigen und teilweise auch durch digitale Interaktionen verstärkt werden. Der Druck, aktiv teilzunehmen und das Erlebnis zu dokumentieren, trägt maßgeblich zur Gestaltung der Gesamtwahrnehmung der Veranstaltung bei.

In Bezug auf die negativen Auswirkungen der Digitalisierung auf das Verhalten der TeilnehmerInnen wurde das Konzept des Technostresses beleuchtet. Dieser entsteht aus der Überforderung durch die ständige Nutzung von digitalen Geräten und Kommunikationskanälen, was insbesondere bei Musikveranstaltungen durch das ständige Dokumentieren von Foto- und Videomaterial spürbar wird.

Die Erwartung, das Erlebnis durch digitale Medien zu dokumentieren und mit der virtuellen Gemeinschaft zu teilen, führt bei vielen TeilnehmerInnen zu zusätzlichem Stress und einer verminderten Präsenz im tatsächlichen Erleben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung die Art und Weise, wie elektronische Musikveranstaltungen wahrgenommen und erlebt werden, tiefgreifend verändert hat.

Um ein vollständiges Verständnis für die Auswirkungen dieser Entwicklungen zu erlangen und Lösungsansätze für die Verbesserung des Veranstaltungserlebnisses zu finden, ist eine detaillierte Analyse der spezifischen Mechanismen und ihrer Auswirkungen notwendig. Nur durch das Verständnis der zugrunde liegenden Dynamiken lässt sich der Einfluss der Digitalisierung auf die Eventdramaturgie umfassend erfassen und sinnvoll in zukünftige Veranstaltungskonzepte integrieren.

Folgend werden bestehender Regulierungen und Konzepte untersucht, welche dazu dienen sollen, den Einfluss der Digitalisierung und das damit verbundene störende Verhalten der BesucherInnen einzuschränken oder zu minimieren.

5.7 Handyfreie Zonen: Konzept, rechtliche Grundlagen und bestehende Veranstaltungskonzepte

Unter einer handyfreien Zone bei einem Festival versteht man einen regulierten Bereich, in dem die Nutzung von Mobiltelefonen bewusst eingeschränkt oder verboten ist, um die Aufmerksamkeit der BesucherInnen stärker auf das Festivalerlebnis zu lenken, Ablenkungen zu minimieren und eine intensivere Interaktion mit der Umgebung und anderen TeilnehmerInnen zu fördern.

In solchen Zonen sind die BesucherInnen aufgefordert, ihr Handy nicht zu verwenden, um etwa ungestörte Momente zu genießen, die Privatsphäre anderer zu respektieren oder eine besondere Atmosphäre zu schaffen, die frei von digitaler Ablenkung ist.

Rechtlich gesehen dürfen VeranstalterInnen Smartphones auf Konzerten verbieten, denn der Veranstalter hat das Hausrecht und darf entscheiden, was während dem Konzert passiert.

VeranstalterInnen können also auch bestimmen, ob BesucherInnen mit oder ohne Handy das Konzert betreten oder beispielsweise die Kameras abkleben müssen.

Beim Kauf eines Konzerttickets stimmt der Käufer den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) des Veranstalters zu. In diesen AGBs sind in der Regel die Regeln festgelegt, die den BesucherInnen erlauben oder untersagen, während der Veranstaltung zu filmen oder Fotos zu machen. Oft enthalten sie auch Informationen darüber, wie die aufgenommenen Inhalte verwendet werden dürfen.

Sollten in den AGBs keine spezifischen Regelungen zu finden sein, gilt gemäß den Ausführungen von Anwalt Christian Solmecke zunächst das Recht am eigenen Bild der KünstlerInnen sowie der urheberrechtliche Schutz der Musik. Ohne die ausdrückliche Zustimmung der KünstlerInnen ist es daher nicht gestattet, mit den aufgenommenen Inhalten zu verfahren.

(Fras, Ute, Dürfen Handys auf Konzerten verboten werden?
https://www.unserding.de/unserding/musik/handyverbot_auf_konzerten_100.html,
Artikel vom 27.10.2023, Abgerufen am 03.11.2024)

6 Eventkonzepte zur Minimierung der Smartphone-Nutzung und Förderung des Live-Erlebnisses

Im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung zeigen sich zunehmend innovative Eventkonzepte, die den Einfluss der ständigen Erreichbarkeit und digitalen Ablenkungen verringern, um das analoge Erlebnis zu fördern.

Durch die Reduzierung der Smartphone-Nutzung wird angestrebt, eine intensivere Verbindung zwischen den BesucherInnen und dem Event selbst herzustellen. Die TeilnehmerInnen sollen dazu angeregt werden, sich vollkommen auf die Darbietungen zu konzentrieren und die Atmosphäre der Veranstaltung in ihrer Gesamtheit wahrzunehmen. Solche Konzepte reflektieren ein wachsendes Bewusstsein für die Herausforderungen, die mit der allgegenwärtigen digitalen Vernetzung einhergehen, und bieten einen Ansatz zur Förderung eines authentischen Erlebnisses.

(Lindemann, Christoph, Wie das Smartphone die Konzertkultur verändert, <https://www.br.de/nachrichten/kultur/wie-das-smartphone-die-konzertkultur-veraendert>, UNIEJPM, Artikel vom 03.09.2024, Abgerufen am 03.11.2024)

6.1 Handyfreie Zonen als Strategie zur Förderung des Live-Erlebnisses

Es existiert bereits eine Vielzahl von Eventkonzepten, die gezielt die Nutzung von Smartphones während Veranstaltungen einschränken oder gänzlich verbieten. Diese Strategien zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen auf das unmittelbare Live-Erlebnis zu lenken und Ablenkungen zu minimieren.

Die Implementierung von handyfreien Zonen oder ähnlichen Regelungen könnte somit nicht nur zur Steigerung der Zufriedenheit der BesucherInnen beitragen, sondern auch den KünstlerInnen und ProtagonistInnen ermöglichen, ihre Leistungen ohne Störungen durch Handys oder andere technische Geräte zu präsentieren. In diesem Kontext wird deutlich, dass die bewusste Einschränkung der Smartphone-Nutzung eine potenziell positive Entwicklung für die Gestaltung von Veranstaltungen darstellt.

Nach der Entscheidung, ein Handyverbot während einer Veranstaltung durchzusetzen, sollte der Zugang zu Inhalten nach der Veranstaltung erleichtert werden. Offizielle Fotos und Videos können in sozialen Medien oder über E-Mail-Kommunikation nach dem Event veröffentlicht werden.

Laut dem Australian Music Fans Report gaben 34 % der TeilnehmerInnen an, dass sie innerhalb weniger Tage nach dem Besuch einer Veranstaltung Inhalte posten, wobei dieser Anteil bei der Generation Z sogar 51 % beträgt. Dies deutet darauf hin, dass

viele BesucherInnen bereit sind, offizielle Inhalte des Veranstalters anstelle ihrer eigenen Aufnahmen zu teilen.

Die Bereitstellung solcher Inhalte kann nicht nur zur Förderung der Veranstaltung beitragen, sondern auch die Bindung der Fans stärken und das Gemeinschaftsgefühl unter den TeilnehmerInnen fördern. (Kershaw, Mel, 2024, Abgerufen am 02.11.2024 19:40)

Neben klar definierten Regelungen, die bei Events die Nutzung von Smartphones und anderen digitalen Geräten einschränken, gibt es zunehmend innovative Eventserien, die sich aktiv mit den Herausforderungen der vermehrten Handynutzung bei Veranstaltungen auseinandersetzen. Diese Veranstaltungen reagieren auf die wachsende Problematik, dass Smartphones zunehmend die unmittelbare Erfahrung und das persönliche Erleben von Events beeinträchtigen. Sie verfolgen das Ziel, eine tiefere, ungestörte Verbindung zwischen den TeilnehmerInnen und dem Event zu fördern, indem sie bewusst Maßnahmen ergreifen, die die digitale Präsenz der BesucherInnen auf ein Minimum reduzieren. Ein bemerkenswertes Beispiel für diese Entwicklung sind Eventformate, bei denen die Nutzung von Smartphones gänzlich untersagt wird, um den Fokus der TeilnehmerInnen ausschließlich auf das physische und unmittelbare Erlebnis zu lenken.

6.2 „Off the Radar“: Eventkonzept mit vollständigem Handyverbot zur Förderung sozialer Interaktion

„Off the radar“ ist eine niederländische Veranstaltungsreihe, die sich zum Ziel gesetzt hat, bei ihren Veranstaltungen ein vollständiges Handyverbot durchzusetzen.

Diese Veranstaltungsreihe untersucht, wie sich die Rückkehr zu einer Welt ohne mobile Geräte auf soziale Interaktionen auswirkt. Während der Veranstaltung können die TeilnehmerInnen ihre Handys nicht benutzen. Dadurch wird eine Umgebung geschaffen, die sich auf die direkte zwischenmenschliche Kommunikation konzentriert und digitale Ablenkungen ausschließt. Da Mobiltelefone heute zu den zentralen Besitztümern vieler Menschen gehören, wurde ein Konzept entwickelt, das

es den TeilnehmerInnen ermöglicht, ihre Geräte sicher abzulegen, um bedenkenlos an der Forschung teilnehmen zu können.

Die Veranstaltung beginnt mit der Übergabe aller mobilen Geräte, einschließlich Handys, Smartwatches und Tablets. Um die Sicherheit der Wertsachen zu gewährleisten, wird bei der Ankunft und vor der Abgabe der Geräte eine Identitätskontrolle durchgeführt. Name, Schließfachnummer und Gruppengröße der TeilnehmerInnen werden dann in ein System eingegeben, um sicherzustellen, dass nur die betreffende Person Zugang zu ihrem Schließfach hat. Sobald die Geräte sicher verwahrt sind, können die TeilnehmerInnen den Veranstaltungsort betreten und ein abwechslungsreiches Musikprogramm mit Disco-, House- und Tech-House Sets von verschiedenen DJs genießen. Diese Ablenkungsfreiheit ermöglicht es, die Veranstaltung in vollem Umfang zu erleben und echte menschliche Kontakte zu knüpfen. Neben dem Musikprogramm werden auch andere Aktivitäten angeboten, um den Austausch und die Interaktion zwischen den TeilnehmerInnen zu fördern. (Bieman, 2023. Abgerufen am 14.11.2024)

Auch MarketingexpertInnen haben das Thema der Smartphone-Nutzung bei Veranstaltungen zunehmend als präsent Thema erkannt und reagieren darauf mit der Entwicklung spezifischer Kampagnenkonzepte.

In diesen Konzepten wird versucht, das aktuelle Problem der übermäßigen Handynutzung zu adressieren, indem Markenstrategien entwickelt werden, die eine Reduktion der digitalen Ablenkung fördern.

Bei diesen Marketingkonzepten geht es in erster Linie nicht nur darum, das Smartphone als störenden Faktor zu minimieren, sondern auch darum, die Marke auf innovative und zeitgemäße Weise in das Eventerlebnis zu integrieren.

Durch die geschickte Verbindung der Marke mit dieser Problematik können Unternehmen ihre Markenposition als modern und zukunftsorientiert stärken und gleichzeitig das Eventerlebnis für die TeilnehmerInnen gezielt bereichern.

6.3 “Hidden Message” von Heineken: Marketingstrategie zur Förderung von Aufmerksamkeit und sozialer Interaktion

Heineken hat sich der Tech-Detox-Bewegung verschrieben, weil es bei der Marke darum geht, "gute Zeiten zu schaffen", sagte Bruno Bertelli, globaler CEO von LePub und Chief Creative Officer von Publicis Worldwide, gegenüber ADWEEK.

"Aber heute stehen diesen Momenten Barrieren im Weg, und wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, sie zu durchbrechen."

Im Rahmen einer Initiative zur Förderung sozialer Interaktionen im analogen Raum implementierte die Biermarke Heineken eine innovative Technologie bei zwei Musikveranstaltungen, dem Live Out Festival in Mexiko und der Eröffnung des Amsterdam Dance Events. Ziel war es, die Nutzung von Mobiltelefonen auf der Tanzfläche einzuschränken. In Zusammenarbeit mit der Kreativagentur LePub entwickelte Heineken ein System, das mithilfe von Infrarotlicht versteckte Botschaften auf den Bildschirmen der Mobiltelefone sichtbar machte.

Diese Botschaften wurden aktiviert, wenn Teilnehmende ihre Telefone hochhielten, um die Veranstaltung aufzuzeichnen. Die dargestellte Nachricht forderte die Nutzer auf, den Moment bewusst zu erleben und ihn in ihrer Erinnerung zu bewahren, anstatt ihn auf digitalen Geräten festzuhalten. Darüber hinaus stellte Heineken die entwickelte Infrarot-Technologie öffentlich für KünstlerInnen zur Verfügung, um diese bei zukünftigen Live-Auftritten einzusetzen.

(Kiefer,2024, Abgerufen am 04.11.2024 09:16)

Neben modernen Konzepten gibt es bereits eine Reihe von Event-Tools, die speziell entwickelt wurden, um die zunehmende digitale Ablenkung bei Veranstaltungen zu adressieren. Diese Tools zielen darauf ab, den Störfaktor Smartphone zu minimieren und die TeilnehmerInnen wieder stärker auf das unmittelbare Event-Erlebnis zu fokussieren.

Für diese wissenschaftliche Arbeit ist es von entscheidender Bedeutung, einen Überblick darüber zu gewinnen, welche Tools und Konzepte derzeit auf dem Markt existieren. Dieses Verständnis bildet die Grundlage, um darauf aufbauend innovative Lösungsansätze zu entwickeln und zukunftsweisende Leitfäden für Eventkonzepte zu formulieren.

6.4 Event-Tools zur Reduzierung digitaler Ablenkung und Smartphone-Nutzung

Neben technisch ausgefeilten Veranstaltungskonzepten, die darauf abzielen, die Nutzung von Smartphones bei Veranstaltungen zu reduzieren, kommen nun auch zunehmend kostengünstigere Tools zum Einsatz. Diese innovativen Lösungen zielen darauf ab, die digitale Ablenkung bei Musikveranstaltungen zu minimieren und die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen auf das unmittelbare Erlebnis zu lenken.

6.4.1 Der ‚Yondr Pouch‘ im Einsatz zur Schaffung smartphonefreier Veranstaltungsbereiche

Yondr hat sich als führendes Unternehmen in der Branche etabliert und unterstützt Pädagogen, KünstlerInnen, Familien, Organisationen und Unternehmen weltweit dabei, telefonfreie Zonen zu schaffen. Das Unternehmen wurde 2014 von Graham Dugoni inmitten des Technologiewachstums in San Francisco gegründet. Vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Apps, großen Technologieunternehmen und innovativen Geräten, die in alle Bereiche des modernen Lebens eindringen, entwickelte Graham Dugoni eine einfache, aber effektive Lösung für ein komplexes Problem. Er war der Überzeugung, dass die Gesellschaft geschützte Räume benötigt.

Die Yondr-Tasche besteht aus einem strapazierfähigen Neoprenmaterial, das für seine Flexibilität und Haltbarkeit bekannt ist. Dieses Material schützt das eingeschlossene Mobilgerät effektiv vor äußeren Einflüssen. Der Schließmechanismus der Tasche basiert auf einem speziellen Magnetverschluss, der nur mit einem speziellen Entriegelungsgerät geöffnet werden kann. Diese Kombination aus robustem Material

und sicherem Verschluss sorgt dafür, dass das Handy während der Veranstaltung sicher verwahrt ist und nicht benutzt werden kann.

Sobald sich das Smartphone in der Tasche befindet, verriegelt sie sich durch den Magnetstreifen und bleibt somit sicher beim Besitzer.

Um das Smartphones während einer Veranstaltung zu nutzen, ist es möglich, die telefonfreie Zone zu verlassen und die Yondr-Tasche an einer speziell entwickelten Entriegelungsvorrichtung zu aktivieren. Diese mit Magnettechnik ausgestattete Vorrichtung öffnet somit den Verschluss der Tasche und gibt den Zugriff auf das Mobiltelefon wieder frei. Dieser kontrollierte Zugang stellt sicher, dass mobile Geräte außerhalb der definierten Zone verwendet werden können, ohne die Integrität der telefonfreien Umgebung zu gefährden. (Levine, 2024, Abgerufen am 12.11.2024, 14:12)

Im folgenden Abschnitt werden Eventlocations untersucht, die primär elektronische Musikveranstaltungen ausrichten. Diese Locations verfolgen bewusst das Ziel, ein intimes und authentisches Veranstaltungserlebnis zu schaffen, bei dem die Teilnehmenden die Möglichkeit haben, vollständig im Moment präsent zu sein, ohne durch digitale Ablenkungen wie Smartphones oder soziale Medien gestört zu werden. Das Verbot von Handys wird dabei als zentrales Element betrachtet, das eine intensivere und unmittelbarere Erfahrung fördert und den Teilnehmenden erlaubt, sich vollständig auf das Event und die Interaktion mit ihrer Umgebung zu konzentrieren.

In solchen Locations wird das Smartphone als störender Faktor wahrgenommen, der das ursprüngliche Erlebnis beeinträchtigt, während die vollständige Abwesenheit von Handys zu einer nachhaltigeren und intensiveren Wahrnehmung des Events führt.

6.4.2 „No Phone“ Locations: Gestaltung handyfreier Räume zur Steigerung der Erlebnisqualität

Die zunehmende Nutzung von Kameras in Clubs, insbesondere das Filmen und Fotografieren während der Veranstaltungen, wird als störend empfunden. Blitzlichter

und hochgehaltene Handys beeinträchtigten nicht nur die Sicht und das Erlebnis anderer Gäste, sondern auch die Performance der DJs.

Handyfreie Veranstaltungsräume bieten eine innovative Möglichkeit, das Veranstaltungserlebnis zu intensivieren und die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen zu fokussieren. Die Entscheidung, ein Handyverbot einzuführen, sollte jedoch sorgfältig abgewogen und an die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Veranstaltung angepasst werden. Mit einer klaren Begründung und geeigneten Mechanismen können solche Maßnahmen nicht nur die Qualität der Veranstaltung steigern, sondern auch einen bleibenden Eindruck bei den TeilnehmerInnen hinterlassen. Die erfolgreiche Umsetzung eines Handyverbots erfordert durchdachte Strategien, die sowohl den Bedürfnissen der TeilnehmerInnen als auch den Charakter der Veranstaltung berücksichtigen. Es ist von entscheidender Bedeutung, den TeilnehmerInnen zu verdeutlichen, warum das Verbot eingeführt wird

Insgesamt zeigt sich, dass ein gut durchdachtes Handyverbot in Veranstaltungsräumen nicht nur zur Verbesserung des Erlebnisses beiträgt, sondern auch eine wertvolle Gelegenheit bietet, um den Fokus auf die Interaktion zwischen den TeilnehmerInnen und dem Event selbst zu lenken.

Der Club Fabric sieht die Tanzfläche traditionell als Ort des Selbstausdrucks, der Freiheit und des Eskapismus – Werte, die durch die permanente Smartphone-Nutzung gefährdet wurden. (Rea, 2018, Abgerufen am 19.11.2024 15:25)

6.4.3 Club Fabric und die „No Phone Policy“: Förderung von Präsenz und intensiverem Besuchererlebnis

Als der Club 1999 eröffnete, waren Smartphones noch nicht verbreitet. Die soziale Interaktion und das Tanzerlebnis fanden damals ohne die ständige Präsenz digitaler Geräte statt. Über zwei Jahrzehnte später hat sich die Dynamik jedoch verändert. Smartphones sind allgegenwärtig und ermöglichen es den Nutzern, Inhalte in Echtzeit zu teilen, Influencer zu werden oder Momente per Kamera festzuhalten. Obwohl diese Technologie viele Vorteile bietet, hat sie in der Clubkultur auch neue Herausforderungen geschaffen.

Um die ursprüngliche Clubatmosphäre wiederherzustellen, führte Fabric 2021 eine klare No-Phone-Policy ein. Diese Regelung ermutigt die Gäste, sich vollständig auf das Live-Erlebnis zu konzentrieren und ihre Handys während der Veranstaltung beiseitezulegen.

Die Policy unterstreicht die Bedeutung von Präsenz und Selbstentfaltung auf der Tanzfläche und zielt darauf ab, eine Umgebung zu schaffen, in der die Musik und das soziale Miteinander im Vordergrund stehen.

Die offizielle Mitteilung des Clubs lautet:

"Fabric ist Londons Heimat für Underground-Musik, die immer darauf abzielt, ein Gefühl des Selbstausdrucks auf der Tanzfläche zu erzeugen. Bleiben Sie im Moment und legen Sie Ihr Handy weg, genießen Sie die Nacht."

(Gree, 2020). Abgerufen am 25.04.2025)

6.5 Zwischenfazit innovativer Konzepte, Strategien, Tools und Locations zur Förderung eines intensiveren Eventerlebnisses

Die Betrachtung der verschiedenen Eventkonzepte und -tools verdeutlicht einen klaren Trend hin zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der digitalen Ablenkung auf das Eventerlebnis.

Dabei wird zunehmend die Bedeutung einer „handyfreien Zone“ betont, um den Fokus der Teilnehmenden auf das unmittelbare Erlebnis zu lenken und eine intensivere, authentische Interaktion zu fördern. Veranstaltungen wie „Off the Radar“ und Eventtools wie Yondr Bags bieten praktische Lösungen, um diese Ziele zu erreichen, indem sie die Nutzung von Smartphones bewusst einschränken oder gänzlich verbieten.

Die Implementierung solcher Maßnahmen zielt darauf ab, die Verbindung zwischen den Teilnehmenden und dem Event zu intensivieren und das ursprüngliche Erlebnis zu bewahren ohne Störungen durch digitale Geräte.

In den genannten Eventlocations wird das Handy als ein Störfaktor betrachtet, dessen Abwesenheit zu einer nachhaltigen und fokussierten Wahrnehmung der Veranstaltung

führt. Dies gilt insbesondere für Veranstaltungsorte, die eine intime Atmosphäre fördern und das unmittelbare Erlebnis in den Vordergrund stellen.

Für die Entwicklung von Leitfäden und die Gestaltung zukünftiger Eventkonzepte ist es von großer Bedeutung, diese bestehenden Ansätze zu analysieren, wie sie erfolgreich in verschiedene Eventarten integriert werden können.

Die Erkenntnisse aus der Analyse bestehender Eventkonzepte und Eventtools bieten wertvolle Anhaltspunkte, um innovative Leitfäden zu entwickeln, die digitale Ablenkungen minimieren und die Erfahrungen der TeilnehmerInnen auf eine neue, authentische Ebene heben. Diese Grundlage ermöglicht es, neue Lösungsansätze zu formulieren, die nicht nur den Einfluss von Smartphones auf das Eventerlebnis verringern, sondern auch die Interaktion zwischen den Teilnehmenden und dem Event fördern.

6.6 Kritische Zusammenfassung: Herausforderungen und Strategien zur Reduzierung digitaler Ablenkung bei elektronischen Musikveranstaltungen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung und damit dem Verwenden von Smartphones auf das Besucherverhalten und das Veranstaltungserleben im Kontext elektronischer Musikveranstaltungen. Insbesondere die Nutzung von Smartphones wird dabei als zentrales Störelement identifiziert, das nicht nur die individuelle Wahrnehmung der Teilnehmenden fragmentiert, sondern auch die soziale Interaktion und die kollektive Atmosphäre innerhalb der Menschenmenge maßgeblich beeinflusst.

Im theoretischen Rahmen wurden verschiedene Modelle zur Erklärung dieser Dynamiken herangezogen. Die **Mediennutzungstheorie** sowie die **Medienökologie** zeigen auf, wie digitale Technologien aktiv in die Bedürfnisbefriedigung und Wahrnehmung eingreifen und somit das Erlebnisverhalten bei Events mitbestimmen. Die **Theorie der sozialen Präsenz** sowie das Konzept der **Multikommunikation** verdeutlichen zudem, dass digitale Vernetzung zu einer Überlagerung physischer und virtueller Interaktion führt, was das vollständige Eintauchen in das Live-Erlebnis

erschwert. Weiters wurden psychologische Belastungsfaktoren wie **Technostress**, **Smartphone-Sucht** und das Phänomen **FOMO (Fear of Missing Out)** als relevante Einflussgrößen herausgearbeitet, die das Erleben der BesucherInnen nachhaltig beeinträchtigen können.

Vor diesem Hintergrund wurden im praktischen Teil verschiedene **bestehende Konzepte, Tools und Strategien** untersucht, die eine bewusste Regulierung oder Reduktion der Smartphone-Nutzung anstreben. Beispiele wie die Eventreihe „**Off the Radar**“, die „**No Phone Policy**“ des **Clubs Fabric** oder technische Lösungen wie die „**Yondr Pouch**“ demonstrieren Ansätze, bei denen durch räumliche, technische oder organisatorische Maßnahmen handyfreie Zonen geschaffen werden, um die Aufmerksamkeit der BesucherInnen gezielt auf das unmittelbare Veranstaltungserlebnis zu lenken. Die Kampagne „**Hidden Message**“ von **Heineken** zeigt zusätzlich, wie kreative Interventionen innerhalb eines Eventsettings die Smartphone-Nutzung regulieren und gleichzeitig das Bewusstsein für den Moment schärfen können.

Trotz dieser positiven Ansätze stellt die konsequente Umsetzung solcher Strategien eine Herausforderung dar. Besonders die **Erwartungshaltung der TeilnehmerInnen**, ihre Erlebnisse in sozialen Netzwerken zu teilen, kollidiert häufig mit dem Ziel der digitalen Entschleunigung. Darüber hinaus zeigt sich, dass das Verhalten der BesucherInnen sowie ihre Bereitschaft, Maßnahmen zur Einschränkung der Smartphone-Nutzung zu akzeptieren, stark von verschiedenen soziodemografischen Faktoren abhängen. Besonders das **Alter**, aber auch der **soziale und kulturelle Hintergrund** sowie die individuellen Nutzungsgewohnheiten im Umgang mit digitalen Medien spielen hierbei eine zentrale Rolle.

Jüngere Zielgruppen, die mit sozialen Netzwerken und dem ständigen Austausch digitaler Inhalte aufgewachsen sind, empfinden das Teilen von Erlebnissen über digitale Kanäle oft als festen Bestandteil ihres Eventbesuchs. In diesen Gruppen kann ein vollständiges Handyverbot daher auf Unverständnis, Ablehnung oder gar

Widerstand stoßen, da es als Eingriff in die persönliche Freiheit oder in die eigene Selbstdarstellung wahrgenommen wird.

Ältere Zielgruppen hingegen, die teilweise weniger stark in sozialen Medien aktiv sind, könnten solchen Konzepten eher offen gegenüberstehen und die Einschränkung sogar als willkommene Entlastung empfinden.

Diese Unterschiede machen deutlich, dass eine **undifferenzierte Umsetzung von Smartphone-Verboten oder -Regulierungen** nicht für alle Zielgruppen gleichermaßen sinnvoll ist. Vielmehr erfordert es eine **zielgruppenspezifische Gestaltung und Kommunikation solcher Maßnahmen**, die sowohl die Erwartungen als auch die Bedürfnisse der jeweiligen BesucherInnen ernst nimmt. Erfolgreiche Konzepte zeichnen sich deshalb dadurch aus, dass sie das Publikum frühzeitig über den Sinn und Zweck der Regelungen informieren, transparente Begründungen liefern und Alternativen aufzeigen, wie etwa das Bereitstellen professioneller Foto- und Videoinhalte nach dem Event. Nur durch diese sensible und differenzierte Herangehensweise kann die Akzeptanz solcher Maßnahmen gestärkt und eine positive Einstellung gegenüber dem Handyverzicht gefördert werden.

Kritisch anzumerken ist, dass viele der bisher umgesetzten Maßnahmen vor allem restriktiv agieren und damit potenziell auch Widerstände oder negative Reaktionen bei den BesucherInnen auslösen können. Ein nachhaltiger Erfolg scheint daher vor allem dann realisierbar, wenn die Einschränkungen transparent kommuniziert, sinnvoll begründet und mit alternativen Angeboten zum Beispiel professionelle Nachbereitung durch hochwertige Bild- und Videoinhalte verbunden werden. Die Herausforderung liegt darin, **ein Gleichgewicht zwischen dem Bedürfnis nach digitaler Teilhabe und dem Schutz des analogen Erlebnisses** zu schaffen.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass die Reduzierung digitaler Ablenkung durch Smartphones eine komplexe Aufgabe darstellt, die technologische, psychologische und kommunikative Maßnahmen gleichermaßen erfordert. Zukünftige Eventkonzepte sollten daher auf einem integrativen Leitfadens basieren, der sowohl das individuelle Verhalten der BesucherInnen als auch die kollektive Erlebnisdynamik berücksichtigt.

7 Methodik der empirischen Forschung

Der folgende Abschnitt der wissenschaftlichen Arbeit, widmet sich der methodischen Analyse der empirischen Forschung. Am Ende dieses Kapitels wird die Verfasserin erneut auf die Forschungsfragen sowie die aus den Experteninterviews und Literaturanalysen abgeleiteten Hypothesen eingehen.

Wie bereits im Kapitel „Aufbau und Methodik“ beschrieben, hat die Verfasserin zur Analyse der erhobenen Daten aus den **Experteninterviews** die **induktive qualitative Inhaltsanalyse** nach Mayring gewählt.

Die Methodik des qualitativen Forschungsansatzes wurde gewählt, um ein tieferes Verständnis der sozialen Phänomene im Zusammenhang mit dem Thema zu erlangen. Die Entscheidung, die induktive qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zu wählen, basiert auf der Zielsetzung der Forschung, ein tiefgehendes Verständnis für die subjektiven Erfahrungen und Wahrnehmungen von DJs, Veranstaltern und BesucherInnen im Kontext von Technostress und der Digitalisierung bei elektronischen Musikveranstaltungen zu entwickeln.

Während quantitative Methoden oft auf breiten, messbaren Daten basieren, ermöglicht die qualitative Inhaltsanalyse eine differenzierte Betrachtung der individuellen und oft komplexen Auswirkungen der Smartphone-Nutzung und Digitalisierung auf die Eventdramaturgie und das persönliche Erleben der Beteiligten.

Durch die induktive Herangehensweise können unvoreingenommene Kategorien und Muster aus den Interviews mit ExpertInnen der Event- und Musikbranche extrahiert werden, wodurch neue Einsichten zu den Herausforderungen und Veränderungen in der Wahrnehmung von Events und der Rolle der Digitalisierung entstehen.

Diese Methode bietet die nötige Flexibilität, um auf die vielseitigen, persönlichen Perspektiven der Interview-PartnerInnen einzugehen und so ein detailliertes Bild von Technostress und seiner Wirkung auf die Eventdramaturgie zu analysieren. (Mayring, 2015, S. 50-51)

7.1 Zielsetzung und Merkmale der qualitativen Forschung

Der qualitative Forschungsansatz zielt darauf ab, soziale Phänomene aus der Perspektive der betroffenen Akteure zu verstehen und zu interpretieren. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die auf der Messung und Analyse von Variablen basiert, konzentriert sich die qualitative Forschung auf die subjektive Bedeutung von Wahrnehmungen, Erfahrungen und sozialen Kontexten. Dieser Ansatz eignet sich besonders zur Untersuchung komplexer sozialer Prozesse, individueller Erlebnisse und kultureller Phänomene, die sich nicht in quantitativen Maßstäben erfassen lassen.

Zu den gängigen Methoden der qualitativen Datenerhebung zählen offene und halbstrukturierte Interviews, Gruppendiskussionen sowie ethnographische Beobachtungen. Diese ermöglichen tiefe Einblicke in die Sichtweisen der TeilnehmerInnen und die Untersuchung sozialer Interaktionen in natürlichen Kontexten.

Die Analyse erfolgt in der Regel induktiv, das heißt, aus den gesammelten Daten werden Theorien oder Modelle entwickelt. Ein häufig angewandtes Verfahren ist die Inhaltsanalyse, die Muster und Themen in den Daten identifiziert.

Ein weiteres wichtiges Merkmal qualitativer Forschung ist ihre Flexibilität. Forscher haben die Möglichkeit, während des Forschungsprozesses neue Fragestellungen zu entwickeln und die Methoden oder Schwerpunkte anzupassen, um sich verändernde Kontextbedingungen zu berücksichtigen. Dies fördert eine tiefere Auseinandersetzung mit den komplexen und dynamischen Phänomenen der sozialen Welt. (Flick, 2018, S. 3-4)

Für diese wissenschaftliche Arbeit wurde das Experteninterview als zentrale Methode der Datenerhebung eingesetzt, um fundierte Einsichten aus der Perspektive von Fachleuten und Praktikern zu gewinnen. Diese Methode ermöglicht es, spezifische und detaillierte Informationen über das Thema zu erhalten, die aus der praktischen Erfahrung und Expertise der Befragten stammen. (Mayring, 2015, S. 51-52)

7.2 Methodisches Vorgehen: Das problemzentrierte Experteninterview

Das problemzentrierte Interview zählt zu den qualitativen Forschungsmethoden und dient der Erfassung der Erfahrungen sowie subjektiven Wahrnehmungen der Befragten zu einem spezifischen Themenkomplex, der im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit behandelt wird. Diese Interviewform gliedert sich in drei Phasen. Die erste Phase ist die **Gesprächseröffnung**, gefolgt von der **Verständnissicherung und Rückfragen** und den abschließenden **Ad-hoc-Fragen**.

Das Ziel des problemzentrierten Interviews besteht darin, die individuellen Wahrnehmungen und Erfahrungen der Befragten zu einem bestimmten Problemfeld herauszuarbeiten.

Zu Beginn des Interviews werden offene Fragen gestellt, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, ihre Erfahrungen möglichst frei zu schildern. Trotz dieser Offenheit ist das problemzentrierte Interview auf die Untersuchung einer spezifischen Fragestellung ausgerichtet, auf die der Interviewer bei Bedarf durch gezieltes Nachfragen zurücklenken kann. Daher kann es als eine Form des halbstrukturierten Interviews klassifiziert werden. Die Flexibilität in der Durchführung und die Offenheit der Fragestellungen machen das problemzentrierte Interview zu einem wichtigen Bestandteil qualitativer Forschungsansätze. (Genau, 2023, Abgerufen am 07.11.2024, 11:45)

7.3 Auswahlkriterien und Vorstellung der Interview-PartnerInnen

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden für die Experteninterviews gezielt Fachpersonen ausgewählt, die aufgrund ihrer Expertise und Erfahrung relevante Einblicke in das untersuchte Thema liefern können. Die Wahl der Interview - PartnerInnen erfolgt nicht willkürlich, sondern orientiert sich an der Relevanz ihres Wissens und ihrer Praxiserfahrung.

So wurden für diese Untersuchung Fachleute aus dem Eventmanagement und der Musikindustrie ausgewählt, die durch ihre berufliche Stellung und ihre Expertise in der Lage sind, tiefgehende und fundierte Aussagen zur Thematik zu treffen.

Diese ExpertInnen können auf umfangreiche praktische Erfahrungen zurückgreifen und bieten wertvolle Perspektiven, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von entscheidender Bedeutung sind.

Die Auswahl der Interview-PartnerInnen war von zentraler Bedeutung, um sicherzustellen, dass die erhobenen Daten die notwendige Qualität und Tiefe aufweisen. Nur durch die Befragung von Fachpersonen, die direkt mit den untersuchten Phänomenen vertraut sind, lässt sich eine fundierte Analyse und Interpretation der sozialen Prozesse erreichen. Schlussendlich konnten sechs ExpertInnen gewonnen werden, die für die Interviews zur Verfügung standen.

7.3.1 ExpertInnen aus dem Bereich Event- und Veranstaltungsmanagement

Um fundierte Einblicke in das Thema des Veranstaltungsmanagements und der Eventdramaturgie zu gewinnen, wurden gezielt ExpertInnen ausgewählt, die über umfassende Erfahrung und Fachwissen in diesem Bereich verfügen.

Harry Jenner - hat seit 30 Jahren Erfahrung im Veranstaltungsmanagement mit dem Fokus auf erlebnisorientierte Events. Dazu gehören die mitunter größten Festivals Österreichs, das Nova Rock und Frequency Festival. *„Er hat das Frequency Festival erfunden und bestimmt seit gut 15 Jahren den Konzertmarkt des Landes.“* (Fronhofer, 2016, Abgerufen am 02.03.2025, 15:25)

Durch seine langjährige Erfahrung kennt Jenner die neuesten technischen Trends der Eventbranche und weiß, wie man große BesucherInnen-Mengen effektiv managt.

Ferenc Fellner - CEO & Founder bei Electronic Music Events ist eine zentrale Figur in der österreichischen elektronischen Musikszene. Als Gründer und Geschäftsführer von Electronic Music Events (EME) blickt er auf über 22 Jahre Erfahrung in der Branche zurück. Unter seiner Leitung hat EME zahlreiche renommierte Veranstaltungen in Österreich und Deutschland organisiert, darunter das "Bass Mountain"-Festival am Kasberg, „Rave on Snow“ in Saalbach Hinterglemm und die "Fullmoonparty" am Ausee in Asten.

Julian Döring - ist ein renommierter Eventmanager aus Wien und hat bereits zahlreiche erfolgreiche Veranstaltungen in den letzten 10 Jahren im Bereich der elektronischen Musik organisiert. Darüber hinaus hat er sich als Manager international bekannter DJs einen Namen gemacht. Durch sein umfangreiches Netzwerk und seine Expertise im Management von Top-DJs ist er in der Lage, Events mit einzigartigen Line-ups zu gestalten, die BesucherInnen weltweit begeistern.

Mag. Georg Linnerth – Experte für Digitalisierung und Eventmanagement ist Geschäftsführer der Firma Blinker Digital, mit Schwerpunkt auf Drupal, Design, datenschutzorientiertem Online-Marketing und dem offenen Web. Neben seinem umfassenden Wissen im Bereich der Digitalisierung verfügt er über langjährige Erfahrung im Eventmanagement, da er 18 Jahre lang mit seiner damaligen Event-Marketing Firma Vertikom große internationale Events umgesetzt hat. Derzeit ist er unter anderem auch als FH-Lektor am Department Digital Business und Innovation der Fachhochschule St. Pölten tätig, wo er im akademischen Lehrgang Eventmanagement unterrichtet.

7.3.2 ExpertInnen aus der Musikindustrie mit dem Fokus auf elektronische Musik

Pablo Rindt – bekannt unter seinem Künstlernamen Maddix, ist ein niederländischer DJ und Musikproduzent, der für die Verschmelzung von Big-Room-Sound, Techno und verschiedenen House-Subgenres bekannt ist und somit einer der angesagtesten elektronischen Musikproduzenten der heutigen Zeit ist. Er tritt weltweit auf renommierten Festivals wie dem Electric Daisy Carnival (EDC) in Las Vegas, Tomorrowland und Parookaville auf. Mit einer Online-Community von fast einer halben Million Followern nutzt er die Digitalisierung und damit das Verwenden von Smartphones bei seinen Veranstaltungen effektiv zu seinen Gunsten, um seine Musik global zu verbreiten.

Hannah Laing - ist eine renommierte DJane und Musikproduzentin aus Schottland, die für ihre energetischen Sets und innovativen Produktionen seit 12 Jahren im Bereich der elektronischen Musik bekannt ist. Trotz ihrer erfolgreichen Karriere steht sie der fortschreitenden Digitalisierung skeptisch gegenüber, insbesondere im Hinblick auf die

allgegenwärtige Nutzung von Smartphones während ihrer Auftritte. In Reaktion auf diese Entwicklungen setzt sich Laing für Maßnahmen ein, die das Bewusstsein für einen achtsameren Umgang mit Smartphones bei Live-Veranstaltungen fördern.

7.4 Erstellung des Gesprächsleitfadens und Durchführung der Experteninterviews

Für die Erhebung der qualitativen Daten in dieser Arbeit wurde die Methode des leitfadengestützten Experteninterviews gewählt. Das Leitfadeninterview zählt zu den etablierten qualitativen Forschungsmethoden und dient insbesondere der systematischen Erfassung individueller Perspektiven, Erfahrungen und Einschätzungen zu einem vorab definierten Themenkomplex. Im Zentrum dieser Interviewform steht ein zuvor erarbeiteter Gesprächsleitfaden, der thematische Schwerpunkte und zentrale Fragestellungen strukturiert vorgibt, ohne dabei den Gesprächsverlauf starr zu reglementieren. Ziel eines solchen Leitfadens ist es, die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten und gleichzeitig einen offenen Gesprächsfluss zu ermöglichen, der den Interview-PartnerInnen ausreichend Raum für eigene Gedanken, Erfahrungen und spontane Impulse lässt.

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte auf Grundlage der Forschungsfrage sowie der theoretischen Vorüberlegungen zur digitalen Ablenkung und Smartphone-Nutzung im Kontext elektronischer Musikveranstaltungen. Dabei wurde besonderes Augenmerk auf die klare und verständliche Formulierung der Leitfragen gelegt, um sowohl die Relevanz der einzelnen Themenbereiche sicherzustellen als auch den Gesprächsverlauf flexibel und ergebnisoffen gestalten zu können. Der Leitfaden umfasste neben allgemeinen Einstiegsfragen auch spezifische Problemfelder, wie etwa die Wahrnehmung der Smartphone-Nutzung auf Veranstaltungen, bestehende Regulierungsmaßnahmen sowie Einschätzungen zu möglichen Strategien und Tools zur Reduktion digitaler Ablenkung. Zusätzlich wurde der Leitfaden so konzipiert, dass er die Möglichkeit bot, auf individuelle Expertise und unterschiedliche berufliche Hintergründe der Interview PartnerInnen gezielt einzugehen. (Genau, 2023, Abgerufen am 07.11.2024, 11:45)

Die Durchführung der Experteninterviews erfolgte im digitalen Format über die Videokonferenzplattform Microsoft Teams. Diese Entscheidung wurde insbesondere vor dem Hintergrund praktischer Erwägungen, wie geografischer Verfügbarkeit und zeitlicher Flexibilität, getroffen. Die Wahl des digitalen Formats ermöglichte es, Interview-PartnerInnen ortsunabhängig einzubinden und gleichzeitig eine möglichst persönliche Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Für den erfolgreichen Ablauf digital geführter Interviews sind neben einem stabilen Internetzugang vor allem eine gute Tonqualität sowie ein störungsfreies Umfeld von zentraler Bedeutung. Um eine exakte und vollständige Dokumentation der Interviews sicherzustellen, wurden alle Gespräche mit vorheriger Einwilligung der Teilnehmenden aufgezeichnet.

Die entstandenen Audioaufnahmen bildeten die Grundlage für die anschließende Transkription. Zur Unterstützung des Transkriptionsprozesses wurde die automatisierte Transkriptionsfunktion von Microsoft Teams genutzt, wobei diese aufgrund möglicher Ungenauigkeiten – etwa bei dialektalen Äußerungen oder undeutlicher Aussprache – nicht als alleinige Grundlage diente. Die finale Transkription erfolgte stets manuell anhand der Audioaufzeichnungen, um die inhaltliche Präzision und die korrekte Wiedergabe der Aussagen zu gewährleisten.

Jedes der geführten Interviews hatte eine durchschnittliche Dauer von etwa 45 Minuten. Der zugrunde liegende Fragekatalog wurde in seiner Grundstruktur bei allen Gesprächen beibehalten, jedoch situativ angepasst, um gezielt auf die jeweilige Fachkompetenz und den beruflichen Kontext der einzelnen ExpertInnen einzugehen. Diese flexible Anwendung des Leitfadens gewährleistete eine hohe Anschlussfähigkeit der Fragen an die individuelle Expertise der GesprächspartnerInnen und förderte damit die Qualität und Tiefe der gewonnenen Daten.

7.5 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur Auswertung der Experteninterviews

Basierend auf den erhobenen Daten der Experteninterviews wurde für die Auswertung der Interviews die **qualitative Inhaltsanalyse** nach Mayring gewählt. Dieser Ansatz

erlaubt es, aus den gewonnenen Interviews systematisch und ohne vorab festgelegte Hypothesen relevante Kategorien und Muster zu entwickeln. Die induktive Vorgehensweise ermöglicht eine flexible und offene Auseinandersetzung mit den Daten, wodurch neue Themen und Zusammenhänge, die während der Analyse entstehen, berücksichtigt werden können.

Konkreter wurde die Interpretationstechnik der **zusammenfassenden Inhaltsanalyse** gewählt.

Im Gegensatz zur quantitativen Analyse, bei der die Häufigkeit von bestimmten Text-, Bild- oder Tonelementen im Fokus steht, verfolgt die qualitative Inhaltsanalyse das Ziel, die Bedeutung und Zusammenhänge der untersuchten Elemente zu erfassen und zu bewerten.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist besonders geeignet, um die Tiefe und Komplexität von Interviews zu erfassen und die Bedeutung von Aussagen in ihrem sozialen Kontext zu verstehen. (Mayring, 2015, S. 50-52)

In dieser Arbeit orientierte sich die Verfasserin an den von Mayring definierten systematischen Vorgehensweisen, um eine strukturierte und transparente Analyse der ExpertInnen Aussagen zu gewährleisten.

Zunächst wurden alle Gespräche transkribiert, um eine fundierte Grundlage für die Analyse zu schaffen. Anschließend wurde jede formulierte These mit einer **entsprechenden Kategorie verknüpft**.

Diese Kategorisierung erfolgte mithilfe einer Excel-Tabelle, in der die verschiedenen Kategorien sowie die zugehörigen Unterfragen abgebildet wurden.

Im nächsten Schritt wurden die **Aussagen der ExpertInnen paraphrasiert** und den **jeweiligen Kategorien zugeordnet**. Dies ermöglichte eine Reduktion der Daten und eine Zusammenführung der wesentlichen Inhalte auf ein höheres Abstraktionsniveau.

Zwei Reduktionsstufen wurden durchgeführt, um die Aussagen auf das Wesentliche zu verdichten, wobei eine Plausibilitätsprüfung vorgenommen wurde, um

sicherzustellen, dass die zugeordneten Aussagen weiterhin den ursprünglichen Thesen entsprechen.

Die Ergebnisse der Reduktion und Generalisierung **wurden dann auf ihre Häufungen untersucht**, um zentrale Muster und Themen zu identifizieren.

Für die anschließende Auswertung und Interpretation der Daten **wurden sowohl Häufigkeiten als auch bedeutende Einzelzitate berücksichtigt**.

Diese Zitate, die als pars pro toto für die jeweiligen Themenblöcke stehen, unterstützen die wissenschaftliche Hinführung und beantworten die aufgestellten Thesen. Hierbei handelt es sich um Zitate, die nicht unbedingt alle Aussagen oder Details zu einem Thema abdecken, aber dennoch typische oder besonders aussagekräftige Beispiele darstellen.

In einer wissenschaftlichen Arbeit dienen sie dazu, die Argumentation oder die theoretischen Überlegungen zu stützen. Die Zitate werden verwendet, um die in der Arbeit aufgestellten Thesen oder Hypothesen zu belegen, zu untermauern oder zu illustrieren.

Die Zitate, die als pars pro toto dienen, liefern somit konkrete Belege oder Erkenntnisse aus den Experteninterviews, die auf die gestellten Forschungsfragen oder Thesen abzielen. (Mayring, 2015, S. 70-72)

In den folgenden Abschnitten dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Experteninterviews im direkten Zusammenhang mit den jeweiligen Thesen vorgestellt und interpretiert, um die gewonnenen Erkenntnisse in den wissenschaftlichen Kontext einzuordnen und zu bewerten.

8 Empirische Ergebnisse

Im Rahmen der empirischen Forschung dieser Masterarbeit wurden qualitative Daten erhoben und ausgewertet, um die Forschungsfrage fundiert zu beantworten. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung präsentiert. Die Darstellung erfolgt in Form einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse, welche die

zentralen Aussagen und Muster aus dem erhobenen Datenmaterial strukturiert und thematisch geordnet zusammenfasst. Dabei werden auch die in der Methodik aufgestellten Hypothesen den Aussagen der befragten Expertinnen und Experten gegenübergestellt. Ziel ist es zu überprüfen, inwiefern die Hypothesen durch die empirischen Ergebnisse gestützt, bestätigt oder ergänzt werden können und so die zentralen Erkenntnisse der Analyse herauszuarbeiten.

8.1 Analyse des Einflusses der Smartphone-Nutzung auf das persönliche Erleben und die Wahrnehmung elektronischer Musikveranstaltungen

Operative Forschungsfrage 1

In welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events?

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte nach dem Verfahren der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Ziel war es, die wesentlichen Aussagen zur Beantwortung der ersten Unterfrage zu verdichten und zentrale Inhalte systematisch herauszuarbeiten. Dabei wurden mehrere thematische Kategorien gebildet, die im Folgenden dargestellt werden.

8.1.1 Beeinträchtigung des emotionalen Erlebens durch Smartphone-Nutzung

Die Mehrheit der befragten ExpertInnen beschreibt, dass die Smartphone-Nutzung das unmittelbare emotionale Eintauchen in das Veranstaltungsgeschehen beeinträchtigt. Es wird darauf hingewiesen, dass das aktive Filmen, Fotografieren und Posten während der Veranstaltung dazu führen, dass BesucherInnen ihre Aufmerksamkeit vom Live-Erlebnis abziehen. Julian Döring beschreibt, dass viele BesucherInnen sich stark darauf konzentrieren, Inhalte für Social Media zu produzieren, anstatt den Moment direkt zu erleben.

„Die Leute genießen die Partys nicht mehr so, sie konzentrieren sich darauf, die perfekten Stories zu shooten.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Auch Georg Linnerth betont in diesem Zusammenhang, dass insbesondere das emotionale Erleben durch den Fokus auf das Smartphone verloren gehen kann.

„Das Emotionale ist sehr wichtig, und das geht dadurch verloren.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

Diese Beobachtungen stehen im Einklang mit der Mediennutzungstheorie von McQuail (2010), nach der Medienkonsum häufig zur Befriedigung emotionaler und sozialer Bedürfnisse eingesetzt wird.

Die Theorie der sozialen Präsenz (Waris-Turner & Foss, 2018) unterstützt diesen Befund, indem sie beschreibt, dass die gleichzeitige Nutzung digitaler Kanäle zur Fragmentierung der Aufmerksamkeit und zur Reduktion sozialer Tiefe führen kann.

8.1.2 Reduzierte Präsenz während der Veranstaltung durch dokumentationsorientiertes Verhalten

Mehrere Interview-PartnerInnen weisen darauf hin, dass das intensive Dokumentieren des Events zu einem Verlust des Bezugs zum gegenwärtigen Moment führt. Georg Linnerth hebt hervor, dass Smartphones zwar eine Möglichkeit zur kreativen

Dokumentation bieten, gleichzeitig aber das Erlebnis selbst transformieren und beeinflussen.

„Smartphones bieten eine neue kreative Möglichkeit, Events zu dokumentieren und zu verlängern. Aber es geht natürlich auch ein bisschen darum, sie zu transformieren. Sie haben immer einen Impact auf die gute Seele des Moments, eines Events.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

Ferenc Fellner beschreibt die ständige Verfügbarkeit der Kamera als einen Faktor, der die Gefahr verstärkt, dass das unmittelbare Erleben zugunsten des Festhaltens von Momenten verdrängt wird.

„Grundsätzlich nehme ich die Verwendung von Smartphones natürlich sehr stark wahr, jeder hat die Kamera eingesteckt und hat natürlich die Möglichkeit, irgendwo einen Moment einzufangen.“

(Ferenc Fellner, Experteninterview, 10.04.2025)

8.1.3 Smartphone-Nutzung als gewohnheitsmäßiges Verhalten

Das gewohnheitsmäßige Verhalten der BesucherInnen stellt einen weiteren zentralen Aspekt dar. Hannah Laing beschreibt die Integration des Smartphones als festen Bestandteil des Alltags, der auch ins Nachtleben übertragen wird:

„Weil es nun Teil des alltäglichen Lebens ist, bedeutet das auch, dass es Teil des Nachtlebens ist.“

(Hannah Laing, Experteninterview, 11.04.2025)

Diese Beobachtung lässt sich mit der Annahme der Mediennutzungstheorie in Verbindung bringen, wonach Mediennutzung oft habitualisiert ist und zur Erfüllung sozialer Bedürfnisse eingesetzt wird. (McQuail, 2010)

8.1.4 Einschränkung der physischen Teilhabe und des sozialen Austauschs

Mehrere ExpertInnen thematisieren, dass die intensive Smartphone-Nutzung auch die physische Teilhabe am Geschehen sowie den sozialen Austausch innerhalb der Veranstaltung beeinträchtigt. Pablo Rindt betont:

„Der Hauptzweck von Tanzmusik ist doch, dass die Leute tanzen. Und dieser Aspekt geht meistens verloren, wenn alle mit ihren Handys beschäftigt sind.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Diese Einschätzung findet Unterstützung in den Ergebnissen der Eventbrite-Studie. 65 % der Befragten gaben an, dass das eigene Fotografieren oder Filmen sie vom vollständigen Erleben der Veranstaltung ablenken könnte.

(Kershaw, 2018)

8.1.5 Selbstinszenierung und FOMO als Nutzungsmotive

Ein weiteres häufig genanntes Motiv für die Smartphone-Nutzung ist die Selbstinszenierung. Julian Döring beschreibt, dass es BesucherInnen oftmals weniger um das unmittelbare Erleben des Events, sondern vielmehr um das Teilen und Sichtbarmachen des eigenen Erlebnisses geht.

„Die Leute genießen die Partys nicht mehr so, sie konzentrieren sich darauf, die perfekten Stories zu shooten.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Diese Nutzungsmuster lassen sich ebenfalls durch die Mediennutzungstheorie (McQuail, 2010) erklären, die davon ausgeht, dass Medien zum Zweck der sozialen Anerkennung und Identitätsbildung eingesetzt werden. Zusätzlich liefert das Konzept der FOMO („Fear of Missing Out“) eine Erklärung für das Verhalten. Es beschreibt den inneren Druck, nichts zu verpassen und durch digitale Sichtbarkeit Teil der Gemeinschaft zu bleiben.

Einige ExpertInnen, wie etwa Ferenc Fellner, berichten davon, dass unter den BesucherInnen die Haltung verbreitet ist, nur durch das Teilen in sozialen Netzwerken die eigene Anwesenheit am Event zu bestätigen. Wer nicht postet, signalisiert auch nicht sichtbar, Teil des Geschehens gewesen zu sein.

„Wenn du nicht postest, dass du da warst, dann warst du gefühlt auch gar nicht da.“

(Ferenc Fellner, Experteninterview, 10.04.2025)

Auch Harry Jenner weist auf den gestiegenen Erwartungsdruck des Publikums hinsichtlich der Dokumentation von Events hin. Er betont, dass diese Entwicklung auch das Veranstaltungsdesign beeinflusst.

„Die Leute erwarten heute fast schon, dass sie bestimmte Spots oder Hintergründe bekommen, wo sie gute Fotos oder Videos machen können. Das fließt in die Planung der Events mit ein.“

(Harry Jenner, Experteninterview, 09.04.2025)

8.1.6 Sozialer Verstärkungseffekt durch Gruppendynamik

Der soziale Druck entsteht nicht nur durch individuelle Bedürfnisse wie die Selbstinszenierung oder „FOMO“, sondern auch durch das Umfeld und dessen Verhalten.

Neben den individuellen Motiven zur Smartphone-Nutzung wurde im Rahmen der Analyse auch ein sozialer Verstärkungseffekt beobachtet, der zur erhöhten Mediennutzung beiträgt. Mehrere ExpertInnen beschreiben, dass die Verwendung von Smartphones häufig durch das Verhalten anderer BesucherInnen angeregt oder verstärkt wird. Sobald im sozialen Umfeld eine hohe Aktivität des Filmens und Postens wahrgenommen wird, steigt der Druck, sich diesem Verhalten anzupassen, um nicht außen vor zu bleiben.

Julian Döring beschreibt diesen Effekt folgendermaßen.

„Wenn in den ersten Reihen Leute ihre Handys hochhalten, denken sich die Leute dahinter, Okay, jetzt filme ich auch schnell.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Dieses Phänomen lässt sich auch durch Theorien der Emotionsansteckung stützen. Das Verhalten und die emotionalen Reaktionen breiten sich innerhalb der Gruppe aus, wodurch Handlungen einzelner Personen, wie etwa das Zücken des Smartphones zum Filmen, von anderen übernommen werden (Ronft, 2021, S. 256).

Pablo Rindt beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen.

„Vorne stehen fünf Leute mit dem Handy, die filmen das. Und dann denken sich die dahinter: ‚Okay, ich filme auch schnell.‘ Und so geht das durch die Reihen.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

8.2 Ergebnis 2 Ansätze zur Stressregulation im Spannungsfeld zwischen digitaler Teilhabe und Musikerleben

Operative Forschungsfrage 2

Wie können VeranstalterInnen den „Technostress“ der BesucherInnen von elektronischen Musikveranstaltungen mithilfe von physischen und technischen Maßnahmen minimieren?

Im nächsten Abschnitt werden zentrale Belastungsfaktoren in Bezug auf „Technostress“ im Zusammenhang mit der Smartphone-Nutzung während elektronischer Musikveranstaltungen sowie mögliche Gegenmaßnahmen beleuchtet.

Ziel davon ist es, den „Technostress“ der BesucherInnen von elektronischen Musikveranstaltungen mithilfe von physischen und technischen Maßnahmen zu minimieren.

Die Auswertung erfolgte ebenso anhand gebildeter Hauptkategorien, die sowohl aus den theoretischen Grundlagen als auch aus den quantitativen Ergebnissen abgeleitet

wurden. Die Interviewaussagen der befragten ExpertInnen wurden zur weiteren Verdichtung herangezogen.

Eine Zielgruppe und deren Smartphone-Nutzung zeigt die Junge Generation als besonders anfällig.

Sowohl die quantitativen Ergebnisse der Eventbrite-Studie als auch die Aussagen der ExpertInnen zeigen, dass insbesondere jüngere Besuchergruppen ein hohes Maß an Smartphone-Nutzung während Musikveranstaltungen aufweisen. Die Eventbrite-Studie weist darauf hin, dass gerade jüngere Teilnehmende häufiger zur Nutzung mobiler Geräte während des Events neigen und gleichzeitig eher dazu bereit sind, Inhalte auf Social Media zu teilen (Kershaw, 2018).

Diese Einschätzung wird durch mehrere ExpertInnen bestätigt.

Pablo Rindt führt aus, dass vor allem jüngere Generationen einen stärkeren Drang zur medialen Dokumentation und Selbstdarstellung verspüren.

„Je jünger die Leute sind und je größer ihr Fandom, desto mehr filmen und posten sie.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Ebenso hebt Julian Döring hervor, dass er einen klaren Unterschied bei den Besuchergruppen im Bezug auf das Verwenden von Smartphones während Veranstaltungen sieht.

„Umso jünger, umso extremer teilweise.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Diese Befunde legen nahe, dass Maßnahmen zur Reduktion von Technostress insbesondere die jüngere Zielgruppe adressieren müssen.

8.2.1 Belastungsfaktoren durch Technostress bei BesucherInnen

Im Rahmen der Analyse wurde deutlich, dass die Nutzung von Smartphones auf elektronischen Musikveranstaltungen verschiedene Stressoren erzeugt, die unter dem Begriff Technostress zusammengefasst werden können. (Riedl, 2012)

Die Belastung entsteht dabei vor allem durch den sozialen Druck zur medialen Selbstdarstellung.

Mehrere ExpertInnen berichten über den inneren Druck vieler BesucherInnen, Inhalte zu posten, um ihre Anwesenheit sichtbar zu machen und Teil der Gemeinschaft zu bleiben.

„Das ist so etwas wie ein innerer Druck oder Stress, den sie empfinden, dass sie das unbedingt zeigen müssen.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Ein weiterer Belastungsfaktor, der im Rahmen der Inhaltsanalyse identifiziert wurde, ist die gleichzeitige Nutzung verschiedener Funktionen des Smartphones während des Events. Das permanente Wechseln zwischen analoger Veranstaltungssituation und digitaler Interaktion wie zum Beispiel dem Filmen, Fotografieren, Posten auf Social Media oder Chatten, führt zu einer kognitiven Überforderung.

Die im Theorieteil formulierte Hypothese findet deutliche Bestätigung in den Aussagen der befragten ExpertInnen. Bereits Riedl (2012) beschreibt, dass das ständige Wechseln zwischen analogem Erleben und digitaler Welt eine kognitive Erschöpfung sowie emotionalen Stress hervorrufen kann, wobei sich dieser Effekt insbesondere in reizintensiven Umgebungen wie Musikfestivals potenziert.

Auch die qualitativen Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews stützen diese Annahme. So weisen mehrere ExpertInnen darauf hin, dass das gleichzeitige Bedienen verschiedener Smartphone-Funktionen zu Überforderung und einer emotionalen Erschöpfung der BesucherInnen führt.

Julian Döring beschreibt diesen Effekt folgendermaßen.

„Die Leute konzentrieren sich darauf, die perfekten Stories zu shooten, anstatt sich einfach mal fallen zu lassen und den Moment zu genießen.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Auch Georg Linnerth bestätigt die Belastung durch parallele Mediennutzung und hebt hervor, dass dadurch insbesondere das emotionale Eintauchen in das Eventgeschehen gestört wird.

„Das Emotionale ist sehr wichtig, und das geht dadurch verloren.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

8.2.2 Bereitstellung von offiziellem Bild- und Videomaterial zur Reduktion von Smartphone-Nutzung

Im Rahmen der Experteninterviews wurde neben der Limitierung der Netzverfügbarkeit auch die Bereitstellung alternativer, kuratierter Medienangebote als sinnvolle Maßnahme zur Reduktion von Technostress thematisiert.

Ziel dieser Strategie ist es, den BesucherInnen qualitativ hochwertiges Foto- und Videomaterial zur Verfügung zu stellen, um so das Bedürfnis nach medialer Erinnerung und Dokumentation zu erfüllen, ohne dass während des Events kontinuierlich mit dem Smartphone gefilmt oder fotografiert werden muss.

Diese Maßnahme greift, die in der Methodik der Arbeit diskutierte Annahme auf, dass das Dokumentationsbedürfnis bei vielen BesucherInnen ein zentrales Motiv für die Smartphone-Nutzung darstellt (Ronft, 2021).

Pablo Rindt beschreibt diesen Ansatz folgendermaßen:

„Wenn es professionelles Videomaterial oder Fotos gibt, das man später bekommt, dann nehmen die Leute vielleicht ihr Handy nicht mehr so oft in die Hand. Das nimmt ein bisschen den Druck raus, selber alles festhalten zu müssen.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Auch Hannah Laing betont, dass das Angebot, nach der Show Zugriff auf offizielle Bilder und Videos zu haben, das ständige Filmen durch die BesucherInnen deutlich reduzieren könnte.

„Wenn die wissen, dass es danach gutes Material gibt, das sie verwenden können, dann filmen sie vielleicht gar nicht so viel selbst.“

(Hannah Laing, Experteninterview, 11.04.2025)

8.2.3 Einschränken ohne Überforderung - die Balance zwischen Bedürfnis und Verzicht

Ein zentrales Ergebnis der Experteninterviews ist der Hinweis, dass Maßnahmen zur Reduktion von Technostress nicht als Verbot, sondern als Einladung zu bewussterem Verhalten gestaltet werden sollten. Die Interview-PartnerInnen betonen, dass zu strikte Einschränkungen eine Abwehrhaltung oder Ablehnung seitens der BesucherInnen hervorrufen könnten.

Harry Jenner weist darauf hin, dass das Bedürfnis der BesucherInnen nach Interaktion und Dokumentation nicht ignoriert werden darf, sondern vielmehr in produktive Formate überführt werden sollte.

„Es geht ja nicht darum, das komplett zu verbieten, sondern vielleicht auch gute Alternativen zu bieten – zum Beispiel eine App, wo man das Erlebnis für sich selbst festhalten kann, ohne gleich alles in die Welt rauszupusten.“

(Harry Jenner, Experteninterview, 09.04.2025)

Auch Hannah Laing unterstreicht, dass Akzeptanz für solche Maßnahmen vor allem dann entsteht, wenn die BesucherInnen frühzeitig und transparent darüber informiert werden.

„Wenn man das vorher richtig kommuniziert und die Leute wissen, worauf sie sich einlassen, dann ist das auch für viele okay. Es geht darum, dass man das klar sagt und

nicht einfach so während der Party damit um die Ecke kommt.“ (Hannah Laing, Experteninterview, 11.04.2025)

8.3 Eventdramaturgie zwischen digitaler Teilhabe und analogem Erleben: Maßnahmen, Strategien und Konzepte zur Reduktion von Smartphone-Nutzung

Operative Forschungsfrage 3

Welche Strategien und Konzepte können Veranstalter anwenden, um eine Balance zwischen dem Bedürfnis der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe und der Bewahrung der Eventdramaturgie zu gewährleisten?

Im methodischen Teil dieser Arbeit werden bereits zahlreiche physische Konzepte und Maßnahmen zur Reduktion von Technostress benannt, die durch entsprechende Hypothesen gestützt werden und in hohem Maße mit den Aussagen der ExpertInnen übereinstimmen.

Handyfreie Zonen:

Die Einführung handyfreier Zonen führt dazu, das Verwenden der Smartphones an gezielten Orten zu unterbinden.

Ziel dieser Maßnahme ist es, Räume zu schaffen, in denen die BesucherInnen gezielt zur aktiven und ungestörten Teilhabe am Eventgeschehen motiviert werden, ohne dabei durch digitale Ablenkungen gestört zu sein.

Ein Großteil der befragten ExpertInnen sieht, die Einrichtung handyfreier Zonen als wirksame Maßnahme.

Hannah Laing betont in ihrem Interview, dass gerade bei elektronischen Musikveranstaltungen das bewusste Abschalten vom digitalen Raum eine große Rolle spielen könnte, um das eigentliche Musikerlebnis zu intensivieren.

„Ich glaube, es würde schon helfen, wenn es Räume gibt, wo einfach klar ist: Hier filmen wir nicht, hier sind wir einfach im Moment.“

(Hannah Laing, Experteninterview, 11.04.2025)

Gleichzeitig zeigen sich jedoch auch kritische Perspektiven, wie etwa von Harry Jenner, der darauf hinweist, dass der Verzicht auf die Möglichkeit zur Dokumentation für viele BesucherInnen selbst Teil des Veranstaltungserlebnisses darstellt und Verbote daher nicht zielführend sein könnten.

„Ich glaube nicht, dass Verbote auf Dauer funktionieren. Die Leute wollen einfach ihre Erlebnisse festhalten und auch zeigen. Das ist Teil des Erlebnisses für viele.“

(Harry Jenner, Experteninterview, 09.04.2025)

Einsatz von Yondr-Pouch (Handytaschen):

Die Möglichkeit, Smartphones in verschlossenen Taschen während bestimmter Programmteile aufzubewahren, wurde ebenfalls als sinnvoll beschrieben.

Die befragten ExpertInnen benennen neben handyfreien Zonen auch den Einsatz von Yondr-Pouch als eine mögliche Maßnahme zur Reduktion von Technostress. Dabei werden Smartphones während bestimmter Programmabschnitte in speziellen Taschen verwahrt, sodass eine Nutzung während dieser Phasen nicht möglich ist. Ziel dieser Strategie ist es, den Fokus der BesucherInnen bewusst auf das Live-Erlebnis und die unmittelbare soziale Interaktion zu lenken. (Levine, 2024)

Georg Linnerth hebt in seinem Interview hervor, dass der Einsatz solcher physischen Begrenzungen eine wirksame Möglichkeit sein kann, um das Publikum zu einem bewussteren Umgang mit dem eigenen Medienverhalten anzuregen.

„Wenn die Leute ihr Handy nicht ständig griffbereit haben, sondern es beispielsweise in so einer Tasche verwahren, ist das schon mal eine Hürde, einfach nebenbei zu filmen. Das holt sie mehr ins Hier und Jetzt.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

8.3.1 Technische Maßnahmen zur Stressreduktion

Neben physischen Maßnahmen wurden auch technische Interventionen als Strategien zur Stressminderung benannt.

Limitierung der Netzverfügbarkeit:

Bereits im Theorieteil der Arbeit wurde deutlich, dass der digitale Erwartungsdruck sowie die ständige Erreichbarkeit zentrale Stressoren darstellen, die zu einer Fragmentierung der Aufmerksamkeit und zu emotionaler Erschöpfung führen können (Ronft, 2021).

In diesem Zusammenhang sind technische Lösungen geeignet, um diese Belastungspunkte gezielt zu entschärfen.

Ein von mehreren ExpertInnen genannter Ansatz besteht in der gezielten Einschränkung der Netzverfügbarkeit innerhalb bestimmter Zonen des Veranstaltungsareals. Durch die bewusste Begrenzung von WLAN oder mobiler Netzabdeckung könnten BesucherInnen dazu angeregt werden, den Fokus stärker auf das analoge Erleben zu richten und sich weniger von der Smartphone-Nutzung ablenken zu lassen.

Julian Döring spricht sich in diesem Zusammenhang für eine kontrollierte Steuerung der Netzverfügbarkeit aus und beschreibt den möglichen Effekt folgendermaßen.

„Wenn es einfach in bestimmten Bereichen kein Netz gibt, dann erledigt sich vieles von allein, weil die Leute dann gar nicht die Möglichkeit haben, dauernd zu posten oder zu streamen.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Auch Ferenc Fellner bestätigt diesen Gedanken und betont, dass die technische Begrenzung der Netzverfügbarkeit als wirksames Mittel eingesetzt werden könnte, um das digitale Verhalten positiv zu beeinflussen.

„Es gibt ja die Idee, einfach das Netz an gewissen Stellen runterzufahren, dann können die Leute gar nicht groß ihr Handy verwenden. Das finde ich schon einen smarten Ansatz.“

(Ferenc Fellner, Experteninterview, 10.04.2025)

8.3.2 Awareness Kampagnen: positive Einladung statt Verbot

Ein zentrales Ergebnis der Experteninterviews und der theoretischen Auseinandersetzung dieser Arbeit ist die Annahme, dass Maßnahmen zur Reduktion von Smartphone-Nutzung auf Veranstaltungen vor allem dann wirksam sein können, wenn sie nicht über restriktive Verbote, sondern über eine positive und kreative Inszenierung innerhalb der Eventdramaturgie kommuniziert werden.

Die dahinterstehende Hypothese lautet, dass sich Verhaltensänderungen beim Publikum besonders dann erreichen lassen, wenn sie spielerisch, einladend und durch klare visuelle Signale angeregt werden, anstatt durch Zwang und Kontrolle Ablehnung zu provozieren.

Im Theorieteil der Arbeit wird dazu die Bedeutung von kommunikativen Interventionen als Teil der Eventdramaturgie hervorgehoben. Konzepte wie soziale Normierung und Emotionsansteckung (Ronft, 2021) legen nahe, dass das Verhalten innerhalb einer Gruppe stark durch sichtbare Orientierungshilfen und das Verhalten anderer beeinflusst wird.

Awareness-Kampagnen, die als integrierter Bestandteil der Veranstaltungsinszenierung auftreten, können so gezielt in das Eventkonzept integriert werden, um das Verhalten innerhalb der Teilnehmer zu steuern, ohne in die individuelle Freiheit der BesucherInnen einzugreifen.

Die befragten ExpertInnen unterstreichen die Bedeutung einer kreativen, klaren und frühzeitigen Kommunikation gegenüber dem Publikum. Julian Döring betont dabei insbesondere die Rolle von visuellen Impulsen und klaren Beschriftungen innerhalb des Veranstaltungsraumes.

„Es braucht einfach Schilder oder Poster, die die Leute darauf hinweisen: Hey, genieß doch einfach mal den Moment, du musst nicht alles filmen. Aber auf eine coole Art, nicht als erhobener Zeigefinger.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

Auch Ferenc Fellner spricht sich für eine visuell unterstützte Kommunikation aus und hebt hervor, dass entsprechende Botschaften direkt in die Eventumgebung eingebunden sein sollten.

„Man könnte das ja auch spielerisch lösen, mit Postern oder Ansagen, die einfach charmant daran erinnern, Lass das Handy mal stecken und tanz.“

(Ferenc Fellner, Experteninterview, 10.04.2025)

Ein innovativer Ansatz zur **Integration von Awareness-Maßnahmen in die Eventdramaturgie** wird durch das Konzept der „**Hidden Message**“-Kampagne von Heineken verdeutlicht. Im Rahmen dieser Marketingstrategie wurde ein technologiebasiertes System entwickelt, das mittels Infrarotlicht versteckte Botschaften auf den Smartphone-Bildschirmen sichtbar macht, sobald BesucherInnen ihre Geräte hochhalten, um das Geschehen zu filmen. Die eingeblendeten Nachrichten forderten das Publikum charmant dazu auf, den Moment bewusst zu erleben und das Erlebte nicht primär digital zu dokumentieren, sondern im eigenen Gedächtnis zu bewahren (Kiefer, 2024).

„Man kann ja auch Räume schaffen, die einfach so schön oder so intensiv sind, dass man gar nicht das Bedürfnis hat, das Handy zu zücken. Das ist dann eine Frage des Designs und der Atmosphäre.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

Diese Aussage von Linnerth unterstützt das Dramaturgie-Prinzip der positiven Verhaltenssteuerung ohne Verbotscharakter, ganz im Sinne der Heineken-Strategie.

8.3.3 Interaktion mit dem Besucher durch Links zum Hochladen von Video- und Bildmaterial

Ein wesentliches Ergebnis der Experteninterviews sowie der theoretischen Analyse dieser Arbeit ist die Erkenntnis, dass **eine bewusste Einbindung von ProtagonistInnen**, sowie **gezielte Interaktionsangebote** das Medienverhalten der BesucherInnen nachhaltig beeinflussen können.

Die dahinterstehende Hypothese ist, dass digitale Teilhabe nicht verboten, sondern sinnvoll gelenkt werden sollte. Durch Interaktion und partizipative Angebote innerhalb der Eventdramaturgie.

Dieser Ansatz stützt sich auf die in der Methodik formulierte Hypothese, wonach die Smartphone-Nutzung während elektronischer Musikveranstaltungen primär zur **Befriedigung sozialer und emotionaler Bedürfnisse** wie Selbstdarstellung und Teilhabe dient (McQuail, 2010).

„Die Leute können dann nach der Show ihr Material hochladen – das nimmt schon mal viel Druck raus, dass alles sofort aufnehmen zu müssen. Und es macht die Erinnerung auch nochmal zu etwas Gemeinsamen.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Die Upload-Möglichkeit schafft darüber hinaus einen weiteren emotionalen Ankerpunkt nach dem Event und fördert das Gefühl der Kollektivität und Partizipation, da die BesucherInnen Teil der visuellen Nachbereitung werden und damit das Erlebnis aktiv mitgestalten.

Ein strategischer Ansatz zur Steuerung der Smartphone-Nutzung besteht darin, die **Möglichkeit zum Filmen dramaturgisch gezielt zu inszenieren** und auf bestimmte „Recording Moments“ zu begrenzen. Diese klar definierten Phasen werden innerhalb des Spannungsbogens bewusst platziert, sodass sie Teil der Eventstory werden und von den BesucherInnen als selbstverständlich akzeptiert werden.

Pablo Rindt schlägt hierzu Folgendes vor.

„Man könnte ja sagen: Jetzt ist der Moment zum Filmen – und danach packt ihr die Handys wieder weg. Wenn das klug eingebunden ist, verstehen das auch alle.“

(Pablo Rindt, Experteninterview, 10.04.2025)

Ein weiteres dramaturgisches Konzept besteht darin, **Höhepunkte so zu inszenieren, dass sie das Publikum emotional und sinnlich so stark ansprechen**, dass das Bedürfnis, diese Momente zu dokumentieren, in den Hintergrund tritt.

Diese Strategie orientiert sich an der in der Methodik formulierten Hypothese, dass emotionale Immersion und soziale Synchronisation das Mediennutzungsverhalten beeinflussen (Ronft, 2021). Wenn der Moment stark genug ist, um emotionales Gedächtnis zu aktivieren, wird die externe Speicherung über das Smartphone weniger wichtig.

Georg Linnerth beschreibt diesen Effekt folgendermaßen.

„Wenn die Atmosphäre gut ist und die Leute wirklich drin sind, dann vergessen sie, das Handy rauszuholen. Das ist ein Zeichen dafür, dass das Event dramaturgisch funktioniert.“

(Georg Linnerth, Experteninterview, 14.04.2025)

Julian Döring weist ebenso darauf hin, dass bewusst gestaltete Sequenzen das Publikum emotional abholen und das Bedürfnis nach sofortiger Dokumentation verringern können.

„Wenn die Leute direkt emotional reingezogen werden, vielleicht auch durch was Unerwartetes, dann sind die erstmal im Moment. Dann kommen sie nicht sofort auf die Idee, das Handy rauszuholen.“

(Julian Döring, Experteninterview, 07.04.2025)

8.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit steht folgende Forschungsfrage.

Welche Auswirkung hat die Digitalisierung und damit das Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen auf die Eventdramaturgie und das persönliche Erleben der BesucherInnen und ProtagonistInnen?

Die Ergebnisse dieser Arbeit machen deutlich, dass die fortschreitende Digitalisierung und insbesondere die Nutzung von Smartphones einen weitreichenden Einfluss auf die Dramaturgie elektronischer Musikveranstaltungen sowie auf das persönliche Erleben der BesucherInnen und ProtagonistInnen ausübt. Smartphones fungieren dabei nicht nur als technisches Werkzeug zur medialen Dokumentation, sondern prägen in signifikanter Weise die Art und Weise dazu bei, wie Veranstaltungen wahrgenommen und erlebt werden sowie in Erinnerung bleiben.

Im Zentrum der Auswirkungen steht dabei eine grundlegende **Verlagerung des Fokus, weg vom unmittelbaren Erleben des Beats und der Atmosphäre hin zur Betrachtung durch den Bildschirm.**

Die gleichzeitige Nutzung digitaler Kommunikations- und Aufzeichnungsmedien während des Events führt zu einer Fragmentierung der Aufmerksamkeit und beeinflusst sowohl das emotionale Eintauchen in das Geschehen als auch die physische und soziale Teilhabe am Live-Erlebnis. Das Bedürfnis, Erlebnisse visuell festzuhalten und über soziale Netzwerke zu teilen, verändert die Qualität der Wahrnehmung und lenkt die Aufmerksamkeit von der unmittelbaren Erfahrung auf das Bild der eigenen Repräsentation im digitalen Raum. Dabei entfaltet sich ein sozialer Verstärkungseffekt, der das dokumentationsorientierte Verhalten durch gruppenspezifische Prozesse zusätzlich intensiviert.

Für die Eventdramaturgie stellt diese Entwicklung eine doppelte Herausforderung dar, einerseits untergräbt das kontinuierliche Filmen und Posten die immersive Wirkung und den Spannungsaufbau, der für das emotionale Erleben zentral ist. Andererseits ist das

Bedürfnis nach medialer Teilhabe tief in den Erwartungshaltungen vieler BesucherInnen verankert und damit Teil des kollektiven Veranstaltungserlebnisses geworden. VeranstalterInnen stehen somit vor der Aufgabe, diese **divergierenden Dynamiken konstruktiv zu gestalten**, anstatt sie ausschließlich durch restriktive Maßnahmen einzuschränken.

Die Untersuchung zeigt, dass eine rein technik- oder verbotsbasierte Antwort auf diese Herausforderung weder zielführend noch nachhaltig ist. Vielmehr erfordert der Umgang mit Digitalisierung und Smartphone-Nutzung eine bewusste Integration dieser Aspekte in das dramaturgische Gesamtkonzept der Veranstaltung. Erfolgreiche Strategien basieren auf einem Gleichgewicht zwischen Ermöglichung und Lenkung.

Sie respektieren das Bedürfnis nach digitaler Teilhabe, schaffen jedoch zugleich strukturelle und kommunikative Rahmenbedingungen, die das bewusste Erleben des Moments fördern. Dies gelingt insbesondere durch die Inszenierung klar definierter Zeiträume für mediale Nutzung, durch das Angebot alternativer Dokumentationsformate sowie durch den Einsatz positiv gestalteter Awareness-Maßnahmen, die zur Reflexion des eigenen Medienverhaltens einladen, ohne Bevormundung zu erzeugen.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die emotionale Qualität der Veranstaltung selbst eine zentrale Rolle für das Medienverhalten der Teilnehmenden spielt. Eine dramaturgisch dichte, atmosphärisch immersive Gestaltung kann das Bedürfnis zur ständigen medialen Aufzeichnung nachhaltig verringern, da das unmittelbare Erleben in solchen Momenten als hinreichend intensiv und erinnerungswürdig empfunden wird.

Insgesamt zeigt die Beantwortung der Forschungsfrage, dass die Auswirkungen der Digitalisierung und der Smartphone-Nutzung auf elektronische Musikveranstaltungen ambivalent sind. Sie eröffnen **neue Räume für Teilhabe, Erinnerung und Erfolgssteigerung durch Bewerbung**, bergen jedoch zugleich das Risiko, das Live-Erlebnis und die dramaturgische Inszenierung zu schwächen.

Die zentrale Herausforderung für VeranstalterInnen besteht daher darin, diese **Dynamiken nicht als Gegensatz, sondern als gestalterisches Potenzial** zu begreifen und durch intelligente, dramaturgisch eingebettete Maßnahmen in einen produktiven Ausgleich zu bringen. Entscheidend ist dabei eine Perspektive, die digitale Teilhabe nicht als Störfaktor, sondern als gestaltbares Element innerhalb eines ganzheitlichen Veranstaltungskonzepts zu verstehen.

Operative Forschungsfrage 1

In welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events?

Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews sowie die systematische Auswertung im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zeigen deutlich, dass die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen **das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events in erheblichem Maße beeinflusst**. Dabei wurde sowohl auf der Ebene des emotionalen Erlebens als auch in Bezug auf die physische Teilhabe und den sozialen Austausch eine Vielzahl negativer Effekte identifiziert, die in direktem Zusammenhang mit der dokumentationsorientierten Smartphone-Nutzung stehen.

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist, dass insbesondere das aktive Filmen, Fotografieren und Posten auf den sozialen Netzwerken während der Veranstaltung zu einer Fragmentierung der Aufmerksamkeit führt und somit das emotionale Eintauchen in das Live-Erlebnis erheblich beeinträchtigt. Mehrere befragte ExpertInnen, darunter Julian Döring und Georg Linnerth, beschreiben, dass durch die kontinuierliche Fokussierung auf das Smartphone der Moment selbst an Intensität verliert und das unmittelbare emotionale Musikerleben in den Hintergrund tritt. Dieser Befund korrespondiert mit der Mediennutzungstheorie von McQuail (2010), wonach Medienkonsum häufig zur Befriedigung emotionaler und sozialer Bedürfnisse eingesetzt wird, dabei aber auch das Erleben selbst verändern kann.

Die Analyse weist zudem darauf hin, dass das dokumentationsorientierte Verhalten vieler BesucherInnen zu einem reduzierten Präsenzgefühl führt. Das Bedürfnis, Erlebnisse visuell festzuhalten und in sozialen Netzwerken sichtbar zu machen, wird als zentrales Nutzungsmotiv beschrieben. Hierbei spielt insbesondere das Konzept der „Fear of Missing Out“ (FOMO) eine Rolle, welches den sozialen Druck verstärkt, das eigene Erleben permanent zu dokumentieren und zu teilen, um Zugehörigkeit und Teilhabe zu signalisieren. Aussagen von ExpertInnen wie Ferenc Fellner und Harry Jenner stützen diese Interpretation, indem sie auf den gesellschaftlichen Erwartungsdruck und die habitualisierte Mediennutzung innerhalb der Zielgruppe hinweisen.

Ein weiterer signifikanter Einflussfaktor ist die **Beeinträchtigung des sozialen Austausches und der physischen Teilhabe am Eventgeschehen**. Die Smartphone-Nutzung wird von mehreren ExpertInnen als störend für die unmittelbare Interaktion zwischen den BesucherInnen beschrieben, da der Fokus zunehmend auf der medialen Selbstdarstellung liegt und weniger auf dem gemeinsamen Erleben vor Ort.

Pablo Rindt formuliert dies prägnant, indem er betont, dass der eigentliche Kern elektronischer Musikveranstaltungen, das gemeinsame Tanzen und das kollektive Musikerleben, durch die ständige Smartphone-Nutzung in den Hintergrund gedrängt wird.

Zudem wurde im Rahmen der Interviews ein sozialer Verstärkungseffekt beobachtet, der durch **Gruppendynamiken** entsteht. Sobald einzelne BesucherInnen beginnen zu filmen oder zu posten, steigt der Druck auf das Umfeld, sich diesem Verhalten anzupassen. Dieses Phänomen lässt sich durch Theorien der sozialen Normierung und der Emotionsansteckung (Ronft, 2021) erklären, die beschreiben, wie sich Verhaltensweisen innerhalb von Gruppen durch sichtbare Vorbilder verstärken.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events in mehrfacher Hinsicht beeinflusst.

Sie schwächt das emotionale Eintauchen in den Moment, sie reduziert die physische und soziale Teilhabe, sie fördert dokumentationsorientiertes Verhalten auf Kosten des unmittelbaren Erlebens und sie wird durch soziale Dynamiken innerhalb der Besuchergruppen zusätzlich verstärkt.

Die Auswertung belegt somit die in der Methodik aufgestellte Hypothese, dass die Smartphone-Nutzung einen bedeutenden Einfluss auf das Erleben von elektronischen Musikveranstaltungen ausübt und das Spannungsfeld zwischen digitaler Teilhabe und analogem Musikerleben maßgeblich prägt.

Operative Forschungsfrage 2

Wie können VeranstalterInnen den „Technostress“ der BesucherInnen von elektronischen Musikveranstaltungen mithilfe von physischen und technischen Maßnahmen minimieren?

Die qualitative Auswertung der Experteninterviews sowie die Einbindung theoretischer Grundlagen verdeutlichen, dass der durch Smartphone-Nutzung entstehende „Technostress“ auf elektronischen Musikveranstaltungen vor allem durch einen Mix aus physischen und technischen Maßnahmen gezielt reduziert werden kann. Dabei zeigte sich insbesondere, dass Stressfaktoren wie sozialer Druck zur medialen Selbstdarstellung, die ständige Erreichbarkeit sowie die Fragmentierung der Aufmerksamkeit durch parallele Nutzung digitaler Anwendungen zentrale Belastungspunkte für die BesucherInnen darstellen.

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Untersuchung ist, dass rein restriktive Maßnahmen wie generelle Verbote oft auf Ablehnung seitens der BesucherInnen stoßen und daher wenig wirksam sind. Stattdessen wurde in den Interviews mehrfach betont, dass Maßnahmen dann erfolgreich sein können, wenn sie auf Freiwilligkeit, Transparenz sowie kreative und dramaturgisch sinnvolle Inszenierung setzen.

Folgend werden **physische Maßnahmen zur Technostress-Reduktion** genannt.

Als besonders wirksame physische Intervention wurde von den befragten ExpertInnen die Einrichtung handyfreier Zonen genannt. Diese schaffen bewusst Räume innerhalb des Veranstaltungsareals, in denen die Nutzung von Smartphones gezielt unterbunden wird, um ungestörte Teilhabe am Live-Erlebnis zu ermöglichen.

Hannah Laing beschreibt, dass das bewusste Abschalten vom digitalen Raum in solchen Zonen das emotionale Musikerlebnis intensivieren könne. Gleichzeitig wurde jedoch von ExpertInnen wie Harry Jenner darauf hingewiesen, dass solche Maßnahmen nicht als generelles Verbot verstanden werden sollten, sondern als Angebot zur freiwilligen Teilnahme.

Ergänzend dazu wurde der Einsatz von Yondr-Pouches (Handytaschen) als effektive Maßnahme beschrieben, um das Medienverhalten innerhalb bestimmter Veranstaltungsabschnitte zu steuern. Durch die physische Begrenzung des Zugriffs auf das Smartphone, etwa während besonderer Programmpunkte, wird eine gezielte Fokussierung auf das Live-Erlebnis unterstützt. Georg Linnerth betont hierbei, dass die Hemmschwelle zur Nutzung durch solche physischen Barrieren erhöht werde und dies zu einem bewussteren Umgang mit dem eigenen Medienverhalten führe.

Technische Maßnahmen zur Reduktion von Technostress werden im Rahmen dieses Abschnitts näher betrachtet.

Neben physischen Interventionen spielt auch die gezielte technische Steuerung der Netzverfügbarkeit eine entscheidende Rolle. Die bewusste Begrenzung von WLAN oder mobiler Netzabdeckung in bestimmten Bereichen der Veranstaltung wurde von mehreren Interview-PartnerInnen als vielversprechende Strategie genannt, um den digitalen Erwartungsdruck zu senken und die Aufmerksamkeit auf das analoge Geschehen zu lenken. Julian Döring und Ferenc Fellner beschreiben, dass durch diese Maßnahme der „Zwang“ zur permanenten medialen Selbstdarstellung reduziert werden könne, da die technischen Möglichkeiten zur sofortigen Veröffentlichung eingeschränkt seien.

Ergänzend zu diesen Maßnahmen ist insbesondere die **Integration in die Eventdramaturgie** von Bedeutung, um eine nachhaltige Verhaltensänderung der BesucherInnen zu erreichen.

Eine weitere Erkenntnis der empirischen Erhebung ist, dass Maßnahmen zur Reduktion von Technostress insbesondere dann Akzeptanz finden, wenn sie als Teil der Eventdramaturgie verstanden und inszeniert werden. Das bedeutet, dass physische und technische Begrenzungen nicht isoliert eingesetzt werden sollten, sondern eingebettet in ein kommunikatives Gesamtkonzept, das die BesucherInnen positiv anspricht und zur bewussten Reflexion des eigenen Medienverhaltens einlädt.

In diesem Zusammenhang weisen die ExpertInnen darauf hin, dass insbesondere Awareness-Kampagnen und visuelle Hinweise, die eine positive Einladung statt ein Verbot kommunizieren, wirksame Begleitmaßnahmen darstellen. Sie unterstützen die Akzeptanz physischer und technischer Eingriffe und vermeiden Widerstände durch bevormundende Kommunikationsformen.

Die Untersuchung zeigt, dass eine erfolgreiche Minimierung von Technostress nicht allein durch technische Einschränkungen erreicht werden kann, sondern maßgeblich von einer klugen Einbindung in das Eventdesign abhängt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Minimierung von Technostress auf elektronischen Musikveranstaltungen vor allem durch ein Zusammenspiel aus physischen Maßnahmen, technischen Eingriffen, sowie bewusst gestalteter Kommunikation erfolgreich umgesetzt werden kann.

Die Ergebnisse stützen die Hypothese, dass Technostress nicht primär durch Verbote, sondern durch die kluge Kombination von Zugangsbeschränkungen, kreativen Angeboten und sozial integrierter Kommunikation wirksam reduziert werden kann.

Operative Forschungsfrage 3

Welche Strategien und Konzepte können Veranstalterinnen anwenden, um eine Balance zwischen dem Bedürfnis der BesucherInnen nach digitaler Teilhabe und der Bewahrung der Eventdramaturgie zu gewährleisten?

Die Ergebnisse der Analyse verdeutlichen, dass die Bewahrung der Eventdramaturgie ein zentraler Schlüssel zur erfolgreichen Steuerung der Smartphone-Nutzung und zur Reduktion von Technostress auf elektronischen Musikveranstaltungen ist.

Eine stimmige und durchdachte Dramaturgie, die das Publikum emotional bindet und immersive Erlebnisse schafft, kann maßgeblich dazu beitragen, das Bedürfnis zur ständigen digitalen Dokumentation in den Hintergrund treten zu lassen. Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews sowie die theoretische Auseinandersetzung innerhalb dieser Arbeit zeigen deutlich, dass eine Balance zwischen dem Bedürfnis nach digitaler Teilhabe und der Bewahrung der Eventdramaturgie insbesondere dann gelingen kann, wenn VeranstalterInnen auf ein integratives und dramaturgisch eingebettetes Maßnahmenkonzept setzen. Die Analyse verdeutlicht, dass eine vollständige Unterbindung von Smartphone-Nutzung weder realistisch noch zielführend erscheint, da mediale Selbstdarstellung, Erinnerungskultur und soziale Teilhabe für viele BesucherInnen einen festen Bestandteil des Eventerlebnisses darstellen. Vor diesem Hintergrund sind Strategien erforderlich, die diese Bedürfnisse anerkennen, gleichzeitig jedoch das unmittelbare Live-Erleben stärken und eine Überlagerung der dramaturgischen Inszenierung durch dokumentationsorientiertes Verhalten vermeiden.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass die bewusste Gestaltung der Mediennutzung als Teil der Eventdramaturgie einen wesentlichen Beitrag zur Auflösung dieses Spannungsfeldes leisten kann. Dabei erweisen sich insbesondere fünf strategische Ansätze als wirksam.

Ein erster und besonders effektiver Ansatz besteht in der **Bereitstellung von offiziellem Bild- und Videomaterial**. Die Möglichkeit, im Nachgang der Veranstaltung

Zugang zu professionell produziertem Material zu erhalten, kann das Bedürfnis zur eigenen Dokumentation deutlich reduzieren. Mehrere ExpertInnen, darunter Pablo Rindt und Hannah Laing, betonen, dass ein solches Angebot den dokumentationsbedingten Stress während des Events senken und zugleich digitale Teilhabe ermöglichen könne, ohne die unmittelbare Live-Erfahrung zu beeinträchtigen.

Ein weiterer zentraler Bestandteil dramaturgischer Steuerung ist die **Inszenierung definierter „Recording Moments“** innerhalb des Spannungsbogens der Veranstaltung. Die bewusste Platzierung klar kommunizierter Zeitfenster oder Programmpunkte, in denen Filmen und Fotografieren ausdrücklich erlaubt ist, trägt dazu bei, den Impuls zur ständigen Aufzeichnung zu kanalisieren und gleichzeitig die Erwartungshaltung des Publikums transparent zu steuern. Durch diese klare dramaturgische Verortung der Smartphone-Nutzung kann das restliche Eventgeschehen weitgehend von dokumentationsorientiertem Verhalten freigehalten werden, ohne das Bedürfnis nach Teilhabe grundsätzlich zu unterbinden.

Darüber hinaus belegen die Ergebnisse der Experteninterviews die Relevanz **kommunikativer Interventionen in Form von Awareness-Kampagnen**. Die gezielte Ansprache der BesucherInnen über positive Botschaften und visuelle Impulse fördert eine freiwillige Verhaltensanpassung, ohne bevormundend zu wirken. Die bewusste Integration solcher Kampagnen in das gestalterische Gesamtkonzept unterstützt dabei nicht nur die Vermittlung der Veranstaltungsphilosophie, sondern trägt zugleich zur Akzeptanz physischer und technischer Maßnahmen bei.

Ergänzend hierzu bieten **partizipative und interaktive Konzepte** eine weitere Möglichkeit, das Spannungsfeld zwischen Teilhabe und Dramaturgie konstruktiv zu gestalten. Die Einbindung der BesucherInnen in den medialen Prozess durch Upload-Möglichkeiten für eigenes Foto- und Videomaterial im Nachgang zur Veranstaltung stärkt das Gemeinschaftsgefühl und ermöglicht Teilhabe, ohne das Live-Erlebnis selbst zu überfrachten. Dieser Ansatz verbindet individuelle Ausdrucksbedürfnisse mit einer bewussten Steuerung der Smartphone-Nutzung und schafft zugleich einen kollektiven Erinnerungsraum, der das Eventerlebnis nachhaltig verlängern kann.

Schließlich zeigt die Analyse, dass die **emotionale und immersive Gestaltung des Events** einen entscheidenden Einfluss auf das Medienverhalten der BesucherInnen ausübt. Wenn ein Event dramaturgisch so konzipiert ist, dass es starke emotionale Resonanz erzeugt und das Publikum intensiv einbindet, tritt das Bedürfnis zur digitalen Dokumentation zugunsten des unmittelbaren Erlebens in den Hintergrund. Dieses Ergebnis stützt die in der Methodik aufgestellte Hypothese, wonach emotionale Immersion und soziale Synchronisation das Mediennutzungsverhalten signifikant beeinflussen (vgl. Ronft, 2021).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine **erfolgreiche Balance zwischen digitaler Teilhabe und der Bewahrung der Eventdramaturgie** nicht über Einschränkung oder Verbote, sondern über dramaturgisch durchdachte und kommunikativ eingebettete Steuerungskonzepte erreicht werden kann. Entscheidend ist dabei das Zusammenspiel aus klar definierten Gestaltungsräumen für Smartphone-Nutzung, positiver Verhaltenskommunikation und einer emotional ansprechenden Eventinszenierung, die das Publikum zum bewussten Erleben einlädt, ohne zentrale Bedürfnisse nach Teilhabe und Erinnerung zu negieren.

Im Zentrum erfolgreicher Strategien steht dabei das bewusste Anerkennen der Bedürfnisse der BesucherInnen nach medialer Teilhabe und Dokumentation, anstatt diese grundsätzlich einzuschränken oder zu verbieten. Vielmehr zeigt sich, dass eine gezielte Einbettung medialer Elemente in die dramaturgische Gestaltung des Events dazu beitragen kann, dokumentationsorientiertes Verhalten zu steuern, ohne das Bedürfnis nach Erinnerungskultur zu vernachlässigen. Ergänzend hierzu erweisen sich kreative und positiv formulierte Kommunikationsansätze, beispielsweise in Form von Awareness-Kampagnen, als wirksame Instrumente zur Förderung einer reflektierten und bewussten Mediennutzung. Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass die Gestaltung des Spannungsfeldes zwischen analogem Erleben und digitaler Teilhabe weniger über restriktive Maßnahmen, sondern vielmehr über eine kluge Kombination aus dramaturgischer Inszenierung, partizipativen Angeboten und wertschätzender Kommunikation realisiert werden sollte.

9 Diskussion

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen deutlich, dass die zunehmende Digitalisierung und insbesondere die Nutzung von Smartphones das Erleben elektronischer Musikveranstaltungen sowie deren dramaturgische Gestaltung auf komplexe Weise beeinflussen. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Beantwortung der Forschungsfragen lässt sich ein differenziertes Bild zeichnen, das sowohl bestehende Literaturbestände stützt als auch neue Impulse liefert.

Bereits die Event- und Mediennutzungsforschung betonte die Rolle mobiler Geräte im Kontext von Kommunikation, Teilhabe und Selbstinszenierung (McQuail, 2010; Ronft, 2021). Die empirische Analyse dieser Arbeit erweitert diese Perspektive um die konkrete Wirkung auf emotionale Immersion, soziale Interaktion und dramaturgische Kohärenz. Die Smartphone-Nutzung stellt nicht nur eine Gewohnheit dar, sondern ist ein fest verankerter Bestandteil der Veranstaltungskultur, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Ein zentrales Ergebnis ist die identifizierte Fragmentierung der Aufmerksamkeit durch dokumentationsorientiertes Verhalten. BesucherInnen erleben Events nicht primär durch sinnliche Teilhabe, sondern zunehmend durch das Display ihres Smartphones. Dies wird verstärkt durch gruppendynamische Effekte und FOMO, was die soziale Normierung dieser Praktiken unterstreicht. In der Literatur wurde dies zwar angesprochen, die hier gewonnenen Einsichten verdeutlichen jedoch das Ausmaß der Relevanz für die Eventdramaturgie im Speziellen.

Gleichzeitig zeigt die Untersuchung, dass VeranstalterInnen nicht auf Verbote setzen sollten, sondern auf kreative, dramaturgisch eingebettete Steuerungskonzepte. Die Kombination aus handyfreien Zonen, Recording Moments, technischen Netzbegrenzungen, professionell bereitgestelltem Medienmaterial und partizipativen Nachbereitungsplattformen bietet praktikable Ansätze, um digitale Teilhabe zu integrieren, ohne das Live-Erlebnis zu kompromittieren.

Stärken der Untersuchung liegen in der praxisnahen Erhebung durch Experteninterviews, wodurch tiefe Einblicke in aktuelle Branchenpraktiken gewonnen werden konnten. Schwächen bestehen in der fehlenden quantitativen Komponente sowie im Fokus auf ein spezifisches Veranstaltungssegment (elektronische Musik). Überraschend war der hohe Konsens unter den ExpertInnen bezüglich der Bedeutung emotionaler Dramaturgie als Mittel zur Reduktion von Smartphone-Nutzung – ein Befund, der theoretisch plausibel, aber in der Praxis bislang wenig operationalisiert war.

Für die Theorie bedeutet dies eine Erweiterung bisheriger Modelle zur Mediennutzung. Nicht nur individuelle Motive, sondern auch ästhetisch-dramaturgische Faktoren beeinflussen die Mediennutzung im Veranstaltungskontext. In der Praxis resultieren daraus konkrete Empfehlungen für VeranstalterInnen, die Smartphone-Nutzung nicht nur zu regulieren, sondern aktiv in die Dramaturgie zu integrieren.

Offene Fragen ergeben sich insbesondere im Hinblick auf Zielgruppenunterschiede.

- Wie reagieren ältere versus jüngere BesucherInnen auf Interventionsmaßnahmen?
- Welche Rolle spielt kultureller Kontext oder Veranstaltungstyp?

Diese Aspekte wären in einer Folgestudie vertiefend zu untersuchen.

Mit Blick auf die Zukunft lässt sich vermuten, dass sich der Trend zur digitalen Teilhabe weiter verstärken wird, gleichzeitig jedoch ein wachsendes Bewusstsein für die Qualität analoger Erlebnisse entsteht. Veranstaltungen, die diesen Spagat zwischen digitaler Sichtbarkeit und analoger Intensität bewusst gestalten, werden besonders anschlussfähig bleiben. Die Zukunft der Eventgestaltung liegt somit in einem integrativen Konzept, das digitale Praktiken nicht ausschließt, sondern sinnstiftend einbettet.

9.1 Limitation

Im Sinne einer kritischen Reflexion der eigenen Forschung werden in diesem Kapitel die Limitationen der vorliegenden Arbeit dargestellt. Dabei geht es insbesondere um

die Einordnung der Ergebnisse im Hinblick auf ihre Aussagekraft, Reichweite und Generalisierbarkeit unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Gütekriterien. Die nachfolgend aufgeführten Einschränkungen betreffen sowohl die methodische Anlage als auch den inhaltlichen Fokus der Untersuchung und sollen zur transparenten Einordnung der Ergebnisse beitragen.

Vorab ist zu erwähnen, dass die Auswahl der Forschungsmethode bewusst auf qualitative Experteninterviews fokussiert wurde. Damit wurde ein explorativer Zugang gewählt, der es ermöglichte, vertiefte Einblicke in subjektive Einschätzungen und Erfahrungswerte zu erhalten. Gleichzeitig ist jedoch festzuhalten, dass aufgrund des Verzichts auf quantitative Erhebungsmethoden, wie etwa standardisierte Befragungen oder Beobachtungsstudien, keine belastbaren Aussagen über die Verbreitung oder statistische Relevanz bestimmter Phänomene getroffen werden können. Die Ergebnisse sind daher nicht generalisierbar und spiegeln vielmehr exemplarische Sichtweisen der befragten ExpertInnen wider.

Weiters ist zu berücksichtigen, dass sich die Zusammensetzung der Stichprobe auf insgesamt sechs ExpertInnen beschränkt, darunter fünf aus Österreich sowie zwei internationale Gesprächspartner. Die geringe Anzahl der Interviews stellt eine Einschränkung der Reichweite der Analyse dar, zumal eine breitere oder diversere Auswahl an GesprächspartnerInnen möglicherweise weitere Perspektiven eröffnet hätte. Hinzu kommt, dass die Rekrutierung der ExpertInnen durch Verfügbarkeiten und Bereitschaft zur Teilnahme begrenzt war. Ein geplantes Interview mit VertreterInnen der Eventreihe „Off The Radar“ konnte trotz mehrfacher Kontaktversuche leider nicht realisiert werden, wodurch eine konkretere Ausführung des genannten Fallbeispiel aus diesem Bereich fehlt.

Ein weiterer kritischer Punkt betrifft die Zusammensetzung der Interview PartnerInnen im Hinblick auf Geschlechtervielfalt. Die Auswahl beschränkte sich überwiegend auf männliche Experten, wodurch eine genderneutrale Abbildung unterschiedlicher Perspektiven nicht gewährleistet werden konnte. Dies stellt eine relevante Limitation

dar, da mögliche geschlechterspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung oder Einschätzung der Thematik unberücksichtigt bleiben.

Darüber hinaus ist die theoretische Verortung der Arbeit vor allem auf bestimmte Modelle und Konzepte begrenzt, insbesondere auf die Mediennutzungstheorie nach McQuail sowie auf die Konzepte der sozialen Synchronisation und Emotionsansteckung nach Ronft. Andere theoretische Ansätze, die möglicherweise ergänzende Perspektiven bieten könnten, wurden nur teilweise einbezogen. Auch wurden keine BesucherInnen selbst befragt, was eine weitere Einschränkung hinsichtlich der Betrachtung unterschiedlicher Akteurs Perspektiven darstellt. Die Analyse basiert ausschließlich auf den Einschätzungen, persönlichen Erfahrungen und privaten Erlebnissen der interviewten ExpertInnen, wodurch insbesondere die unmittelbare Wahrnehmung und das Erleben der BesucherInnen selbst unberücksichtigt bleiben. Der Fokus der Untersuchung lag überwiegend auf den Perspektiven von ProtagonistInnen der elektronischen Musikszene, insbesondere auf MusikproduzentInnen sowie VeranstalterInnen elektronischer Musikveranstaltungen.

Ebenfalls als Limitation ist die geografische und inhaltliche Eingrenzung der Untersuchung zu nennen. Die Arbeit bezieht sich ausschließlich auf elektronische Musikveranstaltungen und berücksichtigt damit weder andere musikalische Genres noch unterschiedliche Veranstaltungsformate, etwa aus dem Bereich der Pop-, Rock- oder Klassik-Events. Dadurch ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere kulturelle Kontexte oder Veranstaltungsarten nur eingeschränkt möglich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass diese Limitationen sowohl die Gültigkeit als auch die Generalisierbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse beeinflussen. Die vorliegenden Ergebnisse sind daher als ein qualitativer Beitrag zur Diskussion um die Auswirkungen der Digitalisierung und Smartphone-Nutzung im Kontext elektronischer Musikveranstaltungen zu verstehen, der insbesondere auf explorativen Einblicken basiert und weitere Forschungsperspektiven eröffnet.

9.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern einen ersten explorativen Beitrag zur Diskussion um die Auswirkungen der Smartphone-Nutzung auf die Eventdramaturgie und das persönliche Erleben bei elektronischen Musikveranstaltungen. Auch wenn die qualitative Ausrichtung der Studie keine statistisch generalisierbaren Aussagen zulässt, deuten die Befunde auf zentrale Herausforderungen und zugleich auf konkrete Handlungsansätze hin, die sowohl für zukünftige Forschung als auch für die praktische Umsetzung im Veranstaltungsbereich relevant sind.

Im Hinblick auf künftige Entwicklungen ist davon auszugehen, dass die Digitalisierung und die damit die Verwendung von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Die zunehmende Selbstverständlichkeit der Smartphone-Nutzung im Alltag sowie neue technologische Entwicklungen, wie etwa KI-gestützte Echtzeit-Filter, Livestreaming oder Augmented-Reality-Formate, könnten den dokumentationsorientierten Charakter von Veranstaltungsteilnahme sogar noch verstärken. Vor diesem Hintergrund behalten die in dieser Arbeit erarbeiteten Strategien zur bewussten Steuerung und Integration digitaler Teilhabe auch perspektivisch ihre Relevanz. Der zentrale Ansatz, Smartphone-Nutzung nicht pauschal zu verbieten, sondern als gestaltbares Element innerhalb der Eventdramaturgie zu begreifen, erscheint dabei als ein zukunftsfähiger Lösungsweg, um sowohl das Bedürfnis nach medialer Erinnerung als auch das das Live-Erlebnis zu berücksichtigen.

Dennoch bleiben offene Fragen bestehen, insbesondere hinsichtlich der Wirksamkeit der identifizierten Maßnahmen in der praktischen Umsetzung. Die konkrete Effektivität von Instrumenten wie „Recording Moments“, Awareness-Kampagnen oder der Bereitstellung von professionellem Bildmaterial müsste im Rahmen quantitativer Studien mit BesucherInnen evaluiert werden, um belastbare Aussagen über deren Einfluss auf das Medienverhalten und das emotionale Erleben treffen zu können.

Folgend werden Handlungsempfehlungen für die Berufsfeldpraxis genannt.

Für VeranstalterInnen elektronischer Musikveranstaltungen lassen sich aus den Ergebnissen der Arbeit mehrere praxisorientierte Empfehlungen ableiten. Zentral ist die bewusste Integration von Maßnahmen zur Mediennutzungssteuerung in das dramaturgische Gesamtkonzept der Veranstaltung. Statt auf restriktive Verbote zu setzen, sollten kreative Kommunikationsansätze und positiv formulierte Awareness-Maßnahmen genutzt werden, um das Publikum für einen reflektierten Umgang mit dem Smartphone zu sensibilisieren. Die gezielte Inszenierung von „Recording Moments“ kann darüber hinaus dazu beitragen, das Bedürfnis nach Dokumentation zu respektieren und gleichzeitig Phasen des analogen Erlebens zu schützen. Ebenso empfiehlt sich die Bereitstellung hochwertiger Bild- und Videomaterialien als Alternative zur permanenten Eigenaufzeichnung der BesucherInnen. Ein weiterer Fokus sollte auf der Gestaltung einer immersiven Atmosphäre liegen, die das emotionale Involvement so stärkt, dass die Motivation zur medialen Selbstdarstellung in den Hintergrund tritt.

Für die zukünftige Forschung wird empfohlen, insbesondere den Bedarf, die Perspektiven der BesucherInnen selbst stärker in den Blick zu nehmen.

Eine quantitative Erhebung könnten dazu beitragen, die Verbreitung und Wirkung dokumentationsorientierter Verhaltensweisen systematisch zu erfassen und die Wirksamkeit verschiedener Steuerungsmaßnahmen empirisch zu überprüfen.

Darüber hinaus wäre es sinnvoll, die Thematik auch auf andere Musikgenres oder Veranstaltungsformate auszuweiten, um mögliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen zu analysieren. Ebenso könnte eine genderdifferenzierte Betrachtung neue Erkenntnisse über unterschiedliche Nutzungs- und Erlebensmuster eröffnen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bewusste Auseinandersetzung mit der Smartphone-Nutzung und ihrer Integration in das Eventdesign auch zukünftig eine zentrale Rolle für die Gestaltung erfolgreicher Veranstaltungsformate spielen wird. Die in dieser Arbeit entwickelten Ansätze bieten hierfür erste Impulse, deren praktische Umsetzung und Wirkmechanismen jedoch in weiteren Studien systematisch überprüft und weiterentwickelt werden sollten.

10 Literaturverzeichnis

- Bardmann, Manfred. (2018). Theoretische und technische Voraussetzungen für Digitalisierung, Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bellinghausen, Raimund. (2007). Musik-Festivals, Definition, Festivalarten, Entwicklung und Eventtourismus. Grin.
- Bobel, Tilo. (2009). Logistikorientiertes Management von Events: Grundlagen und Handlungsempfehlungen für die Eventlogistik. Haupt.
- Brod, Craig. (1984). Technostress: The human cost of the computer revolution. Addison-Wesley.
- Drengner, Jan. (2008). Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. (3. Auflage). Gabler.
- Flick, Uwe. (2018). An Introduction to Qualitative Research (6. Auflage). Sage Publications.
- Fronhofer, Manuel. (18.06.2016). Buhmann mit Erfolg. Abgerufen am 02.03.2025, 15:25).
- Gaham, Johan. (2017). Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals und Event-Kulturen. Bloomsbury Publishing Inc.
- Graf, Christof. (1995). Kulturmarketing: Open Air und Populäre Musik. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Holmes, Thom. (2012). Elektronische und experimentelle Musik: Technologie, Musik und Kultur, (4. Auflage). Routledge.
- Mayring, Philipp. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag.
- McLuhan, Marshall., McLuhan, Eric. (1992). Laws of Media. University of Toronto Press.
- McQuail, Denis. (2016). McQuail's Mass Communication Theory, SAGE Publications. (6. Auflage). SAGE Publications Verlag.

- Naber, Tom. (2022) Begriffsbestimmung und Definition des Gegenstands Festival. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Nassehis, Armin. (2019), Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft, C.H. Beck Verlag
- Riedl, Rene. Kindermann, Harald. Auinger, Andreas. Javor, Andrija. (2012). Technostress From a Neurobiological Perspective: System Breakdown Increases the Stress Hormone Cortisol in Computer Users. In: Business & Information Systems Engineering. (4. Auflage). Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rodrigues, C. (04.06.2022). Coldplay vermelden ihren Anteil zur Rettung der Welt. Abgerufen am 02.03.2025, 09:35.
- Ronft, Steffen. (2021). Eventpsychologie: Veranstaltungen Wirksam Optimieren. (1. Auflage). Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rothe, Katja. (2016). Medienökologie – Zu einer Ethik des Mediengebrauchs. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. (Jahrgang 8, 1. Auflage). De Gruyter Verlag.
- Schmidt, Doreen. (2012). Rockfestivals in Deutschland. Bestandsaufnahme und Entwicklung von Rockmusik und Festivals. AV-Akademikerverlag.
- Schweiger, Wolfgang. (2007). Theorien der Mediennutzung: eine Einführung. (1. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.
- Solweig-Bleuel, Heike. (2008). Generation Handy: grenzenlos im Netz verführt. (2. Auflage). Röhrig Universitätsverlag.
- Thinius, Jochen. Untiedt, Jan. (2017). Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Thinius, Jochen., Untiedt, Jan. (2016). Events - Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Urchs, Ossi., Cole, Tim. (2013). Digitale Aufklärung, warum uns das Internet klüger macht. Hanser Literaturverlag.
- Warisse-Turner, Jeanine., Foss, Sonja. (2018). Options for the Construction of Attentional Social Presence in a Digitally Enhanced Multicommunicative Environment, Communication Theory. (Band 28, Heft 1). Oxford University Press Verlag.

Zanger, Cornelia. (2014). Events im Zeitalter von Social Media. Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Online-Quellen

- Genau, Lea. (17.07.2020). Das problemzentrierte Interview mit Beispielen. <https://www.scribbr.at/methodik-at/problemzentriertes-interview/>, Aktualisiert am 20. März 2023, Abgerufen am 07.11.2024, 11:45.
- Britannica, T. (2013, 26. August). Dramaturgie. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/dramaturgy>. Abgerufen am 26.10.2024, 14:07.
- Cvjetinovic, Natasa. (22.08.2022). Smartphone-Alarm: Chris Martin stoppt Coldplay-Konzert in London, <https://www.rollingstone.de/smartphone-alarm-chris-martin-stoppt-coldplay-konzert-in-london-2487273/>. Abgerufen am 08.11.2024, 17:35
- Desai, Raijv. (o.J.) Übermäßige Nutzung von Smartphones, Übermäßige Nutzung von Smartphones. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8280997/>. Abgerufen am 02.11.2024, 13:12.
- Fras, Ute. (27.10.2023). Dürfen Handys auf Konzerten verboten werden? https://www.unserding.de/unserding/musik/handyverbot_auf_konzerten_100.html. Abgerufen am 03.11.2024, 16:27.
- Halasgikar, Madhura. (08.10.2024). Was ist die Angst, etwas zu verpassen (FOMO) und wie kann man sie überwinden? <https://www.betterup.com/blog/fear-of-missing-out>. Abgerufen am 03.11.2024, 12:07.
- Kershaw, Mel. (03.12.2018). Gig-Besucher haben die Nase voll von Handys bei Live-Events, <https://www.eventbrite.co.uk/blog/press/press-releases/gig-goers-fed-mobile-phones-live-events/>. Abgerufen am 02.11.2024, 19:27.
- Kershaw, Mel. (01.09.2024). Was ist der tatsächliche Einfluss von Smartphones bei Live-Musik-Events? <https://www.eventbrite.com.au/blog/smartphones-live-music-ds00/>. Abgerufen am 02.11.2024, 20:12
- Kiefer, Brittaney. (21.10.2024). Die Technologie von Heineken verhindert, dass Smartphones Gigs ruinieren. <https://www.adweek.com/brand->

marketing/heinekens-technology-stops-smartphones-from-ruining-gigs/#.

Abgerufen am 04.11.2024, 09:16

Lendaro, Sarah. (01.04.2019). Die digitale Gesellschaft: Ein Überblick über alle wichtigen Begriffe der Digitalisierung, https://www.oncampus.de/blog/2019/04/01/die-digitale-gesellschaft-ein-ueberblick-ueber-alle-wichtigen-begriffe-der-digitalisierung/?utm_source=chatgpt.com#Weitere_interessante_Artikel, Abgerufen am 23.11.2024, 11:40.

Levine, Alexandra. (03.09.2024). Wie Yondr und das Phone-Free Schools Movement die Lernumgebung verändern, <https://www.forbes.at/artikel/smartphone-freie-schulen-wie-yondr-und-das-phone-free-schools-movement-die-lernumgebung-veraendern>. Abgerufen am 12.11.2024, 14:12.

Lindemann, Christoph. (03.09.2024). Wie das Smartphone die Konzertkultur verändert. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/wie-das-smartphone-die-konzertkultur-veraendert,UNIEJPm>. Abgerufen am 03.11.2024, 17:12.

Daan, Bieman. (2023). Off the Radar. Abgerufen am 14.11.2024, 07:30.

Olyukova, Magdalena. (07.05.2024). Erlebnisorientierte Events – ein echtes Erlebnis für Ihr Publikum. <https://www.cvent.com/de/blog/events/erlebnisorientierte-events-ein-echtes-erlebnis-fuer-ihr-publikum>. Abgerufen: 25.10.2024, 15:17.

Rea, Kerry. (03.05.2018). Die No Phone Zone: Handy-Blackouts bei Veranstaltungen, <https://www.govevents.com/blog/2018/05/03/the-no-phone-zone-cell-phone-blackouts-at-events/>. Abgerufen am 19.11.2024, 15:25.

Rück, Hans. (14.11.2017). Event, Definition, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760>, Abgerufen am 01.11.2024, 14:12.

Straub, Samira. (30.10.2024). Handyverbote auf Konzerten: Überfällig oder übergriffig?. <https://www.swr.de/swrkultur/musik-jazz-und-pop/handy-verbote-auf-konzerten-ueberfaellig-oder-uebergriffig-100.html>, Abgerufen am 02.11.2024, 18:12.

- Sudarshan, Somanathan. (17.10.2024). Erlebnisorientiertes Marketing. <https://clickup.com/de/blog/226049/erlebnismarketing>. Abgerufen am 26.10.2024, 12:35.
- Tanriverdi, Hakan. (25.01.2018). No-Phone-Zone Gadgets setzen Handyverbot auf Konzerten um. <https://www.br.de/puls/themen/netz/konzerte-als-no-phone-zone-100.html>. Abgerufen am 03.11.2024, 14:07.
- Zitzer, Bernard. (01.02.2021). Handysucht, <https://bernardzitzer.com/de/handysucht/>. Abgerufen am 03.11.2024, 11:32.

11 Anhang

Anhang A. Transkription des Experteninterview mit Julian Döring

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Julian Döring

Datum: 07. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Dann würde ich tatsächlich sagen, wir starten gleich rein.

Da du mein erster Experte bist, kann ich es noch nicht genau sagen, aber ich gehe mal davon aus, dass das Interview bis zu 30 bis maximal 40 Minuten dauern wird.

Mein Thema lautet zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf die Eventdramaturgie und das Besuchererleben.

Ich würde sagen, ich stelle dir die Fragen. Du kannst dir gerne ein paar Sekunden Zeit nehmen, bevor du sie beantwortest. Ich stelle dir die Frage auch gerne nochmal, wenn du sie nicht verstanden hast.

Gut, dann würde ich gleich mal mit der ersten Frage starten.

Könntest du dich bitte mal vorstellen und deine Erfahrungen beziehungsweise deinen Bezug zu elektronischen Musikveranstaltungen erläutern?

Julian Döring:

Gerne. Also ich bin Julian Döring, bin 32 Jahre alt. Mein Bezug zu elektronischer Musik und Partys rundherum, seit zehn Jahren mache ich Events, Marketing und Bookings in Prater DOME in Wien. Der größte Club Österreichs. Manage nebenher auch noch Künstler wie Fättony, Medun und Levex.

In der Vergangenheit auch einen Flip Kapella, durch den ich auch vor vielen Jahren in den Prater DOME gekommen bin. Ich toure auch sehr oft in diesen Bereichen und habe deswegen sehr, sehr viel Einblick in Festival und Eventdramaturgie und den Veränderungen und Entwicklungen.

Interviewer:

Vielen Dank. Persönliche Frage an dich.

Inwiefern hat sich das Verwenden von Smartphones, speziell bei elektronischen Musikveranstaltungen, aus deiner Sicht in den letzten Jahren verändert?

Julian Döring:

Auf jeden Fall extrem viel in der Bildschirmzeit. So wie wir es ja auch alle wissen, die Bildschirmzeit ist extrem gestiegen. Und diese Bildschirmzeit steigert sich auch in der Freizeit logischerweise bei Fortgehen, bei Festivals und Co., weil die Aufmerksamkeitspanne der Leute aufgrund von Social Media sehr gering wurde.

Und deswegen, wenn es mal gerade eher langweilig ist, geht man nicht her und sucht das Gespräch zu Freunden oder vielleicht sogar auch Freunden, sondern weil es viel leichter ist, als über seinen Schatten zu springen, vielleicht auch mal fremde Leute anzusprechen, nimmt man halt schnell mal das Handy in die Hand und scrollt durch Instagram und Snapchat oder TikTok. Das hat sich das schon sehr extrem verändert, was die Nutzung betrifft. Und meiner Meinung nach auch extrem die Nutzung während den Events.

Interviewer:

Wir kommen dann eigentlich schon zur ersten Hauptfrage. In welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischen Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung von Events?

Julian Döring:

Meiner Meinung nach sehr extrem, weil die Leute diese Aufmerksamkeitsspanne und dieses Beobachten der Party, was auf der Party passiert, wie die Künstler performen, wie Special Effects und Co. passieren, nicht mehr so extrem da ist wie früher, weil du beobachten musstest, weil du ja sonst langweilig würest, wenn du dich nicht gerade mit jemandem unterhalten hast.

Interviewer:

Wie nimmst du generell die Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen wahr?

Julian Döring:

Sehr, sehr extrem. Leute nutzen ihre Smartphones sehr, sehr viel, einerseits um sich abzulenken, wenn jemand gerade langweilig ist, aber auch extrem, um zu zeigen, dass sie bei Events sind, was ein zweischneidiges Schwert ist. Einerseits ist es sehr, sehr gut, wenn sie berichten und wenn sie posten, dass sie wo sind, das ist die perfekte Werbung, weil das ist eine viel wertvollere Werbung, als die Werbung, die man als Veranstalter selbst macht, aber das schmälert auch zu einem gewissen Grad die Stimmung, weil wenn du gerade filmst, feierst du nicht so, wie wenn du gerade den Moment wahrnimmst und auch genießt.

Deswegen ist es Fluch und Segen zugleich, dass die Leute ihre Smartphones sehr, sehr viel nutzen. Schön wäre natürlich, wenn man ein gewisses Mittelmaß gründen würde, aber das ist bei jedem Gast unterschiedlich.

Interviewer:

Inwiefern, denkst du, beeinflusst die Nutzung von Smartphones die individuelle Wahrnehmung des Events? Wie nimmt die Person dann das Event vor Ort wahr?

Julian Döring:

Meiner Meinung nach nicht mehr so detailreich wie früher.

Es ist sehr Highlight-Driven, dass man sich die Peaks schon merkt und auch mitbekommt, aber sehr, sehr viel rundherum, sehr viele Details und so weiter vielleicht auch gar nicht mitbekommt. Das ist oftmals ein Problem, dass die Leute zwar wissen, okay, da war jetzt der Headliner auf der Bühne, aber das war es dann teilweise auch. Veranstaltungen leben von Details. Und Details sind sehr, sehr wichtig, weil einfach nur eine Bühne aufbauen und einen DJ aufstellen ist die eine Sache, aber da gibt es auch noch viel mehr im Hintergrund und deswegen ist das eher ein bisschen problematisch.

Interviewer:

Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede hinsichtlich der Smartphone-Nutzung zwischen unterschiedlichen Besuchergruppen, also Altersgruppe, Szenengänger versus Gelegenheitsbesucher?

Julian Döring:

Ja, auf jeden Fall. Also einerseits die Altersgruppe hat einen großen Unterschied, umso jünger, umso extremer teilweise. Ein bisschen unterscheiden muss man da auch noch, dass trotz 2025, aber dann die ganz jungen 16 plus Veranstaltungen, gibt es dann teilweise trotzdem noch immer Jugendliche, die auf WLAN angewiesen sind, also wo es von den Eltern einen Riegel gibt, das heißt, okay, du hast jetzt nur ein gewisses Datenvolumen im Monat, das ist dein Handyvertrag, danach ist es abgeriegelt und aus.

Ist jetzt vielleicht für die Jugendlichen nicht so cool, aber für die Party sehr, sehr gut, weil sie dann ja ganz viel Möglichkeit haben und es gibt Veranstalter in Clubs, die ganz explizit kein WLAN anbieten, so ist es auch bei uns im Prater DOME, wir bieten kein WLAN an, genau aus diesem Grund, weil wir davon überzeugt sind, wenn wir das tun würden, würde die Nutzung noch höher gehen, weil man sich denken muss, ohne WLAN hast du in einem Club schlechteres Internet und dein Social Media-Feed lädt nicht so schnell, mit WLAN wäre das wahrscheinlich schneller und das würde die Nutzung nochmal steigern, deswegen machen wir das explizit nicht und wenn man dann von älteren Partys ausgeht.

Ich nehme jetzt mal das Beispiel, „Mama geht tanzen“, wenn man da dann von oben beobachtet, du hast da einen Altersdurchschnitt von, ich sage jetzt mal ca. 30 -55. Also da gibt es auch Mütter im Alter von 50-55 Jahren und bei diesen Partys siehst du gefühlt kein Handy. Also da ist es wirklich ein bewusstes Verwenden, Im Sinne, „okay, ich mache jetzt am Abend vielleicht zwei Videos in zwei Stunden, aber das war es auch, ich genieße das Event, ich singe mit.“

Mama geht tanzen, gut, das ist noch ein Frauenschnitt von 99%, deswegen wird da vielleicht noch mehr gesungen als bei Männern, das ist glaube ich ein Allgemeines Thema, aber da ist eine ganz andere Wahrnehmung der Party, eine ganz andere Stimmung im Raum, die auf jeden Fall positiver ist.

Noch zu den Szenen, die du angesprochen hast, auch hier gibt es große Unterschiede, ich nehme jetzt mal Technoszenen, zum Beispiel die undergroundige Technoszene, die ist eher verfeindet mit Handys, da kannst du schon mal gut sein, wenn du zu viel mit dem Handy rumfuchtelst und filmst, dass dann Leute sagen, „hey, nimm dein Handy weg“, wenn man dann von den kommerziellen, von den Hype-Techno-Events, die gerade auch in Deutschland sehr viel gerade entstehen, ausgeht, dann hast du da auch oftmals Events, wo, ich sage jetzt mal, ich nenne es immer wieder das „Techno-Mausi“, was seit ein paar Monaten über TikTok Techno kennt und eigentlich gar nicht weiß, was das ist, die inszeniert den Abend dann schon sehr, weil so hat sie es auf TikTok kennengelernt und so möchte sie es wahrscheinlich auch in den Social Media zeigen.

Also da ist dann die Handynutzung schnell mal wieder höher.

Interviewer:

Wie verändert sich deiner Meinung nach die Atmosphäre eines Events, also einer elektronischen Musikveranstaltung durch diese verstärkte Nutzung von Smartphones?

Julian Döring:

Die Leute genießen die Partys nicht mehr so, das heißt, sie konzentrieren sich darauf, vielleicht auch die perfekten Stories zu shooten und gar nicht darauf, den perfekten

Moment zu genießen oder zu erleben mit ihren Freunden. Zusätzlich kommt da noch, dass sie einfach, wie soll ich sagen, nicht mehr so viel Stimmung mit sich bringen, aber auch aufnehmen, weil Stimmung ist ansteckend, aber wenn viele mit dem Handy dastehen, ist das natürlich auch in Handysicht ansteckend, das merkt man auch, wenn in den ersten Reihen Leute ihre Handys raufgeben und denken sich dahinter, okay, es passiert vielleicht was, die wissen aber, was ich nicht weiß. Okay, jetzt filme ich auch schnell.

Das ist zum Beispiel auch gerade bei DJs bei den Intros sehr, sehr oft so. Und wenn man darüber nachdenkt, dass ein DJ für sein Intro sehr, sehr viel Zeit und Liebe und Herzblut investiert, ist es eigentlich sehr, sehr schade, dass die Leute es nicht genießen, sondern eher filmen.

Natürlich schön, wenn sie es sich im Nachhinein anschauen können, aber wenn sie den Moment und die Details in den Visuals, im Licht und Co. mehr wahrnehmen würden, wäre das natürlich um einige schöner und auch für den DJ schöner, würde er auch viel mehr feiern zum Beispiel.

Wenn ich etwas filme, mit dem Handy, nehme ich es ganz anders wahr, weil ich schaue mal kurz zur Bühne, dann schaue ich mal aufs Handy, ob der Winkel passt und so weiter.

Also kriegst du es nicht so mit, wie wenn du es einfach beobachten würdest im Normalen.

Interviewer:

Ein guter Punkt. Inwiefern beeinflusst die Smartphone-Nutzung die Interaktion zwischen Protagonisten oder in dem Fall dem DJ und dem Publikum?

Julian Döring:

Ein sehr, sehr schmaler Grad. Einerseits ist es für den DJ sehr, sehr gut, wenn er viel gefilmt wird und gepostet wird, das ist perfekte Werbung.

Dadurch sind schon viele DJs gerade jetzt in den letzten Jahren groß geworden, dass sie viel gepostet wurden und jeder, gerade in Amerika zum Beispiel, einen John Summer gepostet hat und die Leute sich denken, wer ist das? Und dadurch sehr, sehr viele auf ihn aufmerksam wurden und er hat jetzt ein sehr, sehr großes Moment. Oder ein Beispiel Salvatore Ganacci vor ein paar Jahren, der auf der Bühne komische Tänze und komische Sachen gesagt hat und das viele Leute gepostet haben. Das hilft dann natürlich.

Aber ich glaube, einen Großteil der DJs stört es teilweise in diesem Ausmaß. Sie hätten gerne die Kontrolle, dass es weniger wäre. Es gibt auch Partys, zum Beispiel im Hii Ibiza, das heißt „Our House“ von James Hype und Medusa, die verbieten bei diesem Event explizit Handys, was ich glaube, das erste Event im Hii Ibiza jemals war, wo das so stattgefunden hat.

Und die nutzen natürlich auch diese drastische Sache als Marketing, damit darüber gesprochen wird und damit die Leute sich denken, ah ok, Org, ja, aber find ich cool, ist irgendwie ein anderer Ansatz und das ist natürlich dann auch ein bisschen Marketing, muss man sagen.

Interviewer:

Hast du eine Veränderung im Veranstaltungsdesign oder in der Inszenierung von Events bemerkt, die auf das Verwenden von Smartphones zurückzuführen sind?

Julian Döring:

Ganz extrem, ja. Es gibt sehr, sehr viele Veranstalter oder auch Brands, die auf Events stattfinden, die dann Areas aufbauen, wo die Leute Content shooten können.

Das finde ich eine gute Veränderung. Einerseits, weil es dem Partner der Geld investiert und dem Veranstalter auch Geld zuschießt für Kosten und Bookings, die Möglichkeit gibt, seine Marke zu präsentieren. Und auch den Nutzern, ich sage jetzt mal, eine Plattform ist der falsche Ausdruck, aber einfach die Möglichkeit gibt, auch

Content zu shooten, der, ich sage jetzt mal, drei Minuten in Anspruch nimmt und das Thema ist dann wieder erledigt.

Aber es gibt auch sehr, sehr viele Veranstalter oder allgemeine Events, die natürlich ihre Bühne, ihr Eingangsbereich und Co. darauf abstimmen, dass es Social Media-like ist, dass es gut aussieht. Und es gibt auch sehr, sehr viele Events allgemein, die nur auf Social Media ausgelegt sind, wo die Party dann vor Ort gar nicht so geil ist.

Da gibt es ein Beispiel, lustigerweise von James Hype, der eine Party gemacht hat für Content. Das ist zwar jetzt nicht ganz Handy-Thema, aber es ist eine Party für Content, wo die Leute nur hinter der Bühne standen, und vor der Bühne stand keiner, einfach damit der Content gut ausschaut. Also die Veränderung ist da, ist meiner Meinung nach in der Hinsicht sogar gut, weil es wird dann mehr Herzblut in Aussehen teilweise nochmal gesteckt.

Die Details sind natürlich mehr ein Thema. Nicht jeder steckt da so viel Herzblut rein, aber das verstehe ich auch, weil da steckt sehr viel Geld dahinter und Aufwand. Und das musst du ja irgendwo dann auf den Eindrucksbreit aufschlagen und das kannst du jetzt auch nicht überall machen.

Aber das ist eine Entwicklung, die im Zuge dessen nicht schlecht ist, sondern eher gut ist, finde ich.

Interviewer:

Zusammengefasst, siehst du eher positive oder negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Besucherinnen durch die Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen?

Julian Döring:

Ja, also ich sehe schon eher negative Entwicklungen. Aufgrund dessen heißt das nicht, dass ich die Zukunft als gefährlich oder schlecht sehe.

Das kann sich ändern und das wird sich, glaube ich, auch wieder ändern. Es ist ein bisschen ein Drive aktuell in der Szene, dass die Leute das auch checken, einfach weil sie auch ein bisschen darauf hingewiesen werden durch Social Media und durch Beispiele, wo sich dann Leute darüber aufregen im Internet, dass mehr Handys als Hände sichtbar sind. Aber aktuell muss man sagen, finde ich, dass es schon eher eine schlechtere Entwicklung ist und ein Nachteil.

Interviewer:

Glaubst du, dass die Nutzung von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen in Zukunft sich noch weiter verändern wird? Und wenn, welche Entwicklung erwartest du?

Julian Döring:

Ich glaube nicht, dass es schlimmer wird, weil viel schlimmer ist fast nicht mehr möglich. Was kann passieren, außer dass Leute ihre eigenen Mikrofone anstecken? Einen Blitz eher nicht, weil das wäre ja störend. Also schlimmer befürchte ich nicht.

Noch mehr Nutzung geht natürlich, aber ich glaube nicht, dass es noch mehr Nutzung wird. Irgendwann geht dann das Akku raus und jeder wird nicht das Akkupack mitnehmen. Ich denke eher, dass es eine bessere Entwicklung, also eine positive Entwicklung geben wird, weil das Thema ausgeschlachtet wird und darüber auch gesprochen wird.

Man wird nicht immer jeden erreichen mit diesen Thematiken. Es wird immer wieder Extrembeispiele geben, die nicht mitbekommen, dass das nicht mehr so Sache ist oder dass man das nicht mehr so macht. Aber ich bin positiv von dem her, dass sich das wieder besser entwickelt in den nächsten Jahren.

Interviewer:

Gut, dann kommen wir zur zweiten Hauptfrage.

Wie können VeranstalterInnen den Technostress der BesucherInnen von elektronischen Musikveranstaltungen mit Hilfe von physischen oder technischen Maßnahmen minimieren?

Jetzt kurz zur Erklärung. Ich lese erstmal kurz die Definition von Technostress vor.

Technostress ist quasi eine spezifische Form von Stress, die durch das Verwenden von neuen technischen Geräten ausgelöst wird. Der Technostress entsteht, wenn sich die Benutzer von neuen Technologien oder dem Handy überfordert fühlen. Also Technostress ist eine körperliche Reaktion auf die psychische Anforderung, die durch die Nutzung von modernen Technologien entsteht.

Jetzt meine Frage, wie definierst du den Technostress im Kontext des Verwendens von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen?

Julian Döring:

Den Stress, den die Leute bei den Events haben, ist eher so, okay, meine Batterie sollte jetzt eher nicht ausgehen, also ich muss noch irgendwie Akku haben, dass ich in der Nacht in den Uber heimkomme, dass ich meine Freunde erreiche, wenn ich sie verliere, dass ich, wenn ich mit Apple Pay bezahle zum Beispiel, dass mein Akku nicht leer ist, weil sonst kann ich meine Drinks nicht mehr bezahlen oder danach, wenn ich noch irgendwo einen Snack hole und dann mit Apple Pay zahle. Das heißt, ich glaube, das ist schon auf jeden Fall auch ein Stress in den Köpfen der Leute. Akku ist ein Riesenthema.

Deswegen bieten auch viele Clubs und Festivals Möglichkeiten an, was ich auch gut finde, weil das Handy ist zu einem gewissen Grad auch wichtig, wenn man es richtig nutzt.

Man könnte jetzt natürlich darüber diskutieren, ob Akku-Packs und Lademöglichkeiten ein Negativpunkt sind. Für mich nicht, weil das Handy schon noch mehr Vorteile als Nachteile bringt, wenn du, wie gesagt, Apple Pay zahlen kannst, wenn du mit deinen

Freunden in Kontakt bleiben kannst, wenn du dir einen Uber bestellen kannst oder am Heimweg Hilfe rufen kannst. Das ist auch wichtig, wenn du am Heimweg bist.

Deswegen sehe ich das schon sehr wichtig, diese Möglichkeit anzubieten. Außer Awareness im Social Media und vielleicht auch ein bisschen vor Ort. Ein komisches Beispiel, aber trotzdem ein Beispiel, auf der Toilette mit Plakaten zu arbeiten, zu sagen, „hey, ist das wirklich so wichtig, die 15. Instagram-Story zu posten oder wäre es nicht vielleicht besser, diese Erlebnisse zu genießen?

Jetzt als Beispiel, das ist eher ein Awareness-Punkt, finde ich, den man gut angehen könnte. Aber sonst gibt es nicht viele Möglichkeiten, dagegen etwas zu tun. Außer natürlich, den drastischen Grund, den auch Events machen, die Kameras abzukleben und ein Handyverbot einzuführen.

Interviewer:

Inwiefern denkst du, beeinflusst der Technostress das Erleben und die Atmosphäre eines Events?

Julian Döring:

Also schon sehr inzwischen, weil die Leute halt irgendwie einerseits berichten wollen, was sie tun, in Storys und so weiter. Das ist teilweise wichtiger als das eigene Erleben, was ein bisschen eine schlechte Entwicklung ist und eine traurige Entwicklung. Und ich glaube schon, dass die Leute sich dadurch schon sehr leiten lassen und zu sehr darauf achten, anstatt die Party zu genießen und den Moment zu genießen.

Interviewer:

Denkst du, es gibt bestimmte Personengruppen, die besonders anfällig für so Technostress sind?

Julian Döring:

Ich würde jetzt nicht sagen, die Leute, die viel Social Media benutzen, sind anfälliger.

Nur weil du viel nutzt, heißt das nicht, dass du auch viel teilst auf Social Media. Aber ich glaube schon, dass der Prozentsatz bei den vielen Nutzern mit einer höheren Bildschirmzeit, abgesehen von den Leuten, die eine berufliche hohe Bildschirmzeit haben, dass das schon ein bisschen eher eine Zielgruppe ist, wo das gefährlicher ist. Aber sonst kann man sagen, umso jünger, umso extremer wahrscheinlicher.

Interviewer:

Welche Auswirkungen haben Gestaltungsmaßnahmen wie No-Phone-Zones oder diverse Aufbewahrungsbehältnisse wie Spinte etc. auf das Wohlbefinden der Gäste?

Julian Döring:

Also die No-Phone-Zones sind, glaube ich, beidseitig ein Thema, dass die einen Leute sich eher davon eingegrenzt fühlen und das nicht cool finden und sagen, hey, wenn ich mein Handy nutzen will, dann will ich die freie Entscheidung haben, ob ich es nutze, wo ich es nutze und wann ich es nutze.

Es gibt aber auf alle Fälle auch Leute, die das sehr willkommen heißen. Einerseits gerade bei Technoveranstaltungen, wo man Dress-Codes hat, die eher etwas ausgefallener sind. Da gibt es in Deutschland sehr viele Partys, in Österreich jetzt nicht so viele.

Wenn es eine No-Phone-Area gibt in dem Club, wo es heißt, okay, keine Kameras, Kameras sind abgeklebt und ich glaube eher, dass es mehr Leuten gefällt, wenn es das gibt, als dass sich Leute davon eingehen, eng fühlen.

Interviewer:

Da kommen wir auch schon zum letzten Teil. Und zwar, welche Strategien oder bestehenden Konzepte oder Tools setzen Veranstalter oder vielleicht sogar du auch schon bereits um, um das Verwenden von Smartphones während elektronischen Musikveranstaltungen zu minimieren?

Kennst du Best-Practice-Beispiele oder gibt es vielleicht Beispiele, wo du sagst, die würde ich gerne in Zukunft etablieren, habe ich wo gesehen, würde ich gerne mit nach Wien nehmen?

Julian Döring:

Also, ein Beispiel, habe ich jetzt eh schon genannt, ist das WLAN. Kein WLAN anbieten ist auf jeden Fall eine Lösung, um die Nutzung zu minimieren und dem Kunden es nicht zu leicht zu machen, sein Handy zu starren und durch Social Media zu swipen, weil in Clubs oder auch auf Festivals das Internet meistens schwächer ist aufgrund der hohen Anlaufstelle von Leuten. Das heißt, da sind sehr viele Leute auf einem Punkt oder in einem Club mit dicken Wänden.

Da ist das Netz nicht so stark, deswegen ist das Social Media auch nicht so leicht zum Laden. Das ist auf jeden Fall ein Punkt, den du machen kannst. WLAN ist jetzt ein großer Punkt.

Wir selbst haben in dieser Hinsicht noch nichts gemacht, weil ich sagen muss, dass es bei uns eigentlich sehr, sehr gut läuft mit dem Thema. Wir merken natürlich Handys in der Crowd, aber sehr zielgerichtet. Also, wenn es gerade ein Intro ist von einem Act, wenn der gerade anfängt oder während einem Headliner, der halt nur einmal im Jahr in Österreich ist, den wir dann mal haben, wo Leute dann halt öfter mal zwischendurch filmen.

Aber wir merken zum Beispiel auch, darüber kann man sich jetzt beschweren oder nicht, dass nicht so extrem viel Handynutzung bei uns stattfindet. Das gibt es bei anderen Musikrichtungen, zum Beispiel Afrohaus extremer teilweise, wenn die Acts größer sind. Das merkt man.

Und deswegen machen wir aktuell nichts dagegen. Ich bin aber keineswegs davon abgeneigt, also ich bin keineswegs ein Feind davon, sowas zu tun. Und wenn wir merken, es wird extremer, würden wir auf jeden Fall auch was dafür tun, wenn es nur Plakate sind im Eingangsbereich und auf den Toiletten, um die Leute ein bisschen awarenessmäßig daran zu erinnern.

Hey, genieß mal den Moment, weniger am Handy. Und bei uns, wie gesagt, das Internet ist bei uns nicht so extrem stark, da ist nicht das beste Netz bei uns, weil der einfach in einem Bunker bis zu einem gewissen Grad und das ist bei uns schon mal keine absichtliche, aber doch eine Sache, die die Leute davon abhält, das Handy zu viel zu nutzen. Und deswegen, bei uns gibt es jetzt nichts, fallen mir Best Practices ein, eigentlich nur Awareness, also wirklich in Social Media und vor Ort, den Hinweis, dann Sticker auf den Kameras, damit die Leute ihr Handy nutzen dürfen.

Ganz normale Handynutzung bei diesem Part ist okay, aber keine Kameranutzung, also nicht filmen und natürlich gibt es dann auch Partys, wo das Handy dir abgenommen wird, ist aber eher selten, habe ich auch schon mitbekommen, aber sehr, sehr selten und ich glaube, das ist dann so selten, dass es fast nicht der Rede wert ist, weil das gab es wahrscheinlich früher dann in diesem Ausmaß auch schon.

Interviewer:

Denkst du, dass es bei solchen Konzepten zu einem Mehrkostenaufwand kommen könnte und daher für Veranstalter vielleicht eher abschreckend ist?

Julian Döring:

Ja, alles was mit Aufwand verbunden ist, kostet irgendwo Geld, also einerseits Personal, andererseits Plakatdruck, wenn du sagst, Awareness vor Ort. Wenn du jetzt vielleicht auch noch jetzt zum Beispiel Kameras abklebst, musst du halt eigentlich beispielsweise mit einem Festival, musst du bei jedem Eingang von diesem Festival einen Mitarbeiter abstellen, der diese Kameras abklebt und noch zusätzlich das Ground-Personal auf einem Festival, das den Bereich überwacht, auch darauf hinweisen, dass keiner diesen Sticker runtergegangen hat und die Bühne filmt.

Also das ist schon mit einem Aufwand verbunden, der auf Veranstalter und Clubs und Festivals zukommt oder mit Inbegriffen ist bei dem Ganzen, was natürlich denen wehtut, weil es jetzt nicht im Umsatz die Steigerung bringt und schnell mal auch zu einer Diskussion mit Gästen führt, die ja eigentlich das Ziel ist, dass man mit denen diskutiert, weil die dann sagen, warum darf ich mein Handy nicht nutzen, ich will doch

kurz eine Story machen, ist ja auch Werbung für euch und deswegen, ja, ist schon eher mit Kosten verbunden.

Interviewer:

Welche zukünftigen Trends oder technologischen Entwicklungen könnten dabei helfen, eine bessere Balance zwischen Digitalisierung und Live-Erlebnis zu schaffen?

Julian Döring:

Also ich denke, es könnte schon die Möglichkeit geben, wie das softwaremäßig möglich ist, weiß ich ehrlich gesagt nicht, ich zum Beispiel habe in der Bildschirmzeit sogar im Urlaub, in meinem letzten Urlaub habe ich eine Bildschirmzeit für Social Media von eineinhalb Stunden am Tag programmiert und danach kriege ich eine Warnung beziehungsweise eine Style, die mich sozusagen abhält davon, wo ich dann doppelt bestätigen muss, dass ich jetzt doch Social Media nutzen möchte. Eineinhalb Stunden ist nicht machbar aktuell, sage ich auch offen ehrlich, aber trotzdem lasse ich es drinnen einfach um mir selbst zu zeigen, hey, du bist schon wieder weit drüber.

Vielleicht gibt es ja die Möglichkeit für die Zukunft, den Leuten diese Software natürlich, wenn sie es erlauben und wenn sie damit einverstanden sind, einfach näher zu bringen und zu sagen, hey schau, tu dir für die nächsten fünf Stunden Social Media auf 30 Minuten einstellen, dass man da einfach ein bisschen mehr Awareness in dieses Thema reinbekommt.

Sonstige Möglichkeiten, auf die Schnelle fällt mir jetzt nichts ein, was man noch machen könnte, außer eine Kamera abkleben oder das Handy abzunehmen, wenn das dann halt schon eine extremere Partie ist in dieser Hinsicht, wo man sagt, okay, wir nehmen dir das Handy ab. Wahrscheinlich rechtlich ein bisschen eine fragwürdige Sache, ob das rechtlich erlaubt ist, beziehungsweise wie man sich als Veranstalter rechtlich absichern muss, ob der Kunde was unterschreiben muss oder wie auch immer, weil das geht ja dann auch in die Versicherungsthematik rein, weil du lagerst das Handy irgendwo, dann fängt eines von den 500 Handys zum Brennen an, die anderen brennen dann ziemlich schnell mit, dann musst du als Veranstalter eigentlich

das versichern, das ist auch ein Riesenthema und sonst kann man vielleicht, vielleicht gibt es ja schon etwas wie einen Störsender, der die Kameras lahmlegt zum Beispiel, wüsste ich jetzt nichts, aber wer weiß, vielleicht gibt es sowas schon, wo dann die Kameras nicht funktionieren und ja, wäre vielleicht eine drastische Lösung, aber wäre sicher in der ganzen Szene Redebedarf für alle, wo dann alle sagen, oh, die hast du schon mitbekommen, am XY-Festival gab es einen Störsender bei der Bühne, wenn du Richtung Bühne gefilmt hast, hat deine Kamera auf weiß geschaltet zum Beispiel.

Interviewer:

Gut, wir kommen eigentlich schon zur letzten Hauptfrage, die sich jetzt eher mit dem Verständnis von digitaler Teilhabe und der Eventdramaturgie befasst, dazu kurz nochmal erklärt: Eventdramaturgie, also ein Festival, ist eine stimmige und harmonische Erzählung, konzipiert, die die BesucherInnen von Anfang bis zum Ende emotional begleitet. Kreative Elemente wie Storytelling, Szenografie und Projektionen werden eingesetzt, um eine fesselnde Atmosphäre zu schaffen und die Marke, das Produkt, den DJ in den Mittelpunkt zu stellen und quasi das Erlebnis nochmal intensiver zu machen.

Welche Herausforderungen entstehen durch die verstärkte Nutzung von Smartphones während Veranstaltungen auf die Inszenierung von Events?

Julian Döring:

Eine sehr, sehr große Herausforderung, weil im Endeffekt die Kamera und der Kunde alles aufnehmen kann und alles sehen kann, was irgendwo im Publikumsbereich des Festivals sichtbar ist.

Das ist einerseits natürlich ein positiver Faktor, weil alles positive, was passiert kann, gefilmt werden. Andererseits aber auch ein sehr negativer Faktor, weil Sachen, die du als Veranstalter in der Hand hast und die falsch laufen, können damit gefilmt werden, aber genauso kann eine Schlägerei gefilmt werden, die dann im Internet verbreitet wird und keine gute Werbung für dein Festival darstellt, auch wenn man weiß, dass eine

Schlägerei überall stattfinden kann. Umso mehr Leute, umso schwieriger ist, so etwas zu verhindern.

Aber natürlich wird dann dein Event im Internet als negativ wahrgenommen, dass da etwas negativ passiert ist und gerade als Frau fühlst du dich auf einem Event nicht wohl, weil du weißt, dass hier Aggressivität und aggressive Menschen aktiv sind oder vor Ort sind und das ist natürlich eine sehr schlechte Werbung für dein Festival. Da musst du dich natürlich im Zuge dessen allgemein immer wieder Gedanken machen, okay, ist mein Event Instagram-like, ist mein Event schön vor der Kamera, sieht die Bühne gut aus, fühlen sich die Leute am Weg zum Festival wohl. Du musst dir eigentlich auch Gedanken machen, wie schaut der Weg zum Festival aus, weil die Leute heutzutage nicht mehr nur die Bühne filmen oder den Act filmen, sondern eigentlich auch den ganzen Weg hin, das Surrounding, wenn du eine Chill-Out-Area hast zum Essen auch das wird natürlich gefilmt.

Es gibt Leute, die machen kurze Vlogs über Festivalessen, wo sie die Bühne vielleicht zwei Sekunden zeigen und zwei Minuten zeigen, wie so das Essen aussieht. Also du musst dir im Endeffekt über alles Gedanken machen und deswegen ist das eigentlich schon ein sehr großer Aufwand und eine Entwicklung, die sehr herausfordernd ist für viele Leute, die das schon länger machen, weil das neu ist für die, die haben früher sich darauf konzentriert, eine geile Bühne und ein geiles Lineup zu machen und inzwischen gehört aber viel, viel mehr dazu.

Interviewer:

Welche Auswirkungen hat die Smartphone-Nutzung auf die Event-Dramaturgie, insbesondere auf die Spannungsbögen oder den Höhepunkt?

Julian Döring:

Also die Aufmerksamkeitsspanne von Leuten hat abgenommen.

Das beweist nicht nur Social Media, sondern einfach auch allgemein sehr, sehr viele Parameter auch an Festivals. Deswegen ist es für viele Veranstalter einfach das

Thema, dass man sagt, okay, wenn ich jetzt eine Opening-Show und so weiter fahre, dann muss ich darauf achten, nicht zu lange zu brauchen damit. Also Leute lassen sich gerne in einen schönen Moment reinziehen und lassen sich gerne so etwas zeigen, aber heutzutage sollte es eher kürzer als zu lange sein, aufgrund der Aufmerksamkeitsspanne.

Das ist aber auch ein Thema für den DJ natürlich, also auch wenn man jetzt vielleicht von der Dramaturgie kurz weggeht. Der DJ hat auch den Druck und den Stress, in gewissen Sounds und in gewissen Nischen, dass die Leute einfach nicht so lange die Aufmerksamkeit haben und wenn sie dann zu lange in einem Thema bleiben, dass die Leute sich verlieren und im Worst Case aufs Handy zurückgreifen und sich denken, ja, jetzt wird das Set zu langweilig. Gerade im kommerziellen Bereich gibt es viele DJs, die ein Thema 30 Sekunden spielen und zack aufs Nächste springen und da geht es eigentlich 90 Minuten nur auf die Fresse, ganz hart gesagt.

Für die ganze Event-Dramaturgie ist das aber eher schlecht, weil die Leute dann nach zwei, drei Sets fertig sind. Also die sind einerseits ausgelaugt, andererseits natürlich das Hirn mit der Aufnahme irgendwann auch schon mal fertig ist und deswegen ist das eher nicht so förderlich.

Und für die Event-Dramaturgie selbst, als Veranstalter willst du eigentlich das Event lange ziehen, um die Leute lange da zu haben, um Getränke Umsatz zu machen, aber es entwickelt sich dann teilweise so, dass die Leute sagen, ja okay, mein Hauptevent kommt erst so spät, ich will letztendlich sechs Stunden dort sein, ich will davor auch noch schön essen gehen, natürlich auch noch posten, ich will mein ganzes Wochenende irgendwie schön verpacken, ich will was erleben und deswegen ist es eher eine Herausforderung für Veranstalter.

Interviewer:

Welche Maßnahmen denkst du können Veranstalter treffen, um eben genau diese Beeinträchtigung der Event-Dramaturgie vorzubeugen?

Julian Döring:

Maßnahmen, um das vorzubeugen, eigentlich nur Maßnahmen, die mit Geld verbunden sind, also die mit Geld kosten. Du kannst dir einen Mitarbeiter nur dafür einstellen, der das Event so dramaturgisch durchplant und vielleicht auch noch dem, ich nehme jetzt mal so das Beispiel, du hast ein Festival und du hast einen Mitarbeiter, der ist jetzt 40, der macht die Event-Dramaturgie seit Jahren, du setzt ihm vielleicht noch einen Generation Z-Mitarbeiter dazu, der ihm einfach aus dieser Generation und auch aus der Zielpublikumsgeneration ein Feedback gibt, wie der es so wahrnimmt und wie diese Generation das wahrnehmen kann und ja, wie schon gesagt, mit einem großen Aufwand eigentlich schon verbunden und auch mit Kosten am Ende des Tages dann.

Interviewer:

Wie stehst du dazu, das Smartphone in den Ablauf eines Events zu integrieren?

Julian Döring:

Ich finde es im Grunde nicht schlecht, weil wie schon erwähnt, es ist auch für den Veranstalter wichtig, in Social Media von Kunden stattzufinden. Ich habe aber jetzt auf die Schnelle kein Paradebeispiel für ein 0815-Standard-Festival im europäischen Raum, wo man das gut einbinden kann und man sagt okay, also mir fällt jetzt kein Beispiel ein, wo das so war, wo man gesagt hat, okay, für dieses eine Lied bitte filmt jetzt alle, für diesen dramaturgischen Moment jetzt nimmt alle das Handy raus und filmt jetzt da und danach macht das bitte niemand. Also da gibt es jetzt, glaube ich, noch kein Grundrezept, wie man das irgendwie nutzen kann, aber natürlich ist es so, dass man weiß, wenn du viel bietest auf der Bühne und bei der Show und in der allgemeinen Dramaturgie, dass das dann von alleine passiert und funktioniert, dass die Leute dich posten.

Ich nehme jetzt gerne das Beispiel Mysteryland her, das hat 2024 so eine krankgeile Bühne mit vier eckigen Würfeln auf der Bühne und das ging viral nur dadurch, die Jahre davor war das Festival auch schon groß, aber das hat dich so nach vorne gepusht, dass, ja, das, was wir teilweise als negativ sehen, denen extrem geholfen hat.

Und Electric Mountain Festival zum Beispiel fällt mir auch gerade als Beispiel ein, die gingen auch viral, aber nicht unbedingt nur durch Handy-Content, aber auch durch Handy-Content und das hat denen halt schon so geholfen, dass die Heuer so laut waren und das waren sie in den letzten Jahren noch nie, haben sie mir zum Beispiel auch erzählt, das ist auf ihr Social Media und auf das schöne Wetter letztes Jahr zurückzuführen, wo die Leute dann gepostet haben, dass da eine fette Bühne in den Bergen steht, alles ist weiß, die Sonne unter dem Himmel, das hilft dann natürlich auch, dass die Leute dann sagen, okay, geil, sieht mega aus auf den Storys der Leute, deswegen, ja, ich glaube, meinen nächsten Skiurlaub mache ich während dem Electric Mountain Festival und habe nebenbei auch noch große Acts wie Martin Garrix, Steve Aoki und Co. Also das ist dann halt die positive Seite, die da so mit sich kommt teilweise noch.

Interviewer:

Wie kann die übermäßige Smartphone-Nutzung reguliert werden, ohne das Bedürfnis nach digitaler Teilhabe einzuschränken?

Julian Döring:

Sehr, sehr schwierig.

Also das Bedürfnis der Teilnahme an Social Media, das ist ja bei jedem anders und ist auch tagesabhängig, muss man ja auch sagen. Ich glaube, ich kann jeder von sich selbst so sagen, dass es Tage gibt, da hat man irgendwie das Bedürfnis in Social Media sehr aktiv zu sein oder da reinzuschauen. Da gibt es auch wieder Tage, da hat man gar keinen Bock drauf.

Also ein sehr, sehr schwieriges Thema, wie man das einbetten kann, ohne dass die Leute sich genötigt fühlen. Weil die Nötigung ist natürlich, wo die Leute denken, ich bin immer in der Freizeit, ich will selbst entscheiden, wann und wie viel ich mein Handy nutze. Ja, schwierig, fällt mir zum Beispiel kein guter Punkt ein, wie man das eindämmen kann.

Interviewer: Dann die letzte Frage zu deiner persönlichen Meinung. Was haltest du von Maßnahmen wie No-Phone-Zones, Spinte, Aufbewahrungsbereiche, um wirklich ein Handyverbot auszurufen bei elektronischen Musikveranstaltungen?

Julian Döring:

Ich finde es sehr gut, wenn du Spinte hast und die Kunden die freie Entscheidung haben, zu sagen, okay, ich gebe das jetzt ab im Spint, das ist der Sale, das wird vielleicht auch noch geladen währenddessen für die nächsten zwei Stunden, ich lasse es dort. Das finde ich sogar besser, als den Leuten Akku-Packs mitzugeben.

Also wir haben das auch im Prater DOME, wir haben acht Spinte in der Information. Dort kannst du dein Handy einsperren mit einem vierstelligen Code, den du selbst eingibst und das Handy bleibt dann dort, solange es geladen wird. Das finde ich sehr, sehr gut.

Sonst finde ich es teilweise zu drastisch, wenn man sagt, okay, das Handy ist ganz verboten auf einer Party. Ich verstehe, dass es Partys gibt, wo das Handy als Kamera nicht genutzt werden soll und darf. Das finde ich gut und das ist voll in Ordnung.

Aber ich sehe es besser und wichtiger, dass man in die Awareness geht, weil man merkt, auf keinem Event ist das zu extrem und den Leuten einfach versucht, es nahezulegen und sie dazu zu bringen, es weniger zu nutzen.

Interviewer:

Vielen Dank, Julian. Ich werde das Transkript und die Aufzeichnung nun beenden.

Anhang B. Transkription des Experteninterview mit Harry Jenner

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Harry Jenner

Datum: 10. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Mein Thema lautet: Zwischen Beat und Bildschirm, die Auswirkungen von Smartphones auf die Eventdramaturgie und das Besuchererleben.

Ich würde gleich mit der ersten Frage an dich starten.

Wenn du dich bitte kurz vorstellen würdest und deine Erfahrungen beziehungsweise deinen Bezug zu elektronischen Musikveranstaltungen erläutern könntest.

Harry Jenner:

Ja, ich bin der Harry Jenner.

Ich mache das Geschäft seit 30 Jahren, bin alt. Früher war das anders, da war das ganz, ganz anders. Ich meine, man hat früher sowas wie Prodigy und so Geschichten gehabt, aber das war noch lange kein elektronisches Festival. Ja, keine Ahnung, 10, 15 Jahre, sag ich jetzt einfach mal. Electric Love Festival gibt es seitdem.

Da war ich aber nicht von Anfang an dabei, also wir haben uns eingekauft. Und ja, 10, 15 Jahre, sag ich jetzt einmal.

Interviewer:

Inwiefern hat sich für dich persönlich die Verwendung von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen in den letzten Jahren verändert?

Harry Jenner:

Na ja, ich glaube, das liegt auf der Hand, oder? Früher, jetzt kann einerseits der Veranstalter die Leute halt über das Handy, über die App halbwegs erwischen, natürlich auch nicht alle, aber ich sage einmal halbwegs und auch Informationen, das ist schon gschmeidig, aber das ist jetzt schon Standard, längstens, geraumer Zeit. Und ja, für das Publikum, also das ist aber, glaube ich, unabhängig von den Festivals, weil dass ich das Publikum untereinander jetzt auch besser erreichen kann und besser finden kann und besser kommunizieren kann, hat mit einem Festival auch wenig zu tun, aber ist natürlich für das Festival genauso praktisch wie im Alltag.

Und Promo-technisch ist es natürlich schon auch gut, wenn man das gescheit macht. Da gibt es jetzt, da kommen jetzt auch immer mehr Apps und Tools raus, die man dann in die App integrieren kann, da sind wir auch gerade am Reden. Die User Experience wird dann besser vom User selber in die Welt hinausgetragen, es ist natürlich wesentlich authentischer, also wenn der Veranstalter das macht.

Und tausend Sachen als Social Media, aber auch das ist nichts Neues.

Interviewer:

Und zwar, in welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischen Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events?

Harry Jenner:

Ich glaube, dass die, natürlich ist es anders zuvor, keine Handys, wobei elektronische Events, in dem Sinne, wie es, glaube ich, du meinst, gibt es eh erst seitdem es Handy gibt, weil die alten Rock'n'Roll-Festivals, alte Handy-Festivals, da war, um mich zu wiederholen, das elektronische Präsent, aber nichts im Vordergrund.

Und die ganzen Tomorrowlands und Electric Loves dieser Welt gab es, glaube ich, eh nie ohne Handy, in dem Sinne. Daher hat sich das nicht viel verändert.

Die Jugend und die Generation wachsen mit dem Teil auf. Klar, es gibt die Fotos, wenn dann alle das Handy vor der Bühne in der Hand haben und alle schauen quasi ins Handy und keiner ist im Moment, ist a difference. Aber ich glaube, das schockiert die Alten mehr als die Jungen, weil die das halt nicht kennen.

Ja, es ist eine längere Diskussion, aber das ist, glaube ich, persönliche Befindlichkeiten.

Interviewer:

Wie nimmst du generell die Smartphone-Nutzung wahr? Also, wenn du sagst, das Miteinander schreiben, kommunizieren, sich leichter finden, gerade auf großem Gelände oder das Filmen. Was ist da für dich oder was denkst du, dass da der meiste Nutzen?

Harry Jenner:

Also für einen Festivalbesucher am Festival der meiste Nutzen, denke ich mir.

Ich weiß es ja nicht, weil ich gehe ja nicht campen, Gott sei Dank. Es ist sicherlich, dass sich finden, schätze ich mal. Ich rede jetzt von Großveranstaltungen.

Es gibt natürlich auch die kleinen, feinen Elektro- Also man muss dazu sagen, bei mir, ich denke immer in Großveranstaltungen. Natürlich gibt es auch Tausender, Zweitausender Festivals oder Events, wo es mit dem Finden wahrscheinlich nicht so wichtig ist, weil wenn man sich bei dem kleinen Event verliert, ist das ein sehr anderes Problem. Aber bei so Großevents kann man sich wirklich schon mal verlieren.

Und ich glaube, das ist so ein Hauptthema. Natürlich Erinnerungsfotos, eben Social Media, seinen persönlichen Status, befeuern mit irgendwelchen coolen Fotos. Ich war jetzt auf der Bühne und ich bin so toll.

Und das ist für jeden wahrscheinlich auch wieder anders, um eine blöde Antwort zu geben. Aber in meiner Welt war es wahrscheinlich das Finden.

Und die Erinnerungsfotos und Videos, die sich eh keiner mehr anschaut nachher.

Interviewer:

Inwiefern denkst du, dass das die Wahrnehmung von einem Event beeinflusst, jetzt aus Besucherperspektive?

Harry Jenner:

Kann das jetzt viele filmen, kommunizieren, viel am Handy sein? Glaube ich nicht, also nicht negativ. Ich glaube sogar, dass das vielleicht Teile gewisser oder genauer wahrnehmen, weil sie halt suchen, was könnte ich jetzt filmen oder was ist cool? Also ich sehe das eigentlich für alle Beteiligten positiv.

Interviewer:

Gibt es deiner Meinung nach einen Unterschied zwischen verschiedenen Besuchergruppen bezüglich der Smartphone-Nutzung? Altersgruppe oder ein Szenegänger versus ein Gelegenheitsbesucher?

Harry Jenner:

Also wenn wir bei deinen Elektronik-Festivals bleiben wollen, glaube ich nicht. Also es gibt wohl schon topografische Unterschiede, zum Beispiel Electric Love versus Tomorrowland oder EDC-Festival in Amerika. Bei den internationalen hast du eher offenere Altersgruppen.

Am EDC haben sie alle nichts an und da tun sie sich alle schwer am Handy einstecken. Aber auch dort haben sie es natürlich in der Hand. Und am Electric Love zum Beispiel ist es halt eher so, da hast du die sehr kohärente, da geht das, ich weiß gar nicht, 18 bis 30, irgendwie 35.

Die sind aber alle das Handy ja schon gewohnt. Und da sehe ich eigentlich, ich habe auch nicht jetzt speziell aufgepasst, also ich glaube nicht, dass da wesentlich großartiger Unterschied ist.

Interviewer:

Wenn wir jetzt bei der Wahrnehmung vom Event bleiben aus Besucherperspektive, wie denkst du, verändert diese verstärkte Smartphone-Nutzung die Atmosphäre des Events?

Harry Jenner:

Gar nicht.

Also ich weiß nicht, wo du hin willst, es gibt ja nicht immer Fotos. Oder es gibt Rock'n'Roll-Künstler, die alten, die dann sagen, bitte mach doch nur ein Foto jetzt und dann tust du das Handy weg in der Halle. Funktioniert manchmal, meistens führt es eher zu Unmut bei den Besuchern.

Speziell gibt es ja dann auch, aber das ist alles nicht elektronisch, die Künstler, die dann auszocken und vielleicht sogar im Worst Case von der Bühne gehen, weil die das nicht machen. Aber sowas wie ein Electric Love oder ein allen anderen aufgezählten, das sieht ja keiner.

Interviewer:

Das führt mich eigentlich gleich zu meiner nächsten Frage und zwar, wie beeinflusst die verstärkte Smartphone-Nutzung die Interaktion zwischen DJ und Publikum?

Harry Jenner:

Also in der Welt, nach der du mich fragst, auch wenig, weil das gibt es nicht anders. Ich könnte mir jetzt nicht vorstellen, dass jetzt ein, ich weiß nicht, DJ Snake sagt, bitte tuts die Handys weg, da kriegt er einen Shitstorm zusammen. Und die wollen das ja, also das ist ja Teil ihrer Promokiste, desto öfters der da im Video ist und ich würde auch dieses verstärkte Nutzen, nicht immer so benutzen, wie es du nutzt.

Sag, es ist nicht verstärkt, es ist gleichbleibend. Handy kannst du machen, lass mich nicht lügen, ist ja 10, 15 Jahre alt, was weiß ich. Das war, also wenn verstärkt, dann

wirklich marginal, um die Jahre, wo sich die Handyverkäufe, die aber glaube ich sogar rückläufig sind, erhöht haben.

Ich glaube, das ist Teil der Kultur und war immer schon so im elektronischen Bereich.

Interviewer:

Denkst du, dass es da in der Zukunft noch eine weitere Entwicklung geben wird?

Harry Jenner:

Ich meine, das ständige vernetzt sein, connected sein, alles gleich posten müssen, 100 Videos zu machen, die man sich dann wahrscheinlich eh nicht mehr anschaut. Denkst du, dass sich das nochmal verändern wird in der Zukunft? Sicher.

Das ist eine selbstbeantwortende Frage, weil sich alles immer ständig in der Zukunft verändert, indem es die Menschen gibt.

Keine Ahnung, also mit der Brille sind wir eh auch schon da, dass man mit der Brille mitfilmen kann. Bin ich ehrlich gesagt jetzt nicht so informiert, was da der technische Letztstand ist, aber ich glaube, es gibt schon wirklich zwei, drei Gute, wo man das machen kann.

Ich glaube, das ist noch nicht so gang und gäbe, also fix nicht, aber ich hätte noch keinen gesehen damit in echt. Kennst auch nur aus dem Internet. Und irgendwann einmal, das ist aber jetzt wirklich Zukunft, Zukunft, wo ich sage mal in 50 Jahren filmst du mit deinen eigenen Augen, wenn du den Chip drinnen hast, im Kopf.

Aber das ist jetzt schon sehr weit Zukunft.

Interviewer:

Okay, wir kommen zur zweiten Hauptfrage und da befassen wir uns jetzt mit dem Verhalten eigentlich des Besuchers und zwar dem sogenannten Technostress.

Ich erkläre kurz, Technostress ist eine spezifische Form von Stress, die durch die Verwendung von neuen technischen Geräten ausgelöst wird.

Es entsteht quasi eine Stresssituation vom Benutzer durch diese Überforderung ständiger Erreichbarkeit neuer Technologien ständig überall dabei sein zu müssen. Wenn man sich diesen Technostress, der offensichtlich besteht, genauer anschaut, in welchem Ausmaß würdest du das bei deinen Veranstaltungen wahrnehmen?

Harry Jenner:

Das sehen wir auch bei elektronischen Musikveranstaltungen in dem Fall, dass dieser Stress weiterhin besteht, also der löst sich halt nicht auf und dadurch ist dieses ständige Vernetzen, Texten, nicht mehr im Moment das Event genießen, sondern tatsächlich am Handy sein, zu filmen, gleich posten zu müssen. Habe ich nicht gepostet, war ich nicht dabei.

Also wahrgenommen hätte ich es nicht, aber wenn man durch die Menge geht, nimmt man auch nicht wahr, ob die Leute oder der eine oder andere so einen Stress hat mit dem. Das kann ich nicht beantworten.

Interviewer:

Was ist mit dem Bedürfnis zum Beispiel Handyladestationen? Ist das ein Thema?

Harry Jenner:

Bei so Festivals braucht man das Handy mittlerweile fast, oder braucht man, aber hat man es halt irgendwie doch die ganze Zeit im... Also Handyladestationen haben wir jetzt auch schon seit 10 Jahren.

Oder noch länger, wenn du mich fragst. Dann hat es dann teilweise, ich glaube es gibt auch noch diese Akkus, Powerbanks. Nämlich auch am Festival.

Immer schönen Spaß mit den Behörden, weil die natürlich spezielle Auflagen haben, diese Akku-Dinger, die Behörden das eigentlich nicht wollen, weil sie brennen können und ich weiß nicht, was alles.

Interviewer:

Es gibt teilweise Veranstaltungskonzepte, die ganz strenge No-Phone-Zones einführen. Also abgegrenzte Bereiche, bei dem keine Handys verwendet werden dürfen. Was hältst du davon? Hast du damit Erfahrung?

Harry Jenner:

Nein, bei uns gibt es sowas nicht. Was halte ich davon? Keine Ahnung.

Wenn es das Publikum will, mir ist das wurscht. Also ich bin da nicht so, nachdem ich selber eher auch technisch affin bin, schätze ich, mit meinem männlichen Wesen.

Ich meine, den Grund, warum kann ich mir schon denken, aber warum man den Kunden so bevormundet, weiß ich nicht. Hätte wahrscheinlich dann irgendjemand, die hat eher negative Auswirkungen auf das Bedürfnis der Menschen, zu sagen, ich möchte mein Handy aber bei mir haben oder ich möchte jetzt aber filmen. Da kenne ich nur von ganz wenigen Konzerten, wo der Künstler das nicht will.

Das macht echt immer nur Stress. Das macht Stress. Handy verbieten oder Handy abnehmen. Das ist quasi der direkte Stress. Wenn wir jetzt bei den Konzepten, Strategien oder Tools sind, gibt es natürlich die einfache Regel zu sagen, hier ist ein Handyverbot oder bitte nicht filmen Plakate.

Interviewer:

Kennst du bereits technischen Tools, die eventuell schon mal irgendwo angewendet wurden oder die ihr vielleicht in Zukunft auch anwenden würdet, um die Smartphone Nutzung, ich würde jetzt gar nicht sagen zu reduzieren, sondern einfach das Smartphone in das Event mit einzubinden.

Harry Jenner:

Also ich kenne es nur vom Weghören, dass eben wir, weil ich bin ja bei den ganzen Shows immer dabei. Ich glaube sogar beim Prince oder ich weiß nicht mehr, für wem das war oder Kiss, ich weiß es nicht, hatten die irgendwas, wo man in das Publikum

von der Bühnen aus reingeläuchtet hat, dass die nicht gescheit fotografieren haben können. Aber wie das genau funktioniert, keine Ahnung.

Und richtig wirklich funktioniert hat es eh nicht. Und die andere Variante, es gab immer wieder mal so App-Versuche, dass man eben die Fotos kollektiv an einem Punkt draufladet und sich dann alle die Fotos von dem Event anschauen können. Ich glaube aber die Apps sind alle, alle sind baden gegangen, weil das, damals gab es noch kein Instagram, da gab es wahrscheinlich immer nur kleine, was heißt da, Freitage, auf Instagram so und anders eh und mit dem Hashtag und schieß mich tot.

Also das Handy bei einem Event, anders herrscht das wie Routenplaner und wo es halt für das Festival heißt, sondern jetzt bei einem Konzert, vor Ort, im Konzert, zum eigentlichen Konzert selber, wüsste ich, wenige es gibt. Diverse Versuche du kannst, aber das glaube ich, so mit Augmented-Reality-Geschichten, dass du dann halt auf die Bühne draufhältst und dann siehst du am Handy anderen Shows. Für die Jungen vielleicht, ich kenne es von meinen Kindern, wenn wir zu den Ehrlich Brothers gehen in die Stadtwahl, das ist kein Techno-Konzert, aber halt so Zauberer, die haben das teilweise auch, dass man mit dem QR-Code direkt im Handy dann irgendwas freischalten kann, Shopping, Shopping, Shopping, eh schon wissen, Umsatz, Umsatz, Umsatz.

Und das Augmented-Reality, also wie gesagt, ich bin ja auch schon ein alter Hase, die Jugend ist da vielleicht anders, aber ich stelle mir das, ich weiß es nicht, wenn du dann das Handy auf die Bühne hältst, die eh schon 100 Meter breit ist und dann siehst du halt auf dem, keine Ahnung, ich habe es noch nicht in echt gesehen, irgendwas anderes, ist wahrscheinlich mäßig spannend und kostet nur viel Geld.

Interviewer:

Denkst du, dass das zur Verfügung stellen, von Bild, Ton, Videomaterial, Fotomaterial, von Gästen akzeptiert wird, tatsächlich verwendet wird? Denkst du, dass das vielleicht sogar eine Lösung wäre, dass die Leute dann selber das Handy eingesteckt lassen?

Harry Jenner:

Also wir sind gerade mit einer App am Reden, nein, das glaube ich nicht, das eingesteckt lassen, glaube ich nicht, aber wir sind mit einer App am Reden, die Videos und die Fotos von den Usern zu einem Video verwurschtelt, dass die dann selber posten können, und halbwegs, ich sage jetzt nicht professionell, aber halbwegs sort of professionell ist, und das natürlich, das habe ich aber auch schon vor einer Viertelstunde gesagt, natürlich auch für alle Beteiligten Promo ist, die App muss halt nur in unsere App integriert sein, weil man schon froh ist, wenn sie die Festival-App runterladen, weil sie dann zwei oder drei Apps runterladen müssten, um das Festival zu bedienen, unter Anführungszeichen, das ist auch nicht schlau, und mit denen reden wir gerade, das ist nicht schlecht, die machen das echt gut, und die können dann aus deinen Festival-Memories ein Video machen, und das kannst du selber raupladen, und das ist recht cool, glaube ich, das ist auch eine Mehrwert für den Kunden.

Interviewer:

Das bringt uns auch schon zur letzten, und zwar zur dritten Hauptfrage, die sich jetzt mehr mit Strategien und Konzepten für Veranstalter befasst, bzw. mit der Event-Dramaturgie. Hast du da das Gefühl, dass bei den Highlight-Momenten vermehrt Smartphones verwendet werden, um zu filmen und zu fotografieren?

Harry Jenner:

Sicher. In meiner Welt nicht, ich bin ja sehr technisch, es gibt sicherlich die Puristen, die das vielleicht anders sehen, für mich nicht. Nein, weil in der heutigen Welt, die sich ja verändert, wie die Welt schon seit acht Milliarden Jahren sich verändert, das machen sie ja, die Highlights damit gefilmt werden, damit die online gehen, damit wieder Tickets verkauft werden, das ist ja Strategie.

Es ist ja ein bisschen ein gegengesetzter Punkt, weil zum einen, wie du sagst, ist es ja gewollt und assoziiert, man möchte im Endeffekt damit erreicht werden, dass viel gefilmt fotografiert wird, Free-Promo gemacht wird, und auf der anderen Seite hast du

dann den Künstler, den veranstaltest, der sagt, bei meinen Veranstaltungen wird nicht mehr getanzt, das wird nur noch gefilmt. Das ist halt schwierig.

Interviewer:

Okay. Wir haben es vorhin schon kurz angesprochen, das Bedürfnis des Besuchers einzuschränken mit Regeln, Richtlinien. Denkst du, dass das in Zukunft verstärkt der Fall sein könnte, dass Regeln, Regulierungen bezüglich Smartphone-Nutzung festgelegt werden?

Harry Jenner:

Also wenn wir bei den Elektronik-Festivals bleiben, glaube ich nicht nein.

Wozu? Kamerasticker oder Kameras zuzukleben, damit die Handys weniger verwendet werden, ist gerade bei elektronischen Musikveranstaltungen ein einfaches oder eher öfter gesehenes Tool.

Es ist halt mehr dieses Statement zu setzen als Veranstalter, ich möchte nicht, dass ich gefilmt werde.

Zum Zahlen brauchst du das Handy meistens, weil viele Festivals sind schon Cashless, also wirklich das Handy wegzusperren oder nicht zuzulassen, wäre negativ für den Veranstalter in dem Fall. Aber um dieses vermehrte Filmen, Fotografieren, Kamera ständig Richtung Bühne zu halten, zu reduzieren, klebt man es halt um. Ich sage jetzt mal, um die Tanzkultur zurückzubringen und das Stehen auf der Tanzfläche zu unterbinden.

Um die Uratmosphäre zu tanzen, zu interagieren, mit dem Künstler zu interagieren, zu verstärken. Ist dann in einem Club sicher anders, als wenn du 50.000 Leuten die Kamera zuklebst, die sie sieben Sekunden später wieder runterfummeln?

Das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen.

Interviewer:

Okay, das heißt also zusammengefasst, Hand Regulierungen, No-Phone-Zones, Sticker etc. haben eigentlich nichts bei deinen Großveranstaltungen verloren und würdest du in Zukunft auch nicht einführen?

Harry Jenner:

Also bei unseren Großveranstaltungen kann ich mir das wirklich nicht vorstellen.

Im Club bist du drei, vier, fünf Stunden. Bei uns bist du drei, vier Tage. Da kann ich dir das Handy nicht zu picken.

Das ist ja wirklich ridiculous.

Bei einem Club eher, wie gesagt, ich habe leider nie einen Club besessen und wollte aber immer mal einen haben, aber es ist nicht passiert.

Interviewer:

Gut, vielen Dank. Das war es eigentlich auch schon. Vielen, vielen Dank für deine Meinung.

Anhang C. Transkription des Experteninterview mit Ferenc Fellner

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Ferenc Fellner

Datum: 10. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Gut, dann würde ich mit der ersten Frage starten. Könntest du dich bitte kurz vorstellen und deine Erfahrungen beziehungsweise deinen Bezug zu elektronischen Musikveranstaltungen erzählen.

Ferenc Fellner:

Gut, mein Name ist Ferenc Fellner, ich bin in Salzburg geboren, lebe in Oberösterreich in Linz und wir beschäftigen uns seit 22 Jahren mit elektronischer Musik. Ich bin nach der Gründung vor 20 Jahren zu EFN Snow dazu gekommen, was glaube ich eine der ältesten deutschsprachigen Veranstaltungen im elektronischen Musiksegment generell ist und wir machen zahlreiche andere Events von der Elektronica bis zu Bassmountain, haben eigentlich schon in den letzten 20 Jahren immer wieder irgendwelche Events etabliert oder auch nicht und haben auch nicht vor aufzuhören, sondern sind natürlich schwer motiviert noch weitere 20 Jahre zu schaffen auf jeden Fall.

Interviewer:

Inwiefern hat sich das Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen aus deiner Sicht in den letzten Jahren verändert?

Ferenc Fellner:

Grundsätzlich natürlich sehr stark, jeder hat die Kamera eingesteckt und hat natürlich die Möglichkeit irgendwo einen Moment einzufangen. Wir sehen uns grundsätzlich aber schon als elektronische Musikveranstalter, wo wir grundsätzlich indoor meistens Gegebenheiten schaffen, dass auch mit der besten Kamera keinen Sinn macht wirklich zu filmen, einfach weil es in einem Club irgendwie ein bisschen finsterer sein muss und gerne auch mal ein bisschen nebeln darf und dadurch halten wir uns auch so, glaube ich, an eine gewisse Intimität der Gäste, weil es gibt einfach auch viele Gäste, es ist natürlich ganz nett für den einen, der sich dort irgendwie filmt und Content sammelt, aber es ist natürlich auch sehr unsympathisch alle anderen Gäste gegenüber, die eigentlich deren Freizeit genießen möchten und versuchen aus dieser Online-Welt zu flüchten, weil für das geht man ja eigentlich fort und ich glaube, da verschwimmt teilweise zwischen der jungen Generation, die ihren Smartphone natürlich als Lebensanspruch sehen und einfach aufgewachsen sind damit und für die freies Internet weltweit herrschen muss, das wie eine Grundversorgung ist, mehr oder weniger, für den Jugendlichen, wo er sich, glaube ich, öfters halt zu wenig rausnimmt und zu viel virtuell lebt.

Interviewer:

Dann würde ich sagen, wir starten gleich mit der ersten Hauptfrage und zwar, in welchem Ausmaß beeinflusst die Nutzung von Smartphones während elektronischen Musikveranstaltungen das persönliche Erleben und die Wahrnehmung des Events?

Ferenc Fellner:

Es gibt natürlich ein Für und Wider, so wie in allen Belangen. Wir versuchen natürlich alle die Umwelt zu schonen, natürlich ist es so, dass durch die Smartphones natürlich so Timetable-Booklets oder so klassische Streuware eigentlich, wo halt irgendwelche Zeitinformationen drin sind, Timetables oder Location-Informationen, die wir halt natürlich selbst auch digitalisieren, weil wir natürlich wissen, dass das Handy jeder eingesteckt hat und wir versuchen, glaube ich, grundsätzlich, also Rave on Snow läuft ja über drei Tage, natürlich macht jeder sein Foto, hat auch seine Berechtigung, aber wir sehen keinen, der drei Tage lang mit der Kamera gezückt herumläuft.

Das machst du wahrscheinlich eher halt bei den Open-Air-Veranstaltungen, dass du halt ein schönes Panorama irgendwie hast und dort hat sich auch seine Berechtigung, ich sage immer, wenn irgendwer sich irgendwo selbst darstellt und nicht zwingend immer die Kamera ins Gesicht hält und nicht zwingend 200 Freunde im Hintergrund hat, die vielleicht keine Lust haben, dass sie auf dem Foto oben sind, dann hat eh alles seine Berechtigung, steht in der Ecke und macht sein Foto, aber belästigt halt auch einfach die Atmosphäre von allen anderen Gästen nicht, weil es kann auch sein, dass ein Anwalt neben dir steht, der vielleicht große Industriekunden hat und trotzdem das Recht hat, einmal einen Abend abzuschalten und über die Stränge zu fliegen, weil das halt irgendwie zu unserem Leben dazugehört und da ist nicht immer alles perfekt, so wie das halt auf Instagram aussieht, sondern das Leben ist auch ganz gut, wenn es mal nicht perfekt ist.

Interviewer:

Wie nimmst du im Allgemeinen die Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen wahr?

Ferenc Fellner:

Ja, ich glaube, grundsätzlich verwenden wir das Handy alle zu viel. Es ist ja relativ schwer, über ein Thema zu sprechen, von dem du selbst betroffen bist, weil es ist ja nicht so, dass ich mich selbst nicht dabei erwische, dass ich zu viel am Smartphone bin. Natürlich, auch bei Rave on Snow oder bei unseren eigenen Events bin ich am Ende aus meiner Sicht auch viel zu viel am Telefon, das liegt natürlich eher an der Organisation, aber wir merken schon, dass man halt mit, es ist ja generell immer so ein Problem, das eine zwischen Akzeptanz und Verboten. Natürlich kann ich heute, ich sage jetzt total ein Handy-Verbotstyp sein, sagen hört zu, jeder, der ein Foto macht, den hauen wir raus, das wird natürlich auch zu nichts führen.

Das heißt, wir glauben auch, dass einfach so Hinweise, wie zum Beispiel, nachdem ich im Club betreten habe, einfach ein Pickerl auf mein Smartphone kriege und die Kamera

überklebt wird, aus Zeichen genügt, dass 95 Prozent der Menschen, die das Pickerl draufgekriegt haben, am Ende auch wahrscheinlich kein Foto machen.

Und wenn man das, glaube ich, hinterfragt, warum pickt man die Kamera ab, dann komme ich natürlich so auf die positiven Punkte, die dahinter stehen, warum ich heute vielleicht meinen Abend genießen soll und mich nicht dreimal aus 120 Nachrichten und 13 Fotos und Likes ablenken lassen.

Interviewer:

Gibt es deiner Meinung nach Unterschiede hinsichtlich der Smartphone-Nutzung zwischen verschiedenen Besuchergruppen? Altersgruppe, Szene-Gänger versus Gelegenheitsbesucher?

Ferenc Fellner:

Nein, ich glaube, das ist wie jede Droge.

Also alles, was dann so in die Breite irgendwie geht, kannst du gar nicht mehr zuschneiden. Natürlich sind die jungen Anfänger lecker drauf, braucht man nicht reden, aber man sieht oft genug irgendwo Eltern, wo die Kinder anteilslos daneben sitzen und die Eltern hängen am Handy.

Also du kannst das eigentlich nicht so pauschal beantworten. Ich glaube, das ist so wie bei jeder Sucht. Es gibt junge Alkoholiker und alte Alkoholiker und ich glaube, beim Handy ist das ziemlich ähnlich.

Aber es kann natürlich auch einen totalen Mehrwert haben für Menschen, die einfach allein sind, wie daheim sind und die vielleicht gesundheitlich keinen Zugang haben zu Betreffen, aber das betrifft ja die Clubkultur Gott sei Dank nicht.

Interviewer:

Wenn wir uns die Wahrnehmung von Besuchersicht von einem Event anschauen, wie verändert sich deiner Meinung nach die Atmosphäre eines Events durch die verstärkte Smartphone-Nutzung?

Ferenc Fellner:

Das ist relativ schwer zu beantworten, weil ich natürlich selbst auch mal zu Gast auf Veranstaltungen bin, wo man denkt, es hat gar kein Ende irgendwie und jeder hat nur noch sein Handy, wo du dir ja selbst auch schon denkst, wenn rund um dich 60 Leute stehen, die alle dasselbe filmen, weil es passiert ja nur eine Szene im Moment, frage ich mich halt, warum ich der 61. sein soll, der es daneben macht, weil ich kann es morgen auf YouTube ja eh aus allen Winkeln der Location im Prinzip ausschauen.

Aber da merkt man auch, wie wenig, die alle nachdenken, weil nur weil das jetzt mein Content ist, from who knows. Ich glaube aber, dass das den Peek jetzt auch schon langsam erreicht hat einfach, weil ich glaube natürlich, das ist halt jede gewisse Generation, die hat als Berufswunsch „Influencer“ und was ist ein Influencer, wo fängt ein Influencer überhaupt an, das ist ja alles ja gar nicht definiert, also es gibt ja schon Mikro-Influencer mit 300 Follower, keine Ahnung, also wo fängt das wirklich an und wo hört es auf und wo pendelt es sich am Ende in ein Niveau ein.

In der Realität werden dann wahrscheinlich halt auch nur 0,002 Prozent übrig bleiben, das sind weniger als elektronische Musikkünstler, die am Ende erfolgreich werden und dann verlierst du natürlich die Motivation glaube ich auch relativ schnell wieder an sowas.

In einem gewissen Alter, ich sage ab 40 oder ab 35 vielleicht schon, habe ich gar nicht mehr zwingend nötig, dass ich jedem immer gefallen.

Interviewer:

Siehst du eine positive oder eine negative Auswirkung auf die Wahrnehmung von den Besuchern durch diese verstärkte Smartphone-Nutzung auf die elektronischen Musikveranstaltungen?

Ferenc Fellner:

Also ich glaube, es teilt sich so ein bisschen ab, grundsätzlich verstehe ich, dass ein Großkonzern wie, ich sage jetzt, weil es zum Thema passt, zu deiner Berufsgruppe wie Velo, auf die Idee kommt, sich irgendwelche Influencer in ein Skigebiet einzuladen.

Es ist ja eigentlich schon schlimm, wenn der Besucher einen DJ filmt, aber wenn dann der DJ den Besucher filmt, dann hört sich irgendeiner auf. Die Besucher reflektieren natürlich das Verhalten und greifen dann auch wieder schneller zum Telefon.

Und das Publikum wollen wir aber auch grundsätzlich einfach nicht ausziehen. Ich glaube, das kannst du natürlich, gerade mit solchen Veranstaltungen, so wie Rave on Snow halt ist. Wir sind, Gott sei Dank, muss ich mehr auf Holz klopfen, seit so lange vor Corona immer ausverkauft.

Und wir reißen uns auch nicht drum, dass wir die letzten drei Wochen noch Karten verkaufen, wenn das Ding richtig schiebt. Weil dann hast du genau die Gäste da, die du nicht da haben würdest und die dir den Vibe auf der Tanzfläche vielleicht einfach killen.

Interviewer:

Denkst du, dass sich diese vermehrte Nutzung vom Smartphone in Zukunft noch weiter verändern wird? Und wenn ja, welche Entwicklung oder Veränderung denkst du, dass es noch geben könnte?

Ferenc Fellner:

Ich glaube, dass es den Peak erreicht hat. Ich glaube, dass es den Peak im Moment schon hat, wo jeder merkt, dass wir zu viel am Handy sind. Ob jung oder alt, ganz egal.

Und wo jeder auch nach diesen Freiräumen sucht. Auf einem gewissen Freiraum.

Ich glaube, dass wir diesen Peak so erreicht haben, weil ein besseres Foto vom Gipfel kannst eh nicht mehr machen. Was man aber natürlich merkt, ist, dass durch künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten für meine Besucher entstehen.

Am Ende kannst du von Rave on Snow in Zukunft auch ein cooles Foto vom Gipfel haben, auch wenn du gar nicht am Schattberg oben warst.

Ich glaube, dass für mich ist es einfach so, dass wenn ich mich nicht treiben lasse von meinem Smartphone, empfinde ich die Freizeit ganz anders.

Interviewer:

Das ist ein guter Punkt und bringt mich zur zweiten Hauptfrage.

Da geht es nämlich um den sogenannten Technostress. Ich erkläre kurz, Technostress ist eine spezifische Form von Stress, die durch das Verwenden von neuen technischen Geräten ausgelöst wird. Es entsteht, wenn sich der Benutzer mit der Nutzung einer neuen Technologie überfordert fühlt. Wie würdest du Technostress im Kontext vom Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen definieren?

Ferenc Fellner:

Wenn ich nicht das coolste Video habe, war ich nicht dabei. Also diese Art von Stress?

Wir sind in einem gewissen Strudel drinnen, ich habe einen guten Freund, der sagt immer, das Hamsterrad schaut von innen aus wie eine Leiter.

Und es ist natürlich so, wenn du immer glaubst, du bist nur mal einen Post davon entfernt, dass du jetzt durch die Decke gehst. Ich glaube, umso älter man wird, umso weniger verspürt man den Druck, weil man merkt, dass alles, was einen Wert hat, irgendwie durch Kontinuität aufbaut.

Also alle, die schnell kommen, gehen meistens auch schnell wieder.

Es ist wie mit den jungen DJs. Also es gibt sie anscheinend noch, aber bei den Jungen ist halt heutzutage wirklich fast jeder DJ. Mir sagen öfters, früher hast du als DJ für deine Gäste gespielt und heute spielst du als DJ für andere DJs. Was natürlich auch so Veranstaltungen wie Amsterdam Dance Event oder so natürlich so eindrucksvoll darstellt.

Und das ist halt die Frage, inwieweit wird es zu Business lastig, um den Wert der elektronischen Musik dahinter nicht wirklich zu verlieren, sondern das zu viel zu instrumentalisieren. Aber Techno ist halt so, ich sag das ehrlich, in den 90er Jahren haben sie das erste Mal schon gesagt, Techno geht unter, das ist eine veraltete Musik.

Und man sieht, am Ende ist nichts so technologisch avisiert wie die elektronische Musik. Früher sind alle da gesessen und haben alles mit Sampler gemacht, heute geht alles digital. Und sie sind unter dem Puls der Zeit.

Was man halt heute schon auch merkt, ist natürlich, jeder sucht die Aufmerksamkeit, aber sehr wenig kriegen sie dann am Ende auch wirklich. Und ich glaube, dass es halt schon auch wichtig ist, dass man am Ende, das muss man auch den Jungen vielleicht auch mit auf den Weg geben, dass das Wichtigste ist, dass man den gut gesund aufwächst. Weil wenn du morgen nicht mehr bist und du aufhörst zu posten, dann dreht sich diese Welt trotzdem weiter.

Interviewer:

Weil wir vorhin das Thema schon angeschnitten haben bezüglich, Regulierungen.

Sticker auf den Kameras, No-Phone-Zones, Spinte, wo man theoretisch die Handys einsperren müsste oder könnte. Wie ist da deine Meinung dazu? Was hältst du von solchen wirklich vorgegebenen Regeln und was denkst du, macht das auch mit den Gästen?

Ferenc Fellner:

Also ich glaube, auch eine ganz klare Geschichte. Das ist ja so, wenn der Mensch ein Stück mehr Sicherheit bekommt, ist er immer gern bereit, ein bisschen Privatsphäre aufzugeben.

Du hast halt mit dem Handy irgendwie auch alles in deiner Hosentasche. Und von daher, glaube ich nicht, dass man das Gerät einfach wegnehmen kann. Das ist keine Lösung.

Schaffen deren Eltern nicht, schaffen wir wahrscheinlich auch nicht. Aber ich glaube, es ist glaube ich die richtige Zeit, um Akzente zu setzen, um die Menschen zu erinnern, dass sie in der Zeit nicht mit sinnlosen Sachen verlieren sollen. Sondern sie lieber im Abenteuer irgendwie fühlen.

Interviewer:

Gibt es aus deiner Sicht als Veranstalter moderne Konzepte, wie eben eine No-Phone-Regel?

Ferenc Fellner:

Es gibt natürlich in alle Richtungen irgendwelche Überlegungen.

Ebenso, wie ich da zuerst gesagt habe, dass es jetzt natürlich mit künstlicher Intelligenz die Möglichkeit gibt, dass ich Hintergründe auf Fotos einfüge. Also den perfekten Content erstelle, ohne überhaupt vor Ort gewesen zu sein.

Also es ist auch irgendwie wieder cool. Und natürlich ist es so, dass soziale Medien sind für uns ein Riesenwerbefaktor ist. Das Marketing hat sich komplett geändert.

Das heißt, es ist natürlich nicht so, dass es nur zum Verteufeln ist. Aber es kommt einfach auf die richtige Nutzung an. Und wir beobachten natürlich alle Möglichkeiten, die die Veranstalter ausschöpfen.

Und zwar sind da ein paar Sachen, die wir irgendwie aufgreifen wollen, dass wir zum Beispiel einen QR-Code auf die Bars kleben, wo du am Abend Zugriff auf jeglichen Content unserer Fotografen hast. In einer hochauflösenden Qualität. Und du dir auch Rechte frei posten darfst, wie als wenn du uns das Foto selber gemacht hast.

Posten kann es jeder, auch gerne erst nach dem Event.

Interviewer:

Denkst du, dass das in Zukunft auch bei großen Festivals eine Lösung sein könnte, diese Smartphone-Nutzung zu reduzieren, wenn die Veranstalter hochqualitatives und

gutes Videomaterial, Fotomaterial zur Verfügung stellen? Glaubst du, würde das die Teilnehmer befriedigen, dass wir dann weniger filmen oder weniger das Handy verwenden?

Ferenc Fellner:

Ja. Auf jeden Fall! Ich sage jetzt, auch bei Rave on Snow ist es okay, wenn du dein Handy ziehst und versuchst, drei Fotos zu machen. Aber wenn du dort stehst und zwei Minuten filmst, dann wirst du sicher von zehn Leuten einfach blöd angeschaut.

Du kannst nur probieren, die Besucher immer wieder daran zu erinnern sich selbst zu regulieren, ohne ihnen feste Regeln vorzugeben. Ich glaube, dass so leichte, unerschwerliche Geschichten die Kamera abkleben, einfach mal zum Nachdenken anregen. Am Ende habe ich wahrscheinlich auch eine Fotogalerie von 100.000 Fotos am Handy und wahrscheinlich könnte ich 80.000 einfach löschen.

Interviewer:

Wir wären jetzt bei der dritten Hauptfrage und da geht es um die Event-Dramaturgie. Wie kann man als Veranstalter gegen die verstärkte Handy-nutzung wirken oder wie kann man das Smartphone in die Dramaturgie einbauen?

Ferenc Fellner:

Also nochmal, bitte nicht falsch verstehen, es hat alles seine Berechtigung. Tomorrowland zum Beispiel ist eine beeindruckende Geschichte, macht aber einfach nicht das, was ein Rave on Snow macht. Das ist halt einfach ein Kirmes-Techno, was auch seine Berechtigung hat, aber wir sehen das eher so, alles was meinen Gast von der Musik ablenkt, versuchen wir zu reduzieren. Alles, was meinen Gast von der schönen Bergkulisse ablenkt, versuche ich zu unterbinden, bevor ich eine große LED-Wand aufstelle.

Ich glaube eben, dass dieses inszenierte, große Bühnenbild, dass das eigentlich alles viel zu viel ist. Grundsätzlich geht es um die elektronische Musik, es reicht die einfache Bühne zurück zum Ursprung.

Das Bedürfnis ist ja da, das Telefon immer bei sich zu haben, kann man das überhaupt unterbinden, ohne dass ich jetzt in das persönliche Leben und Bedürfnis des Besuchers eintrete und sage, du darfst das jetzt nicht verwenden. Wie kann man die Gäste wieder zum Ursprung zurückbringen? Wie kommen wir wieder zur Ursprungselektroszene, wir waren weg von Handys und Inszenierungen und es war perfekt. Es ist natürlich am einfachsten, du nimmst einen Störsender. Das ist halt in Österreich nicht erlaubt. Erledigt sich bei uns am Rave on Snow zum Beispiel von selbst, weil einfach in der Tiefgarage unten halt kein Handyempfang da ist. W-Lan werden wir auch nie zu Verfügung stellen.

Interviewer:

Das ist sicherlich ein guter Ansatz, zum Stichwort WLAN, was hältst du von Ladestationen? Ist das ein Thema bei euch?

Ferenc Fellner:

Finde ich ein nettes Goodie, wenn wir zum Beispiel einen Partner wie Velo haben, die eine große Station dort haben und sagen, hier sind deine Handyladestationen, weil wir wissen, das ist ja selbst da, wenn ich keinen Akku habe, bin ich einfach froh, wenn ich irgendwo wieder zum Strom komme.

Interviewer:

Dann, ich würde sagen, abschließend dazu, deine letzte finale Meinung, Handys bei elektronischen Musikveranstaltungen ja, nein?

Ferenc Fellner:

Ja, weil du kannst es sowieso keinem wegnehmen. Bewussterer Umgang mit unterschwelligen Hinweisen auf das Essentielle deines Besuchererlebnisses, sehr gewünscht, glaube ich, in Zukunft.

Alle Veranstalter sollten die Gäste mehr daran erinnern, dass sie heute den Abend genießen und deswegen auch einen Eintritt zahlen, weil sie heute einfach ein super Erlebnis haben sollten.

Es geht ohne nicht und es geht mit nicht. Aber es geht auf jeden Fall mit viel weniger.

Interviewer:

Das ist ein guter Schlusssatz, würde ich sagen.

Vielen Dank, ich werde jetzt das Transkript beenden.

Anhang D. Transkription des Experteninterview mit Pablo Rindt

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Pablo Rindt / Künstlername: Maddix

Datum: 10. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Nun gut. Also, vielen Dank für Ihre Zeit. Das Thema, über das wir heute sprechen, ist „Zwischen Beats und Bildschirm“ - der Einfluss von Smartphones auf die Veranstaltungsdramaturgie und das Besuchererlebnis bei elektronischen Musikveranstaltungen. Ich würde sagen, lassen Sie uns mit einer einfachen Frage beginnen: Wenn Sie sich kurz vorstellen könnten, was Sie tun und welche Erfahrungen Sie mit elektronischen Musikveranstaltungen haben.

Pablo Rindt:

Okay, ich bin Pablo und mein Künstlername ist Maddix. Ich mache seit ungefähr 16 Jahren Musik, und ich glaube, vor ungefähr 8 Jahren... nun, vor 10 Jahren habe ich das Projekt Maddix gestartet, und seit ungefähr 8 Jahren bin ich in der professionellen Szene aktiv. Das heißt, ich veröffentliche eine Menge Musik, arbeite viel im Studio und spiele auch viele Shows. Vor allem in den letzten 2-3 Jahren gab es eine Menge Shows.

Letztes Jahr, 2024, waren es etwa 100 Shows, und die fanden in Asien, Europa und Nordamerika statt. Und dazu gehören große Festivals mit bis zu 70.000 Besuchern bis hin zu kleinen Veranstaltungsorten, Lagerhallen - im Grunde überall auf der Welt.

Interviewer:

Wie hat sich deiner Meinung nach die Rolle von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen in den letzten Jahren verändert?

Pablo Rindt:

Smartphones haben definitiv an Bedeutung gewonnen. Als ich anfing, gab es ein paar Videos von mir, wenn ich zu einer Show ging, aber die waren immer in Kartoffelqualität, und die Leute waren meistens nur wegen der Musik und wegen ihrer Freunde da. Heutzutage sieht man eine Menge Smartphones.

Jeder filmt bestimmte Aspekte des Sets, teilt sie in den sozialen Medien und macht Videos mit seinen Freunden.

Das ist eine unaufhaltsame Entwicklung, und sie ist viel stärker in den Vordergrund getreten.

Interviewer:

Danke. Kommen wir zur ersten Hauptfrage. Inwieweit beeinflussen Smartphones das persönliche Erleben und die Wahrnehmung eines Events bei elektronischen Musikveranstaltungen?

Pablo Rindt:

Das ist eine gute Hauptfrage. Gerade in bestimmten Momenten während einiger meiner Shows kann man sehen, dass das ganze Publikum die Smartphones hochhält. Diese besonderen Momente beginnen meistens schon mit dem Intro. Das ist der Teil, den die Leute am meisten filmen wollen. Und wenn da zum Beispiel 1.000 Leute stehen, sehe ich locker etwa 400 Smartphones in die Luft gestreckt. Alle filmen. Das bedeutet, dass beim ersten Drop, also beim ersten richtigen Höhepunkt, niemand tanzt, weil alle ihre Smartphones oben halten wollen. Das versperrt auch anderen die Sicht. Und das beeinflusst auf jeden Fall die Stimmung. Ich bin dann immer ein bisschen traurig, weil man ja gerade beim ersten Drop Energie erzeugen möchte. Aber das

Publikum reagiert nicht. Das fühlt sich dann irgendwie seltsam an. Später lockert sich das meistens ein wenig. Die Leute fangen dann an, die Musik mehr zu genießen. Und natürlich gibt es bestimmte Momente, in denen man einfach weiß, dass die Leute die Tracks aufnehmen werden, weil sie das Lied wiedererkennen oder es einfach filmen wollen. Und genau diese Leute tanzen dann auch meistens weniger.

Interviewer:

Danke. Wie stehst du zu Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen? Wie werden Smartphones genutzt?

Pablo Rindt:

Natürlich werden sie genutzt, um Videos zu filmen – aber wie ich schon gesagt habe, finde ich das manchmal ein bisschen traurig. Man möchte als DJ ja einen gewissen Impact erzeugen.

Der Hauptzweck von Tanzmusik ist doch, dass die Leute tanzen. Und dieser Aspekt geht meistens verloren, wenn alle mit ihren Handys beschäftigt sind. Für mich als DJ ist es das Schönste, wenn die Leute wirklich in die Musik eintauchen, Spaß haben und einfach komplett ausrasten. Aber es gibt Shows, da wird einfach alles nur gefilmt – und keiner bewegt sich. Dadurch geht die Stimmung verloren, und mir selbst macht es dann auch weniger Freude, weil die Leute nur aufnehmen, anstatt den Moment zu erleben.

Letzte Woche zum Beispiel, in einer der Warehouse-Locations, stand die erste Reihe – also die Hardcore-Fans – direkt vorne an der Absperrung und hat die ganze Zeit nur gefilmt. Die haben das komplette Set über mit dem Handy aufgenommen. Weiter hinten im Raum dagegen haben die Leute richtig gefeiert, sind abgegangen und haben es genossen.

Für mich ist das ein bisschen schade, fast schon dumm, dass ausgerechnet die vorderste Reihe, die ja eigentlich die größten Fans sein sollten, nur am Filmen ist und den Moment gar nicht richtig miterlebt.

Interviewer:

Das bringt uns zur nächsten Frage.

Aus der Perspektive der BesucherInnen – inwiefern beeinflusst die Smartphone-Nutzung das persönliche Erleben einer Veranstaltung?

Pablo Rindt:

Ich glaube, die größte Freude, die ich je als Besucher hatte, war immer dann, wenn ich mitten in einer Menge stand, in der die Leute um mich herum springen und völlig ausflippen. Das macht eine Show einfach so richtig Spaßig.

Und ich denke, wenn man dann neben jemandem steht, der nur sein Handy hochhält, würde mich das schon ein bisschen wahnsinnig machen. Gleichzeitig kann das aber auch die Sicht blockieren. Wenn man sowieso schon hinter einer großen Person steht – und die hält dann auch noch ihr Handy hoch über den Kopf – dann sieht man einfach gar nichts mehr. Man sieht den Künstler nicht mehr, keine Gesichter, einfach nichts. Also ja, das beeinflusst das Erlebnis auf jeden Fall.

Interviewer:

Merkst du einen Unterschied zwischen verschiedenen Besuchergruppen? Zum Beispiel zwischen älteren Gruppen, Stammgästen oder Gelegenheitsbesuchern?

Pablo Rindt:

Ja, ich denke, was das Alter angeht, ist es aus meiner Perspektive schwer zu sagen. Man kann oft gar nicht so genau einschätzen, wie alt die Leute sind. Aber was ich auf jeden Fall sagen kann: Die jüngere Generation macht das deutlich häufiger. Sie schicken wahrscheinlich auch Snaps an ihre Freunde und all diese Sachen. Und ich habe das Gefühl, dass die Hardcore-Fans das öfter machen als die Gelegenheitsbesucher. Der Grund dafür ist, dass sie alle Songs kennen und ihren Freunden – die vielleicht auch Fans sind – zeigen wollen, dass sie auf dem Event sind.

Also: Je jünger die Leute sind und je größer ihr Fandom, desto mehr filmen und posten sie, so mein Eindruck.

Interviewer:

Danke. Wie wirkt sich deiner Meinung nach die zunehmende Smartphone-Nutzung auf die generelle Atmosphäre eines Events aus?

Pablo Rindt:

Sie verschlechtert die Atmosphäre.

Interviewer:

Inwiefern? Wie würdest du das etwas genauer erklären?

Pablo Rindt:

Die Leute sind nicht in der Musik, sie konzentrieren sich nicht auf das, was gerade passiert, sie sind nur darauf fokussiert. Ich muss genau diesen Moment aufnehmen. Niemand schaut dich an, alle schauen nur auf ihre Handybildschirme, versuchen, den besten Winkel zu finden, das beste Video zu machen von dem, was gerade passiert. Anstatt zu denken, das ist mein Moment, um mit meinen Freunden einfach abzugehen und Spaß zu haben.

Interviewer:

Inwiefern beeinflusst die Smartphone-Nutzung die Interaktion zwischen den Artists bzw. dir und dem Publikum?

Pablo Rindt:

Ja, normalerweise interagiere ich viel mit dem Publikum – das mache ich auch gerne. Ich schaue die Leute gerne direkt an.

Manchmal nutzen die Leute ihr Handy auf eine witzige Art und zeigen mir Nachrichten auf dem Bildschirm – und ich finde, das ist eigentlich eine coole Art, das Smartphone

zu nutzen. Manche wünschen sich dann Songs oder schreiben mir, dass sie mich beim nächsten Event wiedersehen, zum Beispiel: „Wir sehen uns bei Tomorrowland.“ Aber abgesehen davon – wenn sie am Handy sind, dann filmen sie meistens einfach oder machen irgendwas anderes damit. Ab und zu sehe ich auch Leute, die per Facetime mit einem Freund verbunden sind, der nicht dabei sein kann – das finde ich dann tatsächlich auch wieder eine schöne Sache, weil sie dem Freund das Event live zeigen und gemeinsam die Musik genießen.

Aber wenn sie nur ein Video aufnehmen, dann ist das meistens einfach nur für später, als Erinnerung. Und währenddessen schauen sie dann eben nur auf den Bildschirm, um zu kontrollieren, ob das Video gut wird – anstatt den Moment richtig mitzuerleben und Spaß zu haben.

Interviewer:

Würdest du also sagen, dass das Smartphone sozusagen das neue „alte Poster“ ist, das früher die Leute hochgehalten haben?

Pablo Rindt:

Ja, ich denke schon.

In den USA sieht man zwar immer noch viele Totems mit lustigen Sprüchen oder ähnlichem, aber das Smartphone ist definitiv das neue Poster. Die Leute tippen schnell eine Nachricht ein und halten mir das dann hin – oft kann ich es aber gar nicht richtig lesen, weil die Schrift zu klein ist, aber sie versuchen es trotzdem.

Interviewer:

Hast du in den letzten Jahren Veränderungen im Event-Design oder im Ablauf von Veranstaltungen bemerkt, die auf die Nutzung von Smartphones zurückzuführen sind?

Pablo Rindt:

Nicht speziell bei meinen eigenen Events, aber es gibt darüber online viele Diskussionen, und ich weiß, dass viele Künstler das eigentlich gar nicht mögen.

Ein Beispiel: Wenn man nach Berlin geht – das ist dort schon seit Jahren so – werden in bestimmten Clubs die Smartphone-Kameras abgeklebt. Das ist meistens in den dunkleren Underground-Clubs der Fall, wo die Leute die Freiheit haben sollen, zu tun, was sie wollen, ohne dass das aufgezeichnet wird.

Ich habe das Gefühl, dass es dabei weniger um die nervige Nutzung von Smartphones geht, sondern vielmehr darum, den Menschen die Freiheit zu geben, nicht gefilmt zu werden und einfach machen zu können, was sie wollen. Deshalb wird das vor allem in den Underground-Techno-Clubs eingesetzt.

In letzter Zeit gibt es aber auch immer mehr bestimmte Veranstaltungen oder Festivals – ich bin mir nicht ganz sicher, aber ich denke schon –, bei denen die Nutzung von Smartphones komplett verboten ist. Es gibt sogar Künstler, die eigene Veranstaltungen organisiert haben, bei denen Smartphones verboten sind.

Man sieht also, dass es in der Branche durchaus Veränderungen gibt, bei denen versucht wird, dieses Problem zu lösen.

Interviewer:

Siehst du aus Sicht der Besucher eher positive oder negative Auswirkungen durch die Nutzung von Smartphones während elektronischer Musikveranstaltungen?

Pablo Rindt:

Definitiv negativ. Die Leute sind einfach weniger in die Show eingebunden und genießen es auch weniger. Ich muss aber sagen, es gibt eine Sache, die ich daran durchaus gut finde: Es gibt dadurch sehr viel Content über mich online. Ich bin mir nicht sicher, ob das vielleicht schon die nächste Frage betrifft, aber ja – wenn die Leute etwas aufnehmen und es auf Instagram posten und mich darauf markieren, dann sehen das all ihre Freunde.

Deshalb ist es für mich am Ende tatsächlich auch ein Marketing-Tool, weil die Leute es posten und vielleicht 100 ihrer Freunde meinen Namen sehen, sichtbar markiert, zusammen mit einer coolen Show.

Das sorgt für Markenbekanntheit.

Und wenn man 10.000 Leute auf einer Veranstaltung hat und davon vielleicht 500 ein Video auf Social Media posten, dann ist das eine enorme Reichweite – und das komplett kostenlos.

Interviewer:

Glaubst du das sich die Nutzung von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen in Zukunft weiter verändern wird? Und wenn ja, wie?

Pablo Rindt:

Ja, das denke ich. Ich glaube, viele Veranstaltungen und Künstler werden anfangen, Regeln aufzustellen oder Hinweise zu veröffentlichen, dass Smartphones bei ihren Shows nicht erwünscht sind.

Ich denke, wenn man das wirklich durchsetzen will, dann muss das entweder vom Festival selbst oder vom Club organisiert und kontrolliert werden.

Um ehrlich zu sein, glaube ich aber nicht, dass Festivals das umsetzen können. Es ist einfach ein zu großes logistisches Problem.

Die Leute wollen ihren Freunden schreiben, und sie nehmen dann auch einfach die Aufkleber von den Kameras ab. Bei Festivals, denke ich, wird es daher kaum Veränderungen geben. In Clubs hingegen schon. Man sieht, dass immer mehr Clubs langsam neue Regeln einführen. Das ist auch viel einfacher zu handhaben. Man kann dort Sicherheitspersonal einsetzen, das die Leute direkt anspricht, wenn sie anfangen zu filmen, und einfach sagt: „Hey, hör auf damit, sonst musst du gehen.“ Und ich glaube, genau das wird in Zukunft immer häufiger passieren. Und ganz sicher werden auch einige Künstler, die eigene Veranstaltungen ausrichten, solche Regeln einführen, und das wird zunehmen.

Interviewer:

Danke. Wir sind damit tatsächlich schon bei unserer zweiten Hauptfrage.

Wie können Veranstalter durch physische oder technische Maßnahmen den sogenannten Technostress der BesucherInnen bei elektronischen Musikveranstaltungen minimieren?

Pablo Rindt:

Ich glaube, dass die Ursache generell in den sozialen Medien liegt – die Leute müssen sich ständig präsentieren, und alles, was man zeigen möchte, sind nur die coolen Seiten des eigenen Lebens. Niemand stellt ins Schaufenster, dass er eine Fünf-Tage-Woche von neun bis fünf arbeitet.

Aber der Moment am Wochenende, wenn man sich ein Ticket gekauft hat und zu einem besonderen Event geht – das ist etwas Cooles, und genau das wollen die Leute mit ihren Freunden teilen, weil das irgendwie ihren Status erhöht, sie in den Augen ihrer Freunde cool macht. Und das ist definitiv so etwas wie ein innerer Druck oder Stress, den sie empfinden – dass sie das unbedingt zeigen müssen. Deshalb denke ich, dass fast jede Person, die auf ein Event geht, irgendetwas in ihrer Instagram-Story postet oder sogar einen Beitrag dazu macht.

Und die Leute machen Fotos vor Ort, einfach um ihren Freunden zu zeigen, dass sie dort sind.

Interviewer:

Wenn wir über konkrete Stressfaktoren sprechen: Welche Stressfaktoren im Zusammenhang mit Digitalisierung und der Nutzung von Smartphones beobachten Sie bei Ihren BesucherInnen?

Pablo Rindt:

Das ist tatsächlich eine schwierige Frage. Ja, bei Festivals brauchen die Leute auf jeden Fall Ladestationen. Aber um ehrlich zu sein, bin ich selbst selten in diesen Bereichen unterwegs, deshalb bekomme ich das gar nicht so sehr mit.

Aber ja, manche Leute bringen auf jeden Fall Powerbanks und ähnliche Dinge mit.

Manche haben auch diese speziellen Rucksäcke mit integrierten Kabeln – so etwas sieht man dort schon.

Interviewer:

Wie sieht es mit den Positionen aus, die sich die BesucherInnen gezielt suchen, um den bestmöglichen oder perfekten Videomitschnitt zu bekommen? Ist das etwas, das Ihnen auffällt?

Pablo Rindt:

Ja, stimmt. Manchmal passiert das. Man sieht, wie manche Leute irgendwo hochklettern, um von oben ein Video aufzunehmen – zum Beispiel bei einem Festival auf einen Pfosten oder so. Aber um ehrlich zu sein, weiß ich nicht genau, ob das wirklich nur wegen der Smartphone-Nutzung ist, denn viele wollen einfach ganz vorne stehen, um eine freie Sicht zu haben. Und normalerweise stehen da die Hardcore-Fans – und das sind auch die, die filmen.

Es stört mich ehrlich gesagt schon, wenn man in der ersten Reihe genau das sieht: Leute, die nicht tanzen, sondern sich an das Absperrgitter lehnen. Sie schauen einen nur an, mit dem Handy in der Hand, jederzeit bereit zum Filmen. Das ergibt für mich überhaupt keinen Sinn.

Interviewer:

In welcher Weise beeinflusst Technostress das Erleben und die Atmosphäre einer Veranstaltung?

Pablo Rindt:

Zusammengefasst: Die Leute wollen filmen, um ihren Freunden zu zeigen, dass sie da waren, denke ich, und um sich daran zu erinnern. Aber ehrlich gesagt – dafür muss man nicht jeden einzelnen Track aufnehmen. Und die Leute sind dadurch auch weniger auf die Musik oder die visuellen Eindrücke konzentriert. Sie nehmen das Ganze nicht mehr richtig auf.

Sie lassen sich nicht mehr emotional darauf ein. Sie geben sich nicht mehr wirklich der Musik und dem ganzen Erlebnis hin. Ich glaube, am Ende haben sie dadurch ein schlechteres Erlebnis. Aber wenn sie sich die Videos später anschauen, können sie es vielleicht länger genießen – was ein interessanter Gedanke ist. Denn ja, ich bin mir sicher, dass sie sich die Aufnahmen später nochmal ansehen. Sogar ich schaue mir manchmal Videos an, die ich gar nicht selbst aufgenommen habe, und bekomme Freude dabei, sie anzuschauen. Für sie ist das also irgendwie ein Konzept oder ein Aspekt, den ich schon nachvollziehen kann – zumindest ein Stück weit. Aber trotzdem – man muss nicht alles aufnehmen. Warum will eigentlich jeder das Intro aufnehmen? Ich weiß es nicht. Vielleicht ein Song, ein cooler Moment, den man kennt – das reicht doch. Und den Rest? Aufsaugen, genießen, durchdrehen – denn genau dafür ist diese Musik gemacht.

Interviewer:

Gibt es bestimmte Besuchergruppen, die besonders anfällig oder sensibel für Technostress sind?

Pablo Rindt:

Ja, die junge Generation, die neue Generation. Sie sind immer mehr online.

Und ich habe das Gefühl, dass sie auch immer mehr Stress durch soziale Medien empfinden. Man muss dort eine gute Präsenz haben, man muss sich präsentieren, cool wirken, in einer bestimmten Gruppe akzeptiert sein. Deshalb denke ich, dass vor allem die junge Generation, die stark soziale Medien nutzt, definitiv anfälliger für Technostress ist.

Interviewer:

Welche Auswirkungen denkst du haben Regelungen oder Maßnahmen, zum Beispiel Aufbewahrungsmöglichkeiten oder Schließfächer, auf das Wohlbefinden der Gäste?

Pablo Rindt:

Also, bei Festivals in den Niederlanden und auch in den Clubs dort gibt es immer Schließfächer. Der Hauptgrund dafür ist, denke ich, vor allem unser Wetter. Die Hälfte des Jahres ist es regnerisch oder kalt, und die Leute fahren fast immer mit dem Fahrrad – deshalb bringen sie viele zusätzliche Klamotten mit. Deshalb gibt es bei so gut wie jeder Veranstaltung Schließfächer, und fast alle nutzen diese auch. Aber so gut wie niemand legt sein Handy dort hinein, weil die Leute ihr Handy natürlich dabei haben wollen – einerseits, um erreichbar zu bleiben, aber auch, um Videos aufzunehmen. Wenn man also einfach nur Schließfächer anbietet, wird das an der Situation, denke ich, nichts oder kaum etwas ändern. Wenn man allerdings eine Regel einführt wie: „Hey, ihr müsst euer Smartphone abgeben, ihr dürft es während der Veranstaltung nicht benutzen“, dann würde das auf jeden Fall viel verändern.

Und das hätte auch definitiv einen positiven Einfluss auf das Erlebnis der Menschen bei so einem Event.

Interviewer:

Was wäre, wenn es eine „No-Phone-Zone“ gäbe, hätte das Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf das Wohlbefinden der Gäste?

Pablo Rindt:

Ja, auf jeden Fall. Ganz sicher. Ich bin zu 100 % überzeugt, dass dann alle mehr Spaß hätten und viel mehr in das Geschehen eintauchen würden. Auch für mich als Künstler wäre es viel schöner, für so ein Publikum zu spielen. Die Leute würden einen wirklich anschauen, anstatt nur auf ihre Handys zu starren – oder sie würden einfach mit ihren Freunden tanzen, anstatt ständig am Handy zu sein. Deshalb denke ich, dass so eine Maßnahme auf jeden Fall einen positiven Einfluss hätte.

Interviewer:

Welche Strategien, bestehenden Konzepte oder Werkzeuge nutzen Veranstalter, um die Smartphone-Nutzung während Events zu minimieren?

Pablo Rindt:

Es gibt da ein paar Dinge. Wie ich schon gesagt habe: In Berlin und auch an einigen anderen Orten kleben sie kleine Aufkleber über die Kameralinse und sagen den Leuten ganz klar, dass es nicht erlaubt ist, zu filmen. Ich glaube, das funktioniert tatsächlich gut, denn als ich auf solchen Veranstaltungen war, habe ich vielleicht maximal zwei oder drei Leute gesehen, die gefilmt haben – und der Rest hat einfach die Veranstaltung genossen. Dass man sein Handy komplett abgeben muss, habe ich allerdings noch nie gesehen. Deshalb bin ich mir auch nicht sicher, ob das funktionieren würde. Und ich glaube auch nicht, dass die Leute das wirklich mögen würden, weil man ja zum Beispiel seine Freunde wiederfinden will, falls man sich verliert oder Ähnliches. Also ich weiß nicht, ob so etwas wirklich praktikabel wäre.

Ja, ich habe auch bei einigen Festivals gesehen, dass sie Schilder aufstellen – ich weiß gerade nicht mehr genau bei welchen –, aber da steht dann sinngemäß: „Hey, wir nehmen das komplette Set auf, ihr müsst das nicht selbst filmen.“ Und ich finde, das ist vor allem für Festivals ein guter Mittelweg. Man kann den Leuten ihre Handys nicht einfach wegnehmen. Aber durch solche Schilder wird den Leuten vielleicht bewusst: „Hey, das Ganze wird ohnehin aufgezeichnet, ich kann mir das später auf YouTube in viel besserer Qualität anschauen.“ Und was bleibt dann? Man kann seinem Freund sagen, dass man da war. Vielleicht macht man ein Foto oder ein kurzes Video – aber man muss eben nicht alles filmen. Und ich denke, das ist ein guter Kompromiss für Festivals, die die Smartphone-Nutzung reduzieren möchten.

Interviewer:

Glaubst du, dass es einen Einfluss hätte oder etwas verändern würde, wenn das Video- und Fotomaterial einer Veranstaltung den Gästen im Nachhinein zur Verfügung gestellt werden würde?

Pablo Rindt:

Ja, tatsächlich könnte das eine schlaue Lösung sein, wenn man zum Beispiel eine E-Mail-Liste hat und die Leute dann einen Link zu all dem aufgenommenen Material bekommen. Ich denke, das wäre eine gute Möglichkeit, weil die Besucher dann weniger gestresst wären, selbst alles aufnehmen zu müssen.

Interviewer:

Gibt es Maßnahmen, von denen du dir wünschen würden, dass sie in Zukunft häufiger umgesetzt werden? Zum Beispiel die angesprochenen Aufkleber oder das zur Verfügung gestellte Material – gibt es etwas, bei dem Sie sagen würden, das möchte ich gerne häufiger sehen, gerade auch bei Ihren eigenen Veranstaltungen?

Pablo Rindt:

Ja, bei meinen eigenen Veranstaltungen fände ich es eigentlich ganz cool, so etwas mal auszuprobieren. Aber wie ich schon gesagt habe: Als Künstler profitiert man natürlich auch von dem Social-Media-Aspekt und der kostenlosen Promo, die man dadurch bekommt. Deshalb bin ich mir nicht sicher, ob ich das komplett abschaffen würde, weil diese Reichweite eben auch ein großer Vorteil ist. Gleichzeitig ist aber auch die Aufmerksamkeit, die man bekommt, wenn man sagt: „Das ist jetzt eine Handy-freie Veranstaltung“, etwas Besonderes – denn das könnte durchaus viral gehen.

Dann wollen vielleicht sogar alle sehen, was passiert, wenn man das Event aufzeichnet, aber die Gäste selbst nicht filmen dürfen. Das ist also definitiv etwas, worüber ich noch nachdenken müsste. Aber ganz grundsätzlich würde ich mir auf jeden Fall wünschen, dass es ein bisschen weniger Smartphones auf den Events gibt. Ich würde es lieben, wenn die Leute beim ersten Drop nach dem Intro einfach komplett ausflippen, anstatt alles zu filmen und einfach nur dazustehen.

Interviewer:

Zusammenfassend: Welche zukünftigen Trends oder technologischen Entwicklungen könnten helfen, ein besseres Gleichgewicht zwischen Digitalisierung und Live-Erlebnis zu schaffen?

Pablo Rindt:

Ja, man muss Wege finden, wie man ein bisschen weniger Smartphones auf den Veranstaltungen hat. Zum Beispiel, indem man den Content nach dem Event zur Verfügung stellt, anstatt dass die Leute ihn selbst aufnehmen müssen, oder indem man Schilder aufstellt, die darauf hinweisen, dass sowieso alles aufgezeichnet wird und sich niemand darum kümmern muss, selbst etwas aufzunehmen oder hochzuladen.

Die Kamera-Aufkleber könnten in Clubs funktionieren, auch die Schließfächer – aber ich weiß nicht, ob die Leute das wirklich mögen. Aber die Aufkleber sind auf jeden Fall eine gute Option. Solche Dinge meine ich.

Interviewer:

Und dann kommen wir auch schon zur dritten Hauptfrage.

Welche Strategien und Konzepte können Veranstalter umsetzen, um ein Gleichgewicht zwischen dem digitalen Teilhabebedürfnis der BesucherInnen und dem Erhalt der Veranstaltungsdramaturgie zu gewährleisten?

Pablo Rindt:

Also, ich denke, die Leute wollen auf jeden Fall im Nachhinein etwas anschauen können – und ich kann das auch total nachvollziehen. Selbst wenn ein Set nicht aufgenommen wurde, fragen mich Leute jede Woche, „kannst du das Set hochladen?“ Auch wenn ich es vielleicht einen Tag vorher bereits hochgeladen habe, das ist mir letzte Woche bei Ultra passiert und gleich danach bei einem anderen Festival.

Ich habe dort 95 % das gleiche Set gespielt, weil es einfach eine andere Location war, ein ganz anderes Publikum, aber trotzdem wollten sie, dass ich es hochlade.

Als DJ werde ich es dann nicht nochmal hochladen, weil es eben das gleiche Set ist, aber es beschäftigt die Leute eben trotzdem. Und ich denke, am Ende ist es gut, wenn ein Set aufgezeichnet wird. Festivals sagen mittlerweile auch klar, dass das Event aufgezeichnet wird und das Material später online verfügbar ist. Das nimmt den Leuten den Druck, alles selbst aufnehmen zu müssen.

Und wenn man das schon vor dem Event kommuniziert, dann fühlen sich die Leute auch weniger dazu gedrängt, ständig selbst zu filmen – und sind mehr im Moment. Das ist wohl die einfachste Methode.

Vielleicht kann man auch auf dem Festivalgelände überall Schilder aufstellen, auf denen steht, „Hey Leute, ihr müsst nichts aufnehmen – wir machen das professionell für euch.“ Das würde die Wahrnehmung der Leute sicher ein bisschen verändern.

Man könnte auch sowas Lustiges draufschreiben wie: „Seid im Moment, wir übernehmen das Aufzeichnen.“

So etwas in der Art, das würde mich persönlich zumindest zum Nachdenken bringen. Dann würde ich mir sagen: „Okay, ich mache ein kurzes Video für Instagram, damit man sieht, dass ich da war und den Rest genieße ich einfach.“

Interviewer:

Kommen wir nun zur Veranstaltungsdramaturgie. Weil du vorhin dein Intro erwähnt hast, wenn du deine Show als gesamtes Event betrachtest, welchen Stellenwert hat das Intro dabei, oder wie würdest du das Intro im Hinblick auf die Dramaturgie einordnen?

Pablo Rindt:

Für mich persönlich ist das Intro nicht wirklich ein Highlight aber offenbar ist es das für viele Leute, weil es eben etwas Besonderes ist. Ich glaube, der Grund dafür ist, dass es etwas ist, das nie wirklich veröffentlicht wird. Normalerweise ist es ein spezieller Part, den man nur für seine Shows produziert.

Das ist dann vielleicht der eine Moment im Jahr, in dem die Leute dieses Musikstück überhaupt hören können. Und weil es so einzigartig ist, wollen es alle aufnehmen, so empfinde ich das zumindest. Dasselbe beobachte ich auch bei unveröffentlichten Songs.

Man sieht dann oft etwas mehr hochgehaltene Handys, besonders bei den Hardcore-Fans, weil sie wissen, dass der Track noch nicht veröffentlicht ist. Sie wollen sich einfach eine Erinnerung daran sichern, weil sie nicht genau wissen, was es ist. Vielleicht wollen sie später online schauen, ob der Song schon rausgekommen ist oder nicht. Aber ja, das Intro ist für die Fans auf jeden Fall eines der Highlights.

Interviewer:

Würdest du sagen, dass ein unveröffentlichter Track im Vergleich zu einem bekannten Track für die BesucherInnen einen größeren Reiz hat?

Pablo Rindt:

Für das allgemeine Publikum sind es eher die veröffentlichten, also die bekannten Tracks. Das hängt aber auch vom Festival ab – und genau das macht es etwas schwierig. Wenn das Publikum wirklich wegen mir da ist und alle meine Songs kennt, dann kann ein neuer Track manchmal mehr auslösen, weil er eben neu ist.

Und dann wollen sie ihn aufnehmen, weil sie denken, das ist mein neuer Song, und sie wollen vielleicht später herausfinden, welcher Song das ist oder wie er heißt. Aber bei einem eher gemischten, allgemeinen Publikum sind es eher die bekannten Lieder, die mehr auslösen.

Interviewer:

Welchen Einfluss, denkst du, haben Smartphones auf die Schlüsselmomente oder Highlights einer Show?

Pablo Rindt:

Sie wirken eher negativ, weil bei manchen der wichtigsten Momente einfach gefilmt wird. Gerade bei den größten Songs zücken die Leute ihr Handy, anstatt den Song wirklich zu genießen. Also ja, auf jeden Fall: Das hat einen negativen Einfluss. Ich finde es aber ehrlich gesagt ziemlich lustig, dass manche Leute bei neuen Songs versuchen, mit Shazam herauszufinden, was es ist. Das bringt mich immer zum Lachen, weil ich genau weiß, dass sie den Song dort nicht finden werden. Er ist ja noch nicht veröffentlicht, also kann Shazam ihn auch nicht erkennen.

Aber gerade bei den großen Momenten im Set filmen die Leute und genau in diesen Momenten will ich eigentlich, dass sie komplett ausflippen.

Interviewer:

Welche Maßnahmen können Veranstalter deiner Meinung nach ergreifen, um die Störung der Veranstaltungsdramaturgie zu verhindern?

Pablo Rindt:

Sorry, also welche Maßnahmen Veranstalter ergreifen können, um diese Störung zu verhindern? Das ist echt schwierig.

Bei großen Events wie Festivals – sobald das Feuerwerk losgeht, zücken sofort alle ihr Handy. Und ganz ehrlich, Ich habe noch nie ein Feuerwerksvideo gesehen, das schöner war, als es einfach im Moment zu erleben.

Heute gibt's ja auch diese riesigen Visuals, mit lustigen oder verrückten Sachen und auch das filmen die Leute. Man könnte jetzt sagen, lass das Feuerwerk weg, lass die Visuals weg, mach einfach nur Musik und ja, das würde vielleicht dazu führen, dass weniger Leute aufnehmen. Aber gleichzeitig würde es auch das Erlebnis für die Leute schmälern. Deshalb verstehe ich schon, warum Veranstalter das trotzdem machen es ist halt Teil des Erlebnisses, und die Leute genießen das, auch wenn sie sofort zum Handy greifen.

Ich denke, man muss eher wieder zu den anderen Maßnahmen zurückkommen – also versuchen, die Leute vom Handy wegzubekommen. Zum Beispiel, indem man die Kameras abklebt, sie darauf hinweist, nicht zu filmen, oder sicherstellt, dass bestimmte Shows wie z.B. das große Finale bei einem Festival professionell aufgezeichnet werden. Zum Beispiel bei Defqon.1 in den Niederlanden die haben immer die größte Abschluss-Show der Welt. Die wird gefilmt, die Leute wissen das, also müssen sie es nicht selbst aufnehmen.

Aber am Ende filmen trotzdem viele das sieht man auch dort. Deshalb glaube ich, für Festivalveranstalter ist das wirklich schwer umzusetzen. In Clubs dagegen kann man einfacher Maßnahmen ergreifen da könnte man zum Beispiel einfach die Handykameras abkleben oder so.

Interviewer:

Was ist deine Meinung dazu, Smartphones aktiv in den Ablauf eines Events zu integrieren? Zum Beispiel habe ich ein paar Mal gesehen, dass du einen Link postest, über den die Leute dir nach der Show ihre Videos schicken können.

Pablo Rindt:

Ja, also für mich ist es ziemlich cool, Content aus der Perspektive des Publikums zu bekommen. Mein Videograf steht normalerweise hinter mir, das heißt, er filmt aus der DJ-Perspektive. Aber manchmal habe ich zum Beispiel neue Visuals und habe eigentlich gar keine Ahnung, wie das von vorne aussieht ich kann es ja selbst nicht sehen. Deshalb finde ich es wirklich spannend, die Sichtweise des Publikums zu bekommen, gerade auch bei dem Material, das ich gezielt bei ihnen anfrage.

Manchmal ist es auch echt lustig, wenn man sieht, wie ganz hinten im Raum Leute komplett ausflippen, mit ihren Freunden schreien, feiern und das Aufnehmen. Von meiner Position auf der Bühne aus sehe ich das oft gar nicht.

Genau aus diesem Grund versuchen wir, durch solche Aktionen das Material der Leute einzusammeln und das dann auch zu posten, weil es einfach cooler Content ist und

die Leute es ja sowieso filmen. Und ja, manchmal bekomme ich von einer einzigen Show um die 500 Videos hochgeladen da sieht man dann, wie groß die Menge an Material ist, die die Leute tatsächlich aufnehmen.

Interviewer:

Eine kleine Anschlussfrage dazu. Glaubst du, dass es die Handynutzung während des restlichen Events verringern würde, wenn man bestimmte Teile der Veranstaltung gezielt filmen lässt oder die Leute dazu einlädt, nur bestimmte Momente aufzunehmen und anschließend hochzuladen?

Pablo Rindt:

Ja, ich denke, wenn ich die Leute gezielt darum bitten würde also, für mich ist das bisher nicht wirklich etwas, das wir bei jeder Show fest einplanen oder jedes Mal ankündigen. Aber es gab tatsächlich schon die Idee von den Leuten, die mir beim Social Media helfen so etwas wie „Raver of the Week“ zu machen. Dabei könnten die Leute ihr Freundes-Team filmen, wie sie zu meinen Songs völlig ausrasten, und das dann einschicken.

Wenn wir so etwas wirklich regelmäßig, zum Beispiel jede Woche, umsetzen würden, dann wüssten die Leute Bescheid und ich bin mir ziemlich sicher, dass das dann die Handynutzung sogar eher erhöhen würde. Ich glaube, wenn ich das explizit anspreche und sage: „Hey Leute, bitte legt eure Handys jetzt weg“, dann hören vielleicht einige auch wirklich darauf. Aber ich müsste das ganz konkret sagen – von alleine würden die meisten es nicht einfach so machen.

Interviewer:

Wie kann die exzessive Nutzung von Smartphones reguliert werden, ohne das Bedürfnis nach digitaler Teilhabe einzuschränken?

Pablo Rindt:

Die Leute wollen sowieso etwas posten das kannst du gar nicht wirklich beeinflussen.

Ich denke, ehrlich gesagt weiß ich gar nicht, ob es überhaupt einen Weg gibt, das zu regulieren, außer eben, die Handys komplett wegzunehmen.

Wie wir schon gesagt haben, man könnte den Leuten sagen, dass sie nicht filmen sollen oder besser gesagt, das Festival sollte den Leuten klar kommunizieren, dass das Event ohnehin professionell aufgezeichnet und online zur Verfügung gestellt wird. Das ist, denke ich, der einzige wirkliche Ansatz. Oder man hätte irgendein Störgerät, das alle Videoaufnahmen blockiert, wenn jemand filmt aber das wird wahrscheinlich auch nicht funktionieren. Also ja, das wären so die einzigen Möglichkeiten, die mir einfallen.

Interviewer:

Denkst du, dass Regelungen wie „No-Phone-Zones“ oder ein Filmverbot das Erlebnis für die BesucherInnen negativ beeinflussen würden?

Pablo Rindt:

Nein, ich denke, ein Filmverbot würde das Erlebnis nicht negativ beeinflussen.

Eine „No-Phone-Zone“ würde das aber schon – vor allem, wenn die Leute vielleicht betrunken sind und ihren Freund nicht finden können, oder jemand gerade ein Bier am Bar holt und die Freunde nicht mehr findet. In so einem Fall hätte das definitiv einen negativen Einfluss, wenn du wirklich dein Handy nicht benutzen darfst und es abgeben musst – was ein Teil des Problems ist, weil du den Leuten nicht einfach sagen kannst, dass sie alle ihre Sachen abgeben sollen.

Aber ein Filmverbot, das würde das Erlebnis meiner Meinung nach nicht negativ beeinflussen.

Interviewer:

Okay, super, danke. Und das bringt uns tatsächlich schon zum Ende unseres Fragebogens.

Anhang E. Transkription des Experteninterviews mit Hannah Laing

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Hannah Laing

Datum: 11. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Also fangen wir an, ich würde dich bitten, dich vorstellen und ein bisschen darüber zu erzählen, was du tust und wie deine Verbindung mit elektronischen Musikveranstaltungen zustande kommt.

Hannah Laing:

Ich bin Hannah Laing. Ich bin DJ und Produzentin aus Schottland.

Ich bin seit 12 Jahren in der Industrie. Und ich habe Erfahrung auf und auf dem Dancefloor. Ich war ein Raver, als ich aufgewachsen bin. Also, ich habe Erfahrung auf beiden Seiten der Bühne. Also, ich denke, ich kann dir einen wirklich guten Einblick aus beiden Perspektiven geben.

Interviewer:

Fantastisch, danke. Wie hat sich die Rolle der Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen in den letzten Jahren verändert und entwickelt?

Hannah Laing:

Ich denke, als Smartphones entstanden sind, hat jeder angefangen, sich an ihre Smartphones zu verabschieden. Es gibt immer mehr Tools auf den Smartphones. Es gibt mehr Dinge, für die Leute zu tun. Also, außerhalb des Clubs ist jeder ständig auf seinem Handy.

Denn es gibt so viel zu tun auf dem Handy. Und dann wurde das natürlich auch in den Club eingeführt. Die Leute sind so gewohnt, das Handy in ihren Händen zu haben.

Es ist wie eine automatische Reaktion, dein Handy aufzunehmen. Und dann hat es das natürlich auf den Dancefloor geführt. Und ja, ich denke, es hat einen wirklich großen Einfluss jetzt. Weil es nun Teil des Alltäglichen Lebens ist, bedeutet, dass es auch Teil des Nachtlebens ist.

Interviewer:

Inwiefern denkst du, hat die Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen, das persönliche Erleben der Besucher beeinflusst?

Hannah Laing:

Es trennt dich massiv von dem, was in dem Moment tatsächlich passiert, denn wenn du das ganze Set über den Gig oder den DJ oder deine Freunde durch den Bildschirm beobachtest, bist du nicht wirklich in dem Moment und fühlst, was vor sich geht, und ich.

Ich bin total cool damit, ein paar Fotos oder Videos für die Erinnerung zu machen, das war schon immer so, sogar mit Einwegkameras. Werbung oder was auch immer, die Leute wollen das, damit man darauf zurückblicken kann, ich verstehe das. Und ich bin dafür. Und ich würde das auch selbst machen. Aber ich war mit meinen Freunden auf Raves, und ich habe die Erfahrung gemacht, dass es ein ganz anderes Gefühl ist, sein Handy in die Tasche zu stecken und sich darin zu verlieren, als auf sein Handy zu schauen, weil man ständig abgelenkt wird, um den richtigen Winkel zu finden oder etwas zu machen.

Klar, du nimmst auf oder dies oder das, das lenkt dich davon ab, die Musik zu hören oder. Wenn es sich um eine visuelle Show handelt, sieht man nicht wirklich, was passiert.

Ich glaube, das hat einen massiven Einfluss darauf, und man verliert wirklich die Verbindung zu den Menschen um einen herum und zur Musik, wenn man sein Smartphone benutzt.

Interviewer:

Wenn wir über die Nutzung des Smartphones sprechen, wie wird es Ihrer Meinung nach am meisten genutzt? Wenn wir sagen, dass die SMS, ist es posten, ist es filmen? Wie nimmst du das wahr?

Hannah Laing:

Oh, es wird zu 100 % für Filmaufnahmen genutzt. Sobald die Leute einen Track hören, halten sie die Telefone in die Luft, aber was mir auch auffällt, sind die Raver in der ersten Reihe. Oft lehnen sie an der Absperrung und sehen so aus.

Und sie sehen so aus, als würden sie Nachrichten schreiben. Als DJ finde ich es einfach falsch aber ich versuche, mich nicht darauf zu konzentrieren. Ich versuche, mich auf die Leute zu konzentrieren, die es sind. Ich sage, sie genießen es. Sie können es genießen, aber es sieht nicht so aus, als würden sie es genießen. Vielleicht ein Text hier oder da, aber es ist definitiv der Film im Blitzlicht, und das kann sehr ablenkend sein. Ich denke also, dass es nicht nur auf mich wirkt, sondern auch auf ihre eigene Erfahrung. Es funktioniert also in beide Richtungen.

Interviewer:

Siehst du einen Unterschied im Bezug auf das Verwenden des Smartphones zwischen den verschiedenen Besuchergruppen?

Hannah Laing:

100 Prozent. Weißt du, die Raver der alten Schule hatten keine Smartphones. Ich glaube nicht, dass sie so süchtig nach ihnen sind wie die jüngere Generation. Verständlicherweise sind die Jüngeren so, weil sie so aufgewachsen sind, und das ist alles, was wir kennen.

Und meine Mutter zum Beispiel ist eine Raverin aus den 90ern. Und deshalb interessiere ich mich für Musik.

Wenn diese Menschen ausgehen, wie meine Mutter zum Beispiel und buchstäblich ihr Telefon in ihre Tasche stecken und sie ist nicht für den Rest der Nacht nur noch der Musik widmen. Ich denke also definitiv es sind die Jüngeren. Und dann die erfahreneren Raver, natürlich, wenn Tiktok explodiert ist und die Leute diese großen Momente im Internet gesehen haben, wollen sie verständlicherweise hingehen und das Erleben, aber sie genießen vielleicht nur diesen einen Song. Und für den Rest der Veranstaltung ist es vielleicht nicht wirklich etwas für sie.

Interviewer:

Wie wirkt sich die verstärkte Smartphone-Nutzung auf die Atmosphäre des Events oder deine Shows aus?

Hannah Laing:

Ich denke, es hat eine enorme Auswirkung auf die Atmosphäre. Ich habe zum Beispiel vor zwei Monaten in Berlin gespielt, und das hat mich an diese ganze Situation erinnert, denn obwohl ich schon so lange als DJ auflege, ist die Situation mit den Smartphones offensichtlich immer schlechter geworden.

Wenn ich zum Beispiel eine meiner großen Platten auflege und die Leute stehen da und heben ihr Handy hoch, dann tanzen sie nicht so verrückt, wie man es sich wünschen würde. Es ist die neue Telefonpolitik, und dann erinnert mich ***** wirklich daran, wie sehr sich Menschen bewegen können. OK, als es noch keine Telefone gab.

Interviewer:

Inwiefern beeinflusst die Smartphone-Nutzung die Interaktion zwischen DJ und Publikum?

Hannah Laing:

Ich meine, da gibt es wohl zwei Seiten, denn ich profitiere wirklich von der Energie und dem Engagement des Publikums, wenn ich meine eigenen Headline-Shows mache und so.

Die Reaktionen der Leute und so, und ich schätze, wenn die Leute an ihrem Telefon kleben, kann es das wegnehmen. Aber auch wenn ich auf weit entfernten Bühnen bin, schreiben einem die Leute manchmal Nachrichten auf ihr Handy.

Es gibt also diese zwei Seiten. Mir wäre es lieber, wir würden uns unterhalten. Auge in Auge, mit einem Tanz. Wie auch immer. Aber wenn sie so weit von dir entfernt sind, schreiben sie dir manchmal auf ihrem Handy, dass sie das toll finden oder so. Also ziehe ich es vor, das nicht zu tun.

Interviewer:

Der Content, der während deiner Shows gedreht wird, ist auf eine Art und Weise ja auch Free-Marketing. Was ist dazu deine Meinung?

Hannah Laing:

Das ist also die andere Seite. Ich werde nie vergessen, dass ich das schon so lange mache, aber ich habe erst in den letzten 2-3 Jahren wirklich angefangen, erfolgreich zu sein, und ohne eines dieser Smartphones wäre ich wahrscheinlich nicht da, wo ich jetzt bin.

Es ist ein wichtiges Marketinginstrument für jeden in meiner Position. Das kann ich aus dieser Sicht verstehen, aber ich bleibe dabei, dass man das nicht das ganze Set über machen muss.

Interviewer:

Hast du eine Veränderung im Veranstaltungsdesign oder in der Inszenierung von Events bemerkt, die auf das Verwenden von Smartphones zurückzuführen sind?

Hannah Laing:

Ja, ich denke, weil zum Beispiel die Shows im Moment sind nicht nur auf das Auditive ausgerichtet, sondern auch visuell. Also, wenn ich eine Headline-Show mache, werde ich nicht nur darauf konzentrieren, wie gut es klingt, aber ich will auch, dass Produktion involviert ist. Wenn man also so viel Zeit für Bilder, Flammen, Laser und was auch immer aufwendet. Es wird diese großen Schlüsselmomente geben, und das wird die Leute dazu bringen, ihr Handy zu zücken, weil man denkt: "Wow, das sieht so cool aus, und die Leute wollen das festhalten.

Interviewer:

Siehst du eher positive oder negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Besucherinnen durch die Smartphone-Nutzung bei elektronischen Musikveranstaltungen?

Hannah Laing:

Ehrlich gesagt, ich weiß es nicht. Im Moment frage ich mich, wie sie sich noch weiterentwickeln können. Ich weiß es wirklich nicht. Gleichzeitig heißt die TikTok-Sache so viele neue Raver willkommen, und in gewisser Weise hilft es der Szene, weil so viele neue Leute zu den Raves kommen, die normalerweise nicht kommen würden. Ist die Tanzfläche noch dieselbe wie früher? Wahrscheinlich nicht.

Interviewer:

Denkst du, dass „Technostress“ bei deinen Events eine Rolle spielt und wie zeigt er sich im Kontext des „Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen“?

Hannah Laing:

Ja. 100%, denke ich. Das ist der Hauptgrund, warum die Leute filmen, weil sie zeigen wollen, dass sie dabei waren. Und wenn man gesehen hat, wie jeder in den sozialen Medien ein bestimmtes Leben führt, vergleicht man sich damit und möchte dieses

Leben auch führen. Und wenn man das filmt und den Leuten zeigt, dass man dabei war, dann fühlt man sich als Teil davon. Also sie verspüren diesen Druck. Sie können nicht einfach auf ein Event gehen. Und niemand weiß davon. Man muss dorthin gehen und die Leute müssen wissen, dass man dort war.

Also ja, 100%. Ich denke, das ist der Hauptgrund dafür, dass sehe ich auch bei meinen Freunden.

Interviewer:

Wenn wir über Regulierungen sprechen, welche Maßnahmen können Veranstalter treffen, um eine Beeinträchtigung der Eventdramaturgie vorzubeugen. Du hast bereits No-Phone-Zones und Sticker genannt. Denkst du, dass beeinflusst den Besucher in seiner Wahrnehmung des Events?

Hannah Laing:

Bei einem meiner letzten Auftritte gab es ein Handyverbot, und ich habe nicht gesagt, dass es absolut strikt ist. Denn, wie ich eingangs sagte, bin ich völlig damit einverstanden, dass man ein paar Fotos mit seinen Freunden macht und ein paar Videos aufnimmt. Sie haben Geld bezahlt, um dort hinzugehen. Warum sollte man das nicht tun können? Aber ich habe sie ermutigt und ich denke, es ist gut, aber auch realistisch.

Es war ein kleiner Unterschied, ein kleiner, kleiner Unterschied spürbar aber es haben sich nicht alle daran gehalten. Ich denke, wenn man nicht diese harte Politik hat, wie Aufkleber auf den Kameras oder wie in Berlin wo man tatsächlich rausgeschmissen wird, wenn man mit dem Handy erwischt wird, lässt sich diese Regel nicht leicht durchsetzen. Manchmal funktioniert es besser, manchmal nicht. Ich habe auch einen Rave gesehen, wo dein Handy gelockt wird, und ich denke, wenn du es weißt, bevor du das Ticket kaufst, und du weißt, was auf dich zukommen wird, dann ist es in Ordnung. Ich würde es nicht zustimmen, wenn es dir an der Tür erst gesagt wird und man sich denkt, was zur Hölle. Das ist ein großer Schock für die Leute.

Das ist auf der anderen Seite eine Herausforderung, weil du so viele cash-less Festivals hast, wo du dein Handy für Zahlen brauchst, oder was auch immer, Apps, Fotokameras, Fotobooth, wo du ein QR-Code scannen kannst, also dein Handy wegsperren ist schwierig.

Interviewer:

Wie hast du bei deinen Gästen kommuniziert, dass dein Event eine No-Phone Regulierung hat?

Hannah Laing:

Ich denke, du hast gesagt, dass du mein Video gesehen hast. Ich habe das Video gemacht und gepostet, weil ich die Berlin-Show gemacht habe, und es.... es war kein großes Show, es war vielleicht ein 800 Personen, und es war die beste Zeit, die ich seit langem hatte! Ich fühlte mich so verbunden mit dem Publikum, ich fühlte mich so zufrieden, und ich denke, ich fühlte mich wirklich zufrieden, weil alle tanzen. Und viele meiner Shows denke ich mir ob die Leute es überhaupt genießen, weil ich die volle Energie nicht sehe und spüre. Also, als ich die volle Energie sah, dachte ich, wow, das ist verdammt großartig. Als ich das sah, hat es mich dazu veranlasst, die Botschaft zu verbreiten. Ich dachte: "Wisst ihr was? Ich möchte nur meine eigene Erfahrung teilen. Ich will niemandem etwas aufdrängen.

Ich möchte nur sagen, wie ich mich gefühlt habe und was bei mir passiert ist, und wenn ich jemanden dazu ermutigen kann, es auszuprobieren, dann soll er sich bitte frei fühlen und auf diese Weise an die Sache heranzugehen. Anstatt ihnen vorzugeben was sie zu tun haben.

Die Leute sind vielleicht eher bereit, es auszuprobieren, weil es am Ende des Tages ihr Geld ist. Es ist ihr Ausgehabend. Sie können tun, was sie wollen, aber ich möchte ihnen nur meine Erfahrungen mitteilen, und ich glaube, das war für mich der beste Ansatz.

Interviewer:

Damit wären wir bei der letzten Hauptfrage, die sich mehr auf die Strategie, das Konzept des Veranstalters und die Möglichkeiten zur Regulierung der extremen Smartphone-Nutzung konzentriert. Welche Strategien / bestehende Konzepte / Tools setzen Veranstalter / du bereits ein, um das Verwenden von Smartphones während der Veranstaltung zu minimieren? Kennst du Best-Practice-Beispiele?

Hannah Laing:

Ja, das ist das erste Mal, dass wir das letzte Woche gemacht haben. Meine Tourmanagerin hatte vor zwei Wochen eine wirklich tolle Idee. Bei meiner Show hatten wir eine wirklich coole Produktion. Und meine Tourmanagerin hat auf Instagram in die Story geschrieben, wenn jemand coole Videos von der Besucher Perspektive hat, kann er sie hier hochladen. Ich glaube, es waren ca. 600 Leute, die Videos hochgeladen haben. Und dass wir es aus dieser Perspektive sehen können, ich meine, die Hälfte von ihnen waren einfach Menschen, die gefeiert haben und die ihr Leben lieben, aber es ist wirklich schön, sie aus der Nähe zu sehen.

Das war das erste Mal, dass wir sowas gemacht haben und es war richtig schön. Ich frage mich oft, wie es da unten so ist, während ich vorn spiele. Wir werden es sicher nochmal machen.

Interviewer:

Welche zukünftigen Trends oder technologischen Entwicklungen könnten helfen, eine bessere Balance zwischen Digitalisierung und Live-Erlebnis zu schaffen? Nehmen wir an, das Publikum filmt einen bestimmten Song, aber dann legen Sie die Telefone für den Rest der Show weg. Denkst du, würde das das Verwenden der Smartphones für die restliche Show minimieren?

Hannah Laing:

Als du das zum ersten Mal gesagt hast und darüber gesprochen hast, es mit einzubeziehen, dachte ich, oh, das wird es nur noch mehr fördern. Aber als du von

diesem einen Moment gesprochen hast, habe ich noch nie auf diese Weise darüber nachgedacht, und ich denke, es ist ein gutes Konzept. Die Leute wissen, dass sie den großen Moment erleben werden, weil du ihnen sagst, dass dies der große Moment sein wird, und die Leute werden sehen, dass du da warst, und dann wirst du diesen Moment erleben. Ja, das könnte es definitiv fördern, denke ich. Realistisch betrachtet, wird es nicht aufhören. Also müssen wir es einfach annehmen, so gerne ich das auch sagen würde, so sehr ich es auch verstehe.

Interviewer:

Und das bringt uns auch schon ans Ende. Wenn du dir deine perfekte Zukunft wünschen könntest, wie würde sie sich in Bezug auf Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen entwickeln?

Hannah Laing:

Der perfekte Rave wäre ehrlich gesagt, wenn sich alle bewegen und tanzen würden. Auch wenn ein paar Leute hier und da filmen. Mir ist das so unangenehm und ich möchte einfach sehen, wie alle tanzen und sich in der Musik verlieren und ab und zu telefonieren. Wenn es sein muss.

Interviewer:

Vielen Dank, für deine Zeit.

Anhang F. Transkription des Experteninterview mit Georg Linnerth

Interview-Transkript

Thema: Zwischen Beat und Bildschirm. Die Auswirkungen von Smartphones auf Eventdramaturgie und Besuchererleben

Interviewpartner: Georg Linnerth

Datum: 14. April 2025

Ort: Online-Interview, Wien

Interviewer: Anna Mokesch

Interviewer:

Mein Thema ist die Auswirkung von Smartphones auf die Event-Dramaturgie und das Besuchererleben. Ich stelle dir drei Hauptfragen mit je sechs bis acht Unterfragen. Wenn du bereit bist, starten wir gleich rein mit der ersten Frage.

Bitte stell dich mal vor und schildere deine Erfahrungen bzw. deinen Bezug zu einerseits elektronischen Musikveranstaltungen, aber auch zum Thema Digitalisierung im Bezug auf das Verwenden von Smartphones.

Georg Linnerth:

Mein Name ist Georg Linnerth, jetzige Geschäftsführer der Firma Blinker Digital, einer der führenden CM- und Digitalisierungsfirmen hier in Österreich. Ich habe ca. 18 Jahre im Event-Marketing mit meiner Firma Vertikom verbracht, habe dort große internationale Events umgesetzt und auch immer einen musikalischen Part auf all diesen Events gehabt. Haben eigene große Maturreisen inszeniert, haben eigene Veranstaltungsformate umgesetzt und waren bis 2018 einer der größten eigentümergeführten Eventgruppen im deutschsprachigen Raum, würde ich sagen.

Interviewer:

Vielen Dank. Deine persönliche Meinung, inwiefern hat sich das Verwenden von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen aus deiner Sicht verändert in den letzten Jahren?

Georg Linnerth:

In Bezug auf persönliche Erlebnisse und die Warnung? Smartphones bieten eine neue kreative Möglichkeit, Events zu dokumentieren und zu verlängern. Aber es geht natürlich auch ein bisschen darum, sie zu transformieren. Sie haben immer einen Impact auf die gute Seele des Moments, eines Events.

Ich glaube z.B. auch konkret, ich bin vielleicht nicht der größte Musik-Festival-Lover persönlich, aber wenn man sich elektronische Musik-Festival-Veranstaltungen anschaut, geht es sehr oft natürlich, dass diese Trance, diese Präsenz von Teacher und Publikum, die miteinander interagieren, du hast so eine kollektive, nennen wir es mal Ekstase oder ein kollektives Gefühl, du weißt das wahrscheinlich besser. Und natürlich dieses Handy oder dieses Smartphone im Rahmen solcher Veranstaltungen, dieses Beständige, mit dabei sein, digital, das kann natürlich auch diesen Kern von so einem Event oder das, was eigentlich gewollt ist von den Veranstaltungen, den Teachers, verbessern oder beeinträchtigen, sagen wir mal so. Ich sage nicht, dass es es kaputt macht, mit Absicht nicht, aber ich glaube, dass es sicherlich einen Impact auf so etwas hat.

Und ich glaube, dass es relativ wichtig ist, egal bei welchen Arten von Veranstaltungen und auch bei natürlich musikalischen oder vor allem bei so inszenierten Veranstaltungen, eine klare Regelung oder sich das auch konzeptionell zu überlegen, wie man Smartphones als Werkzeug vielleicht im Rahmen des Events benutzt, aber auch klar, wo und wann man es vielleicht nicht will und auch gewollt vielleicht sich was überlegt, dass es nicht zum Einsatz kommt.

Interviewer:

Vielen Dank. Wenn wir uns jetzt die unterschiedlichen Benutzergruppen anschauen, gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen Besuchergruppen, die das Smartphone mehr oder weniger verwenden? Ist das jetzt Altersgruppenabhängig oder sind das Szenegänger, was sind das Gelegenheitsbesucher?

Georg Linnerth:

Das ist eine sehr schwierige Frage, die kann ich nicht um ehrlich zu sein empirisch beantworten, weil ich keine Ahnung davon habe. Ich kann das nicht beantworten, weil ich es nicht weiß, um ehrlich zu sein. Ich glaube persönlich aus der Wahrnehmung heraus, dass wahrscheinlich eher jüngere Zielgruppen mehr diese FOMO haben und mehr natürlich auch im Rahmen ihrer digitalen Präsenz und in die Welt raustragen, was sie erlebt haben. Smartphones wahrscheinlich eher bei solchen Veranstaltungen nutzen, als vielleicht schon etwas ältere und gesetztere Personen, die vielleicht ein bisschen mehr auch noch im Moment leben können und vielleicht gar nicht mehr so unter Anführungszeichen es nötig haben, all ihre Erlebnisse ganz einfach in die Weltgeschichte rauszutragen.

Aber das ist jetzt eine reine persönliche Wahrnehmung. Zahlentechnisch habe ich keine Referenz dazu. Du hast es schon kurz erwähnt, wir über die Smartphone-Nutzung im Allgemeinen sprechen.

Interviewer:

Wie nimmst du die Smartphone-Nutzung wahr? Ist es hauptsächlich das Kontaktbleiben? Ist es die Social-Media-Präsenz? Ist es das Filmen? Hast du da eine persönliche Wahrnehmung, wie du denkst, dass da das Smartphone am meisten zum Einsatz kommt?

Georg Linnerth:

Naja, viele erleben das aus meiner Sicht unterschiedliche Faktoren. Oft viele schauen durch das Handy teilweise sogar zu bei solchen Events, quasi durch die Linse.

Natürlich auf der anderen Seite nutzen auch wieder Veranstalter proaktiv oder Musikveranstalter auch Handys, um ganz einfach ein Mitmachen und ein interaktives Erlebnis sich mit den Zielgruppen zu verbinden.

Das heißt, das ist schwierig. Kommt immer darauf an, ganz einheitlich. Man sagt ja immer im Event-Marketing, es ist wichtig, diese ganz einheitlichen Szenen, diese fünf Szenen, in irgendeiner Form mit denen zu spielen und zu interagieren mit seinen Zielgruppen.

Viele schauen ganz einfach da durch. Auf der anderen Seite hast du natürlich auch dieses Thema Erinnerungen und Erlebnisse. Du hast natürlich viel, wenn du es im Smartphone drinnen hast.

Aber da gibt es auch relativ interessante Studien. Aus meiner Sicht, ich habe es irgendwann mal gelesen, dass ganz einfach auch, wenn du alles nur dokumentierst auf deinem Handy, das Erinnerungsvermögen gedrückt wird, dass du eigentlich gar nicht so einen Bezug mehr dazu hast. Du schaust dir jetzt zwar irgendwo dann ein Video vielleicht einmal noch an, irgendwann zweimal, aber das war es auch.

Aber da du den Moment eigentlich gar nicht gelebt hast, weil du eigentlich nur damit beschäftigt warst, ein gutes Video zu machen, hast du es eigentlich gar nicht so abgespeichert im Kopf und hast auch dieses echte Gefühl im Moment nicht, weil du halt eigentlich vom echten Gefühl abgelenkt warst durch das Smartphone. Dadurch werden auch Erlebnisse aus meiner Sicht so weniger intensiv. Obwohl vielleicht diese Erinnerung visuell am Handy da ist, aber dieses Emotionale, was extrem wichtig ist. Wenn das Emotionale geht, halt ein bisschen verloren, muss man schon sagen. Aus meiner Sicht.

Interviewer:

Hast du persönlich eine Veränderung in den letzten Jahren im Veranstaltungsdesign oder in der Inszenierung von Events bemerkt, die auf das Verwenden von Smartphones zurückzuführen sind?

Georg Linnerth:

Naja, natürlich. Es kann natürlich dramaturgisch eingebaut werden, visuelle Höhepunkte, wo ganz einfach auch die Musik zur visuellen Animation auf der Bühne abgestimmt werden, um diese Post-Bahn und diese, ich sage immer, die Instagramable- Momente ganz einfach zu schaffen. Du siehst das ja auch sehr oft, wenn du Events betrittst, gibt es Fotokulissen, die halt für Instagram gemacht sind.

Es werden immer wieder Stationen aufgebaut oder auch unterschiedliche Interaktionen ganz einfach eingebaut mit Zielgruppen, damit sie diese Bilder auch in die Welt raustragen, durch unterschiedliche Social-Media-Interaktionen. Also das wird ja auch ganz gezielt teilweise gesteuert. Also deswegen, ich glaube, es geht nicht nur mit, aber es geht auch nicht ohne Smartphones.

Ich glaube, gute Veranstalter steuern das relativ gezielt, schaffen aber auch dann zum Beispiel wieder Freiräume, wo es dann zum Beispiel gar keine Handys gibt, Handymfreie Zonen oder diese Packs, wo du das Handy reingiebst und es kann nicht läuten und so weiter. Also es hängt natürlich immer wieder vom Veranstaltungs-Format und Konzept ab.

Interviewer:

Glaubst du, dass sich die Nutzung von Smartphones bei elektronischen Musikveranstaltungen in Zukunft noch mehr verändern wird? Und wenn ja, in welche Richtung entwickelt sich das?

Georg Linnerth:

Ich glaube, das hängt dann auch immer individuell wahrscheinlich von denen ab, die dort das Sagen haben, beziehungsweise vielleicht auch sogar vom DJ, wie er selber auch interagiert mit Zielgruppen, wie er das auch selber möchte. Man hat ja auch bei elektronischen Musikfestivals gesehen, aber es gab zum Beispiel Bands von der alten Schule, die stehen auf der Bühne und brechen kurz mal ab und sagen, hey, wollt ihr nicht mal eure Handys runtergeben und mitmachen so ungefähr? Das ist ja auch schon

vorgekommen. Ich glaube, es kommt darauf an, wie die Leute interagieren und auch wie die DJs oder die relevanten Stakeholder das wollen.

Aber es wird sicherlich immer mehr eine Einbindung geben. Es wird sicherlich auch gezielt genutzt, dass jeder mal die Taschenlampe anmacht und mitmacht oder dass man ganz einfach vielleicht sogar im Vorfeld oder währenddessen Botschaften auf die Handys rausschickt und interagiert oder abstimmen lässt oder was auch immer. Aber auch schwierig zu sagen, aber ich glaube schon, dass das teilweise auch die Möglichkeit geben wird, so als Second Screen weiter noch, dass du das Konzert eigentlich egal wo erleben kannst, auf deinem Smartphone vielleicht gar nicht mehr nur vor Ort sein musst, dass du vielleicht auch das ganze Event erweiterst, dass da irgendwo eine kleine Home-Electro-Party und ist halt gerade in Ibiza in der Villa und macht es dort mit und wird es live übertragen. Also da gibt es ja unterschiedliche Möglichkeiten, was du so tun könntest.

Interviewer:

Vielen Dank. Wir wären dann eigentlich schon bei der zweiten Hauptfrage, die sich jetzt wirklich mehr auf die Besucher-Point of view bezieht, und zwar zu dem Thema Technostress.

Vielleicht kurz erklärt, Technostress ist eben eine spezifische Form von Stress, die durch das Verwenden von neuen technischen Geräten ausgelöst wird. Und da wären jetzt meine Fragen auf deine persönliche Wahrnehmung in den letzten Jahren oder vielleicht im Vergleich letzter Jahre zu jetzt oder aktuell. Wie würdest du Technostress definieren in Bezug auf das Verwenden von Smartphones an den Besuchern?

Georg Linnerth:

Das ist schwierig zu beantworten. Ich glaube, dass das schon ein Stress ist. Ich meine, das ist ja diese Gemeinschaft im Vergleich zu diesem Individualerleben. Früher stand bei solchen Events die Gemeinschaft, unser kollektives Erleben im Vordergrund und wir waren zusammen, also wie ich mich erinnere, ich war mit meinen Friends auf der Michael-Jackson-History-Tour-Öffnung irgendwo in Prag. Wir sind durch halb Europa

gefahren, da gab es nicht mal ein Smartphone. Wir hatten halt so ein kollektives, geiles Erlebnis und das ganze Wochenende war ein Wahnsinn. Und heute sind halt viele da in dieser Smartphone-Welt gefangen. Ich glaube schon, dass das die Leute stresst. Ich kann es nur von mir persönlich sagen, wenn ich irgendwo bei einem Event bin und dann sehe ich, dass drei Freunde von mir ein besseres Video machen, dann ärgere ich mich auch manchmal, warum ich so schlechte Videos mache.

Also ich kann mir schon vorstellen, dass es natürlich einen riesigen Stress gibt, da einen guten Capture zu haben, eine gute Sequenz und so weiter. Und dass das die Leute natürlich dann auch stresst und dass sie dann eigentlich ganz einfach vergessen, eigentlich im Moment zu leben und das Konzert zu genießen, sich nur noch mit dem Beschäftigen wieder ein schönes Video zu machen. Das hat auch viel mit dieser sozialen Validierung und dieser FOMO zu tun.

Also das Event wird für viele heute eigentlich so ein Zweck der Selbstdarstellung. Du gehst bei ihnen, du veränderst ein bisschen den Fokus aus meiner Sicht. Statt wie fühlt sich der Moment an, wie hat man es nett, wie erlebe ich was mit Freunden, geht es eher, wie wirkt das, was ich poste nach außen.

Und das macht sicherlich Stress, weil man wird sehr oft ganz einfach daran gemessen, wie cool das Video ist oder wie gut man darauf ausschaut oder wie toll das alles ist. Aber eigentlich ist das irrelevant bei solchen Dingen, sondern man muss eigentlich mit seinen Freunden oder für sich selber einen Moment genießen. Ich glaube auch, dass es danach noch stresst, weil man sich dann eigentlich denkt, jetzt war ich dort.

Also ich glaube schon, vor allem bei den jungen Zielgruppen, die noch sehr viel Wert auf das legen. Also ein Stressfaktor.

Interviewer:

Wenn man jetzt diesen Stressfaktor in Betracht zieht, gibt es ja diverse Gestaltungsmaßnahmen wie zum Beispiel Aufbewahrungsbehältnisse? Was denkst du, hätte das für eine Auswirkung auf den Besucher?

Georg Linnerth:

Naja, das kann sicherlich, wenn das richtig eingesetzt wird, kann das ganz sicherlich auf dieses kollektive Erlebnis wieder einzahlen. Weil wenn ich mit meinen Freunden das Handy abgebe und jetzt nicht vor der Bühne stehe und alle noch filmen wollen, dann kann ich eigentlich das Konzert mit meinen Freunden viel besser genießen. Das hat sicher positive Effekte auch.

Interviewer:

Aus Event-Veranstalter-Sicht, welche Strategien oder bestehenden Konzepte, Tools, setzen Veranstalter aktuell ein oder kennst du welche, die das Smartphone mit einbinden in die Event-Dramaturgie?

Georg Linnerth:

Naja, einsetzen, damit es nicht verwendet wird, meinst du? Naja, um es nicht zu verwenden, ist relativ klar. Man richtet irgendwelche handyfreien Zonen ein oder Phasen, wo ganz einfach einmal noch proaktiv aufgefordert wird, sein Handy aufs Smartphone wegzugeben. Oder es kannst du einfach mal nicht so haben. Es gibt diese Smartphone-Taschen, wie die heißen?

Interviewer:

Yondr-Bags.

Georg Linnerth:

Genau, die Yondr-Bags, wo du das ganz einfach nicht verhindern. Du kannst natürlich auch das proaktiv steuern, dass du wirklich auch ganz einfach Smartphones in die Dramaturgie einbindest, z.B. durch App-Votings, AR-Erlebnisse, Lichtsteuerungen bei Konzerten. Oder es wird was inszeniert in so einem offiziellen Social-Media-Moment, wo du ganz einfach weißt, okay, so jetzt ist der Moment, wo alle wollen und das ist auch wirklich voll inszeniert. Und da gibt es dann tausend geile Videos zu dieser

Explosion auf der Bühne und diesem Video und den Tänzerinnen und dieser Wahnsinnsmusik.

Auf der anderen Seite gibt es dann auch wieder ganz klare, wo man also auch wieder wegfährt und ganz einfach auch die Inszenierung runterfährt, damit das eher runtergeschraubt wird. Und natürlich auch durch bewusste Kommunikation mit dem Publikum. Messages, wo man ganz einfach mit denen auch interagiert, sehr wichtig für das ganze Thema. Das sind aus meiner Sicht so die Möglichkeiten.

Also da gibt es ja auch die Möglichkeit, dass du Cashless zahlst mit deinem VIP-Band, dass du um die Hand hast, dass du einen Patch fährst, dass du über Punkte zahlst, dass du über voraufgeladene Konten zahlst. Und da gibt es ja Möglichkeiten ohne Ende. Das sehe ich jetzt nicht unbedingt nur als... Und abgesehen davon, sehr oft konsumierst du ja nicht, ist ja dort, wo dieses Kollektive und dieses intrinsische Event ganz einfach stattfindet, ja nicht unbedingt immer die Zone, wo du auch Cash brauchst. Also wenn du an die Bar gehst, logisch, aber die Bar ist nicht mitten im Dancefloor.

Interviewer:

Dann hätte ich noch eine Frage, und zwar zur Eventdramaturgie, und zwar speziell den Spannungsbogen beziehungsweise die Höhepunkte. Denkst du, dass es da eventuell Veränderungen in der Eventdramaturgie geben wird, die Höhepunkte anders zu setzen, den Spannungsbogen anders aufzubauen?

Georg Linnerth:

Das kann ich mir schon vorstellen, dass die dramaturgischen Konzepte sich angepasst werden, dass es kürzere Spannungsbögen gibt, dass es mehrere Minihöhepunkte gibt, um das ganz einfach auszusteuern oder auch einzubinden. Dass die Interaktion durch irgendwelche Dinge gefördert wird zwischen Handy und Dramaturgie.

Also da gibt es ganz... Wenn das clever gemacht ist, ist da sehr viel Potenzial drinnen, ja. Weil es macht doch Sinn, muss man auch dazu sagen, Smartphones zu integrieren. Es ist realitätsnah. Man kann die Erlebnisse erweitern. Es gibt ein Social Sharing.

Es hat eine Reichweite. Es gibt ein Community-Building im Vorfeld. Es gibt ein übermäßiges Gefühl der Zugehörigkeit, dieses kollektive Feeling für alle. Aber halt auch nur, wenn klare Grenzen gesetzt werden, wie immer. Dass es halt nicht überall und jederzeit ist. Und nicht auf Kosten dieser Immersion. Also dieser intensive Moment, das ist, glaube ich, ein ganz wichtiger Punkt. Es gibt immer dieses immense Konzept, wo du ganz einfach sagst, okay, das ist der Herzbestandteil eines Events.

Da sollte man eigentlich schauen, dass die Leute dieses Feeling haben. Vor allem bei so Musikfestivals oder elektronischer Musik. Es kommt auch immer auf die Art der Veranstaltung an.

Weil wenn du so ein Trance- und Rave-Techno-Event hast oder elektronische Musik, da geht es ja nicht nur um die Musik. Da geht es um dieses Feeling, diese Beats, das Spüren im Körper. Da ist es natürlich dann schon mühsam, wenn du die ganze Zeit irgendwelche Leute hast, die das mit Tausenden Handys und ihren Social-Media-Dingern zerstören.

Interviewer:

Perfekt. Georg, vielen Dank. Lass mich das Transkript kurz beenden und die Aufzeichnung beenden.