



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Crossindustry Insights: Eventbranche küsst TV-Screen – attraktiver, neuerdings digitaler Milliardenmarkt sucht innovative Bewegbildepartner:in

Digitalität als Chance und Challenge

München – Die Eventbranche setzt nach den Erfahrungen während der Corona-Pandemie auf das Miteinander. Sie sieht aber auch die Notwendigkeit, weiterhin digitale Impulse zu setzen. Nach zwei Jahren Pandemie ist die Festivalbranche erprobt im Improvisieren: Livestreaming, Einsatz neuer Technologien und hybride Modelle haben geholfen, in Zeiten der Distanz Musiker:innen alternative Plattformen zu bieten und als Marken sichtbar zu bleiben. Im Rahmen einer Veranstaltung des MedienNetzwerk Bayern während der MEDIENTAGE MÜNCHEN gaben Thomas Jensen, Geschäftsführer des Wacken Festivals, Jeanne-Marie Varain, Geschäftsführerin der Moers Kultur GmbH, und Andy Barsekow, BR Projektleiter PULS Open Air, gemeinsam mit Moderator und Metal-Influencer Alexander Prinz alias „Der Dunkle Parabelritter“ Einblicke in die Zukunft der Festivallandschaft und die Rolle der Medienbranche.

In einem waren sich die Expert:innen einig: Digitale Events wie das Wacken World Wide, das geschätzte elf Online-Millionen Zugriffe zwischen dem 29. Juli und 1. August 2020 verzeichnete, waren während der Pandemie eine gelungene Alternative zum ausgefallenen Live-Festival und ein Zeichen an die Fans. Doch: „World Wide Wacken sollte nie das Live-Konzert ersetzen und auch in der Zukunft wird das nicht passieren“, sagte Thomas Jensen, Gründer und Geschäftsführer des Festivals. Die Diskussionsteilnehmer:innen waren sich einig: Gerade die soziale Komponente, das Miteinander und die Interaktion von Musiker:innen und Zuschauer:innen könne durch ein digitales Konzept nicht ersetzt werden.

Trotzdem wird der neue Weg, den viele Veranstalter:innen eingeschlagen haben, nun nicht abrupt enden: „Die Eventbranche hat durch Corona einen Tritt in den Hintern bekommen, sich stärker mit Digitalisierung auseinanderzusetzen“, sagte Jeanne-Marie Varain, Geschäftsführerin der Moers Kultur GmbH. Hybride Konzepte könnten eine Möglichkeit sein, unterschiedliche und deutlich größere Zielgruppen zu erreichen: zum Beispiel der klassische Live-Stream für das internationale oder ältere Zielpublikum, das nicht reisen kann. Möglich werde mit dem Event vor Ort für das lokale Publikum und dem Einsatz neuer Technologien ein „zweigleisiger Weg“, um innovative Plattformen im Zuge der Digitalisierung zu schaffen. So experimentierten sowohl das Wacken Festival als auch das Moers Festival bereits mit Virtual Reality: Wacken mit der VR-Dokumentation des Festivals, Moers mit dem „moersland“, einer virtuellen Reise durch fünfzig Jahre Festival-Geschichte.

Es zeichne sich eine Entwicklung ab, die bislang noch unausgeschöpfte Potenziale für die Medienbranche heben könne, erläuterte Jeanne-Marie Varain aus Moers: „Digitalität ist unsere Chance, aber auch unsere Challenge. Wir haben die Vision, aber uns fehlen die Expert:innen, die sie umsetzen“.

Bei der digitalen Umsetzung habe das Puls Open Air einen Vorteil, sagte Andy Barsekow, BR Projektleitung PULS Open Air. Die Expertise „sitze“ bereits im eigenen Haus des jungen Content-Netzwerks des Bayerischen Rundfunks. Das Festival sei eingebettet in ein übergeordnetes Erlebnis, ein Lifestyle-Event. Puls setze Themen wie Nachhaltigkeit und verbinde das Festival mit Storytelling. Das habe einen direkten Einfluss auf das Mindset des Publikums. Nach einer Vorberichterstattung zum Thema „Zero Waste“ etwa habe sich auf dem Festival 2018 ein deutlich verantwortungsvollerer Umgang mit Müll beobachten lassen, berichtete Barsekow.

Dass das reale Festival auch weiterhin Herzstück für das Publikum sein wird, davon zeigten sich Jensen, Varain und Barsekow überzeugt. Die Branche könne sich mit Partnern aus der Medienbranche weiterbewegen und neu erfinden, um auch über die Festival-Tage hinaus starke Marke für die Community zu bilden und zu bewahren. Basis dafür seien jedoch klare politische Rahmenbedingungen, auf die sich Veranstalter:innen verlassen und mit denen sie stringent planen könnten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.