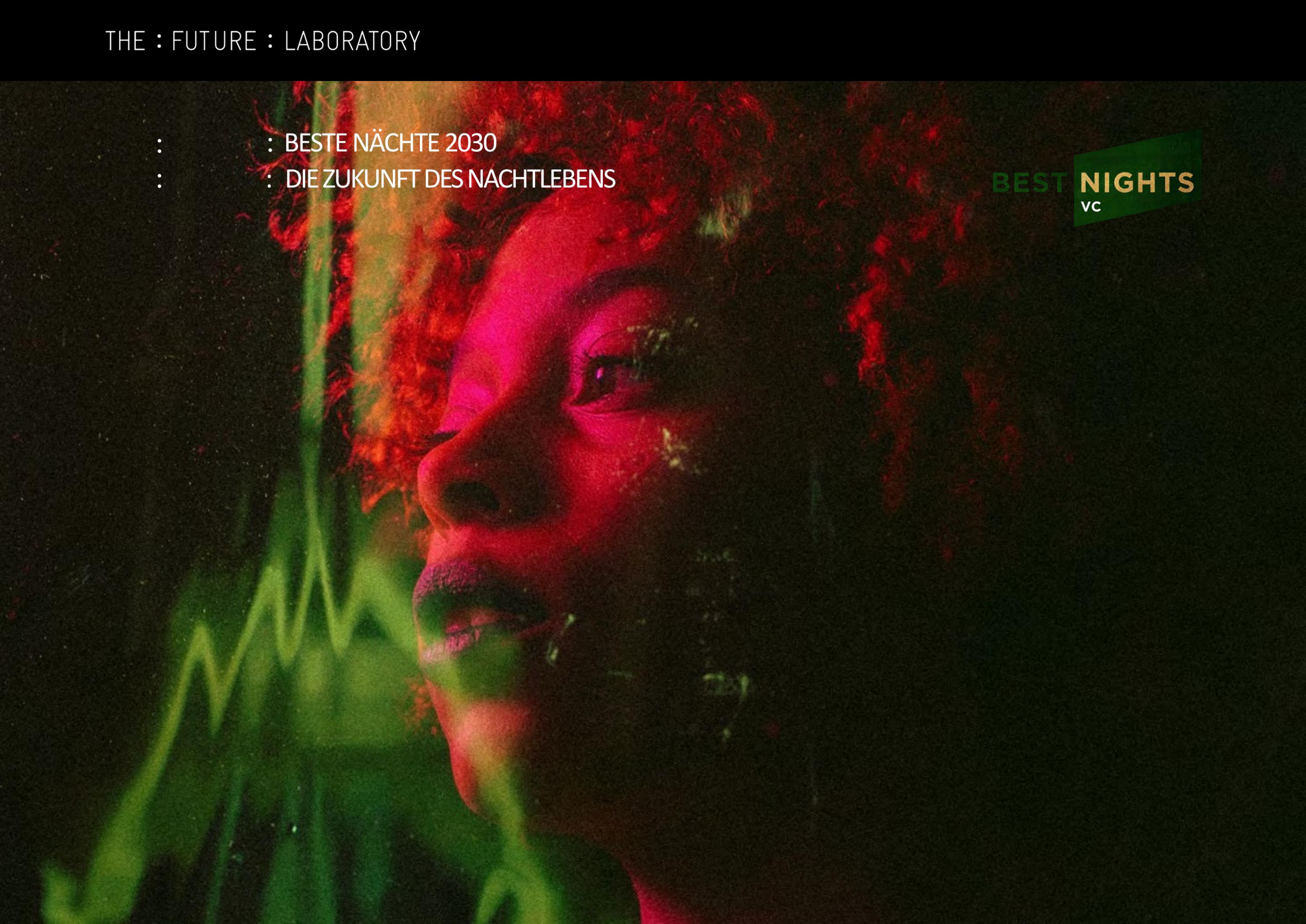


- : : BESTE NÄCHTE 2030
- : : DIE ZUKUNFT DES NACHTLEBENS

BEST NIGHTS
VC



Best Nights VC

Kontakt: Lia Schmökel (Investment Mangerin)

Website: bestnights.vc

Email: lia.schmoekel@bestnights.vc

The Future Laboratory

Co-founder : Chris Sanderson Co-
Founder : Martin Raymond
Managing director : Cliff Bunting
Head of Foresight : Tim Noakes
Head of Strategy : Rachele Simms Head of
Marketing : Rodrigo Tobal

Foresight Editor : Kathryn Bishop Senior
Foresight Writer : Holly Friend Foresight
Writer : Abi Buller
Senior Creative Researcher : Olivia Houghton
Creative Researcher : Savannah Scott Creative
Researcher : Emily Rhodes

Strategic Foresight Editor : Adam Steel
Senior Strategic Foresight Writer : Darian Nugent
Presentations Editor : Tilly Thorns

Strategy Director : Louise French Futures
Director : Victoria Buchanan
Futures Analyst : Rachael Stott
Senior Strategic Researcher : Maryam Amjad
Strategist : Tamara Hoogeweegen
Junior Strategist : Sophie Boldog
Junior Futures Analyst : Gursharan Panesar

Art Director : Britt Berden
Designer : Samuel Davies Senior
Sub-Editor : Ian Gill
Senior Production Planner : Madeleine Watts Senior
Events Manager : Philip Franklin-Slattery

Brand and Content Marketing Manager : Louise Lee
Marketing Assistant : Emily Kelly

The Future Laboratory
26 Elder Street, London E1 6BT, UK Phone:
+44 20 7791 2020
Email: office@thefuturelaboratory.com

The Future Laboratory ist eines der weltweit führenden
Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsforschung.
Mitglieder unseres Trend Intelligence Service LS:N Global
erhalten exklusiven Zugang zu den bestimmenden Denkansätzen
von morgen und den Vorreitern des globalen Wandels in acht
Branchen.

Mehr erfahren: LSN.global : thefuturelaboratory.com

Cover: Fotografie von Nick Fancher

Inhalt

Teil Eins: Ein Neuer Horizont – Beste Nächte Neu
Erfinden: 5

Teil Zwei: Neue Bedürfnisse des Nachtlebens: 6

: Vom Erlebnis zur Transformation

: Anspruch auf Selbstverwirklichung

: Besserung

: Community

Teil Drei: Zukünftiges Nachtleben: 12

: Digital Facilitators

: Jenseits von Marken

: Erweitertes Vergnügen

: Neue Communities erschließen

: IRL wiederbeleben

: Generation gemäßigt

Teil Vier: Fazit: 43

'Diese Zeit bringt die Menschen dazu, sich neu zu orientieren'

Chris Sanderson, Co-Founder, The Future Laboratory

Teil Eins: Ein Neuer Horizont – Beste Nächte Neu Erfinden

Bis zum Jahr 2030 werden veränderte Ansichten über die Welt und über unseren Platz in ihr das Nachtleben und die Suche nach besten Nächten grundlegend verändern.

Die Welt ist in einem Umbruch, der junge Menschen in den Mittelpunkt rückt. Angesichts von Massenarbeitslosigkeit unter Jugendlichen, Bildungskatastrophen, sozialer Ungerechtigkeit und einer sich zuspitzenden globalen Klimakrise konnten sich die traditionellen Systeme und Institutionen nicht als flexibel genug erweisen, um den seismischen Wandel zu bewältigen. Während wir uns von einer Periode der Trägheit zu einer Periode der großen Transformation bewegen, beschleunigt die Covid-19-Pandemie eine große Neuordnung von Leben, Arbeit und Vergnügen.

Zwar handelt es sich hierbei um einen grundlegenden Wendepunkt, doch machen sich Pioniere und Early Adopters diesen bereits zunutze durch „Building back better“ (UN-Motto) und einen Schwerpunkt auf menschliche Emotionen und Beziehungen – Grundsätze, die vor der Pandemie auf der Strecke blieben. 'Diese Zeit bringt die Menschen dazu, sich neu zu orientieren,' sagt Chris Sanderson, Co-Founder von *The Future Laboratory*. 'Während wir uns anpassen, ist das Bedürfnis nach Entspannung immer noch da, jedoch mit einer größeren Wertschätzung für Verbundenheit und Authentizität.'

Das wird die Suche der Verbraucher:innen nach besten Nächten – den herausragenden, multisensorischen Erlebnissen des Nachtlebens, getragen von einem natürlichen Flow und positiver Energie – grundlegend verändern.

Bereits jetzt können diese Erfahrungen den Menschen helfen, dem Alltag zu entfliehen, die Einsamkeit zu bekämpfen, Stress abzubauen und Selbstkontrolle zu entwickeln. In den nächsten zehn Jahren wird *Best Nights VC* Nachtschwärmer:innen zu noch mehr ermutigen.

In diesem Bericht untersucht die strategische Zukunftsberatung *The Future Laboratory* in Zusammenarbeit mit *Best Nights VC*, der Investmenteinheit der *Mast-Jägermeister SE*, wie das nächste Jahrzehnt des Nachtlebens zukünftige Trends und wichtige Investitionsmöglichkeiten beeinflussen wird. Anhand einer Reihe von Expert:inneninterviews und Netzwerkeinblicken, kombiniert mit quantitativer Forschung aus Schlüsselmärkten in den USA, Deutschland und China, skizzieren wir die globalen kulturellen, sozialen und technologischen Veränderungen, die die Werte der Verbraucher von morgen neu kalibrieren. Wir analysieren, wie sich diese neuen Bedürfnisse in sechs Schlüsseltrends manifestieren, von denen jeder das Wie, Was, Wo und Warum von besten Nächten neu definieren wird.

Teil Zwei: Neue Bedürfnisse des Nachtlebens

: Vom Erlebnis zur Transformation

Die Experience Economy entwickelt sich in Richtung des persönlichen Wandels, während sich die Vorstellungskraft der Öffentlichkeit stärker auf das Innere besinnt und Verbraucher:innen Massenkonsum und Wegwerfverhalten durch bedeutsame Momente ersetzen.

Angetrieben von der Digitalisierung, einem boomenden Freizeitmarkt und Low-Budget-Reisen zeichnet sich in den letzten zwei Jahrzehnten ein Übergang vom Materialismus zum Erlebnischarakter ab, der in den Köpfen der Verbraucher:innen Erlebnisse langsam an die Stelle von Materiellem treten lässt.

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage, bei der 46% der Generation Z angaben, dass neue Erlebnisse zu den drei wichtigsten Dingen in ihrem Leben zählen, macht die Oberflächlichkeit der Experience Economy spürbar (Quelle: *Boiler Room*). Das Aufkommen von Social Media, gekünstelten Fotos und zynischem Marketing hat zu einer Übersättigung des Marktes und zu einer Erlebnismüdigkeit geführt.

'Über alle Generationen hinweg und auf der ganzen Welt suchen die Menschen heute nach Erfahrungen, Dienstleistungen und Produkten, die ihnen helfen, eine bessere Version ihrer selbst zu werden'

Chris Sanderson, Co-Founder, The Future Laboratory

Doch jetzt zeichnet sich etwas Neues am Horizont ab. Inmitten ständiger sozialer, politischer und wirtschaftlicher Veränderungen sind Verbraucher:innen und Marken dabei, sich angesichts der Auswirkungen von Covid-19 neu zu orientieren. Gemeinsam begründen sie eine neue Ära, in der der persönliche Wandel wichtiger wird als der Konsum und Wegwerfverhalten durch bedeutsamere, besinnlichere Momente ersetzt wird.

Diese Mission, gesünder, wohlhabender und glücklicher zu sein, führt zum Aufstieg der Transformation Economy.

Als Antwort darauf wird sich im kommenden Jahrzehnt das Konzept der Erfahrung als Medizin im Bereich des Nachtlebens verankern. Der Schwerpunkt wird sich auf Orte, Prozesse und Praktiken verlagern, die Intimität und Introspektion fördern – all dies mit dem Ziel, unseren emotionalen, körperlichen und geistigen Zustand wieder ins Gleichgewicht zu bringen.

Die Verbraucher:innen des Jahres 2030 werden nach nächtlichen Erlebnissen suchen, die den Wandel vorantreiben, weil sie dem neuen **ABC der Bedürfnisse des Nachtlebens** folgen: Anspruch auf Selbstverwirklichung, Besserung und Community. Wenn Marken, Start-ups und Investor:innen diese Bedürfnisse in allen Facetten des Ausgehens erfüllen, können sie den Menschen helfen, sich selbst zu verbessern und den entscheidenden Unterschied zwischen gewöhnlichen und besten Nächten zu bieten.

: Anspruch auf Selbstverwirklichung

Die Verbraucher:innen der Zukunft tauschen Selbstdarstellung gegen Selbstverwirklichung und suchen nach Erfahrungen, die ihnen helfen zu verstehen, wer sie sind.

Mit dem Versprechen grenzenloser Online-Identitäten nutzten junge Menschen einst die sozialen Medien, um ihre Individualität zu behaupten. Doch die Feedbackschleifen mit visuellen Inhalten haben die Menschen homogener gemacht als je zuvor.

Statt digitale Plattformen zum Aufbau und zur Festigung der eigenen Identität zu nutzen, greift die Generation Z in der digitalen Welt jedoch zunehmend nach Möglichkeiten der persönlichen Weiterentwicklung: sei es durch die Suche nach der eigenen moralischen Stimme oder durch die Erschließung neuer Bildungswege. Bis 2030 wird dies dazu führen, dass diese Generation in der gesichtslosen Unbeschwertheit des digitalen Raums mehrere selbstbestimmte Personas entfaltet.

Der springende Punkt ist, den Unterschied zu erkennen zwischen der Persona, die sie in Form von Informationen darstellen, und ihrem komplexen, sich ständig weiterentwickelnden Selbst", sagt die bildende Künstlerin Julie Weitz, die sich mit den psychologischen Auswirkungen der digitalen Medien auf das Selbstbild beschäftigt.

Für diese Gruppe existieren Offline- und Online-Welten in Harmonie, da hybride digitale und In-Real-Life (IRL)-Events es ihnen ermöglichen, ihre facettenreiche Identität auszudrücken – Untersuchungen von *Best Nights VC* zeigen, dass 31% der Gen Z-Verbraucher:innen sagen, dass Beste Nächte es ihnen ermöglichen, sich mit sich selbst zu verbinden. Die Authentizität von Peer-to-Peer-Bildung, Branding oder Events ist ein Ausdruck dafür, dass sie auf Netzwerke von Gleichgesinnten mit globaler Handschrift bauen. Dabei ist Hedonismus für diese Generation keine hemmungslose Abkehr von ihren alltäglichen Werten und Leben, sondern eine Möglichkeit, diese Werte in eine bewusstere und zielgerichtetere Gestaltung des Nachtlebens einfließen zu lassen.



'Zwar sind Hedonismus und Freizeitgestaltung wichtig, stumpfsinniger Eskapismus ist dennoch keine Option. Die Verbraucher:innen setzen ihre Emotionen in Handlungen um, stellen bestehende gesellschaftliche Strukturen in Frage und akzeptieren keine Marken, Events oder Erfahrungen, die nicht ihren Ansprüchen entsprechen.'

Darian Nugent, Senior Strategic Foresight Writer, The Future Laboratory

: Besserung

Während die zukünftigen Verbraucher:innen ihren Platz in der Welt einnehmen, bringen sie auch neue Einstellungen zum Vorschein, etwa einen reineren Lebensstil, altruistisches Handeln, verbesserte Möglichkeiten der Selbstfürsorge und spirituelle Heilpraktiken.

Diese jungen Verbraucher:innen, die in Zeiten einer globalen Krise erwachsen werden, sind sich globaler Fragen der Nachhaltigkeit, der Gesundheit, des Allgemeinwohls sowie der Gleichberechtigung sehr wohl bewusst. Obwohl Ängste und Sorgen in dieser Gruppe ebenso weit verbreitet sind wie in früheren Generationen, halten sie fest an ihrer Vorstellung von einer besseren Welt fest – einer, die bei ihnen selbst beginnt.

Laut *Amnesty International* nennen 41% der 18- bis 25-Jährigen die globale Erderwärmung als das wichtigste Problem, mit dem die Welt konfrontiert ist. Und diese junge Generation sucht nach Marken und Führungspersönlichkeiten, die in der realen Welt etwas bewirken, nicht nach Mission-Statements. Eine ethische und bewusste Haltung ist für sie alltäglich – und die Probleme bedürfen keiner Erklärung, sondern einer Lösung. Hadi Ahmadzadeh, Gründer und CEO des britischen Beratungsunternehmens für nachhaltiges Nachtleben *EcoDisco*, erklärt: 'Beim Thema Nachhaltigkeit geht es schlicht darum, die Zukunft vor der Gegenwart zu schützen.'

Jenseits der Welt, die sie umgibt, erstreckt sich die Forderung nach Besserung auch auf ihr eigenes Wohlergehen, da sie erkennen, an welchen Stellen die äußeren Strukturen in ihrer Verantwortung häufig zu kurz kommen. Untersuchungen von *Best Nights VC* zeigen, dass 60% der deutschen Gen Z und Millennials aktiv versuchen, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren. Auch laut *GlobalWebIndex* ist die Gen Z bewusster als andere Generationen: In den USA geben 15% von ihnen an, mindestens einmal pro Woche Alkohol zu trinken, verglichen mit 28% der Millennials und 36% der Baby Boomer.

„Zwar sind Hedonismus und Freizeitgestaltung wichtig, stumpfsinniger Eskapismus ist dennoch keine Option. Die Verbraucher:innen setzen ihre Emotionen in Handlungen um, stellen bestehende gesellschaftliche Strukturen in Frage und akzeptieren keine Marken, Events oder Erfahrungen, die nicht ihren Ansprüchen entsprechen“, erklärt Darian Nugent von *The Future Laboratory*.

: Community

Da sie die Hoffnung weitgehend aufgegeben haben, dass Führungspersönlichkeiten und die Politik ihre Interessen wahren werden, suchen die jungen Menschen nun in ihren Communities nach Erholung, Freiheit und Selbstbestimmung.

Zu einem Zeitpunkt, als ihr Hineinwachsen in die Unabhängigkeit gerade erst begonnen hatte, legte die Pandemie die Zukunft der Gene-

ration Z in den Bereichen Bildung, Beschäftigung und Freizeit auf Eis. Das *Pew Research Center* hat herausgefunden, dass diese Gruppe in prekären Arbeitsverhältnissen überrepräsentiert ist. 50% der ältesten Mitglieder der Generation Z in den USA gaben an, dass sie oder jemand in ihrem Haushalt in dieser Zeit ihren Arbeitsplatz verloren oder eine Gehaltskürzung hinnehmen mussten, verglichen mit 40% der Millennials, 36% der Generation X und 25% der Baby Boomer.

Während die Politik und wichtige Führungspersönlichkeiten nicht in der Lage waren, ihre Freiheiten zu schützen, fand die Generation Z Halt in selbstorganisierten Gruppen sowie in digitalen und Offline-Communities, die während der Pandemie aufblühten.

Angesichts der vielen strukturellen und existenziellen Auswirkungen der Pandemie, die gerade erst ans Licht kommen, wird diese Gruppe weiterhin nach Beziehungen zu Gleichgesinnten suchen, um Halt zu finden. Und mit einer neuen Generation, die in der Ära der Selbstisolierung erwachsen wird, ist die Entwicklung von Online-Gruppen zu vollwertigen Gemeinschaften im wirklichen Leben weit verbreitet. Damit steigen auch die Erwartungen der Verbraucher:innen an ein Nachtleben, das die Gemeinschaft stärkt und schützt.

Daten von Best Nights VC zeigen, dass das Ausgehen mit Freund:innen für Millennials und die Generation Z ein wesentliches Mittel gegen Stress und Einsamkeit ist: Bei 44% der chinesischen, 36% der deutschen und 27% der US-Verbraucher:innen zählte dieser Aspekt zu den wichtigsten Antworten – noch vor Optionen wie Yoga und Meditation, die nur von 16% in China, 11% in Deutschland und 20% in den USA als bedeutsam angegeben wurden.

'Es wird immer deutlicher, dass wir einander wirklich brauchen', sagt Paul Bui, Co-Founder der New Yorker Live-Stream- und Informationsplattform *Community Bread*. 'Vielleicht ist es nicht Schulter an Schulter auf einer überfüllten Tanzfläche. Vielleicht ist es, ein Wiedersehen im Twitch-Chatroom oder die Hoffnung, bald wieder so richtig auf einem düsteren Rave abzugehen. Was auch immer es ist, egal welches Format uns verbindet oder welche Entfernung uns trennt, wir alle brauchen einander mehr, als uns bewusst ist.'

*'Es wird immer deutlicher,
dass wir einander wirklich
brauchen.'*

Paul Bui, Co-Founder der queeren New Yorker Live-Stream- und
Informationsplattform Community Bread



Teil Drei: Zukünftiges Nachtleben

Im Laufe der nächsten zehn Jahre wird das **ABC der Bedürfnisse des Nachtlebens** neue Richtungen in den physischen Strukturen, sozialen Interessen und unterschiedlichen Communities einschlagen, die die Zukunft der Besten Nächte ausmachen.

Eine Innovationswelle, ausgelöst durch den Stimmungswandel bei den Verbraucher:innen, wird die Marken zum Handeln bewegen, da sie versuchen, den Wunsch der Menschen nach Veränderung zu befriedigen. Chris Sanderson von *The Future Laboratory* sagt: 'Marken werden ihre Rolle im Leben der Verbraucher:innen neu denken müssen. Sie werden über ihre traditionell transaktionalen Beziehungen hinausblicken und müssen ihr Erlebnisangebot erneuern, um den individuellen Nutzen sowie die Sinnhaftigkeit zu stärken.'

Von immersiven virtuellen Räumen, digitalen Spielplätzen und DIY-Mentalität bis hin zu neuen Communities, wiederbelebten Offline-Ritualen und verantwortungsvoller Freizeitgestaltung haben wir sechs Makrotrends identifiziert, die das nächste Jahrzehnt des Nachtlebens bestimmen und die Art und Weise verändern werden, wie die besten Nächte im Jahr 2030 erlebt werden.

: Digital Facilitators

Bis 2030 wird die digitale Revolution neue Horizonte für das Nachtleben eröffnen, da sich Virtual und Augmented Reality durch bahnbrechende immersive Technologien als vollwertige Alternativen zu realen Erlebnissen entwickeln.

Trotz ihres bahnbrechenden Potenzials hat die Massenanzug von XR – fortgeschrittene Augmented und Virtual Reality (AR und VR) – lange auf sich warten lassen. Doch mittlerweile sind die Weichen für ein neues digitales Zeitalter gestellt.

Nach Angaben von *McKinsey & Co* wurden allein in den ersten acht Wochen der Pandemie in allen Branchen fünf Jahre digitalen Fortschritts erzielt – wobei die Veranstaltungsbranche eine Schlüsselrolle spielte. Und da laut einem Bericht von *Ericsson* bis zu 65 % der Weltbevölkerung im Jahr 2025 über 5G-Verbindungen verfügen werden, eröffnet sich eine neue Welt der digitalen Möglichkeiten.

Während XR-Apps in 4G-Netzen bislang nur mäßig funktionieren, werden die kurze Reaktionszeit, die unglaubliche Geschwindigkeit und die enorme Kapazität von 5G neue und verbesserte XR-Erlebnisse ermöglichen und eine allgegenwärtige, allumfassende Konnektivität bieten. Auf diese Weise werden die wahren Möglichkeiten von XR endlich realisiert und neue Werte geschaffen. *PwC* prognostiziert, dass XR-Technologien bis zum Ende des Jahrzehnts einen Mehrwert von 1,3 Billionen € für die Weltwirtschaft schaffen werden.

Zukunftsweisende Technologien entwickeln sich

parallel zu neuen Sichtweisen und Erwartungen in Bezug auf Identität, Inklusion und Barrierefreiheit. Die Verbraucher:innen werden sich die Möglichkeiten von XR zunutze machen, um anderen und sich selbst zu helfen, eine authentische Identität frei von praktischen oder sicherheitsrelevanten Einschränkungen zu entwickeln – und das ist erst der Anfang.

'Die digitale Integration findet bereits entlang der gesamten Verbraucherreise statt', sagt Matt Djokovic, Regionalleiter für Asien bei *Jägermeister*. 'Aber wir stehen erst an der Schwelle dazu, wie sich diese Technologien nahtlos auf Momente der Verbundenheit und des Zusammenseins auswirken werden.'

Gleichberechtigte Erlebnisse

Der Grund für den Aufstieg der immersiven XR-Unterhaltung im nächsten Jahrzehnt ist ihr integratives Potenzial. Alles, was von Live-Streaming-Shows über interaktive Events bis hin zu VR-Clubs reicht, spricht die gemeinschaftsorientierte Denkweise der Generation Z und ihr Streben nach Inklusivität in allen Bereichen an.

Eine Reihe von Marken, die sich die durch globale Lockdowns bedingten Möglichkeiten zunutze machen wollen, ebnen den Weg für die integrative virtuelle Events, die jeder:jedem und überall offen stehen.

Der Berliner Club *Qu* ist ein Beispiel dafür. Der von einer Gruppe von Kreativen aus der Musikindustrie gegründete gamifizierte virtuelle Clubraum bildet einen typischen Abend ab – vom Quatschen bei den Klos bis zum Drink an der Bar – und bietet jeder:jedem Besucher:in 5.000 Klicks pro Sitzung, um verschiedene Umgebungsfaktoren im Club zu steuern. Der 3D-Club *Virtua* von *Fractal Fantasy* bietet ein ebenso lebensnahes Erlebnis und kombiniert immersive Installationen und räumliche Audiosysteme mit Getränkeautomaten und Schließfächern, die so konzipiert sind, dass sie bedeutungsvolle Interaktionen provozieren, ganz so, wie sie auch in realen Räumen zu finden sind.

Mit der Ich-Perspektive und selbstbestimmenden Avataren kann das Wachstum von AR- und VR-Räumen die Macht und den Fokus wieder auf das Publikum und die Talente des Nachtlebens lenken. *Sweat* aus London ist eine weitere Marke, die diese Zukunft wahr werden lässt. Sie haben den Lock-down genutzt, um von Grund auf ihren eigenen 3D-Clubraum zu programmieren, als Vorbereitung auf ein einmonatiges VR-Festival mit Hologramm-Performance, simulierten Moshpits und Merchandise-Ständen.

'In Communities, in denen Sicherheit oder Zugang schon immer ein Problem waren, erwarten sie von Clubs oder Veranstalter:innen, dass sie mit gutem Bei-

'Marken werden ihre Rolle im Leben der Verbraucher:innen neu denken müssen. Sie werden über ihre traditionell transaktionalen Beziehungen hinausblicken und müssen ihr Erlebnisangebot erneuern, um den individuellen Nutzen sowie die Sinnhaftigkeit zu stärken.'

Chris Sanderson, Co-Founder, *The Future Laboratory*



spiel vorangehen', sagt Luis-Manuel Garcia, Dozent für Populärmusik und Mitglied des Berliner queeren/ non-binary Kollektivs *Room 4 Resistance*. 'Sie denken bereits darüber nach, wie sie es selbst ohne die Infrastruktur schaffen können, und die Marken haben die Chance, diese virtuellen Räume proaktiv zu betreiben und weiterzuentwickeln.'

Aus Daten von *Best Nights VC* geht hervor, dass 59% der Verbraucher:innen im Alter von 18 bis 35 Jahren virtuelle Konzerte mit größerer oder gleicher Wahrscheinlichkeit besuchen würden, wenn die Beschränkungen für den Zutritt aufgehoben würden. Dies deutet darauf hin, dass digitale Optionen mehr als nur ein vorübergehender Ersatz sind. Mit Blick auf die Zukunft könnten diese immersiven VR- und AR-Konzepte bedeuten, dass Marken vollständig anpassbare 3D-Räume für Kollektive oder Künstler anbieten, die ihren eigenen Club und ihr eigenes Line-up programmieren und kuratieren und dabei auf überhöhte Ticketpreise, Lizenzbestimmungen oder eine diskriminierende Tür verzichten.

Globale Communities

Die Vernetzung interkultureller und globaler Communities ist ein weiterer wichtiger Gewinn für Marken, die in den VR-Bereich einsteigen, und weist auf eine Zukunft hin, in der die Grenzen des physischen Standorts eines Clubs für Künstler:innen und Besucher:innen keine Rolle mehr spielen. Diese Events haben das Potenzial, den Clubbesucher:innen ein interaktiveres und gemeinschaftlicheres Erlebnis zu bieten und gleichzeitig den Kunstschaffenden den Zugang zu einem globalen Publikum zu verschaffen, ohne dass sie sich um die Nachhaltigkeit des Nachttourismus oder international mobile Talente sorgen müssen.

Die Zahlen zeichnen ein spannendes Bild. Im Jahr 2020 zählte das *Junction 2 Festival* der Londoner *LWE* 3,2 Mio. Besucher:innen und mehr als 20 Mio. Seitenaufrufe, während eine ähnliche Veranstaltung in der Londoner *Super-Venue Tobacco Dock* mehr als 3 Mio. Menschen anlockte – die Kapazität des physischen Raums beträgt nur 7.000.

Die Pläne des Veranstaltungsortes zur Hybridisierung deuten auf ein erweiterte Landschaft des Nachtlebens hin. In den kommenden Jahren werden physische und virtuelle Veranstaltungen gleichzeitig stattfinden. Ein VR-Café ermöglicht es den Clubbesucher:innen, Zeitfenster zu buchen, um sich mit virtuellen Besucher:innen aus aller Welt zu treffen und zu unterhalten.

Der chinesische E-Commerce-Riese *JD.com* hat sich diesen einfachen Zugang zur Integration von Lebensmittel- und Getränkemarken zunutze gemacht und mit *Budweiser*, *Carlsberg* und *Pernod Ricard* gemeinsame Sache gemacht, um den Besucher:innen ihrer dreistündigen Clubbing-Events die Möglichkeit zu geben, die beworbenen Produkte zu bestellen. Die Partnerschaft führte zu einer Umsatzsteigerung von 70% für eine beworbene Spirituosenmarke und 40% für eine beworbene Biermarke während der Veranstaltungen – der Markt eröffnet eine nahtlose und bedeutende Gelegenheit für zukunftsorientierte Marken.

Multisensorische Momente

In den nächsten zehn Jahren werden sich Marken nicht nur die Inklusivität zunutze machen, sondern auch dem Appetit postpandemischer Verbraucher:innen auf multisensorische Erlebnisse bedienen, indem sie

hyper-immersive virtuelle Konzepte schaffen, die alle Sinne ansprechen.

Pionierevents bemühen sich bereits, die multisensorischen Anforderungen der neuen Nachtschwärmer:innen zu erfüllen. Im Jahr 2020 startete der Musiker Azekel das virtuelle Erlebnis *ALLI*, das die Themen seiner neuen EP aufgreift. Das visuelle und akustische Schaufenster ging über die typischen Beschränkungen digitaler Schnittstellen hinaus und verwendete olfaktorische Trigger, um einen Duft zu erzeugen, der in die virtuelle Welt übertragen wurde.

Jenseits von Sehen, Hören und Riechen weist eine neue Welle taktiler Technologien auf die nächste Dimension des digitalen Nachtlebens hin: Berührung. Konzepte wie die am Fingernagel befestigte haptische Benutzeroberfläche *Fulu* des Londoner Designers Ryo Tada entwickeln sich weiter und ermöglichen Nutzer:innen, Berührungen zu senden und zu empfangen sowie Texturen aus der Ferne über eine intuitive Schnittstelle zu fühlen. Auch Entwicklungen wie die mehrschichtige weiche 'Haut' von der Polytechnischen Universität in Hongkong, ermöglichen die Übertragung körperlicher Empfindungen durch Antippen von Bereichen auf einem Touchscreen.

In Zukunft werden Konzepte wie *Fulu* das Gefühl reproduzieren, in einer Menschenmenge zu tanzen oder jemandem an der Bar auf die Schulter zu klopfen. Für Luis Manuel Garcia sieht in dem Potenzial, digitale Interaktionen auf diese Weise zu veranschaulichen, die Möglichkeit, selbst passionierte Nachtschwärmer:innen in den Online-Nightlife-Sektor zu locken. 'Es ist die physische Präsenz von Körpern in einem Raum, die für die Leute wichtig ist, besonders für junge Leute oder gewohnte Raver', sagt Garcia. Selbst Sinneseindrücke, die nicht unbedingt besonders verlockend oder attraktiv sind, sind Teil der vollständigen Immersion.

Wichtig ist, dass sich diese Konzepte nicht nur während des Ausgehens an die Verbraucher:innen richten, sondern auch das Ende des Abends in den Blick nehmen. XR ist in der Lage, in-time Abschlussrituale anzubieten, die den Verbraucher:innen ein Gefühl von Endgültigkeit und Abschluss vermitteln.

Das Londoner Kollektiv *Marshmallow Laser Feast* hat zum Beispiel mit *We Live in an Ocean of Air* eine multisensorische VR-Installation geschaffen, die den Nutzer:innen hilft, durch synästhetische Stimulation eine neue Form des Bewusstseins zu erleben. Die Besucher:innen der Installation tragen Sensoren, die sowohl ihre Herz- als auch ihre Atemfrequenz in Echtzeit erfassen. Mit jedem Ausatmen werden Sauerstoff- und Kohlendioxidpartikel im VR-Ökosystem sichtbar gemacht, die zu lebendigen, illustrativen Clustern werden – eine immersive, meditative Erfahrung, die das kontrollierte Herunterkommen am Ende einer Nacht verbessern könnte.

Auf den Punkt gebracht: Digital Facilitators

Die digitale Zukunft des Nachtlebens eröffnet neue, transformative Möglichkeiten, und die Verbraucher:innen des Jahres 2030 werden sich durch immersive, virtuelle Erlebnisse im Nachtleben, die weit über die traditionellen Grenzen physischer Events hinausgehen, authentisch selbst verwirklichen,.

: Jenseits von Marken

Mit dem Post-Purpose-Gedanken, dem Anti-Establishment-Ideal und der Do-it-yourself-Mentalität im Hinterkopf werden die Verbraucher:innen im nächsten Jahrzehnt veraltete digitale und ästhetische Markenregeln über Bord werfen und nur noch mit Unternehmen zusammenarbeiten, die ihre Bedürfnisse verstehen.

So wie ihr Einfluss übersteigt auch die Kaufkraft der Generation Z bei weitem ihren Erfahrungsschatz. Im Jahr 2019 werden sie die größte Generation auf dem Planeten sein und fast ein Drittel (32 %) der Weltbevölkerung ausmachen. Ihr Beitrag zum US-Einzelhandelsumsatz beläuft sich laut Piper Jaffray auf gewaltige 707 Milliarden Euro (606,6 Milliarden Pfund, 830 Milliarden Dollar).

Als Digital Natives, die die Kraft haben, Nachhaltigkeitsversprechen zu erzwingen, Bewegungen für soziale Gerechtigkeit aufzubauen und globale Trends zu beeinflussen, mag die Generation Z wie ein williges Publikum für proaktive Leitbilder oder attraktives Lifestyle-Marketing erscheinen – doch sie wollen nicht von Marken geführt oder durch Käufe definiert werden.

Anstatt sich sagen zu lassen, wer sie sind, sagt eine Mehrheit (53%) der Gen Z, dass sie Marken wählen, die sie als Individuen verstehen, und eine "für uns, von uns"-Einstellung bevorzugen. Eine Studie von IBM unterstreicht diesen Wandel und zeigt, dass 60% der Gen Z entweder eine Idee bei einer Marke eingereicht haben oder sagen, dass sie dies tun würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten, während 77% gerne an einer Markenkampagne teilnehmen würden oder dies bereits getan haben – entweder durch das Einbringen eigener Ideen oder durch die Mitwirkung an Werbebildern.

Als Antwort darauf werden die Marken des Nachtlebens im nächsten Jahrzehnt das Engagement verändern, indem sie die Verbraucher:innen als Partner:innen auf Augenhöhe einladen, Ehrlichkeit fördern und für Transparenz sorgen. Frei von Zwängen und Altlasten werden Direct-to-Consumer-Marken (DTC) den Weg ebnen.

Direct Messaging

Gen Z-Unternehmer Matthew Choon nutzt bereits das Potenzial des ehrlichen und offenen Dialogs. Mit seiner auf die Community ausgerichteten Marke *Potion CBD* zelebriert und unterstützt er einen neuen Zeitvertreib der Gen Z. Allein im vergangenen Jahr hat diese Bevölkerungsgruppe laut der Cannabis-Datenmarke *Headset* zu einem Anstieg der legalen Cannabisverkäufe in den USA um 127% beigetragen.

Das New Yorker Start-up von Choon hat die Bedürfnisse der Gen Z erkannt und bietet alles an CBD an, von Bonbons über Deos bis hin zu Badekugeln – Produkte, die den transformativen Charakter von Erholungsritualen, alleine oder in der Gruppe, zelebrieren. 'Ohne die Unterstützung unserer Community wären wir heute nicht dort, wo wir sind', schreibt *Potion*. 'Wir sind da, um Licht ins Dunkel der CBD-Welt zu bringen und unsere Community zusammenzubringen.'

SOUNDBOKS, der weltweit erste kabellose Bluetooth-Performance-Lautsprecher, ist eine weitere Marke, die durch einen organischen, authentischen

Ansatz eine Community aufbaut. Die Lautsprecher wurden von drei dänischen Schulfreunden entwickelt, um Menschen miteinander zu verbinden und zusammenzubringen. *SOUNDBOKS* steht für eine DIY-Mentalität – für den Aufbau ihrer Marke haben die Gründer auf die Unterstützung von Freund:innen gesetzt. Das Konzept der Vernetzung gewinnt an Zugkraft, verkauft weltweit über 100.000 Lautsprecher und sicherte sich in seiner jüngsten Investitionsrunde von 7 Mio. €.

Anderorts überbrückt eine Welle von Nahrungsergänzungsmitteln für die Zeit nach der Party erfolgreich die Kluft zwischen einer Wellness-Mentalität und der nüchternen Realität von Partys und Alkoholkonsum. Man denke an Start-ups wie *Happy Tuesdays*. Ihr Wellness-Paket nach dem Rave kombiniert eine ausgewählte Nährstoffmischung mit sachlichen Botschaften. In ähnlicher Weise wirbt das US-amerikanische Unternehmen *RaveBox* mit dem Slogan 'all about harm reduction' und bietet Nahrungsergänzungsmittel für vor der Party sowie Schlaf- und Erholungshilfen an, die ihren Zweck klar und deutlich beschreiben.

Diese unabhängigen Markenmodelle bieten ehrliche Lösungen für die Bedürfnisse und Ansprüche der Gen Z Raver:innen. Mit Blick auf das Jahr 2030 werden Veranstaltungsräume oder Alkoholmarken selbst die gleichen vorurteilsfreien Zusätze zu ihren Produkten oder Veranstaltungen anbieten. 'Es wäre wirklich fortschrittlich, wenn ein Unternehmen Verantwortung übernehmen und klar sagen würde, dass es sich bewusst ist, wozu das verkaufte Produkt führen kann,' sagt Ahmadzadeh von *EcoDisco*.

'Ohne die Unterstützung unserer Community wären wir heute nicht dort, wo wir sind. Wir sind da, um Licht ins Dunkel der CBD-Welt zu bringen und unsere Community zusammenzubringen.'

Matthew Choon, CEO, Potion Cannabis

Neue Anti-Socials

Auf der Reise durch das kommende Jahrzehnt haben Marken auch die Möglichkeit, digitale Plattformen und Räume zu schaffen, in denen Authentizität, Transparenz und Ehrlichkeit im Mittelpunkt stehen, um den Bedürfnissen der Verbraucher:innen gerecht zu werden, die sich zunehmend von narzisstischen Social-Media-Plattformen abwenden und ungefilterte Alternativen suchen.

Eine neue Umfrage von *YEO Messaging* hat beispielsweise eine Massenflucht bei *WhatsApp* festgestellt: 12,6 Millionen Briten haben die Messaging-App entweder gelöscht oder planen, dies zu tun, während die Nachricht, dass mehr als 39% der *Instagram*-Accounts inzwischen Influencer:innen mit mehr als 15.000 Followern gehören, den lang ersehnten Wandel der App von einer sozialen Sharing- zu einer Shopping-App markiert.





'Es wäre wirklich fortschrittlich, wenn ein Unternehmen Verantwortung übernehmen und klar sagen würde, dass es sich bewusst ist, wozu das verkaufte Produkt führen kann.'

Hadi Ahmadzadeh, Founder/CEO, EcoDisco

Das in Los Angeles ansässige Unternehmen *Poparazzi* hat eine Marktverschiebung erkannt und bereitet sich auf die nächste Generation des sozialen Kapitals vor. Die Social-Media-App ermutigt die Nutzer:innen, Fotos von anderen zu machen und hebt sich damit von der allgegenwärtigen Selfie-Kultur auf Plattformen wie *Instagram* ab. 'Bei *Poparazzi* geht es darum, die authentischsten Momente des Lebens einzufangen und nicht die inszenierten', heißt es in einem Blogbeitrag. 'Es geht darum, deine Freund:innen zu feiern, anstatt sie als Konkurrenz zu sehen. 2021 erhielt *TTYL*, das Social Start-up hinter der App, 17 Mio. € in der ersten Finanzierungsrunde, was zu einer geschätzten Bewertung von 115 Mio. € nur wenige Tage nach dem Start führte.'

Dive Chat wiederum ist eine App für Gruppennachrichten, die das soziale Leben von Studierenden revolutioniert. *Dive Chat* wurde von Michelle Fang, Beraterin für digitale Strategie der Gen Z in den USA, mitbegründet und bietet alles von Studierendenclubs bis hin zu privaten Freundschaftsgruppen. Die App vereinfacht den Zugang zu den verschiedenen sozialen Engagements der Gen Z und schafft einen Raum, in dem die bestehende Freundschaften gepflegt und neue Veranstaltungen auf dem Campus entdeckt werden können.

60% der Gen Z haben entweder eine eigene Idee bei einer Marke eingereicht oder gaben an, dass sie es tun würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.

Quelle: IBM

Dive Chat macht sich die Tatsache zunutze, dass es sich bei dieser Gruppe um sehr soziale Wesen handelt, und unterstützt das Bedürfnis, Teil mehrerer Communities zu sein, anstatt sich auf eine binäre Identität zu beschränken – ein wichtiger Grundsatz von Angeboten, die auf die Generation Z ausgerichtet sind. Marken, die eine Präsenz auf diesen Plattformen aufbauen – oder sogar ihre eigenen schaffen – können die Loyalität von Verbraucher:innen gewinnen, die verstanden werden wollen.

Hangout Hubs

Nicht nur das "Was", sondern auch das "Wie" der Produktentwicklung muss angesichts der neuen Markenbedürfnisse der Generation Z überdacht werden. Trotz ihrer Vorliebe für die digitale Welt hat eine kürzlich von IBM durchgeführte Studie ergeben, dass 98% der weltweit befragten Gen Z einige oder die meiste Zeit in einem Geschäft einkaufen, wobei 56% der Befragten im Geschäft einkaufen, weil es ihnen Spaß macht.

Als Reaktion darauf werden Marken die örtlichen Einkaufszentren in gemeinschaftsorientierte Treffpunkte umwandeln, die vielfältigere Aktivitäten für ein breiteres Publikum anbieten. 'Die Markenträume der Zukunft werden nicht nur Orte sein, an denen man etwas kaufen kann,' sagt Sanderson von *The Future Laboratory*. 'Sie werden Orte zum Spielen, Arbeiten, Essen, Entdecken und Lernen sein, wobei Transaktionen ein Nebenprodukt dieses Engagements sind.'

Der New Yorker *Bowery Showroom* von Matthew Choon ist ein weiteres Beispiel dafür, wie sie ihre Zusammengehörigkeit unter Beweis stellen. Der Raum fungiert als *TikTok*-gesteuerter Secondhand-Laden und CBD-Store und dient als Community- und Kulturtreffpunkt, in Besitz und Betrieb von der Gen Z.

Auf den Punkt gebracht: Jenseits von Marken

Zukunftsorientierte D2C-Marken schaffen eine neue Blaupause für die Kundenbindung, indem sie der Generation Z umfassende, unvollkommene und ungefilterte Erfahrungen bieten.





: Erweitertes Vergnügen

Da die Verbraucher:innen zunehmend die digitale Spielwiese nutzen, um zu interagieren, Kontakte zu knüpfen und ihre eigene Identität zu entwickeln, bietet das Metaversum ungenutztes Potenzial für Marken und Unternehmen, um die Party und das Vergnügen zu intensivieren.

Das Metaversum – ein digitaler Raum, in dem sich Menschen versammeln und mit Millionen von virtuellen Erlebnissen gleichzeitig interagieren können – wird durch die Covid-übergreifende Reichweite des Cloud-Gamings enorm beschleunigt und entwickelt sich zu einem Drehkreuz, in dem die Zukunft des sozialen Miteinanders, der Unterhaltung und der Kreativität bereits in vollem Gange ist.

Gaming eröffnet neue Horizonte für die Erforschung von Marken. In China sind 40% der Gamer:innen Teil einer Gaming-Organisation oder -Community, während 52% gerne an Online- oder Offline-Gaming-Events teilnehmen. In den USA wollen 36% der Spieler:innen einer Gaming-Community beitreten oder an einem organisierten Gaming-Event teilnehmen.

QUELLE: BEST NIGHTS VC

Laut *Newzoo* wird der weltweite Gaming-Markt bis 2024 die Marke von 170 Mrd. € überschreiten, während der Cloud-Gaming-Markt bis 2024 einen Jahresumsatz von 5,5 Mrd. € erreichen soll – ein Anstieg von 129,5 Mio. € seit Beginn der Pandemie. So wie die Verbraucher:innen in der Post-Pandemie-Ära in die digitalen Arenen strömen, bietet das Metaversum eine Fülle von Möglichkeiten zur Markenbildung und zum Aufbau von Gemeinschaften, die weit über die Ursprünge von Gaming hinausgehen.

'Das Metaversum ist wahrscheinlich eine ebenso große Veränderung in der Online-Kommunikation wie das Telefon oder das Internet', sagt David Baszucki, CEO der Online-Gaming-Plattform *Roblox*. 'In nur wenigen Jahrzehnten werden werden die Anwendungsmöglichkeiten unsere kühnsten Vorstellungen weit übertreffen.'

Die Nutzer:innen übertragen nicht einfach ihre realen Identitäten in den digitalen Raum, sondern betrachten die Spielwelt als utopisches Medium, um sich selbst und alternative Identitäten zu erkunden und ihnen Ausdruck zu verleihen. Die globale Kommunikationsagentur *Havas* berichtet, dass nur die Hälfte der 18- bis 20-jährigen Verbraucher:innen in Großbritannien glaubt, dass ihre Online-Persönlichkeit ihr wahres Ich repräsentiert,

während 35% mehrere Profile innerhalb derselben Plattform haben und 28% sagen, dass ihre Online-Profile eine völlig andere Person zeigen.

Während die Pandemie die Nachtschwärmer:innen dazu zwang, allein zu feiern oder sich stärker auf ihr Inneres zu besinnen, ist eine Generation von Clubgänger:innen herangewachsen, die sich nahtlos zwischen der realen und der virtuellen Welt bewegt. Die Technologie ermöglicht es dem Einzelnen, sich über die Grenzen der physischen Welt hinaus mit jederjedem zu treffen, den er:sie möchte. Im Laufe des Jahrzehnts wird die Generation diese Grundsätze als wesentliche Bestandteile ihrer Freizeit-erfahrungen betrachten.

In-Game-Zugänge

Unter all den Möglichkeiten, die das Metaversum bietet, sind Beziehungen und soziale Erfahrungen besonders ausgeprägt, wobei Marken in der Lage sind, reale Angebote mit einer In-Game-Präsenz zu imitieren. Untersuchungen von *Best Nights VC* zeigen, dass in China 34,2% der Verbraucher:innen im Alter von 18 bis 25 Jahren an Online- oder Offline-Gaming-Events teilgenommen haben, während mehr als die Hälfte (52%) in Zukunft daran teilnehmen möchte.

Fortnite von *Epic Games* entwickelt sich zum Vorreiter bei der Verschmelzung von Sozialem und Digitalem. Ein virtuelles In-Game-Konzert in Zusammenarbeit mit Ariana Grande im August 2021 soll den Rekord von Travis Scott aus dem Jahr 2020 mit 27,7 Millionen Zuschauer:innen gebrochen haben. Im vergangenen Jahr wurde die gewaltfreie Party Royale-Zone eingeführt, in der Freunde gemeinsam Mini-Games, Filme und Konzerte genießen können.

Die singapurische Bank *DBS* hat sich den Zugang zu dem Publikum in den Bereichen Gaming und Clubbing schnell zunutze gemacht und eine neu gestaltete Version des nicht mehr existierenden Zouk-Nachtclubs innerhalb der *Fortnite*-Infrastruktur geschaffen, um jüngere Verbraucher:innen für ihre Online-Kreditkarte mit Anreizen zu gewinnen. Wir wollten sowohl den Clubgänger:innen als auch den Gamer:innen ein differenziertes Erlebnis bieten', sagt Bee Bee Lim, Executive Director bei *DBS*. 'Wir sind begeistert, dass wir in der Gaming-Arena Neuland betreten.'

Ähnlich startete das Hongkonger Start-up *Kre8Lab* im August 2020 auf *Minecraft* das digitale Projekt *The Show Must Go On*, bei dem Musiker:innen im ersten virtuellen Live-Konzert Asiens auftraten. Das Event fand in einem Raum statt, der dem Hongkonger Kolosseum nachempfunden war, und reichte von Simulationen von Eintrittskarten, über Temperaturkontrollen bis hin zur Hilfe bei der Sitzplatzsuche. Lebensmittel- und Einzelhandelsmarken konnten sich nahtlos in dieses Angebot einfügen – mit virtuellen Ständen, wo die Fans mit Street Food und Merchandise versorgt wurden.

Game on:
Risikokapitalfinanzierte
Unternehmen sind führend
im Gaming-Bereich.

- : Der Branchenriese *Epic Games* schloss im April 2021 eine Finanzierungsrunde in Höhe von 852 Mio. € ab, was zu einer Aktienbewertung von 24,4 Mrd. € führte
- : Im Januar 2021 schloss die nutzergenerierte Plattform *Roblox* eine Finanzierungsrunde über 443 Mio. € ab
- : Im September 2020 erhielt das virtuelle Fahrradspiel *Zwift* eine Finanzierung von 383,4 Mio. € , womit die Bewertung des Unternehmens auf 852 Mio. € anstieg

Multilevel Metaversum

Da so viele Erlebnisse im Metaversum sozialer Natur sein werden, ist es nur logisch, dass sie auch zum Shoppen geeignet sein sollten. Während sich mit der Präsenz von Lebensmittel- und Einzelhandelsmarken bei virtuellen Konzerten deutliche Chancen für Marken ergeben, birgt auch der E-Commerce bedeutendes Potenzial.

Generation Spiel

Verbraucher:innen verbringen einen großen Teil ihrer Zeit mit Handy- und Videospiele. In China verbringen 37% der Verbraucher:innen 5-10 Stunden pro Woche mit Gaming, in Deutschland und den USA sind es 28%.

QUELLE: BEST NIGHTS VC

Das britische Marktforschungsunternehmen *Juniper Research* prognostiziert, dass die Videospieldindustrie bis 2023 ein Volumen von mehr als 170 Mrd. € erreichen wird, wobei In-Game-Mikrotransaktionen dieses Wachstum antreiben. 'In den letzten zehn Jahren sind viele neue Verbrauchermarken entstanden', sagt Start-up Berater Matthew Ball, der über das Metaversum geschrieben hat. 'Wenn man sich heute von der Masse abheben oder eine neue Marke aufbauen will, scheinen virtuelle Räume der neue Horizont zu sein.'

Der führende Luxusanbieter *Net-a-Porter* hat sich diese Aussichten schnell zu eigen gemacht und sich mit dem Spiel *Animal Crossing* zusammengetan, um die erste digitale Insel des Luxusanbieters innerhalb des Spiels zu schaffen. Auf der Insel konnten sich die Spieler im Net-a-Cafe treffen oder sich mit virtuellen Looks aus einer exklusiven Sonderkollektion einkleiden. In dem Maße, in dem E-Commerce-Marken die Gaming-Welt für ihre Sichtbarkeit nutzen, besteht ein weiteres Potenzial darin, die Kundenbindung durch Offline-Belohnungen für Online-Aktivitäten zu erhöhen.

Die US-amerikanisch/deutsche App *Aglet*, die den Sneakermarkt demokratisieren und gamifizieren soll, macht genau das schon heute. Die Nutzer:innen erhalten bei der Registrierung digitale Sneaker, mit denen sie Aglet – die virtuelle Währung der App – verdienen können, während sie in der realen Welt herumlaufen. Ähnlich wie bei realen Produkten nutzen sich die Turnschuhe im Spiel mit der Zeit ab, und die App animiert die Nutzer:innen dazu, sie zur Reparatur zu bringen oder bei Restposten nach Neuen zu schauen. Das spielerische Element reicht sogar so weit, dass auch für Sneaker-Stores vor Ort ein Bonus gesammelt werden kann, einem der wichtigsten Aspekte der phygitalen Zukunft.

Ein weiteres Beispiel ist das in den USA ansässige *FlickPlay*, ein mobiles Spiel, das es den Nutzer:innen ermöglicht, digitale Abenteuer an ihren Lieblingsorten in den Städten der realen Welt zu erleben. Die phygitaler Erfahrung ermutigt die Nutzer:innen dazu, sich auf den Weg zu machen, ihre Stadt neu zu entdecken und dabei digitale Münzen und Gegenstände zu sammeln, während ihre Reisen aufgezeichnet und so festgehalten werden.

Der Cloud-Gaming-Boom bietet mehr Möglichkeiten für Marken, Veranstaltungen oder physische Räume, das gewünschte Publikum zu erreichen, indem sie ihre eigenen Videospieldumgebungen abseits etablierter Strukturen programmieren. 2020 stellte *Complex-Con* das Potenzial eines solchen Angebots unter Beweis: sie haben eine Videospieldumgebung geschaffen – als Mobil- und Desktopversion nutzbar – die Streetwear-Marktplätze, Live-Performances und Künstler-Shows mit digitalen Food Trucks kombinierte, die schließlich zu lokalen Restaurant-Lieferdiensten führten.

Erlebnisse im E-Sport

Begünstigt durch den Streaming-Ansturm im Zuge der Pandemie erlebte der E-Sport-Markt ein exponentielles Wachstum mit einem immer höheren Produktionswert. Die Zahlen dazu zeichnen ein klares Bild. Daten von *Newzoo* zufolge erreichte der E-Sport bis Ende 2020 eine Gesamtzuschauerzahl von 495 Mio. Ähnlich hält *DotEsports* fest, dass die *League of Legends World Championships* 2020 einen Rekord von 139 Mio. Sechstunden einbrachten und einen Höchstwert von etwa 3,8 Mio. Zuschauer:innen erreichten.

Im Jahr 2020 stiegen die Sponsorengelder im E-Sport im Vergleich zum Vorjahr um 17,2 % und erreichten 531,5 Mio. €, so *Newzoo*. Während sich die Werbeeinnahmen positiv entwickeln, werden auch Gaming-Meisterschaften zunehmend zu begehrten Ereignissen, die mit traditionellen Sportarten vergleichbar sind – mit Eintrittskarten, Sponsoren und Auftritten von Künstler:innen, die den E-sport zur Champions League für die nächste Generation machen. Darüber hinaus bietet die digitale Kategorisierung den Marken die Möglichkeit, ihre Angebote für verschiedene Orte und Verbrauchergruppen zu personalisieren.

Auf den Punkt gebracht: Erweitertes Vergnügen

Gestärkt durch Marken, die die vielseitigen Möglichkeiten des Metaversums verstehen, wird der Verbraucher des Jahres 2030 die Welt der Spiele nutzen, um die Verbindung zur Gemeinschaft und Berührungspunkte zu schaffen, die IRL-Räume nicht bieten können.

'Das Metaversum ist wahrscheinlich eine ebenso große Veränderung in der Online-Kommunikation wie das Telefon oder das Internet. In nur wenigen Jahrzehnten werden die Anwendungsmöglichkeiten unsere kühnsten Vorstellungen weit übertreffen.'

David Baszucki, CEO, Roblox



: Neue Communities erschließen

In dem Maße, wie die Pandemie unser Verständnis von Kultur und Gemeinschaft verändert, werden die Verbraucher:innen in Zukunft ihre besten Nächte durch gemeinsame Interessen selbst bestimmen.

Für die jüngeren Generationen, die sich über ihre Lebenseinstellung und weniger über ihre geografische Lage definieren, schafft die digitale Beschleunigung neue Orte, an denen die Menschen sich selbst finden können. Untersuchungen von *Hulu* zeigen, dass 59% der US-amerikanischen Streamer:innen Teil einer Online-Community sind, die auf einer ihrer Leidenschaften basiert. Ähnlich fand die *Deutsche Telekom* heraus, dass 86% der Gen Z in Europa sagen, dass vernetzte Technologien es ihnen ermöglichen, sich über gemeinsame Leidenschaften in Online-Communities zu vernetzen.

Im nächsten Jahrzehnt werden Marken diese Communities sowohl online als auch offline fördern und sich mit Nischeninteressen außerhalb ihres traditionellen Fachgebiets befassen. Die US-amerikanische Skatewear-Marke *Vans* hat sich bereits auf diesen Weg gegeben und eine Live-Übertragungsplattform, *Channel 66*, ins Leben gerufen, um ihren Einfluss in der Welt der Musik, der Kunst, des Sports und der Street Culture zu erweitern. In Zukunft werden die Marken diesem Beispiel folgen und noch stärker in Nischen vorstoßen, sich auf einzelne Gruppen konzentrieren und deren Communities stärken.

Musik spielt eine entscheidende Rolle

Vernetzte Aktionen wie die "Live From The Label"-Reihe von *Sprite* sind ein Beispiel für die Reichweite von Nischen-Communities, die die digitale Welt bietet. Der Getränkehersteller konzentrierte sich auf US-Hip-Hop-Fans und leitete die Kund:innen über einen QR-Code auf den Flaschenetiketten zu einer Live-Konzertreihe.

Ein bislang weitgehend unerforschtes Gebiet ist der Radio- und Rundfunksektor. Im Großbritannien erreichte die durchschnittliche wöchentliche Hörschaft des kommerziellen Radios im ersten Quartal 2020 einen Rekordwert von 36,3 Mio., so eine Untersuchung von *Rajar*.

Dabei stärken neue Formate im Audibereich auch musikbegeisterte Communities. So hat das niederländische Start-up *Woov* den weltweit ersten digitalen Treffpunkt für Live-Musik geschaffen – *Woov Live*. Die Plattform nutzt erstklassige Tontechnik, die Sprach- und Audio-Raumklang ermöglicht, und gibt den Nutzer:innen das Gefühl, in die Menge einzutauchen und sich mit den Menschen um sie herum zu verbinden und auszutauschen.

Kulinarische Clubs

Innovative Start-ups bemühen sich, Communities auf die traditionellste Weise zusammenzubringen: am Esstisch. Untersuchungen von *Best Nights VC* zeigen, dass 29% der Verbraucher:innen Abendessen mit Freund:innen als eine ihrer beliebtesten Freizeitbeschäftigungen ansehen und sich mehrmals im Monat auf diese Art treffen. *EatWith* ist die weltweit größte Community für kulinarische Erlebnisse mit Einheimischen. Die Online-Plattform bringt handverlesene Gastgeber:innen mit Verbraucher:innen zusammen, die einzigartige Erlebnisse suchen. Von Hobbyköchen

im eigenen Zuhause bis hin zu Michelin-Sterneköchinnen in privaten Speisesälen fördert das Pariser Start-up neue Entdeckungen im Bereich Essen, Kultur und Gemeinschaft.

Mit dem Ziel, traditionelle kulinarische Erfahrungen mit etwas Neuem zu bereichern, verbindet der Londoner Supper Club *MamSham* Comedy und Essen. Drei-Gänge-Menüs werden von Comedy-Performances begleitet und inspiriert – eine originelle Kombination aus Aromen, Requisiten und Design, die jedes Event zu einem einzigartigen Erlebnis macht.

Dating der neuen Art

Untersuchungen von *YouGov* zeigen, dass 50% der 18- bis 24-Jährigen in den USA nervös sind, wenn es darum geht, nach der Pandemie Kontakte zu knüpfen, weshalb Dating-Apps zunehmend auf eine natürliche, unverbindliche Mentalität setzen, um zögerliche Gen Z und Millennials anzulocken.

Die US-amerikanische Dating-App *Lolly* ist ein Beispiel dafür. Die von der Gen Z gestaltete Marke versteht sich nicht als Dating-App, sondern als soziale Dating-Plattform. 'Wir haben den alten Swiping-Mechanismus komplett abgeschafft, der meiner Meinung nach fast unsere Fähigkeit, intime Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen, zerstört hat', sagt Mitgründer Marc Baghadjian. 'Wann war Dating jemals so binär? Für *Lolly* haben wir uns soziale Netzwerke angeschaut. Wir wollen eine barähnliche Situation nachahmen, in der man eine Person sieht, die man cool findet und sie kennenlernen möchte. Also klatscht man für deren Inhalte.'

Das auf Millennials ausgerichtete Start-up *Thursday* verfolgt einen ähnlichen Ansatz, um die Geselligkeit im wirklichen Leben zu imitieren. Anstatt eine Gewohnheit aus Swipen und permanent auf den Bildschirm schauen zu machen, gibt das britische Start-up seinen Nutzer:innen nur 24 Stunden Zeit, um Kontakte zu knüpfen, zu chatten und ein Date zu organisieren. 'Wir haben uns die erste Micro-Dating-App der Welt vorgestellt', sagt Mitgründer George Rawlings. 'Es ging uns darum, die Leute zu ermutigen, nicht gleich ihren ganzen Abend zu investieren, sondern stattdessen kurze Treffen mit einer Person zu haben, mit der man sich vielleicht versteht oder auch nicht.'

Abgesehen davon, dass sie der unverbindlichen Mentalität der Verbraucher:innen entgegenkommen – 28% aller Wohnungen in Großbritannien sind laut Untersuchungen des *Office for National Statistics* Single-Haushalte – bieten diese sozial ausgerichteten Apps Marken die Möglichkeit, Menschen mit Dating-Ideen und Event-Plug-ins zu unterstützen, die über das traditionelle "mal was trinken gehen" hinausgehen. Künftig könnten sich potenzielle Matches über gemeinsame bevorstehende Konzerte, Gaming-Events oder Theatervorstellungen neben den Nutzerprofilen finden.

Auf den Punkt gebracht: Communities neu erschließen

Dank vielfältiger Wege zur Selbstverwirklichung werden die Nachtschwärmer:innen von 2030 nach einer Verbindung zur Gemeinschaft suchen, die auf gemeinsamen Interessen und Werten beruht.

: IRL wiederbeleben

Neben dem Aufschwung des digitalen Nachtlebens, werden die Verbraucher:innen in den nächsten zehn Jahren Offline-Erlebnisse wiederbeleben, mit neu gewonnenen Perspektiven auf Hedonismus, Qualität und Intimität.

Die Pandemie hat die "In-Real-Life" (IRL) - Veranstaltungsbranche bedeutend verkleinert. Laut der Fachzeitschrift *Pollstar* hat die globale Live-Event-Branche im Jahr 2020 aufgrund von Beschränkungen und Schließungen weltweit über 25,5 Mrd. € verloren, wobei für 2021 ein weniger starkes, aber ähnliches Bild prognostiziert wird. Doch trotz der Covid-bedingten zögerlichen Haltung wird die aufgestaute Nachfrage nach IRL-Erlebnissen eine neue Ära der physischen Veranstaltungen einläuten, da die Verbraucher:innen wieder die Vorteile von realer Gemeinschaft suchen.

In Deutschland, den USA und China sind die Verbraucher:innen bereit, nach Aufhebung der Einschränkungen wieder auf IRL-Events zu gehen. Etwa 47% der Befragten würden eher tagsüber auf Partys im Freien gehen, 43% eher in Bars, während 39% und 37% eher Nachtclubs und Festivals nach der Pandemie aufsuchen werden.

QUELLE: BEST NIGHTS VC

Einem kürzlich von der britischen Regierung in Auftrag gegebenen Bericht zufolge schätzen und vermissen Festivalbesucher:innen während der Pandemie vor allem die positiven Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit, die Möglichkeit, größere Freundeskreise zu bilden und das Gefühl, von Gleichgesinnten umgeben zu sein. Diese Qualitäten werden das nächste Jahrzehnt von IRL-Events in allen Bereichen, von Clubnächten bis hin zu kulturellen Erfahrungen, bestimmen.

Nischen-Nächte

Während die Rückkehr zu IRL-Events und traditionellem Clubbing sehr begehrt ist, wird das Gefühl, weniger, aber dafür etwas Besseres zu tun, die Rückkehr in die Szene prägen. 'Vor Covid ging es den Leuten mehr um große Clubs, um ihren Status zu sichern', sagt Kathleen Schied, Head of Marketing bei *Jägermeister* Deutschland. 'Aber Clubs sind teuer. Jetzt geht es den Verbraucher:innen mehr ums Vergnügen – sie bevorzugen kleinere Clubs und Bars, in denen es eher darum geht, eine Nische zu finden'.

Das Phänomen von kleinen Szeneclubs ist nicht neu, aber da die Verbraucher:innen mehr als ein vorgegebenes, typisches Programm verlangen, suchen sie nach Gleichgesinnten, mit denen sie ihre Erfahrungen und Interessen teilen können.

In Deutschland geben *Best Nights VC* zufolge 63% der Verbraucher:innen an, dass die besten Nächte auszeichnet, sich mit ihren Freund:innen zu treffen.

Nehmen wir die Londoner Community *Touching Bass*, die sich zu einem Club umgewandelt hat. Die gemeinsame Liebe zu souligen Beats und Tanz bringt die Clubbesucher:innen über monatliche SMS-Einladungen zusammen, während *Daytimers* südasiatische Identitäten durch diasporische Nightlife-Events feiert. Andernorts schaffen Communities wie *Pussy Palace*, *BBZ* und *Room 4 Resistance* sichere Tanzräume, die besonders auf marginalisierte Gruppen wie Geflüchtete, Transgender, queere und nicht-binäre Personen Rücksicht nehmen.

'Ich habe definitiv das Gefühl, dass diese Art von Kollektiven die Räume offline halten müssen', sagt Luis Manuel Garcia von *Room 4 Resistance*. 'Es ist vollkommen abwegig, den Trend so zu deuten, dass es langfristig keine Clubs mehr geben wird. Schon vor der Pandemie haben wir gesehen, dass junge Menschen ihre Präsenz in den sozialen Medien eingeschränkt haben und außerhalb ihrer bereits etablierten Communities nur schwer zu erreichen waren.'

Innovative Unternehmen sind bereits dabei, ihre eigene Rolle in der Förderung solcher Gemeinschaftsräume zu finden. Ein kürzlich gestartetes Projekt von *Jägermeister* zielt darauf ab, mit einem Kurzfilm LGBTQI+-Räume zu unterstützen. Darin kommen Barbesitzer:innen, Aktivist:innen sowie Historiker:innen zu Wort, um die positiven Auswirkungen von Lesbenbars in Zeiten von Rekordschließungen zu diskutieren. Der Dokumentarfilm baut auch auf der *#SaveTheNight-Kampagne* der Marke auf, die Menschen, die in der Nightlife-Branche tätig sind, während der Pandemie und weit darüber hinaus unterstützen soll.

'Vor Covid ging es den Leuten mehr um große Clubs, um ihren Status zu sichern. Aber Clubs sind teuer. Jetzt geht es den Verbraucher:innen mehr ums Vergnügen – sie bevorzugen kleinere Clubs und Bars, in denen es eher darum geht, eine Nische zu finden.'

Kathleen Schied, Head of Marketing, Jägermeister Germany



Miteinander in Verbindung

Die Verbindung mit einer Gemeinschaft ist ein wichtiger Faktor für Nachtschwärmer:innen. In Deutschland nennen 63% der Verbraucher:innen die Gemeinschaft als einen Aspekt von Besten Nächten, während in China 24% der Verbraucher:innen angeben, dass sie in den Besten Nächten mit Fremden in Kontakt treten können.

QUELLE: BEST NIGHTS VC

Inspirierende Erlebnisse

Die jüngeren Generationen sind von der Oberflächlichkeit des Internets zunehmend abgestumpft und suchen nach neuen Erfahrungen, um ihr kulturelles Offline-Kapital zu bereichern. Laut *Nielsen BookScan* waren 41% der Käufer:innen von Gedichtbänden in Großbritannien im Jahr 2018 zwischen 13 und 22 Jahren alt. Insta-Poet:innen wie Rupi Kaur und Suli Breaks werde maßgeblich dazu beigetragen haben, dieses neue Interesse zu wecken.

Ausgehend vom Interesse der jungen Menschen und ihrem Wunsch, abseits von hedonistischen Ritualen nach neuen Impulsen zu suchen, könnten spontane Poesie- und Spoken Word-Abende in Zukunft in traditionelle Bars integriert werden.

Auch Start-up-Events zum Thema Kunst gewinnen an Bedeutung. So präsentiert das britische *Undone Theatre* neue Interpretationen traditioneller Produktionen. Das in Berlin ansässige Unternehmen *ArtNight* ermutigt die Verbraucher:innen dazu, sich durch soziale Aktivitäten neue Fähigkeiten anzueignen. *ArtNight*-Künstler:innen leiten die Teilnehmenden an, ihre eigenen Kunstwerke zu schaffen und andere Gäste zu treffen, um gemeinsam ein immersives, kreatives und anregendes Kunsterlebnis zu gestalten.

Neben der Erkundung ihrer unmittelbaren Umgebung überdenken die Verbraucher:innen auch ihre Einstellung zu nationalen und internationalen Reisen und Tourismus. In einer Umfrage von *IHG Hotels & Resorts* unter 9.000 Personen in den USA, Großbritannien, Deutschland, dem Großraum China, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Australien stimmten 60% der Befragten zu, dass sie auf ihren Reisen umwelt- und sozialbewusster sein wollen, wobei die Reisenden der Generation Z in dieser Hinsicht besonders engagiert sind.

Mit der Öffnung der Welt nach der Pandemie werden die Verbraucher:innen des Jahres 2030 nach bewussten und inspirierenden Reiseerlebnissen suchen, die mit ihren Werten übereinstimmen, neue Erfahrungen ermöglichen und Beziehungen zur Gemeinschaft knüpfen. Das Londoner Unternehmen *Trippin World* trägt diesem Gedankengut bereits Rechnung. Die unabhängige Reiseplattform produziert Reiseführer, die auch die Locals berücksichtigen, kollaborative Geschichten sowie von der Community inspirierte Tipps und Tricks, um ein progressives Tourismus-Ökosystem zu schaffen.

Bewusster Hedonismus

Mit neu ausgerichteten Idealen und fortschrittlichen Einstellungen wird die Generation Z im nächsten Jahrzehnt Freiheit und das Erwachsenwerden mit einem bewussteren Blick verfolgen. Es gibt bereits erste Anzeichen für diese Zukunft, denn die Generation Z ersetzt Aktivitäten wie Clubbing durch andere, intellektuell anregendere Tätigkeiten aus.

Als Reaktion darauf werden sich das Nachtleben und die gesamte Branche verändern, indem gesundheitsbewusstes Trinken wie bei *Nowadays* in New York integriert wird oder Tanzen mit CBD und Yoga kombiniert wird, wie beim *Weed Rave* in Los Angeles.

Diejenigen, die ihre geistige Resilienz stärken wollen, können sich bei Community-Events wie *Special Guest* von ihren Hemmungen verabschieden. Dabei werden die Zuschauer:innen aufgefordert, auf die Bühne zu gehen und einen Gedanken, eine Idee, eine Geschichte oder einen Partytrick für nur 60 Sekunden zu erzählen. Das Format regt zu einer positiven Form des Voyeurismus an, die zur Selbstdarstellung und Verletzlichkeit unter Fremden ermutigt.

Hedoné Berlin erfindet das Konzept des Hedonismus für eine moralischere Generation neu. Das Kollektiv soll der wachsenden Gemeinschaft der ethischen Hedonist:innen dienen. Bei ihrem jüngsten Seminar in Polen gab es Performance, Poesie und geführte Workshops, um 'eine liebevolle (Wieder-)Verbindung der Teilnehmenden mit einer harmonischeren, freieren Version sowohl ihrer selbst als auch miteinander' zu fördern.

Auf den Punkt gebracht: IRL wiederbeleben

Der besondere Charakter von IRL-Erlebnissen wird nicht durch ihre Knappheit verstärkt, sondern durch ihre Fähigkeit, eine bestimmte Art von Bedürfnissen zu erfüllen. Nachtschwärmer:innen des Jahres 2030 stürzen sich nicht entgegen der eigenen Besserung und des Gemeinschaftssinns ins Nachtleben, sondern gerade dafür.

: Generation Gemäßigt

Während die Mindful-Drinking-Bewegung immer weiter wächst und das Streben nach Nachhaltigkeit zum allgemeinen Konsens wird, werden die Marken den verantwortungsbewussten Verbraucher:innen Auswahl und Flexibilität bieten – ohne Kompromisse.

Unser Verständnis von Wohlbefinden hat sich geändert. Für viele Verbraucher:innen ist Wohlbefinden nicht mehr gleichbedeutend mit einem idealen Gesundheitsziel, sondern Ausdruck eines ausgeglicheneren Lebens. Auf ihrem Weg dorthin treiben die Verbraucher:innen einen weltweiten Wellness-Markt voran, der nach Angaben des *Global Wellness Institute* mittlerweile 2,9 Billionen € wert ist.

Im Laufe des Jahrzehnts werden die Verbraucher:innen ihr persönliches Wohlbefinden mit dem ihrer Umgebung in Einklang bringen, da die Menschen nicht nur nach persönlicher Veränderung suchen, sondern auch danach streben, einen positiven Einfluss auf den Planeten zu haben, was neue Richtungen im Nachtleben-Sektor vorantreibt.

'Nachhaltigkeit ist den Verbraucher:innen wichtig, aber es liegt an den Marken und Unternehmen, diese neuen Werte zu wecken und ihnen mit spannenden Optionen zu begegnen', sagt Rebecca Roecher, Head of Sustainability bei *Jägermeister*. 'Da sich die Verbraucher:innen ihrer Gesundheit und des Gesamtzustands unseres Planeten immer bewusster werden, müssen wir neue Gelegenheiten schaffen, bei denen die Menschen in einer sicheren und nachhaltigen Umgebung zusammenkommen und Spaß haben können.'

Gesichter der Zukunft

Das Umweltbewusstsein der Verbraucher:innen, insbesondere der Generation Z und der Millennials, ist umfassend belegt. Untersuchungen von *EY* zeigen, dass 62% der britischen Energieverbraucher:innen eher bereit sind, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen, während nach Angaben von *Garnier* 81% der Befragten weltweit planen, nachhaltiger zu leben.

Wenn es darum geht, seismische Veränderungen im Bereich des Nachtlebens herbeizuführen, sind Beratungsunternehmen in Nischenbereichen und unabhängige Event Locations die Vorreiter. Das Beratungsunternehmen für nachhaltiges Nachtleben *EcoDisco* veranstaltete die erste plastikfreie Clubnacht, während der Glasgower Club *SWG3* 2021 als erster Veranstaltungsort weltweit das BODYHEAT-System testete – eine Technologie, die die von den Tanzenden erzeugte Wärme nutzt, um den Veranstaltungsort mit Strom zu versorgen und so die Emissionen zu reduzieren.

Während clever vermarktete Events oder revolutionäre, einmalige Technologien gut geeignet sind, um die Aufmerksamkeit auf nachhaltige Anliegen und Möglichkeiten zu lenken, räumt Ahmadzadeh von *EcoDisco* ein, dass diese Maßnahmen wenig Einfluss auf den grundlegenden Charakter des Nachtlebens haben: 'Man muss grüne Konzepte ins Nachtleben

bringen, ohne effekthascherisch oder belehrend zu sein,' sagt er. 'Es ist wie eine Seifenblase, wenn man sie platzen lässt, verliert man den Eskapismus. Deshalb lautete unser Motto immer erst das Nachtleben und dann die Nachhaltigkeit.'

Im Laufe des Jahrzehnts werden Marken nachhaltige Konzepte für das Nachtleben nahtlos in ihr bestehendes Angebot einbinden und sich so eine Stammkundschaft aufbauen, die bereit ist, einen Aufpreis für die Nachhaltigkeitsmaßnahmen einer Marke zu zahlen und nicht nur für ihr äußeres Öko-Image. Untersuchungen von *YouGov* zeigen, dass 60% der deutschen Lebensmittelkonsument:innen einen Aufpreis für umweltfreundliche Produkte zahlen würden, während Daten von *EcoDisco* zeigen, dass 89% der britischen Veranstaltungsbesucher:innen 1,16 € mehr zahlen würden, um ein Mehrwegbechersystem für Musikveranstaltungen erschwinglich zu machen.

Saubere Psychedelika

Alkohol ist ein fester Bestandteil vieler sozialer Begegnungen und Anlässe, doch die Mindful-Drinking-Bewegung gewinnt weiter an Bedeutung. Während Menschen, die wenig Alkohol trinken, sich zunehmend an Getränken mit niedrigerem Alkoholgehalt probieren, suchen andere nach alternativen Formen des Rausches.

'Je mehr Zeit, Geld und Energie die Menschen in ihr allgemeines Wohlbefinden investieren, desto schwieriger wird es, die generelle schädliche Wirkung sowie die Gesundheitsrisiken, insbesondere die psychischen Risiken, des Trinkens zu rechtfertigen', sagt Ruby Warrington, Autorin des Buches *Sober Curious*. Soziale Beziehungen sind jedoch ebenso wichtig für unsere Gesundheit, was auf die Notwendigkeit alternativer Mittel für das genüssliche Miteinander und einer bewussteren Trinkkultur hindeutet. Die Nachfrage nach überzeugenden Alkoholalternativen, die nicht einfach nur ein Ersatz für Alkohol sind, verbindet sich nun mit einem breiteren Wellness-Bestreben.

Pioniermarken wie *Wavepaths* verfolgen einen neuen Ansatz in Bezug auf Psychedelika, mit dem sie der Idee der Erfahrung als Medizin folgen. Das britische Start-up bietet meditative Reisen mit dynamischer Musik und Lichtkunst an, die den Menschen helfen sollen, ein besseres Verständnis für sich selbst zu entwickeln. Die Technologie hat mittlerweile eine treue Fangemeinde gewonnen, hat es 2019 zu einem ausverkauften Pop-up-Raum gebracht und Kollaborationen mit Brian Eno, Jon Hopkins, Greg Haines und L-Acoustics haben zu Wartelisten mit Tausenden von Menschen geführt.

Die Forschung über Psychedelika hat stetig an solidem Fundament gewonnen. Aufbauend auf dem Silicon-Valley-Trend des Microdosings, um Konzentration und Kreativität zu steigern, entwickelt *Mind-Med* halluzinogene und nicht-halluzinogene Psychedelika. Erstere werden als halluzinogene Therapien für die Behandlung in der Klinik angeboten werden. Die zweite Kategorie wird ein Mittel sein, das die Vorteile von Psychedelika bietet, ohne dabei die Nachteile des Trippings mit sich zu bringen.

'Man muss grüne Konzepte ins Nachtleben bringen, ohne effekthascherisch oder belehrend zu sein. Das ist wie eine Seifenblase, wenn man sie platzen lässt, verliert man den Eskapismus. Deshalb lautete unser Motto immer erst das Nachtleben und dann die Nachhaltigkeit.'

Hadi Ahmadzadeh, Founder/CEO, EcoDisco



A TRULY FREE SPIRIT
ISH SPIRITS · EST. 2018 · COPENHAGEN

GINISH

Alcohol-free spirit with the familiar flavor & perfect punch

REFINED & PERFECTED BY FINEST
NATURAL BOTANICALS & HERBS
WITH JUNIPER BERRY & CORIANDER

700 ml

NATURAL INGREDIENTS · ZERO SUGAR

Premium Grün:
Verbraucher:innen in Deutschland, den USA und China sind zunehmend bereit mehr für nachhaltige Angebote im Nachtleben zu bezahlen:

- : Festivals und Clubs mit umweltfreundlichen Energie- und Wasserlösungen: 39,2%
- : Regionales Essen und Getränke: 41,5%
- : Festivals und Clubs, die CO2-Emissionen kompensieren: 26,5%
- : Festivals und Clubs, die einen individuellen CO2-Ausgleich verlangen: 22,4%

QUELLE: BEST NIGHTS VC

'NOLO-Getränke entsprechen perfekt der Vorstellung zukünftiger Verbraucher:innen nach einem achtsamem Konsum.'

Lia Schmökel, Investment Managerin Best Nights VC



Neue Generation der Alternativen

Alkoholfreie und alkoholarme Getränke (NOLO) erleben einen regelrechten Boom, angeführt von alkoholfreien Spirituosen und ready-to-drink Optionen. Untersuchungen von Best Nights VC zufolge haben sie bereits einen Marktanteil von 50 % bzw. 34 %. Auch Winzer:innen der nächsten Generation experimentieren mit Innovationen, die die Branche bis 2030 revolutionieren werden.

Achtsame Jugend

In China, Deutschland und den USA achten 47% der 18- bis 25-Jährigen auf ihren Alkoholkonsum, um gesund zu leben, während 42% beim Ausgehen bewusst nach alkoholfreien Alternativen suchen.

QUELLE: BEST NIGHTS VC

Da immer mehr Menschen ihre Beziehung zum Alkoholkonsum überdenken, setzen Marken zunehmend auf Wein, um die wichtigsten Momente der Verbraucher:innen zu bedienen: sich fertig machen für eine gute Nacht, das Runterkommen nach der Arbeit oder ein gemütlich-geselliger Abend. Eine Handvoll ausgefeilter Alternativen verbindet hohe Geschmacksstandards mit einem gesünderen Lebensstil und treibt den Markt für alkoholfreien Wein an, der laut einer Untersuchung von *Fact.MR* bis 2027 voraussichtlich einen Wert von 8,5 Mrd. € haben wird.

Mit der wachsenden Größe und Beliebtheit des alternativen Spirituosenmarktes gewinnt das experimentierfreudige Denken die Oberhand. Anstatt die Geschmäcker und Kombinationen ihrer vollalkoholischen Gegenstücke zu imitieren, fangen kategorienübergreifende Getränke die Wohlfühl-Prinzipien der NOLO-Konsument:innen mit natürlichen Zutaten und völlig neuartigen Geschmackskombinationen ein. Das US-amerikanische Aperitif-Start-up *Haus* trägt dem Wandel bereits Rechnung. Es bietet Getränke mit niedrigem Alkoholgehalt (unter 24%) und "echten Zutaten" in fruchtigen und kräuterigen Geschmackskombinationen an - zum Beispiel Grapefruit-Jalapeño, Ingwer-Yuzu und Zitrone-Lavendel.

'NOLO-Getränke entsprechen perfekt der Vorstellung zukünftiger Verbraucher:innen nach einem achtsamem Konsum,' sagt Lia Schmökel, Investment Managerin bei Best Nights VC und Gründerin des führenden Ernährungsberater-Netzwerks *Nutrition Hub*. 'Sie lenken den Fokus weg vom Alkoholkonsum bzw. -verzicht und konzentrieren sich stattdessen auf neue Geschmacksrichtungen, neue Gefühle und positiven Genuss. Für viele Menschen geht es nicht ums Entweder-oder, vielmehr geht es darum, Alternativen zu finden, die unser geistiges, emotionales, körperliches und soziales Wohlbefinden fördern.'

Funktionale Elixiere

Untersuchungen von *GlobalData* zeigen, dass britische Verbraucher:innen bis 2022 voraussichtlich 566€ pro Kopf und Jahr für Wellness ausgeben werden, während *McKinsey & Co* festgestellt hat, dass 35% der deutschen Verbraucher:innen dem Thema Wellness eine höhere Priorität einräumen als noch vor 2-3 Jahren.

innen dem Thema Wellness eine höhere Priorität einräumen als noch vor 2-3 Jahren.

Parallel zu diesem neuen Gesundheitsbewusstsein wenden sich die Verbraucher:innen vom reinen Verzicht ab. Mit Blick auf einen achtsamen Konsum suchen sie vielmehr nach gut durchdachten Alternativen, ohne persönliche oder soziale Abstriche machen zu müssen.

Während der Geschmack entscheidend dafür ist, die Attraktivität der Kategorie der alkoholfreien Getränke zu steigern, ist die Funktion die nächste Herausforderung für Getränkemarken. Menschen trinken aus vielen Gründen", sagt Tatiana Mercer, Mitbegründerin der alkoholfreien Getränkemarke *Three Spirit*. Der Geschmack ist nur einer davon, und deshalb glauben wir, dass die Zukunft der alkoholfreien Getränke auch funktional ist.

Die Verbraucher:innen gestalten die besten Nächte so um, dass Aufregung ebenso wie Entspannung, Alleinsein ebenso wie Geselligkeit dazugehören. Getränkemarken integrieren auf intelligente Weise Nootropika in ihr Angebot, um die vielen Phasen der Verbraucherreise zu bedienen. Laut *Market Watch* wird der globale Markt für Nootropika bis 2027 voraussichtlich 5,3 Mrd. € erreichen, was einer Wachstumsrate von 12% in den nächsten sechs Jahren entspricht.

Bonbuz ist eine Marke, die sich bereits auf den frucht-baren Markt und die Nachfrage der Verbraucher:innen eingestellt hat. Sie bieten einen alkoholfreien Likör, der den Genießer:innen ein positives geistiges Hochgefühl ohne den Alkohol-Absturz bescheren soll. Die Inhaltsstoffe, darunter Aminosäuren, Adaptogene und Nootropika, wurden so ausgewählt, dass sie die gleiche Wirkung wie eine alkoholische Spirituose haben, z.B. die Substanz 5-HTP, die die Produktion des Glückshormons Serotonin im Gehirn anregt.

Da die heutigen Verbraucher:innen ihre besten Nächte mit einem Mix von Gefühlen erleben wollen, werden die Getränkemarken der Zukunft vielseitige Sortimente entwickeln, die nicht allein alkoholfrei sind, sondern auch für bestimmte Stimmungen und Momente geeignet sind.

Das mit Nootropika angereicherte Erfrischungsgetränk *Peak* bedient diese Nachfrage bereits. Es soll jungen Menschen helfen, sich zu entspannen und sich besser zu konzentrieren und dabei zugleich soziale Situationen zu meistern. Auch das von Gen Z's gegründete Getränk *Confidence* ist auf Teenager ausgerichtet, mit dem Ziel, eine Lücke im Sektor der funktionellen Getränke zu schließen: die Stärkung des Selbstvertrauens. Die Gründer haben identifiziert, was Selbstvertrauen ausmacht – Entspannung, Konzentration, natürliche Energie, gute Laune und Spannungsabbau. Darauf aufbauend haben sie eine Mischung aus sechs Adaptogenen und Nootropika zusammengestellt, die jedes dieser Elemente erfüllen soll.

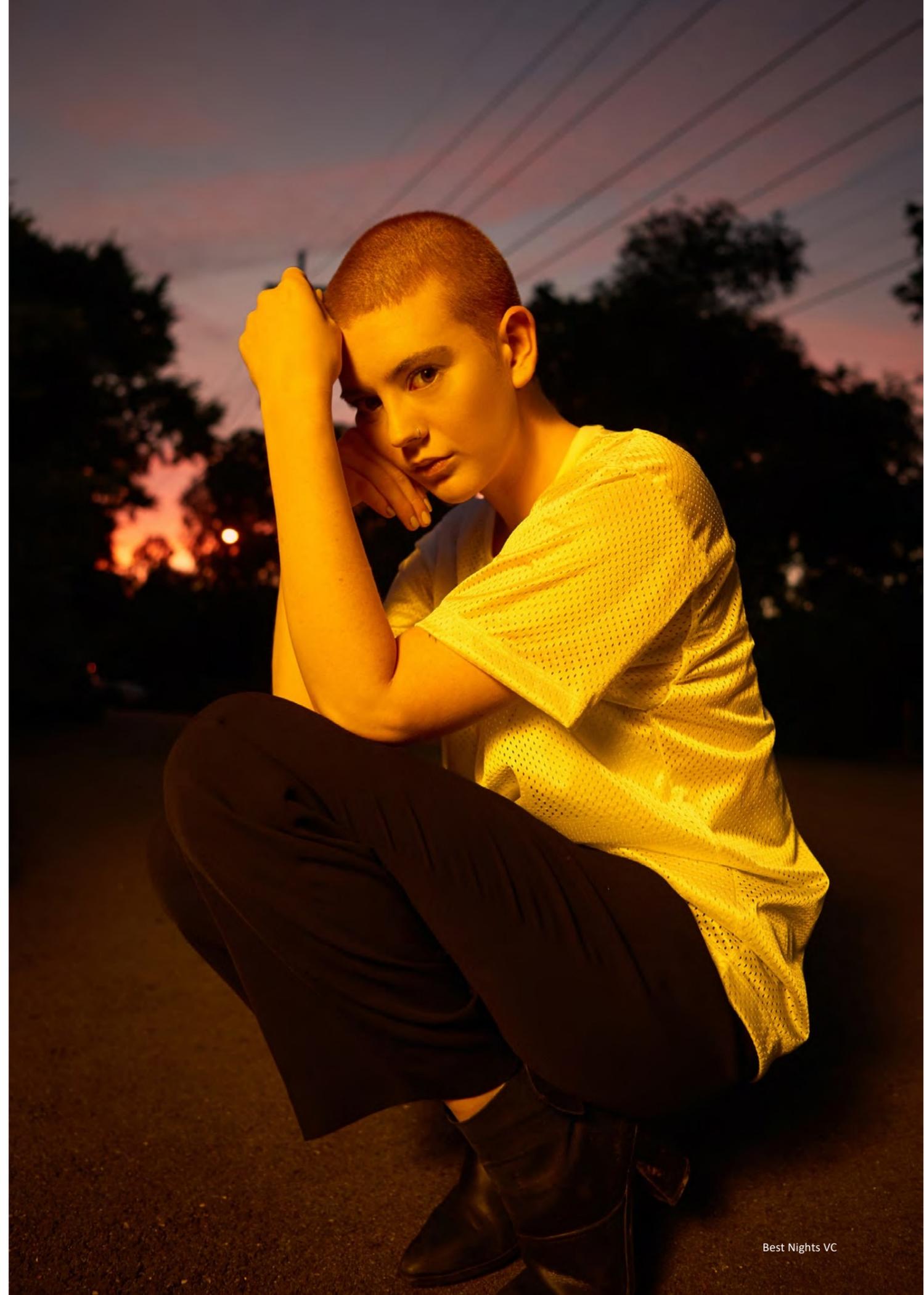
Auf den Punkt gebracht:

Generation Gemäßigt

Bis zum Jahr 2030 wird sich das Ideal der Mäßigung zu einer ganzheitlichen Denkweise entwickeln. Die Verbraucher:innen von morgen können dabei zahlreiche Wege zur persönlichen und planetarischen Verbesserung einschlagen.

'Um sicherzustellen, dass Innovationen, Konzepte und Strategien auch dann noch relevant sind, wenn sie verwirklicht werden, müssen wir über die nächsten Jahre hinausschauen und stattdessen in Jahrzehnten denken.'

Chris Sanderson, Co-Founder, The Future Laboratory





Teil Vier: Fazit

Bis 2030 wird sich das Nachtleben grundlegend verändern, da die neuen Bedürfnisse der Verbraucher:innen die Merkmale bester Nächte bestimmen werden.

Die Fähigkeit zur Transformation wird für die künftigen Nachtschwärmer:innen von zentraler Bedeutung sein, da sie von Freizeitmarken, -räumen und -innovator:innen erwarten, dass sie Menschen, Orte und den Planeten unterstützen, erhalten und verbessern. Diese Werte werden im Mittelpunkt der Erfahrungen des Jahres 2030 stehen, da Besucher:innen authentisch von digitalen zu physischen Räumen und von Geselligkeit zum Alleinsein wechseln.

Angesichts anhaltender globaler Umbrüche mit politischen Unruhen, unsicheren Beschäftigungsverhältnissen und der Klimakrise wird es für die Verbraucher:innen der Zukunft von größter Bedeutung sein, in einer Vielzahl selbstbestimmter Identitäten oder inmitten einer sicheren Gemeinschaft Halt zu finden. Marken, Start-ups und Unternehmen müssen bei ihren Konzepten für das Nachtleben von morgen Flexibilität, Mitgefühl und Realismus an den Tag legen – nur so können sie den Erwartungen der Verbraucher:innen des Wandels gerecht werden.

Das stellt die größte Herausforderung für die Anbieter des Nachtlebens in den 2020er Jahren dar. Denn die Verbraucher:innen suchen mehr als nur Erlebnismomente. Um ihnen auch in Zukunft zu helfen, den von ihnen angestrebten Wandel zu vollziehen, sollten Marken mit Blick auf die Zukunft:

: Auf digitale Optionen setzen, die über den Reiz der Neuheit hinausgehen, und sie mit dem Ziel aufbauen, Inklusion zu fördern und die vielfältigen Identitäten der Nachtschwärmer:innen von morgen zu berücksichtigen

: Eine Kultur der Transparenz und des Realismus ermöglichen und fördern – Fehler zulassen, Ehrlichkeit fördern und einen offenen Dialog mit den Zielgruppen und Teilnehmenden begrüßen

: Alternativen statt Ersatz bieten und so Erlebnisse im Nachtleben schaffen, die gemäßigte und nachhaltige Lebensstile als eine ganz andere Bewegung begreifen, die gefeiert und nicht ertragen werden muss

: Offline-Erfahrungen zurückgewinnen und ein reichhaltiges und durchdachtes Kulturprogramm anbieten, das bestehenden Communities zugute kommt und neue schafft

Für Chris Sanderson von *The Future Laboratory* war es noch nie so wichtig wie jetzt, in die Zukunft zu blicken. 'Die Gesellschaft entwickelt sich weiter – und das Tempo des Wandels ist exponentiell', sagt er. 'Um sicherzustellen, dass Innovationen, Konzepte und Strategien auch dann noch relevant sind, wenn sie verwirklicht werden, müssen wir über die nächsten Jahre hinausschauen und stattdessen in Jahrzehnten denken.'

Innovator:innen, die das tun – neue Erlebnisse, Produkte und Konzepte schaffen, die für die Nachtschwärmer:innen von morgen im Jahr 2030 und weit darüber hinaus ihr Nachtleben bestimmen – werden dazu beitragen, nicht nur die Zukunft der Besten Nächte zu definieren, sondern auch die der Identität sowie menschlicher Beziehungen selbst.

- : : BESTE NÄCHTE 2030
- : : DIE ZUKUNFTS DES NACHTLEBENS

BEST NIGHTS
VC

