

IM BLICKPUNKT: Neue Veranstaltungsformate der digitalen Gesellschaft



**Netzwerkbezogene und aktionsorientierte Veranstaltungsformate:
Barcamp, Twittwoch, Tweetup, InstaWalk / VineWalk, Flashmob,
Kryptoparty, Hackathon, Book Sprint ...**





Neue Veranstaltungsformate der digitalen Gesellschaft

Aktuell gehört das Internet zum Arbeits- und Privatleben der meisten Menschen – knapp 55 Millionen Deutsche nutzen es: mit Computer, Notebook, Tablet, Smartphone, Spielekonsole, eBook-Reader und auch dem Fernseher. Eine digitale Gesellschaft hat sich entwickelt und die Menge an Bildschirmen nimmt zu, denn bis zu drei verschiedene Geräte mit Internetzugang nutzt eine Person laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Menschen, die hauptsächlich auf Bildschirme schauen und dahinter verschwinden, statt mit anderen in Kontakt treten: Ein negatives Szenario, das sich aber derzeit nicht verifizieren lässt. Denn aus der digitalen Gesellschaft sind viele neue Veranstaltungsformate entstanden. Sogar der Begriff „Web 2.0“, welches die Internetnutzer immer häufiger an einen Bildschirm lockt, ist durch eine Konferenz des O'Reilly Verlags populär geworden. Das „Web 2.0“, inzwischen auch Social Web genannt, bezeichnet Blogs, soziale Netzwerke und schließlich mobile Apps, die sich seit 2000 im Internet und über die Bildschirme verbreitet haben. Gleichzeitig haben sich neue und vielfältige Veranstaltungsformate entwickelt, welche die Menschen – mit oder ohne ihre Bildschirme – zusammenbringen.

IM BLICKPUNKT: Neue Veranstaltungsformate der digitalen Gesellschaft wird die einzelnen Veranstaltungen mit ihren Strukturen sowie Zielen vorstellen.

Gemeinsame Merkmale

Vom Barcamp bis zum Flashmob: Die neuen Veranstaltungsformate haben zwar unterschiedliche Strukturen und Ziele, aber trotzdem viele gemeinsame Merkmale. Die Veranstaltungen, die mit der digitalen Gesellschaft verknüpft sind, werden fast immer freiwillig und ehrenamtlich organisiert. Das bedeutet, dass neue Veranstaltungsformate aus eigener Initiative ent-

stehen und von den Teilnehmern entweder fortgesetzt oder in anderen Städten und Regionen verbreitet werden. So gelangen innovative Formate auch in Orte, die kein Zentrum für traditionelle Konferenzen oder Kongresse sind. Denn für die selbst organisierten Veranstaltungen reichen zumeist schon Büroräume oder öffentliche Treffpunkte, die im Rahmen des Formats genutzt werden – beispielsweise für Tweetups, Insta-Walks oder Hackathons.

Zudem sind die neuen Veranstaltungsformate nicht kommerziell, so dass die Organisatoren sich engagieren, ohne einen finanziellen Gewinn zu erzielen. Die Kosten für Veranstaltungsort, Verpflegung oder Werbematerial, um die jeweilige Veranstaltung bekannt zu machen, werden vor allem durch Sponsoren gedeckt. Somit sind die meisten Veranstaltungen kostenlos oder nur mit einem geringen Eintrittspreis versehen, um die Unkosten zu tragen. Die geringen Kosten für eine Teilnahme und die Möglichkeit für jeden, sich als Organisator zu engagieren, tragen dazu bei, dass die neuen Veranstaltungsformate auch offen für alle sind. Denn weder Organisatoren noch Teilnehmer müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

Zusätzlich sind die Veranstaltungen partizipativ und kollaborativ geprägt, so dass die Teilnehmer auch zu Mitwirkenden werden oder zusammen arbeiten, um ein Ziel zu erreichen. Es gilt, dass die Teilnehmer das jeweilige Format durch ihre eigenen Beiträge mit konkreten Inhalten füllen. Weil sich jeder mit Wissen und Fragen beteiligen kann, wird die Trennung zwischen Publikum und Rednern oder Trainern aufgehoben, die für traditionelle Veranstaltungsformate gilt.

Insgesamt sind die neuen Veranstaltungsformate selbstorganisiert und werden inhaltlich durch die Teilnehmer bestimmt. Damit wird auch Kritik am Programm vorgebeugt, weil jeder Teilnehmer die Möglichkeit hat, es mitzugestalten und sich einzubringen. Üblicherweise gilt auch für alle das informelle „Du“, um keine Hierarchien zu führen. Auch erfordern die Formate kein traditionelles Expertentum – weder bei den Organisatoren noch bei den Mitwirkenden. Vielmehr stehen das persönliche Kennenlernen, der ge-

gegenseitigen Austausch und das gemeinsame Lernen im Mittelpunkt der Veranstaltungsformate, so dass aus diesen Treffen nicht selten neue und kreative Ideen entstehen. Diese werden anschließend oder schon während der Veranstaltung – zum Beispiel bei Hackathons und Book Sprints – umgesetzt.

Barcamp

An fast jedem Wochenende kann man in Deutschland ein Barcamp besuchen. Es handelt sich um ein Veranstaltungsformat, das sich seit 2005 weltweit verbreitet hat und ursprünglich in den USA entstanden ist. Es ist wiederum mit dem O'Reilly Verlag verbunden, dessen Chef die eigenen Freunde zu einer Konferenz ohne festes Programm eingeladen hatte, um sich formlos auszutauschen. Deshalb gehören Barcamps zu den sogenannten Unkonferenzen, die eine Alternative zu traditionellen Veranstaltungsformaten bilden, weil deren Organisationsform aufgelöst wird. Für Barcamps hat sich eine generelle Struktur ergeben, die inhaltlich freie Räume bietet.

Das Veranstaltungsformat ist selbstorganisiert – üblicherweise durch ein Team von Freiwilligen, die sich um einen Ort, die Verpflegung und die Infrastruktur kümmern. Das Programm setzt sich aus offenen Sessions zusammen, das können Diskussions- und Frageunden, Workshops, Vorträge oder Aktionen sein. Dazu setzen die Veranstalter ein generelles Thema als Orientierung fest, während die konkreten Themen von den Teilnehmern zu Beginn eines Barcamps vor-

geschlagen und festgelegt werden. Ein Vorteil des Veranstaltungsformats ist, dass das Programm inhaltlich sehr aktuell ist, weil es ad hoc entsteht. Das neue Veranstaltungsformat ist einerseits offen für alle und andererseits auch abhängig von partizipierenden Besuchern, weil sonst kein Programm entstehen kann. Ziel der einzelnen Sessions ist es, sich auszutauschen und dazuzulernen.

Es ist üblich, dass Barcamps zu einem Oberthema oder mit regionalem Bezug stattfinden, die entsprechenden Themen und Städte werden im Titel genannt – zum Beispiel eBookcamp oder eMarketingcamp und Barcamp Regensburg oder Barcamp Kiel. Häufig beziehen sich Barcamps auf Internetthemen: Von sozialen Netzwerken über konkrete Software bis zu medialen Formaten reicht das Spektrum. Beispiele sind das fb-camp zu Facebook, das Wordcamp zu Wordpress oder das Streamcamp zum Live-Streaming im Internet. Mittlerweile ist das Veranstaltungsformat so populär, dass es auch für nicht webspezifische Themen genutzt wird. Weitere beliebte Bereiche sind Kultur, Bildung, Ernährung und Tourismus – letztlich reicht die Themenvielfalt vom CallCenter Barcamp bis zum YarnCamp zu Häkeln und Stricken. Eine weitere Entwicklung ist, Barcamps auch innerbetrieblich zu veranstalten, um den Austausch zwischen Mitarbeitern aller Ebenen zu fördern.

Ein Barcamp, das meist ein oder zwei Tage dauert, beginnt mit einer kurzen Vorstellungsrunde aller Teilnehmer und der Sessionsplanung, um die Themen und den Ablauf entsprechend des vorhandenen Interesses festzulegen. Die Sessions sind 45 Minuten lang und finden parallel in mehreren Zeitschienen statt. Die Regeln für ein Barcamp besagen, dass in Sessions immer Zeit für Austausch und Diskussion sein sollte. Zudem ist reine Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung verpönt, während eigene Erfahrungen gern geteilt werden dürfen.

Barcamps bieten einerseits die Möglichkeit, sich mit neuen und unerwarteten Themen zu beschäftigen, weil diese von anderen Teilnehmern vorgeschlagen werden, und sind andererseits sehr nah an aktuellen Entwicklungen, weil das Programm nicht Wochen oder Monate im Voraus geplant wird.

Social Stammtisch

Das altbekannte Stammtischprinzip liegt auch vielen Veranstaltungsreihen zugrunde, die sehr informell sind und sich mit verschiedenen Internetthemen auseinandersetzen. Social-Media-Nutzer treffen sich zum Twittagessen, zum Blog'n'Burger oder zum Pub'n'Pub in einem Restaurant oder einer Kneipe, um bei gemeinsamem Essen und Getränk über das Twittern, Bloggen oder digitale Publizieren zu sprechen. Zudem haben sich auch interessenspezifische Stammtische zu Internetthemen wie Suchmaschinenoptimierung oder Open Street Map gegründet, um sich mit Gleichgesinnten zu treffen und Tipps zu holen.





Netzwerkbezogene Veranstaltungsformate

Zu den neuen Veranstaltungsformaten gehören auch regelmäßige Treffen von Social-Media-Nutzern, die sich auf ein einzelnes Netzwerk beziehen: So sind Tweetups für Twitter und „Walks“ für Nutzer der Foto-App Instagram und der Video-App Vine entstanden.

Twitter-Treffen

Tweetup und Twittwoch sind neue Veranstaltungsformate, die sich auf den Kurznachrichtendienst Twitter beziehen. Grundsätzlich sind es Treffen von Menschen, die Twitter aktiv nutzen – oder sich zumindest für das soziale Netzwerk interessieren.

Twittwoch

Ein Kofferwort aus Twitter und Mittwoch ist der Twittwoch, weil die abendlichen Treffen möglichst regelmäßig an einem Mittwoch stattfinden. In Deutschland gibt es den Twittwoch in 14 verschiedenen Städten und Regionen, der jeweils von ehrenamtlichen Organisatoren ausgerichtet wird. Diese sind verantwortlich, einen Veranstaltungsort und Redner zu finden sowie die Termine des Twittwochs bekannt zu machen.

Der Twittwoch ist seit 2009 ein eingetragener Verein in Berlin, welcher das Format als „nichtkommerzielle, selbstorganisierte Veranstaltung von Praktikern für Praktiker im Social-Media-Umfeld“ beschreibt. In der Vereinscharta wurde das Ziel gesetzt, „Unternehmen, deren Mitarbeiter und Selbständige an Social Media heranzuführen, voneinander zu lernen und sich untereinander auf Augenhöhe auszutauschen“. Somit gelten die einleitend genannten typischen Merkmale der neuen Veranstaltungsformate überwiegend auch für den Twittwoch. Jedes Treffen beginnt – wie beim Barcamp – mit einer Vorstellungsrunde aller Gäste, und es folgen zwei bis drei kompakte Vorträge zu Social-Media-Themen, die für den geschäftlichen Bereich relevant sind.

Tweetup

Treffen von Twitter-Nutzern, die entweder in einer persönlichen wie spontanen Runde oder als geplante

Veranstaltungen für Twitter-Nutzer stattfinden, werden als Tweetup bezeichnet. Zu diesen offiziellen Tweetups laden immer mehr (Kultur-)Einrichtungen ein, um aktiven Twitter-Nutzern ein besonderes Erlebnis oder eine besondere Perspektive zu bieten, beispielsweise

Quellen

- Dossier zu partizipativen Veranstaltungsformaten bei „Aktionstage politische Bildung“.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/476182
- Artikel zur mekonet-Fachtagung „Peer Education“ mit partizipativen Elementen von Lars Gräßer und Christina Quast (Stand: 3/2013 – Seite 4).
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/889487
- Thesen zur digitalen (Bildungs-)Kultur im Medienpädagogik Praxisblog.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/210539
- Barcamp:
Barcamp-Leitfaden von Torsten Maue.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/436089
Blogparade zum Nutzen von Barcamps.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/582933
- Twittwoch:
Webseite von Twittwoch e. V. mit Charta und Städten.
www.twittwoch.de
Thomas Pfeiffer erklärt für das Gründerszene Lexikon den Twittwoch.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/971779
- eBook „All you tweet is love“ zum Format Tweetup, herausgegeben von „Kulturkonsorten“.
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/215366
- Kryptoparty-Wiki mit Terminen und einem Handbuch (in Englisch).
www.cryptoparty.in
- Blogartikel von Lars Hahn zum Format InstaWalk (Stand: 7 / 2013).
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/524969
- Blog zum Format VineWalk.
<http://vinewalk-de.tumblr.com>
- Blog zum Format Blog Sprint (in Englisch).
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/226128

ein Ausstellungsbesuch vor der Eröffnung, ein Konzertbesuch mit Zutritt zur Bühne oder persönliche Treffen mit Künstlern. Schon während eines Tweetups verbreiten die Teilnehmer ihre Erlebnisse und Eindrücke via Twitter. Die Tweets werden durch einen festgelegten Hashtag zusammengefasst, so dass die Veranstaltung auch von anderen Nutzern verfolgt und von den Veranstaltern dokumentiert werden kann.

Die Gründe für offizielle Tweetups sind vielfältig: Die einladende (Kultur-)Einrichtung möchte das eigene Angebot bekannter machen, aber Menschen berichten lassen, die als Besucher kommen und auch positives wie negatives Feedback anbringen. Im besten Fall werden die Teilnehmer an die einladende (Kultur-)Einrichtung gebunden und so zu wertvollen Multiplikatoren im Social Web. Die persönlichen und spontanen Tweetups verfolgen den Gedanken, sich persönlich kennenzulernen oder gemeinsam Neues zu entdecken und das mit anderen im Internet – speziell per Twitter – zu teilen. Die Termine und Treffpunkte für Tweetups werden öffentlich via Twitter bekanntgegeben, somit ist auch dieses Format offen für alle Interessierten, sofern die Platzkapazitäten nicht begrenzt sind.

InstaWalk / VineWalk

Bildhafte Eindrücke – in Form von Fotos und Videos – stehen bei InstaWalks und VineWalks im Mittelpunkt. Zu diesen Spaziergängen laden aktive Nutzer der Foto-App Instagram oder der Video-App Vine ein, die einen Termin und Treffpunkt sowie eine Route für die Walks, also Spaziergänge, planen und ankündigen. Unterwegs produzieren die Teilnehmer mit ihren Smartphones Fotos und Videos mit einer Länge von maximal sechs Sekunden, die mit der entsprechenden App und möglichst sofort veröffentlicht werden, um andere Nutzer live miterleben zu lassen, was gerade bei den Walks passiert.

Ziel der InstaWalks und VineWalks ist, einerseits mit den Möglichkeiten der sozialen Netzwerke zu expe-

perimentieren und andererseits die Umgebung neu zu entdecken und im Internet zu präsentieren. Diese neuen und netzwerkbezogenen Veranstaltungsformate werden meist von einzelnen Nutzern ins Leben gerufen und schließlich in andere Städte und Regionen übertragen.

Aktionsorientierte Veranstaltungsformate

Das kollaborative Arbeiten und konkrete Ergebnisse prägen die aktionsorientierten Veranstaltungsformate. Dazu zählen Flashmobs, Kryptoparties, Hackathons und Book Sprints, welche ebenfalls die vielfältigen Möglichkeiten des Internet nutzen. Abgesehen vom Flashmob benötigen die Teilnehmer dieser Veranstaltungen unbedingt internetfähige Geräte mit Bildschirm, um das jeweilige Ziel umsetzen zu können.

Flashmob

Seit circa 2003 finden Flashmobs statt: Für dieses Veranstaltungsformat treffen sich Menschen, die sich nicht persönlich kennen, sondern durch eine Mitteilung im Internet zusammengeführt werden. Typisch ist, dass sich der Hinweis auf einen Flashmob über die sozialen Netzwerke verbreitet. Schließlich kommen alle Teilnehmer an einem öffentlichen Ort für eine gemeinsame, meist kurze Aktion zusammen. Die scheinbar spontanen Flashmobs erregen immer Aufmerksamkeit bei den nicht-eingeweihten Passanten.

Das Ziel und der Zweck eines Flashmob können unterschiedlich sein: Meistens ist es der reine Spaß an einer ungewöhnlichen Aktion – beispielsweise eine Kissenschlacht mitten in der Stadt. Aber Flashmobs werden auch im politischen, gesellschaftlichen oder künstlerischen Kontext geplant, um ähnlich wie bei Demonstrationen auf Themen aufmerksam zu machen und Meinungen zu artikulieren.

Kryptoparty

Seitdem bekannt ist, dass Internetnutzer bei ihren Aktivitäten von staatlichen Geheimdiensten überwacht und ausspioniert werden, sind auch Kryptoparties sehr populär. Bei diesem neuen Veranstaltungsformat geht es darum, gemeinsam Techniken auszuprobieren und zu erlernen, die Verschlüsselung und Anonymisierung im Internet ermöglichen. Auch dieses Veranstaltungsformat ist für alle Interessierten offen, nichtkommerziell organisiert und basiert zusätzlich auf sogenannter Open-Source-Software.

Hackathon

Um das Entwickeln von Software und Apps geht es bei Hackathons – oder auch Hackdays genannt. Die Teilnehmer verfügen eigentlich immer über Programmierkenntnisse und setzen eigene Ideen für Software um. Bei dem Veranstaltungsformat entstehen neue, verbesserte und hilfreiche Internetanwendungen. Denn Hacker sind nicht grundsätzlich Menschen, die sich mit kriminellen Methoden im Internet bewegen, um durch Angriffe anderen Nutzern zu schaden. Aufgrund ihrer Kenntnisse und Kreativität entstehen ge-

Partizipative Elemente

Auch traditionelle Veranstaltungsformate wie Konferenzen und Kongresse können durch neue Elemente partizipativer gestaltet werden: Eine Fishbowl-Diskussion oder ein rotierendes Plenum lösen die frontale Situation sowie die Trennung von Publikum und Rednern auf. Beim Fishbowl-Format gibt es in der Runde von Referenten und Experten mindestens einen freien Platz auf dem Podium, der immer wieder von Menschen aus dem Publikum besetzt werden darf. Sie können konkrete Fragen stellen und ihre eigene Meinung in die Diskussion einbringen. Somit wird der Austausch zwischen Publikum und Podium nicht in eine Fragerunde ans Ende der Diskussion verschoben.

Beim rotierenden Plenum tragen die Redner zeitgleich an verschiedenen „Stationen“ ihr Thema vor. Das Publikum teilt sich in kleine Gruppen und rotiert nach einem festen Zeitlimit von Station zu Station. Durch die informellere und direktere Situation kann ein besserer Austausch zwischen den Referenten und Experten sowie dem auf kleine Gruppen reduzierten Publikum gefördert werden.

Links

■ Barcamp-Kalender:

Barcamp-Liste für Deutschland, Österreich und Schweiz.

www.barcamp-liste.de

Barcamp-Überblick – zusammengestellt vom Magazin t3n.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/839129

Barcamps in Deutschland.

www.barcamps.net

■ Nerdhub – Kalender für partizipative Veranstaltungen und Web-Stammtische in den Metropol-Regionen von NRW.

www.nerdhub.de

■ Hackathon-Termine – zusammengestellt vom Magazin t3n.

Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/775336

lungene – und rechtlich einwandfreie – Hacks, nämlich so schlaue wie teilweise simple Lösungen, um den digitalen Alltag am Bildschirm einfacher zu machen.

Bei Hackathons wird durchgehend und innerhalb eines festen Zeitrahmens – meist an einem Tag – ganz konkret an einem Problem oder einer Idee gearbeitet. Für die einzelnen Projekte finden sich die Teilnehmer meist spontan zu Gruppen zusammen, teilweise ergänzen auch Wettbewerbe das neue Veranstaltungsformat, um die besten Ergebnisse zu belohnen.

Vorteil eines Hackathons ist, dass Programmierer mit unterschiedlichen Kenntnissen zusammentreffen und an Projekten arbeiten, die nichts mit der eigenen Arbeit zu tun haben, und dass der Fokus auf dem Programmieren ohne große Ablenkungen liegt – weshalb der Begriff auch an Marathon angelehnt ist. Zudem lassen sich Fragen mit Hilfe der anderen Teilnehmer schnell klären.

Book Sprint

Auch von einer Laufdisziplin abgeleitet sind die Book Sprints, die ähnlich wie Hackathons strukturiert sind. Innerhalb kurzer Zeit werden Bücher verfasst und anschließend als eBook veröffentlicht. Die Teilnehmer, die zugleich die Autoren sind, kommen zu einem bestimmten Thema zusammen, um den Prozess von der Idee bis zum fertigen Buch zu organisieren und umzusetzen. Gewöhnlich entstehen Aufsatzsammlungen oder Anleitungen, weil die Teilnehmer das Buch nicht linear verfassen, sondern die einzelnen Abschnitte gleichzeitig schreiben.

Book Sprints finden an einem festen Ort statt, damit die Teilnehmer im Team arbeiten und sich schnell und direkt helfen können. Statt Sessions wie beim Barcamp werden Texte zu speziellen Themen eingebracht, so dass das Buch innerhalb weniger Tage fertig ist. Ein Unterschied zum Hackathon ist, dass zum Schluss ein einziges Ergebnis vorliegt, während die Hacker in Gruppen an mehreren Projekten arbeiten.

Schlussbemerkung

Mit der digitalen Gesellschaft hat sich eine Vielfalt von neuen Veranstaltungsformaten entwickelt, die eine nachhaltige Verknüpfung zwischen online und offline herstellen. Denn ohne das Internet würden die meisten Formate nicht funktionieren. Weil die Veranstaltungen sich entweder auf den gemeinsamen Wissensaustausch oder gemeinsame Aktionen fokussieren, ohne dass sich alle Teilnehmer kennen, entstehen immer wieder neue Impulse.

Die neuen Veranstaltungsformate sind für alle Mitwirkenden recht intensiv, weil sie nicht nur rezipieren, sondern partizipieren. Zudem kann jede Veranstaltung auch von jedem Menschen initiiert werden, der sich – allein oder im Team – die Organisation zutraut. Dadurch, dass Sessions, Software, Bücher, Aktionen und andere Ideen ad hoc entstehen und auch umgesetzt werden, sind die Inhalte und Ergebnisse immer aktuell und sofort verfügbar.

Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter **www.grimme-institut.de/imblickpunkt** heruntergeladen werden.

Grimme-Institut

Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH

Eduard-Weitsch-Weg 25 • D-45768 Marl

Tel: +49 (0) 2365 9189-0 • Fax: +49 (0) 2365 9189-89

E-Mail: info@grimme-institut.de

Internet: www.grimme-institut.de

Text: Christina Quast

Redaktion: Annette Schneider

Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk

Bildquelle: Simon Bierwald

Redaktionsschluss: August 2014



ClimatePartner^o
klimaneutral

Druck | ID: 10956-1407-1002