

Tagungsbericht

Phönix aus der Vulkanasche

Eine Tagung über soziale Netzwerke in einer analogen Welt

Am Anfang stand die simple Frage: „Why not – Warum nicht?“ Und die Überlegung: Warum sollten Menschen, die in einer digitalen Welt zu Hause sind, ihr Leben von analogen Widrigkeiten wie einer Naturkatastrophe bestimmen lassen? Warum sollten sie ihre Kontakte über soziale Netzwerke nicht nutzen, um aus der Krise eine Chance zu machen? Von einem Beispiel berichtete Nico Luchsinger, Gründer des digitalen Netzwerks „Sandbox“, bei einer Konferenz von „Stars“ im schweizerischen Stein am Rhein.

Wegen des Ausbruchs des Vulkans Eyjafjallajökull im Frühjahr 2010 und der Behinderungen des Flugverkehrs durch seine Aschewolke steckten damals unzählige Menschen irgendwo fest. Innerhalb von 36 Stunden organisierte ein Team um Nathaniel Whittemore, einem Mitglied von Sandbox, eine Konferenz in London, bei der junge kreative Menschen aus verschiedensten Bereichen der Gesellschaft ihre Ideen und Vorstellungen austauschten. Denn wie Whittemore waren viele Teilnehmer des „Skoll World Forum on Social Entrepreneurship“, einer der weltweit renommiertesten Veranstaltungen zu sozialem Unternehmertum, und einer TEDx-Konferenz in Cambridge, einem lokalen Ableger der großen TED-Ideen-Konferenz in den USA, in London gestrandet und sofort von der Idee begeistert, den erzwungenen Stillstand zu nutzen, um etwas in Bewegungen zu setzen. Mit Hilfe von „The Hub“ in London, einem Netzwerk, das auf die Vermietung von Coworking-Space spezialisiert ist, also weltweit so etwas wie analoge Räume zur Umsetzung digitaler Träume organisiert, wurde die „TEDxVolcano“ möglich und gab auf die „Why not“-Frage eine „Hell yeah“-Antwort.

Doch Luchsinger machte auch deutlich: Soziale Netzwerke wie Facebook verfügen zwar über die Masse der Kontakte, um kreatives Potential zu bündeln und neue Ideen zu generieren, nicht aber über die Qualität. So verfüge das laute Plappern auf Facebook oder Twitter über einen großen viralen Effekt, schaffe aber keine echte Ideenkultur. Ganz anders die „curated communities“, deren Wert man daran erkennen könne, dass sie deutlich machten, warum sie vorhanden seien und welches Ziel sie verfolgten, so Luchsinger, der forderte, dass Organisationen und Unternehmen Communities ähnlicher werden müssten, um einen offeneren Gedankenaustausch zu pflegen und Vertrauen zu stärken.

Überhaupt war bei der Tagung mit mehr als 100 Teilnehmern aus 33 Ländern – vorwiegend jungen und jüngeren Führungskräften aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur und Medien sowie von NGOs – viel von Vertrauen die Rede. Wie offen – oder öffentlich – der Mensch in der digitalen Welt sein kann, muss oder darf, darüber gingen die Meinungen weit auseinander. Da war einerseits Marc van der Chijs, der Chef von Spil-

ANZEIGE

Games, einem Unternehmen für Internet-Spiele in Shanghai, der von sich behauptet, sein ganzes Leben sei im Internet öffentlich. Und dann war da der IT-Sicherheitsspezialist Martin Bosshardt, Chef von Open Systems, der vor einer „nothing-to-hide-society“ warnte. Private Räume würden in der digitalen Welt immer mehr schrumpfen, dabei verkenne so mancher, dass das, was er bereitwillig preisgebe, nicht aus einem digitalen, sondern seinem ganz realen Leben stamme.

Und in diesem ganz realen Leben drängen soziale Netzwerke klassische Informationsmedien zunehmend in den Hintergrund. Luchsinger und Van der Chijs sowie Hartmut Ostrowski von Bertelsmann waren sich ziemlich einig, dass der Qualitätsjournalismus – wenn auch nicht unbedingt im Printformat – überleben wird, wenn er sich darauf konzentriert, zu filtern, zu verifizieren, zu analysieren und zu kommentieren. Denn mit steigender Informationsflut werde die Bewertung von Informationen immer wichtiger. Im digitalen Raum spielen Smartfilter, als Beispiel wurde Tweedeck bei Twitter genannt, eine wichtige Rolle. Doch eine große Anzahl der Nutzer kennt diese Helfer (noch) nicht und erstickt in der Fülle von Informationen ohne relevanten Bezug und Nutzen. Da wünscht sich vielleicht so mancher einen Sandboxer, der ihm sagt, was das gemeinsame Ziel ist und wo es lang geht. Der Anlass braucht ja nicht gleich ein Vulkanausbruch zu sein. EVELYN VOGEL

Phönix aus der Vulkanasche

Eine Tagung über soziale Netzwerke in einer analogen Welt

Am Anfang stand die simple Frage: „Why not – Warum nicht?“ Und die Überlegung: Warum sollten Menschen, die in einer digitalen Welt zu Hause sind, ihr Leben von analogen Widrigkeiten wie einer Naturkatastrophe bestimmen lassen? Warum sollten sie ihre Kontakte über soziale Netzwerke nicht nutzen, um aus der Krise eine Chance zu machen? Von einem Beispiel berichtete Nico Luchsinger, Gründer des digitalen Netzwerks „Sandbox“, bei einer Konferenz von „Stars“ im schweizerischen Stein am Rhein.

Wegen des Ausbruchs des Vulkans Eyjafjallajökull im Frühjahr 2010 und der Behinderungen des Flugverkehrs durch seine Aschewolke steckten damals unzählige Menschen irgendwo fest. Innerhalb von 36 Stunden organisierte ein Team um Nathaniel Whittemore, einem Mitglied von Sandbox, eine Konferenz in London, bei der junge kreative Menschen aus verschiedensten Bereichen der Gesellschaft ihre Ideen und Vorstellungen austauschten. Denn wie Whittemore waren viele Teilnehmer des „Skoll World Forum on Social Entrepreneurship“, einer der weltweit renommiertesten Veranstaltungen zu sozialem Unternehmertum, und einer TEDx-Konferenz in Cambridge, einem lokalen Ableger der großen TED-Ideen-Konferenz in den USA, in London gestrandet und sofort von der Idee begeistert, den erzwungenen Stillstand zu nutzen, um etwas in Bewegungen zu setzen. Mit Hilfe von „The Hub“ in London, einem Netzwerk, das auf die Vermietung von Coworking-Space spezialisiert ist, also weltweit so etwas wie analoge Räume zur Umsetzung digitaler Träume organisiert, wurde die „TEDxVolcano“ möglich und gab auf die „Why not“-Frage eine „Hell yeah“-Antwort.

Doch Luchsinger machte auch deutlich: Soziale Netzwerke wie Facebook verfügen zwar über die Masse der Kontakte, um kreatives Potential zu bündeln und neue Ideen zu generieren, nicht aber über die Qualität. So verfüge das laute Plappern auf Facebook oder Twitter über einen großen viralen Effekt, schaffe aber keine echte Ideenkultur. Ganz anders die „curated communities“, deren Wert man daran erkennen könne, dass sie deutlich machten, warum sie vorhanden seien und welches Ziel sie verfolgten, so Luchsinger, der forderte, dass Organisationen und Unternehmen Communities ähnlicher werden müssten, um einen offeneren Gedankenaustausch zu pflegen und Vertrauen zu stärken.

Überhaupt war bei der Tagung mit mehr als 100 Teilnehmern aus 33 Ländern – vorwiegend jungen und jüngeren Führungskräften aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur und Medien sowie von NGOs – viel von Vertrauen die Rede. Wie offen – oder öffentlich – der Mensch in der digitalen Welt sein kann, muss

Bayern, Deutschland, München Seite 13

schaft, Politik, Kultur und Medien sowie von NGOs – viel von Vertrauen die Rede. Wie offen – oder öffentlich – der Mensch in der digitalen Welt sein kann, muss oder darf, darüber gingen die Meinungen weit auseinander. Da war einerseits Marc van der Chijs, der Chef von Spil-

ANZEIGE

Games, einem Unternehmen für Internet-Spiele in Shanghai, der von sich behauptet, sein ganzes Leben sei im Internet öffentlich. Und dann war da der IT-Sicherheitsspezialist Martin Bosshardt, Chef von Open Systems, der vor einer „nothing-to-hide-society“ warnte. Private Räume würden in der digitalen Welt immer mehr schrumpfen, dabei verkenne so mancher, dass das, was er bereitwillig preisgebe, nicht aus einem digitalen, sondern seinem ganz realen Leben stamme.

Und in diesem ganz realen Leben drängen soziale Netzwerke klassische Informationsmedien zunehmend in den Hintergrund. Luchsinger und Van der Chijs sowie Hartmut Ostrowski von Bertelsmann waren sich ziemlich einig, dass der Qualitätsjournalismus – wenn auch nicht unbedingt im Printformat – überleben wird, wenn er sich darauf konzentriert, zu filtern, zu verifizieren, zu analysieren und zu kommentieren. Denn mit steigender Informationsflut werde die Bewertung von Informationen immer wichtiger. Im digitalen Raum spielen Smartfilter, als Beispiel wurde Tweedeck bei Twitter genannt, eine wichtige Rolle. Doch eine große Anzahl der Nutzer kennt diese Helfer (noch) nicht und erstickt in der Fülle von Informationen ohne relevanten Bezug und Nutzen. Da wünscht sich vielleicht so mancher einen Sandboxer, der ihm sagt, was das gemeinsame Ziel ist und wo es lang geht. Der Anlass braucht ja nicht gleich ein Vulkanausbruch zu sein. EVELYN VOGEL