

Partizipative Veranstaltungen. Wir bekommen Informationen, wenn wir Informationen hergeben

„Wenn zwei Knaben jeder einen Apfel haben und sie diese Äpfel tauschen, hat am Ende auch nur jeder einen. Wenn aber zwei Menschen je einen Gedanken haben und diese tauschen, hat am Ende jeder zwei neue Gedanken.“ (Platon)

Wie können Veranstaltungen so organisiert werden, dass die sich begegnenden Menschen sich motiviert fühlen, ihr Wissen mit anderen zu teilen? Das Web 2.0 hat eine Kultur hervorgebracht, Menschen miteinander in Beziehung zu setzen, indem Gemeinsamkeiten über eine große Anzahl Beteiligter gesucht und gefunden wird. Der Erwerb von Wissen findet dann statt, wenn Menschen die Probleme ihres Alltags lösen müssen. Das häufig hoch spezialisierte Wissen weiterzugeben gelingt in Webforen, Blogs, den Facebook Gruppen oder ganz allgemein zahlreichen Communities im Internet. Seit geraumer Zeit sind aber Veranstaltungsformate zu beobachten, die die digitalen Pfade verlassen und in der Kohlenstoffwelt face2face Begegnungen hervorbringen. Socialbars, Barcamps, Twittwoch, Webmontag, Usergroups, Stammtische: Die Namen sind zahlreich, die Veranstaltungskonzepte ebenso. Das damit verbundene Menschenbild ist geprägt von Ergebnisoffenheit, Partizipation und Individualisierung. Die auf diesen Veranstaltungen zusammenkommenden Menschen sind geprägt durch die many to many Kommunikation der digitalen Welt. Sie sind sowohl gestaltende als auch rezipierende Beteiligte in ihrer Community. Die Moderatoren haben häufig eher strukturierende, systematisierende Aufgaben als dass sie Meinungsmachende wären. Alle Beteiligten fühlen sich gleichermaßen für die Community verantwortlich. Sie erleben die Wertschätzung ihrer eigenen Beiträge durch andere ebenso wie sie selbst die Meinung anderer gutieren oder auch konstruktiv kritisieren. Der Austausch und die Weiterentwicklung ihres Wissens oder auch des gemeinsamen Ziels erfolgt auch Augenhöhe. Die von den Communities gestalteten Veranstaltungen legen in der Kohlenstoffwelt ähnliche Maßstäbe im gemeinsamen miteinander zugrunde.

==== short history & überblick veranstaltungen der netizens ====

Barcamps sind aus einer Gegenbewegung zu den sogenannten FooCamps [Foo = Friends of O'Reilly] hervorgegangen. O'Reillys Anspruch war, die Vordenker und Evangelisten des Internets zusammenzubringen. Die Camps waren sehr exklusiv, nur wer eingeladen war, konnte auch daran teilnehmen. BarCamps [Bar = Allg. Variable unter Programmierenden, Gegenteil zu Foo, eine weitere allg. Variable] sollten im Gegensatz zu FooCamps jedem offen stehen und Jeder mußte sich auf die ein oder andere Weise einbringen. Das erste Barcamp hat nach der englischen Wikipedia [<http://en.wikipedia.org/wiki/BarCamp>] vom 19–21.08.2005 in Palo Alto, Kalifornien stattgefunden. Barcamps sind in jeder Hinsicht offen, sowohl das die Inhalte, die Teilnehmenden als auch die Ergebnisse angeht. Da BarCamps aus

der Netzkultur hervorgegangen sind, waren auch ihre Themen häufig an die digitale Welt angelehnt, aber verbunden mit dem Bedürfnis digitale Kontakte mit der analogen Welt zu verknüpfen, war das Bedürfnis für Treffen in der Realen Welt (RL = Real Life (engl.)) immer vorhanden. BarCamps verzahnen die digitale mit der analogen Welt in jeder Hinsicht. Es wird ein Pflock in Form der Bekanntmachung eines Ortes und einer Zeit in die Erde geschlagen und dann wurde in Blogs, auf Twitter, Facebook und anderen Netzwerken darüber geschrieben und dazu eingeladen. Jeder kann kommen und jedes Thema besprechen. Die Kommunikation mit den Interessierten wird häufig ausschließlich digital abgewickelt. Auch auf der Veranstaltung selbst spielen Medien eine sehr wichtige Rolle. Sie dienen der Dokumentation der Veranstaltung, aber auch dem wesentlich wichtigeren Teil, der sozialen Vernetzung untereinander. Barcamps und die dem Veranstaltungsformat angelehnten Themencamps (socialcamp, politcamp) sind Treffpunkte, um das eigene Netzwerk zu erweitern. Solche Veranstaltungen haben deshalb in der Regel regionalen Charakter.

Barcamps und andere beteiligungsorientierte auf Vernetzung angelegte Veranstaltungen sind dabei kein neues Genre in der Bildungslandschaft, sondern eher ein konsequentes Verzahnen von digitalen Technologien und der analogen Kommunikation. Die Sozialen Netzwerke helfen dabei, den entstandenen Kontakt zu konservieren und für den Moment zu bewahren, in dem Andere die eigenen Fähigkeiten anzapfen, oder man selbst auf sein Kompetenznetzwerk zurückgreifen muss. Nicht ohne Grund gibt es bei Twitter den Hashtag [Filter, um bestimmte Inhalte zu aggregieren] #followerpower, wenn man vor einem Problem steht, für das man Hilfe aus den Reihen seiner Community benötigt.

Die Allgegenwart digitaler Medien in den genannten Veranstaltungen werden als nützlich und weniger als störend wahrgenommen. Das hängt sicherlich auch mit der technikaffinen Zielgruppe zusammen, die von solchen Veranstaltungen erfährt, und die fast ausschließlich über das Internet kommuniziert werden. Das hängt aber auch mit der Experimentierfreude zusammen, die ebenso symptomatisch ist, wie die Beta Phasen [Beta = Fortgeschrittener aber noch nicht vollkommen ausgereifter Zustand des Produkts], in denen sich viele der im Web 2.0 etablierten Webseiten befinden.

Schon seit längerem ist in der Pädagogik die Methode Open Space Technology (englisch für „geöffneter“, „offener“ oder auch „weiter Raum“) bekannt. Es ist eine Methode der Großgruppenmoderation zur Strukturierung von Konferenzen. Sie eignet sich für Gruppen von etwa 50 bis 2000 Teilnehmern. Charakteristisch ist die inhaltliche und formale Offenheit: Die Teilnehmer geben eigene Themen ins Plenum und gestalten dazu je eine Arbeitsgruppe. In dieser werden mögliche Projekte erarbeitet. Die Ergebnisse werden am Schluss gesammelt. Wichtig ist eine Infrastruktur, die die Umsetzung der entstandenen Projektideen organisiert, denn Open Space kann in kurzer Zeit eine große Vielfalt von konkreten Maßnahmen produzieren. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Space). Im Vergleich zum Barcamp ist es aber eine Methode und kein Veranstaltungskonzept. Das heißt, der Open Space wird meist in eine Tagung oder Workshop als eine Form der Erarbeitung von Themen eingebettet und durchzieht nicht die gesamte Veranstaltung.

==== Realität von Veranstaltungen ====

Das gute alte Konferenzwesen hat die Wissensvermittlung in die Konzeption betont. Der Mensch wird als Festplatte begriffen, die es zu füllen gilt. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass am Ende einer Tagung nicht nur das Wissen, sondern vor allem die Begegnung interessanter Menschen ein wichtiger Teil ihres Erfolges ist. Die Auswahl der Referenten und Experten erfolgt in der Regel auch nach ihrem Bekanntheitsgrad. Einmal ausgetretene Pfade haben zur Folge, dass auf thematisch ähnlich gelagerten Konferenzen immer wiederkehrende Experten die immer ähnlich gestellten Fragen diskutieren. Eine PowerPoint Präsentation gleicht und folgt der nächsten. Die Beteiligung des Auditoriums begrenzt sich auf Fragen zum vorangegangenen Vortrag. Das Auditorium, hat zuzuhören, Beteiligung und Auseinandersetzung kann fast nur in den konferenzualen Zwischenräumen geschehen, also beim Kaffee oder in der Mittagspause. Die gemeinsame Weiterbearbeitung eines offenen Themas fällt dem Zeitraster der Konferenz zum Opfer. Solche eingefahrenen Strukturen sind anfällig sogenannte Echokammern zu werden. {Einschub: Echokammern sind Gremien, thematische Zirkel, Parteien, Communities und andere mehr oder weniger geschlossene Systeme. Sie neigen dazu sich selbst in ihrem Ansinnen zu bestätigen. Das Ansinnen wird dadurch immer mehr verstärkt und bestimmt die Wahrnehmung der Akteure so sehr, dass eine Auseinandersetzung mit dem Anderen immer schwerer möglich ist. Echokammern neigen zur immer währenden Bestätigung des Status quo.} Konferenzen sind dazu häufig nicht öffentlich, d.h. im besten Fall wird nach der Konferenz ein Bericht veröffentlicht, der die Ergebnisse oder besser die vorgetragenen Inhalte zusammenträgt.

Wäre eine Veranstaltung denkbar, die das genaue Gegenteil einer Konferenz ist, eben eine Unkonferenz, eine Nichtkonferenz? Man könnte zu einem Vortrag kommen und gehen wann er/sie will. Jeder könnte auch selbst einen Vortrag halten oder einen Workshop organisieren. Nicht der Gewerkschaftsausweis, nicht das Parteibuch, nicht die Vereinsmitgliedschaft würden darüber entscheiden, ob man als Teilnehmender zugelassen ist, sondern ausschließlich die Anmeldung selbst, die Veranstaltung wäre für alle Interessierten offen zugänglich. Die Veranstaltung würde als Video live im Netz zu sehen sein und jeder, der nicht kommen kann, hätte die Möglichkeit sich digital einzubringen. Die Grenzen zwischen den Anwesenden und den digitalen Zuschauern würde verschwinden. Eine Twitterwall [Tweets zur Veranstaltung, die in Echtzeit an eine Wand im Veranstaltungsraum projiziert wird] würde als Subkommunikation zur Tagung von allen Mitmachenden, on- und offline, genutzt werden können. Eine solche Veranstaltung könnte die Grenze vom Veranstaltungsraum und die Öffentlichkeit erweitern. Die Utopie wäre barrierefreie Bildung für alle von Allen. #unibrennt oder auch #yeswecamp haben gezeigt, dass solche Veranstaltungen Menschen in Resonanz versetzen.

==== Wie läuft ein barcamp bzw. eine unkonferenz ====

Ein Barcamp findet häufig an einem Wochenende statt und beginnt meistens gegen 10:00 Uhr mit dem Check-in. Der wird häufig schon im Vorhinein vom Orgateam vorbereitet. Dazu gibt es einen Stundenplan, in dem man sich freiwillig für die Besetzung des Check-ins eintragen kann. Der Check-in ist die zentrale Anlaufstelle in Form eines Tisches, organisatorische Fragen aller Art können hier gestellt und beantwortet werden. Häufig befindet sich in der Nähe der Sessionplan, auf der alle Veranstaltungen des jeweiligen Tages zu finden sind. Gegen 11:00 Uhr beginnt die Einführungssession. Nachdem sich das Orgateam vorgestellt und die Sponsoren verlesen wurden wird kurz das

Veranstaltungsformat erklärt. Im Anschluss erfolgt die Sessionplanung. Jeder Anwesende nennt seinen Namen plus 3 Tags [Tag = Schlüsselwort (engl.)], die ihn/sie beschreiben. Die Vorstellungsrunde dient dazu sich einen Überblick zu verschaffen und die ersten interessanten Gesprächspartner_innen zu sondieren. In der anschließend moderierten Sessionplanung, werden alle, die eine Session gestalten wollen gebeten diese kurz vorzustellen. Nach jeder Sessionvorstellung wird abgefragt, wieviele Interessenten es gibt, nicht um bei fehlendem Interesse die Session ausfallen zu lassen, sondern um zu wissen, wie groß der Raum sein muss, in dem diese Session stattfinden soll. Sessions können ab 2 Personen problemlos durchgeführt werden. Eine Session muss nicht zwangsläufig ein Vortrag sein, sondern kann auch eine These diskutieren oder ein Hands-on Workshop sein. Es sind auch schon Gesellschaftsspiele in einer Session gespielt worden. Der Sessionplan wird bei einem zweitägigen Barcamp immer nur für einen Tag festgelegt. Es hat sich gezeigt, dass es am Folgetag häufig Follow-up Sessions gibt, weil die Zeit am ersten Tag nicht ausgereicht hat, oder weil wiederum andere Teilnehmende das Thema um bestimmte Aspekte erweitern wollen. Eine Session dauert in der Regel 45 Minuten und liegt in einem einstündigen Slot, so dass die Teilnehmenden noch 15 Minuten Zeit haben, die Sessionraum zu wechseln. Es empfiehlt sich, die Zeiten auch präzise einzuhalten, da sonst die nachfolgende Session verspätet anfangen muss. Das Barcamp wird am letzten Tag häufig durch eine Abschluss-session beendet, bei der jeder Teilnehmende in drei Tags versucht ein Fazit für die Veranstaltung zu formulieren. Anschließend helfen alle Anwesenden die Veranstaltungsräumlichkeiten wieder in Ordnung zu bringen.

===== EINSCHUB: das erste politCamp in Berlin =====

Das Politcamp 09 ist ein gegenseitiger, überparteilicher und konstruktiver Austausch zwischen Theorie und Praxis. Internetexperten, Wissenschaftler, Politiker und vor allem ganz normale Internetnutzer/Bürger treffen sich und diskutieren miteinander. Es wurden Wege gesucht, auf denen die Politiker ihre Politik transparenter und sich als Politiker diskursiver dem Bürger anbieten können. Es wurden aber auch Dienste vorgestellt, diskutiert und kreiert, die es Wählern leichter machen, Politik zu verfolgen, zu verstehen um an ihr partizipieren zu können.

Innerhalb von 2 Monaten Vorbereitungszeit hatten sich 617 Interessierte für das Politcamp09 registriert, gekommen sind am 2. und 3 Mai 2009 587 politisch Interessierte. Für eine traditionelle Konferenz dieser Größe hätte man wahrscheinlich deutlich mehr Personal und deutlich mehr Zeit für die Vorbereitung benötigt. Bei dem Politcamp09 in Berlin gab es ein Kernteam bestehend aus 6 OrganisatorInnen und einer Fülle von Aktiven direkt vor Ort. Nach dem Sessionaufruf im Internet war zu befürchten, dass die Kapazitäten der Räume nicht ausreichen könnten, aber auch, dass die vorgesehenen 30 Minuten zur Planung des ersten Sessiontages viel zu kurz bemessen war. Aber das Ergebnis konnte sich sehen lassen. In lockerer und prägnanter Form konnte der Sessionplan gefüllt werden. Jeder der etwas thematisieren wollte, konnte das auch tun können. DEN Experten gab es nicht. Nur selten handelte es sich um Vorträge, in den meisten Fällen ging es um Meinungs- und Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe. Auf die Frage, wo es denn einen Vortragsplan gibt, wurde auf die Sessionplanung zu Beginn eines jeden Tages verwiesen. "Ob das mal gut geht, waren häufig die Antworten".

"Politiker" waren auch jede Menge da und fanden, dass das Veranstaltungsformat dem postulierten Veranstaltungsziel entsprach: Digitale Kommunikation über politische Themen trägt zur Demokratisierung bei, das konnte erlebt werden. So konnten die Politiker gut mit

der Twitterwall leben, sie haben sich sogar darauf in ihren Statements bezogen und sind so auf die Fragen der Zuhörer, aber auch auf ihre Polemiken eingegangen. Es war möglich wenn auch nicht direkt, so doch über einen Kommunikationsdienst wie Twitter vermittelt mit den Politikern zu reden.

=== vorher- währenddessen- nachher ===

====Vorher====

- Missionstatement: Inhaltliche Ausrichtung und Zielgruppe definieren
- Orgateam festlegen: Das Team sollte nicht nur aus den Ideengebern bestehen, sondern auch aus strategischen Partnern, die die gewünschte Zielgruppe ansprechen und aktivieren können
- Termin und Ort festlegen: Der Ort und der Termin sollten so früh wie möglich festgelegt werden, noch weit bevor das Camp finanziell gesichert ist. Häufig sind Sponsoren leichter zu gewinnen, wenn die Eckpunkte klar sind. Bei der Auswahl des Ortes sollte darauf geachtet werden, dass ein WLAN vorhanden ist, dass auch der erwarteten Teilnehmendenzahl stand hält. Ausserdem wird ein großer Raum benötigt, in dem alle Barcampenden Platz finden und so viele Räume wie möglich. Abzuwägen ist, ob die Location den Caterer zur Verfügung stellt, oder ob auch externe Caterer möglich sind
- Sponsoren finden, die zum Thema passen: Ein recht erprobtes Sponsorenmodell ist in drei verschiedenen Klassen und damit auch ein finanzielles Stufenmodell zu entwickeln. Z.B. bis 800,00 € Sponsor, der auf der Webseite genannt wird, bis 2000,00 € Partner, der auf der Webseite benannt und einen Tisch zur Präsentation seiner Produkte erhält, ausserdem wird der Name des Partners mit auf das Namensschild gedruckt.
- Medienpartner finden: Das können Zeitungen oder Blogs mit größerer Reichweite sein.
- Twitteraccount sichern: Darüber sollte der Fortschritt des Camps kommuniziert werden
- Mixxt-Community gründen: Mixxt stellt die Kommunikation zwischen den Teilnehmenden bereit, hier werden zu einem späteren Zeitpunkt auch die Sessionvorschläge gesammelt
- Facebook-Seite einrichten: Hier sollte der Termin und eine
- Campblog installieren: Häufig übernimmt das Blog auch die Funktion der Mixxt Community, d.h. dort wird ein Plugin mit Wikifunktion installiert, durch das die Sessionvorschläge eingereicht werden können. Erfahrungsgemäß sollte die Kommunikation zur Barcamporganisation über eine endliche Anzahl an Plattformen geführt werden. Das vermindert den administrativen Aufwand und zentralisiert die wichtigen Informationen.
- Das Camp sollte während der Planungen schon angekündigt und auf die entstehenden Webseiten verwiesen werden. Dabei ist es auch wichtig, den Termin und den Ort so früh wie möglich bekannt zu geben, zu diesem Zeitpunkt muss noch keine Webseite konzipiert oder andere konkretisierende Überlegungen stattgefunden haben
- Es muss entschieden werden, ob Teilnehmendengebühren verlangt werden oder nicht. Das ist ein recht heißes Eisen, zum einen soll ein Barcamp kostenlos und damit

für jeden zugänglich sein, zum anderen hat sich gezeigt, dass die No-Show-Rate, also die Anzahl der angemeldeten Teilnehmenden, die dann doch nicht kommen viel höher ist, wenn der Eintritt kostenlos ist. Häufig werden symbolische Beträge zwischen 10,00 € und 20,00 € erhoben. Bei einigen Barcamps wird auch zwischen Early Bird, also den Frühbuchern und den normalen Tickets unterschieden. Als Anbieter hat sich Amiando als sehr zuverlässig herausgestellt. Es ist jedoch zu bedenken, dass dieses Unternehmen 10 % des Umsatzes einbehält.

- Wenn alle Informationen und auf den Webseiten platziert sind, sollten über möglichst viele Kanäle gleichzeitig der Anmeldelink bekannt gegeben werden. Häufig gibt der Ort die maximale Menge der Teilnehmenden vor. Bekanntlich ist die Aufmerksamkeitsspanne für solche Bekanntgaben relativ gering. Hierbei sollten alle nur möglichen Netzwerke bedient werden, in denen es Sinn macht auf das Barcamp hinzuweisen. Man sollte sich einen Spannungsbogen überlegen. Zu Beginn wird nur der Termin für Anmeldung bekannt gegeben. Ganz kurz vor dem geplanten Termin sollte ein weiterer Hinweis erfolgen. Bei solchen Ankündigungen hat sich Twitter als sehr erfolgreich erwiesen. Facebook kann die Aufmerksamkeit länger aufrecht erhalten, bei Twitter sind die Meldungen flüchtiger.
- Bei der Anmeldung sollte die E-Mail Adresse abgefragt werden, um die Teilnehmenden exklusiv auf das kommende Barcamp vorbereiten zu können. Wichtige Hinweise sollten in einem Newsletter zusammengefasst werden. Sollte mehr Anmeldungen als Plätze für das Barcamp geben, sollte eine Warteliste eingerichtet werden. Kurz vor dem Barcamp sollte abgefragt werden, ob die Teilnahme sicher ist oder ob Teilnehmende aus der Warteliste nachrücken können. Die Anmeldung sollte zentrale erfolgen, auch wenn Facebook oder Xing eigene Werkzeuge zur Verfügung stellen um für ein Event die Teilnahme abzufragen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die mit der Location vereinbarten maximalen Teilnehmendenzahl auch eingehalten werden kann.
- Ca. 10-20 Tage vor Beginn des Barcamps sollte das Vorschlagen von Sessions möglich sein. Für Barcampeinsteigende ist es eine große Hilfe, eine inhaltliche Struktur vorzufinden. Die Vorschläge im Vorhinein dienen aber auch dazu sich mit Anderen zusammenzuschließen, die eine ähnliche Session planen wie man selbst. Daraus können sich aber auch Sessionwünsche ableiten, also eine Session, die man selbst nicht organisieren kann, weil das nötige Wissen fehlt.
- Kurz vor Barcampbeginn müssen die Räume bestuhlt und zu Sessionräume umfunktioniert werden.

====Währenddessen====

- Einrichten des Help-Desk. Je nach dem, wie viele Teilnehmenden erwartet werden, sollte der Help-Desk für den Einlass mit Helfenden ausgestattet werden. Abgleich mit den Teilnahmelisten, Unterschriftenlisten, wenn öffentliche Gelder für das Barcamp verwandt werden und die Ausgabe der Namensschilder sollten als Stationen vorgesehen werden.
- Aufbau einer Leinwand und eines Beamers für die Twitterwall. Die sollte dort installiert werden, wo sich möglichst viele Teilnehmende aufhalten.
- Einlass: Abgleich der Namen mit der Namensliste, Ausgabe eines Namensschildes. Hier sollte der Name, der Twitteraccount und die Partner zu finden sein. Gut ist, wenn die Schilder schon vorher beidseitig gedruckt sind, dann fällt das Entziffern der handschriftlich geschriebenen Namen nicht so schwer.

- 1 Stunde nach dem Einlass erfolgt die Eröffnungssession. Hier sollte auf die Möglichkeit der Dokumentation hingewiesen werden. Bei kleineren Camps kann das Campblog genutzt werden, in dem jedem Teilnehmenden einfache Schreibrechte eingeräumt werden. Bei größeren Camps können auch Wikis oder Etherpads genutzt werden. Der Vorteil der Etherpads ist, dass viele Teilnehmende zeitgleich Notizen zur Session schreiben können und kein Dokumentator benannt werden muss.
- Jenseits der Sessions wird ausser Twitter kein weiterer Dienst zur Organisation benötigt.

====Nachher====

- Die Vielzahl an Blogbeiträgen sollten im Campwiki oder bei Mixxt zusammengeführt werden. Jeder, der einen Beitrag schreibt, sollte an dieser zentralen Stelle noch einmal darauf verlinken. So entsteht eine Dokumentation durch die Teilnehmenden von ganz alleine
- Bezahlen der ausstehenden Rechnungen

=== andere orga-formen ===

==== Mass Open Online Courses (MOOC) ====

Ein MOOC ist ein E-learning-Seminar im Barcamp Stil. Es gibt Themen, zu denen dezentral auf Blogs, bei Facebook oder Twitter zu einem wöchentlich vorgegebenen Thema diskutiert wird. Der erste MOOC in Deutschland hatte ca. 700 Teilnehmende und wurde von der Universität Frankfurt ins Leben gerufen. Es gibt keine zentrale Lernplattform, die von allen benutzt werden muss, sondern es wird von den Organisierenden stark auf die selbstorganisierenden Kräfte der Teilnehmenden vertraut. Einmal wöchentlich werden die zentralen Thesen in einem Newsletter zusammengefasst. Darüber hinaus findet ein zentrales Online-Event pro Woche statt, in dem es einen Input von einem geladenen Experten gibt. Häufig laufen die verteilten Blogbeiträge in einem MOOC-Blog noch einmal zusammen. Dennoch ist die Art des Medium nicht vorgeschrieben, es kann auch ein Podcast aufgenommen oder ein Video produziert werden. Auch Twitter mit seiner Hashtag-Funktion sorgt für den Echtzeit-Stream in dem auf die Diskussionsbeiträge hingewiesen wird und erlangt damit eine sehr zentrale Bedeutung.

==== Webmontage ====

Der Web Montag ist ein dezentral organisiertes, informelles Treffen zu unterschiedlichen Themen. Es dient zur Vernetzung und zum Austausch, basierend auf einem Einlademechanismus in Sozialen Netzwerken (Twitter, Facebook, Xing etc.). Die Themen bei klassischen Webmontagen entspannen sich rund um technische Innovationen und Entwicklungen. Teilnehmende sind daher Anwender wie Entwickler, Gründer, Unternehmer, Forscher, Web-Experten, Blogger, Podcaster, etc. Thema und Referenten werden auf Webmontagen vorher bekannt gegeben. Im Vordergrund steht aber vor allem der Austausch mit den Experten und das Netzwerken.

==== Twittagessen ====

Ein Twittagessen ist ein ungezwungenes Treffen von interessierten hungrigen Twitterern mit dem Ziel der gemeinsamen Essensaufnahme in angenehmer Runde. Ein Twittagessen wird spontan eingerichtet und angekündigt und eignet sich hervorragend um schnellen Austausch und neue Leute kennenzulernen. Das Vorurteil, das Internet mache einsamen und die sozialen Netzwerke ersetze die direkte Kommunikation miteinander wird auch durch solche Event widerlegt. Es entsteht geradezu ein intensiver Wunsch, die Menschen hinter den Tweets kennenzulernen. Die einzelne Statusmeldung oder Kontaktaufnahme hat natürlich auch eine andere Intensität, wenn sich die Beteiligten einmal begegnet sind. Für die Schaffung eines Netzwerkes ist gerade dieser lauwarmer Kontakt außerordentlich wichtig.

==== Zusammenfassung ====

Barcamps brechen mit den traditionellen Formen von Bildungsveranstaltungen, weil sie die Teilnehmenden in den Mittelpunkt stellen. Unsere eigene Bildungsbiographie hat den Lehrenden in den Mittelpunkt gestellt und dadurch die lange bekannten konstruktivistischen Grundlagen ignoriert. Vermittlung von Wissen kann nur im Dialog stattfinden, im Abgleich der verschiedenen Konstrukte und Vorstellungen, die sich der Lernende von einem Bildungsgegenstand macht. Nichts wird so verstanden, wie es vermittelt wurde. Barcamps sind der Prototyp eines Lernsettings. Sie machen deutlich, dass jeder vom anderen lernen kann. Das Interesse füreinander muss jedoch bestehen. Die sozialen Netzwerke sind ein Katalysator dieses Interesse auch für die Menschen zu entwickeln, die man als Fremde bezeichnen würde. Barcamps wiederum bringen die sozialen Netzwerke in die analoge Welt, deshalb ist es nicht zufällig, dass Twitter, Facebook oder Blogs so eng mit den Unkonferenzen verwoben sind.

tags: Open Space, Barcamp, Unkonferenz, Dialog, Netzkultur, Partizipation, Sessions, Wiki, ...