



keynote | social media





Social Mania – eine Dramaturgie, die sich ganz vom üblichen Konferenzschema verabschiedet.

SOCIAL MANIA

Jeder kommt zu Wort

Studierende der Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart haben einen interaktiven Kongress organisiert, der zukunftsweisend sein dürfte. Demnach wird die MICE-Welt fragmentierter und interaktiver.

► **Über viele Jahre war alles ganz klar geregelt: Vorne stand jemand und redete, hinten saßen viele und hörten zu.** Danach wurden Fragen gestellt und beantwortet, bis der Nächste an die Reihe kam. Dazwischen wurde gegessen, getrunken und sich ausgetauscht, alles in einem überschaubaren Rahmen.

Für ein Hochschulprojekt, das die Organisation eines Kongresses zum Thema „Social Mania – Medien, Politik und die Privatisierung der Öffentlichkeit“ am 21. und 22. Juni 2012 in der Hochschule der Medien Stuttgart zum Gegenstand hatte, wurden seine Inhalte auch formal umgesetzt und konsequent weitergedacht. Hybride Events breiten sich allmählich aus und es wird sowieso verstärkt während Veranstaltungen in die Welt hinaus getwittert. Diese Veranstaltung baute jedoch eine Dramaturgie auf, die sich ganz vom üblichen Konferenzschema verabschiedete.

Zentrales Thema des Kongresses war der Einfluss von Social Media auf Politik und Gesellschaft. Die Referenten stellten zunächst ihre Thesen kurz und pointiert in maximal zehnminütigen Statements vor. Im Anschluss diskutierten die Referenten parallel in einstündigen Diskussions-Lounges ihre Thesen mit jeweils einem Teil des Publikums. Auf diese Weise konnten nicht nur die Thesen der Referenten intensiv diskutiert werden, sondern auch die Teilnehmer hatten Raum, ihre Gedan-

ken per Wortmeldung oder Twitter einzubringen. Jede Lounge wurde von einem Professor / einer Professorin der Hochschule moderierend begleitet. Zu Gast waren in der Branche bekannte und schillernde Namen wie Blogger Markus Beckedahl, die ehemalige „Mrs. Microsoft“ und Netz-Transparenz-Verfechterin Anke Domscheit-Berg, Journalist und FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher, Pro-Sieben-Sat.1-Digital-Geschäftsführerin Eun-Kyung Park, Polit- und Kampagnenberater Julius van de Laar aus dem Wahlkampfteam von Barack Obama, der Berliner Pirat und Netzaktivist Stephan Urbach sowie die Medien- und Gesellschaftswissenschaftler Bernhard Pörksen und Gerhard Schulze.

Entstanden ist die Idee zu dem Kongress vor dem Hintergrund einer Lehrveranstaltung der Professoren Petra Grimm und Michael Müller im Rahmen des Master-Studiengangs Electronic Media. Seit dem Sommersemester 2011 machten sich Studierende in einem Think Tank mithilfe narrativer Szenariomethoden Gedanken über die Zukunft der Medien. Zu den Aufgaben der 13 Studierenden des Think Tanks zählten neben der Entwicklung und Erprobung innovativer Kommunikationsstrategien auch die inhaltliche Gestaltung des Social-Mania-Kongresses sowie die redaktionelle Betreuung aller Kommunikationskanäle. In wöchentlichen Redaktionssitzungen wurden hierzu spannende Inhalte rund um die Themen Gesellschaftswandel, Politik

und Social Web recherchiert, diskutiert und aufbereitet.

Neun Studentinnen und Studenten aus dem Bachelorstudiengang Medienwirtschaft wiederum waren für ein Semester im Rahmen der Hochschulveranstaltung „Interaktive Medien / Multimedia“ für die Konzeption und Realisation des Events zuständig. Das Team unterteilte sich in sieben Ressorts: Sponsoring, Catering, Raum/Technik, Medienproduktion, Public Relations, Gästemanagement und Gesamtprojektleitung. So galt es beispielsweise im Vorfeld des Kongresses, Sponsoren zu finden, Konzepte für die Rauminszenierung auszuarbeiten, eine Website zu launchen, Werbung für den Kongress zu schalten und den Ablauf des Events bis ins Detail zu planen, inklusive der Verpflegung der Teilnehmer.

Da das keine leichten Aufgaben waren, freute sich das Hochschulteam über die Unterstützung von Milla & Partner. Im Rahmen der Nachwuchsförderung begleitete und beriet die Stuttgarter Agentur für Kommunikation im Raum die Studierenden von der Konzeption bis zur Durchführung der Veranstaltung. Thomas Wieland, Projektleiter bei Milla & Partner, erklärt seine Motivation: „Das Thema Social Media ist interessant für uns. Wie erweitert man ein Event, so dass es über die physische Begegnung im Raum hinaus erlebbar ist? Das Potenzial von Social Media im Bereich Tagungen und Events ist groß und noch lange nicht ausgeschöpft.“

Das knappe Raumangebot der Hochschule habe dann zu der kreativen Idee geführt, die kurzen Auftaktvorträge jeweils im Audimax zu halten und die nachfolgenden Diskussionsrunden auf mehrere thematisch inszenierte Lounges im Foyer und Untergeschoss aufzuteilen. „Das räumliche Denken zählt zwar nicht zu den üblichen Studieninhalten der Wirtschaftsstudierenden“, so Wieland, „aber so wurden sie angeregt, über den Tellerrand hinauszublicken. Sie mussten außerdem an der Hochschule nach Partnern suchen, die für die jeweils nötigen Arbeiten qualifiziert waren. Es gab einen Coach Medienwirtschaft und einen für die Produktion sowie den Kontakt zu den technischen Mitarbeitern unseres Hauses. So entstand eine realistische Arbeitssituation unter echten Praxisbedingungen, kein klassisches Studienprojekt. Wir als externe Dozenten hatten den Auftrag, die Studierenden fit zu machen und zu coachen, damit sie das Projekt erfolgreich umsetzen konnten. Die Abstimmung war nicht immer ganz einfach, da es Mitwirkende aus so vielen verschiedenen Disziplinen gab – von Programmierern bis zu Gestaltern. Erstsemester wurden als Helfer im operativen Bereich eingespannt. Die beiden Hauptprojektleiter mussten das alles koordinieren.“

Philipp Kaiser war einer der beiden Hauptprojektleiter vonseiten der Studierenden neben seiner Kommilitonin Isabell Kraft. „Uns wurde viel Freiraum gelassen“, sagt er im Nachhinein. „Dazu gab es richtunglenkende Workshops und Coaching von Milla & Partner. So sind wir mit einem ausgefeilten Konzept gestartet. Wir haben fünf Lounges in der Hochschule gebaut, drei im Erdgeschoss, zwei im Untergeschoss. Die haben wir passend zu den jeweiligen Diskussionsthemen inszeniert, ausgestattet mit



Jede Studierendengruppe hatte einen bestimmten Aufgabenbereich zu betreuen.

Licht-, Ton- und Medientechnik. Jede Themenlounge wurde von je einem Professor und einem Referenten betreut. Gestartet wurde im Audimax. Nach der Eröffnung durch unseren Rektor stellten dort die Referenten ihre Thesen vor und anschließend teilten sich die 280 Teilnehmer in die Lounges auf.“

Einige Teilnehmer haben die Themenlounges genutzt, um in mehrere der parallel laufenden Diskussionsrunden hineinzuschauen, durch das Wandern von einer Lounge zur anderen. Zu Beginn des zweiten Tages haben Studierende die Thesen und Diskussionsergebnisse des Vortages medial aufbereitet präsentiert. So erhielten die Kongressteilnehmer ein lebendiges Bild vom Vortag sowie die Möglichkeit, auf den Ergebnissen des Vortages aufzusetzen.

„Pannen gab es keine“, freut sich der Student, „lediglich Twitter stürzte am ersten Tag ab.“ Wie erhofft, nutzten die Teilnehmer den Kurznachrichtendienst ausgiebig, um ihre Meinung zur Diskussion kundzutun beziehungsweise um die Unterhaltung in den anderen Lounges zu verfolgen. Die Tweets wurden zusätzlich per Screen für alle sichtbar gemacht. Zum Abschlussplenum wurden noch einmal alle Twittereinträge gezeigt und zusätzlich als „Loungegeflüster“ auf der Website der Veranstaltung veröffentlicht.

„Die Referenten haben das Twittern richtig geliebt. Sie haben auch in den Pausen und selbst auf dem Podium Nachrichten abgesetzt“, berichtet Kaiser. „Über diesen Kanal kamen Fragen aus dem Publikum, die sonst vielleicht nicht gestellt worden wären wegen der Hemmschwelle, sich zu Wort zu melden, oder auch einfach, weil der Betreffende gar nicht im Raum saß.“ Sein Fazit: „Wir haben von den Referenten und Teilnehmern nur positives Feedback erhalten. Alle waren vom neuartigen Konzept angehan. Es hat sicherlich ein großes Potenzial.“

„Pannen gab es keine. Lediglich Twitter stürzte am ersten Tag ab.“

Philipp Kaiser, HdM





Illustre Gäste wie Frank Schirrmacher referierten für anwesende und nicht anwesende Teilnehmer.

„Dieses Tagungsformat würde ich auch unseren Kunden empfehlen, da es wesentlich interaktiver ist“, sagt auch der Profi aus der Agentur. „Über die Twitterwall wird die Hemmschwelle zur Beteiligung geringer und es entsteht eine engagierte Diskussion sowie eine Diskussion dahinter“, so Thomas Wieland. „Es gibt die Möglichkeit des medialen wie auch des direkten Zwischenrufs. Die Twitterwall lief ungefiltert über den Screen. Das würde ich zwar nicht in jedem Fall empfehlen, aber es hilft, eine Diskussion offener zu führen.“

Insgesamt setzt sich ein Multitasking durch, was auch vor den Referenten nicht Halt macht, die immer öfter selbst aus der Diskussion heraus zum Smartphone greifen und Kurznachrichten schrei-

ben. „So gibt es eine Diskussion über die Diskussion auf einer Metaebene. Ständiges Twittern wird oft als unhöflich empfunden, aber das ist eigentlich verwunderlich. Denn wen stört es, wenn sich jemand während eines Gesprächs Notizen macht? Heute wird ins Handy getippt statt auf Papier geschrieben, das ist der einzige Unterschied. Als ich studiert habe, wurde es auch noch als unhöflich angesehen, wenn jemand seine Notizen direkt in den Laptop eingab. Ich denke, das ist alles eine Frage der Akzeptanz in der Gesellschaft.“

„Was mich stört, ist, dass übermäßig viel über das Medium diskutiert wird“, resümiert Wieland. „Viel wichtiger sind aber die Inhalte! Was wollt ihr sagen? Wen wollt ihr erreichen? Was wollt ihr fragen? Viel schlimmer als nicht das richtige Medium zu wählen ist es, keine Inhalte zu haben! ‚Media follows content‘ muss die Devise heißen.“

Die Professorin Petra Grimm ist sich sicher, dass die von ihr initiierte Veranstaltung ein zukunftsweisendes Modell ist, da sich die Kommunikationsvoraussetzungen verändert haben. „Die Teilnehmer möchten heute nicht nur rezipieren wie beim Fernsehen“, sagt sie. „In Zukunft werden indirekte Kommunikationsformen wichtiger. Vieles läuft über das Smartphone und nicht unmittelbar. Eine Veranstaltung erhält dadurch eine ‚Bubble-Struktur‘, da nicht nur frontal gesprochen wird wie gewohnt, sondern in Fragmenten interaktiv. Und die Reichweite eines Events wird wesentlich größer, da es von unzähligen Teilnehmern mitverfolgt wird, die nicht vor Ort sind.“

Das Social Web sei endgültig in der medienpolitischen Wirklichkeit angekommen, fasst sie zusammen. „Tagungen und Kongresse sollten experimentell versuchen, Social Media einzubeziehen, allerdings nicht als technische Spielerei, sondern zu inhaltlichen Zwecken, wenn es sinnvoll ist. Als Veranstalter muss man jedoch bedenken, dass das Ganze eine Eigendynamik bekommen kann. Es wird eine größere Öffentlichkeit erreicht als früher, die Prozesse sind jedoch nicht mehr beherrschbar.“ **JA**

Everybody has a chance to speak

Participants at a university project concerned with organization of a congress on "Social Mania – Media, Politics and Privatization of Publicity" on June 21 and 22 of this year at the Hochschule der Medien Stuttgart also implemented its contents and consistently furthered this concept's design. The event developed a dramatic composition differing entirely from conventional conference schemes. Speakers first briefly presented their theses in concise statements lasting no more than ten minutes, after which they discussed their thoughts and visions with parts of the audience in parallel one-hour discussion lounges. This approach enabled participants on one hand to intensively discuss the speakers' theses and on the other also to import their own thoughts and concepts directly or via Twitter.

The concept of this congress originated from a university course taught by professors Petra Grimm and Michael Müller in a master degree course on electronic media. Since summer se-

mester 2011, students had been pondering over the future of media by applying narrative scenario methods in a think tank. Nine students enrolled in a bachelor degree course on media management throughout one semester were responsible for conception and realization of the event in context with the university project on interactive media / multimedia. This was no easy task, and the university team was very grateful for the support provided by the Milla & Partner agency in Stuttgart.

Professor Petra Grimm is convinced that the event is a trend-setting model in view of the fact that communication conditions have changed: "Indirect communication patterns will gain in significance. Conventions and congresses should experiment at incorporating Social Media: not as technical gimmick but instead for genuine content, wherever feasible. However, organizers must realize that this phenomenon will gain intrinsic momentum. The public reach is greater than before, but processes might get out of control."

SOCIAL MANIA

Wann: 21. und 22. Juni 2012

Wo: Hochschule der Medien Stuttgart

Wer: 280

Teilnehmer aus Hochschule und Wirtschaft

Inhaltliche

Gestaltung:

Studierende des Studiengangs Electronic Media

Organisation:

Studierende des Bachelorstudiengangs Medienwirtschaft

Betreuung: Milla & Partner

Dokumentation:

Die Hochschule plant eine Veröffentlichung im Januar 2013.



WEB:

www.socialmania.eu