

VON BARNABY SKINNER

Der Mann tanzte an der Open Knowledge Conference etwas aus der Reihe. Zwar waren sich alle Teilnehmer der diese Woche erstmals in Genf organisierten Wissenskonferenz der britischen Open Knowledge Foundation einig: Offene, frei nutzbare Daten sind eine gute Sache. Doch wie lässt sich damit Geld verdienen? Die Antwort darauf war meist ein Schulterzucken. Nicht aber von Eric Gundersen. Er meinte: «Schaut meine Firma an.»

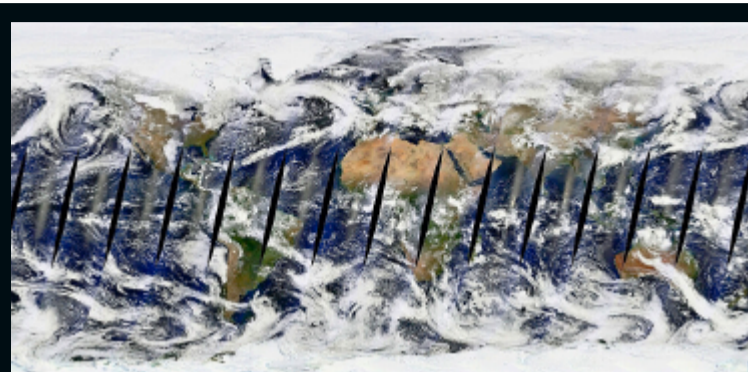
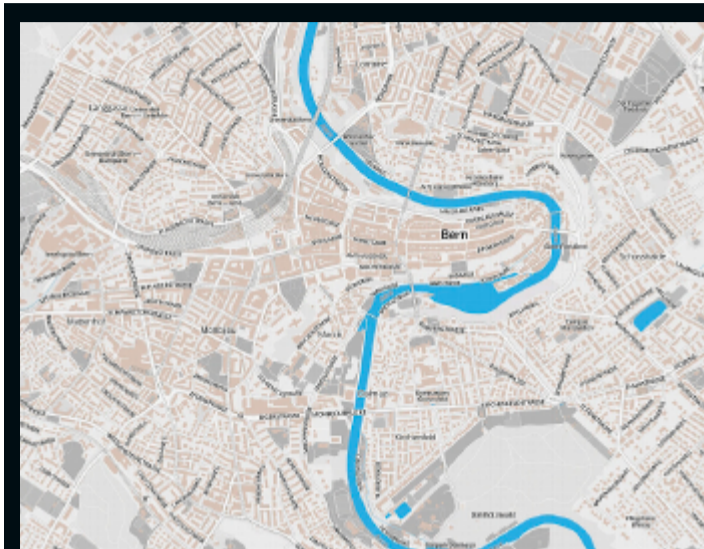
Der 33-Jährige ist Gründer des US-Start-ups Mapbox mit Sitz in Washington DC. Das Unternehmen entwickelt Software zur Verarbeitung von Daten auf Onlinekarten. So arbeitet zum Beispiel die «Financial Times» mit Gundersens Software, um ihren Lesern mit Kartenvisualisierungen zu erklären, wie sich der Syrienkonflikt zum panarabischen Religionskrieg entwickeln könnte. Mit dem Onlinenotizbuch Evernote lassen sich Notizen auf einer Karte darstellen. Das Handyspiel «Map of the Dead» verwendet Mapbox, um das Game in der virtuellen Wohngegend des Spielers zu verankern.

6000 Nutzer tragen in der Schweiz zur Map bei

Mapbox stuft die Preispläne danach ab, wie viele Internetzugriffe zum Beispiel die «Financial Times» auf eine bestimmte Onlinekarte bewirkt. Zwar sind die Karten auf den Websites der jeweiligen Medien oder anderer Firmen zu sehen. Doch effektiv sitzen sie auf den Rechnern von Mapbox. Das macht Sinn. Interaktive Onlinekarten kombiniert mit grossen Datensätzen sind in der Regel rechenintensiv.

Mit diesem Geschäftsmodell nimmt es das 30-köpfige Team Mapbox mit den Grossen auf, mit Google Maps, Bing von Microsoft oder Nokia Here. Jede grosse Technologiefirma schafft heute ihre eigene virtuelle Welt. Je besser sie die Realität abbildet, desto wertvoller sind die Karten. Deren Unterhalt ist allerdings teuer. Es gilt, Karten ständig aktuell zu halten – neue Strassen und Gebäude werden gebaut, andere geschlossen oder abgerissen. Google, Nokia und Co. kaufen diese Updates oder erstellen sie gleich selber. Google fährt bekanntlich die ganze Welt mit Videokameras ab, um Street View zu realisieren. Ein teures Unterfangen.

Genau darin unterscheidet sich Mapbox von den Riesenkonzernen. Um ihre Basiskarten à jour zu halten, verlässt sich Mapbox auf die Open Street Map Community. Diese lose Gemeinschaft von



◀ Stadt Bern: Entstanden sind die Basiskarten von Mapbox mit der Hilfe von 6000 Schweizern, die mit GPS-Sensoren und Handys die Schweiz vermessen

▲ Zusammengeschusterte Satellitenaufnahmen der Nasa von der Erde: Mapbox hat auf 339 000 Bildern Pixel für Pixel die bewölkten Bildteile aussortiert

Wie aus offenen Daten Geld wird

Die US-Firma Mapbox inspiriert an der Open Knowledge Conference in Genf auch die Bundesverwaltung



▲ Klare Sache: So sehen Astronauten Afrikas Westküste an wolkenlosen Tagen. Mit Mapbox-Bildern kann die Wissenschaft topografische Veränderungen verfolgen

◀ Handygame «Map of the Dead»: Das Spiel der Digitalagentur Doejo aus Chicago nutzt die offenen Karten von Open Street Map und die Software von Mapbox als Spielbasis

weltweit rund einer Million Nutzern verbessert und updatet die gemeinsame Onlinekarte rund um die Uhr. Das Ergebnis ihrer Arbeit ist auf www.openstreetmap.org gratis einsehbar und, unter Angabe der Quelle, kommerziell nutzbar.

Die Schweiz hat insgesamt 6000 Nutzer, die regelmässig zur Open Street Map beitragen. Einer der aktivsten Mapper ist der 54-jährige Simon Poole. Der gebürtige Australier, Internetunternehmer und leidenschaftliche Jogger, hat seit 2010 mehr als 17 000 Strassen auf die Online site geladen. Stört es ihn nicht, dass Mapbox mit seiner Gratisarbeit Geld verdient? «Es gibt in der Community ein paar mit antikapitalistischer Grundhaltung. Doch eigentlich ist das kein Thema», sagt Poole. Open Street Map sei immer darauf ausgelegt gewesen, dass Unternehmen die Daten kommerziell nutzen könnten.

Für Mapbox-Gründer Gundersen ist dies die zentrale Frage: «Isoliert ist der Wert der Daten gering. Erst die Kombination mit anderen Datensätzen schafft einen Wert.» Mapbox bietet selber im Baukastenprinzip verschiedene Kartenschichten an. Zum Beispiel eine realistische, wolkenlose Abbildung der Welt. Sie wurde mit offenen Satellitenbildern der Nasa erstellt. Kombiniert mit der Open Street Map ergibt sie die wohl derzeit schönste Karte der Schweiz.

Unter anderem gibt es einen Föhn-Index nach Postleitzahl

Die entscheidende Funktion von Mapbox ist aber, eigene Datensätze mit den Karten zu kombinieren. Wie das etwa die «Financial Times» bei den religiösen Gemeinschaften in und um Syrien gemacht hat. «Erst wenn Daten miteinander sprechen, werden sie zu Information», sagte Eric Gundersen.

Gundersens Idee ist in der Schweiz angekommen. Nachdem der Mapbox-Gründer in Genf seine kurze Präsentation beendet hatte, applaudierten die anwesenden Vertreter des Bundesarchivs und der Informatiksteuerungsorgane des Bundes am lautesten. Sie haben seit Anfang Woche das Portal Opendata.admin.ch im Web aufgeschaltet. Dort sind genau solche offenen Datensätze zu finden, die mit der Mapbox-Karte kombiniert werden können: etwa Niederschlagsmessdaten oder ein Föhn-Index nach Postleitzahlen.

Beim Bund selber hat man zwar keine Ahnung, wie aus Daten Geld werden soll. Ingeheim hofft man aber, das neue Portal werde eine Welle von Firmengründungen auslösen analog zu Mapbox aus den USA.

Schweizer sind auf Twitter fleissig – besonders montags

Die Medien-Monitoring-Firma Argus hat für die SonntagsZeitung 100 000 Schweizer Konten des Social-Media-Unternehmens analysiert

Schweizer nutzen Twitter am Sonntag und Montag am intensivsten. Im Verlaufe der Woche nimmt die Aktivität stetig ab, bis sie samstags den Tiefpunkt erreicht hat. Dies hat eine Analyse des Medien-Monitoring-Unternehmens Argus für die SonntagsZeitung ergeben.

Argus hat dafür im Monat August 100 000 aktive Schweizer Twitter-Konten ausgewertet. Wie viele Schweizer Twitter nutzen, weist Twitter nicht aus, sondern jeweils nur globale Zahlen. Weltweit sind es über 550 Millionen Konten. Am meisten Schweizer Tweets in der Messperiode wur-

den am Montag, 12. August, erfasst. An diesem Datum griffen Schweizer und Schweizerinnen 167 303-mal in die Tasten. Am wenigsten wurde im August zwei Tage zuvor am Samstag getweetet, nämlich 121 061-mal.

Interessant ist die Auswertung der Twitter-Nutzung nach Tageszeit. Spitzenwerte werden jeweils abends zwischen 21 und 23 Uhr erreicht, während der besten TV-Sendezeit also. Dies erklärt die zunehmende Nähe der Firma Twitter zu grossen US-TV-Netzwerken. Sie versuchen sich offenbar ihr Stück vom Fernsehwerbekuchen abzuschneiden, weil

Top Ten Twitterer

TWITTER-KONTO	TWEETS**	FOLLOWER*
wwais_dfrc	23 009	302
Muggeeee	16 097	284
1D_Swiss_Team	10 981	28 810
radio_inside	10 630	543
thevolves	9 558	17 696
Lucas_Wyrsh	7 989	85 074
Believe1Derland	7 817	23 888
feelmyaustin	7 672	38 599
Kroustiii	7 082	254

* per Freitag, 20. September, 12 Uhr
** Total Tweets August 2013

Twitter oft als Begleitmedium zum TV genutzt wird.

Insgesamt versandten die 100 000 berücksichtigten Twitter-Accounts im August über 4,6 Millionen Mitteilungen, im Durchschnitt also 46 Tweets pro Monat. Im internationalen Vergleich ist das viel. Twitter geht von monatlich 6 Milliarden Tweets aus bei 250 Millionen aktiven Nutzern. Weltweit liegt der Schnitt versandter Tweets also bei 24 Tweets pro Nutzer pro Monat.

Es gibt dabei allerdings einige, die den Schweizer Schnitt emporrücken. Der Account, der im Monat August am meisten abson-

derte, gehört der Zuger Firma DFRC AG. Sie titterte 26 003-mal. Das Software-Unternehmen überwacht den internationalen Seehandel und verschickt jedes Mal einen automatisch generierten Tweet, wenn sich ein Schiff auf den Weltmeeren auffällig verhält: wenn etwa ein Frachter vor der Küste Somalias von Piraten geentert oder von der Küstenwache wegen Schmuggelware abgefangen wird.

Drei der Viel-Twitterer in den Top Ten gehören Musikfans. Das Konto @1D_Swiss_Team zum Beispiel widmet sich ausschliesslich der britischen Boygroup One

Direction. Es wird von drei Teenagern geführt, die im August 10 981 Tweets verfasst haben. Die Boygroup-Fans geben an, im Schichtbetrieb täglich insgesamt 6 bis 8 Stunden Zeit in ihr Hobby zu investieren. Im Gegensatz zur Zuger Firma DFRC AG, die nur knapp 300 Follower hat, tun das die Teenager für ein grosses Publikum. Ihr Twitter-Account hat bald 29 000 Follower. Das ist mehr als die Hälfte der Follower von «20 Minuten online».

Argus wird die Schweizer Twitter-Nutzung für die SonntagsZeitung künftig regelmässig analysieren. BARNABY SKINNER