

Online-Communities als Demokratisierungsagenten und Marketingparadigma

Erfahrungen aus sieben Jahren Communitybetrieb und Forschungsergebnisse

Gerhard Lukawetz¹

Seit Mitte der 90-er-Jahre knüpfen sich an Online-Communities beziehungsweise virtuellen Gemeinschaften, auch in Europa gleichermaßen wirtschaftliche wie demokratische Hoffnungen. Dieser Artikel stellt den Anfangspunkt eines geplanten Forschungsprogramms dar, das die Praxiserfahrungen aus 7 Jahren Communitybetrieb sowie Ergebnisse empirischer Erhebungen mit anderen Beobachtungen und theoretischen Überlegungen verknüpfen will.

Technische Eigenschaften ermöglichen neue Kommunikationsformen

Die Kommunikationsmöglichkeiten, die Internetdienste zur Verfügung stellen, erschließen neue Informationszugänge und neue Umgangsformen mit Information. Informationsvermittlung via Massenmedien (TV, Radio und Zeitung) bieten den Lesenden/Sehenden/Hörenden vorselektierte ("Gatekeeper-Funktion": White 1950) und aufbereitete Informationen eines Redaktionsteams. Die Richtung des Informationsflusses ist denkbar einseitig, eine gesellschaftliche Diskussion der Inhalte ist weitgehend nur erschwert über institutionelle Vermittlungsinstanzen möglich. Die technischen Gegebenheiten des Internets ermöglichen eine Kommunikation in beide Richtungen. Und das nicht nur dialogisch ("one-to-one"), sondern jede/r wäre technisch in der Lage, sich mit seinen Anliegen und Meinungen an eine Öffentlichkeit zu wenden (Kommunikationsprinzip "many-to-many"). Hier stehen sich also nicht Gruppen in den festgefahrenen Rollen der Produzierenden und Konsumierenden gegenüber sondern die Positionen sind veränderbar, jede/r kann (grundsätzlich) gestaltend eingreifen, Wissen und Meinung hinzufügen. Dieses einzigartige Kommunikationspotential eröffnet ein Feld von Anwendungsfeldern mit gesellschaftlicher und kommerzieller Relevanz.

¹ MediaClan - Gesellschaft für Onlinemedien G.m.b.H. <<http://www.mediaclan.at>>; Kontakt zum Autor: E-Mail <gl@mediaclan.at>, Hütteldorferstraße 160/27, A-1140 Vienna, Austria

Bürgerbewegungen nützen frühe Community Networks

Schon bei der anfänglichen Verbreitung des Internets in den USA spielten Community Networks und sogenannte FreeNets eine wichtige Vorreiterrolle. Als neues Instrument der "civil society" bilden sie einen "Dritten Ort" (R. Hamman) zum gesellschaftlichen Austausch und zur Gemeinschaftsbildung. Nachbarschaftshilfe-, Selbsthilfeprojekte, Bürgerinitiativen und NGOs (non-governmental organisations) benützen oder bilden sich sogar aus virtuellen Gemeinschaften. Neben den offiziellen politischen Institutionen und den herkömmlichen Massenmedien konstituieren sie eine dritte Ebene des demokratischen Diskurses, der unvermittelt ohne mediale Selektions- und Interpretationsprozesse (mediale Realitätskonstruktion: Schulz 1989) Meinungs- und Willensbildung ermöglicht.

Die zunehmende Verbreitung der Computertechnologie in den Achtzigern brachte technische Enthusiasten zusammen mit Interessensgruppen, Vereinen und Initiativen auf die Idee, den neuen Kanal der computerbasierten Medien auch als Instrument zur Organisation von Nachbarschafts- und Sozialhilfeprojekten zu nutzen. Das "St. Silicon's Hospital and Dispensary" war möglicherweise das erste privat organisierte System, das ab 1986 sozialmedizinische Informationen anbot. Es fanden sich Nachahmer in anderen städtischen Regionen, seltener in ländlichen Gebieten. Internationale Bekanntheit erlangte ein überregionales System, das zu einer der Keimzellen der Online-Kultur geworden ist, die WELL ("Whole Earth "Lectronic Link"). In der Folge entstand in den USA die Community- und Free-Net-Bewegung mit Dachorganisationen wie das National Public Telecomputing Network (NPTN), das das Prinzip des "Public Radio" und "Public TV" auf das neue Medium zu übertragen versuchte.

"Digitale Städte" und Stadtinformationssysteme in Europa

Zwischen 1993 und 1994 begann die kommerzielle Nutzung des bislang nur zu wissenschaftlichen und militärischen Zwecken errichteten Internets. In Europa wurde ab dieser Zeit versucht, mittels sogenannter "Digitaler Städte" die Verbreitung der neuen Technologie voranzutreiben. Durch Förderungen² wurde diese Entwicklung unterstützt. Es sollten neben technischen Netzzugängen lokal und regional bezogene Inhalte geschaffen werden. Dabei wurde unter anderem der Gedanke der "transparenten Verwaltung" aufgegriffen, zu dessen Realisierung übrigens schon in den 70er-Jahren frühe Onlinesysteme ("Intercycle-Projekt" in Großbritannien, "SOLDI" in Frankfurt³) versuchsweise eingesetzt wurden. Gleichzeitig sollte die regionale Wirtschaft gefördert werden, was sich zum damaligen Zeitpunkt weitgehend auf Netzzugangserleichterungen und Online-Präsentationen von Unternehmen beschränkte. Zum Unterschied zu den US-Projekten, die überwiegend auf

² zum Beispiel die europäischen Programme "TeleCities", "TeleRegions", "Inter Regional Information Society Initiative" (IRIS) und "Digital Cities Concept".

³ alle Angaben nach Fritsch 1994, 27ff

Selbstorganisation ("grass root movements") und auch weitgehende Selbstfinanzierung basieren, sind ihre europäischen Pendanten (zumindest die größeren und langlebigeren) geplante Gruppenprojekte aus regionalen Verwaltungen sowie wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Einrichtungen. Erwähnenswert ist, daß gerade das namensgebende Projekt, "De Digitale Stad Amsterdam" am wenigsten dem letztgenannten Typus entspricht. Sie besteht aus einer Vielfalt an einzelnen Informations- und Kommunikationsangeboten, die von einer Vielzahl von Gruppen, seltener Einzelpersonen erstellt wird und Interessierten den kommunikativen Austausch ermöglichen. Die Mehrzahl der genannten Online-Systeme konzentriert sich aber auf die Präsentation von detailliert ausgearbeiteter Information, wodurch der Ausdruck "Stadtinformationssysteme" dafür treffender wäre als "Digitale Städte".

Das große Communitysterben ab 1996

Schon kurze Zeit nach Beginn der Popularisierung des Internets begannen Community-Networks in den USA Mitglieder zu verlieren⁴ und immer mehr amerikanische wie europäische Systeme stellten ihre Funktion ein. Schuler (1996) sieht die Ursachen im Aufweiten der Ziele der Community-Networks und der ungenügenden Konzentration auf die kommunikativen Funktionsangebote für Akteure im lokalen Raum. Das Online-Publizieren von Informationen und die Bereitstellung technische Dienste - beides zentrale Punkte der europäischen Stadtinformationskonzepte - gingen am eigentlichen Wirkungspotential der Community-Networks vorbei, so Schuler. Die Stärke dieser Systeme liegt daher weniger in ihrem Informations- als in ihrem Kommunikationspotential. Tatsächlich verloren diese Onlinesysteme ihre anfängliche Funktion als Access-Provider zum Internet, weil immer mehr kommerzielle Angebote - ohne Zwang, ein Community-System mitfinanzieren zu müssen - überdies auch billigere Alternativen boten.

Die regionalen und Stadtinformationssysteme typisch europäischen Zuschnitts haben zwar etwas andere Ziele und Organisationsstrukturen, aber auch hier wurden viele der ursprünglichen Funktionen bald von dritten, privaten angeboten. Zudem konnten nur wenige von ihnen auch kommunikative Kompetenz (z.B. beim Versammeln von Gruppen einer regionalen Gesellschaft auf der elektronischen Diskursplattform⁵) in Anspruch nehmen. Was blieb waren regionale Verwaltungsinformationen und eine inzwischen obsolet gewordene Geburtshelferrolle bei der Einführung der neuen Technologie.

⁴ In der Regel verlangen Online-Communities von ihren Benutzer/innen eine persönliche Registrierung - vor allem zur Benutzung der Kommunikationsdienste, über die medienrechtlich relevante Inhalte publiziert werden können.

⁵ Eine der wenigen in dieser Hinsicht relativ positiven Beispiele bilden einige italienische Projekte, etwa jene in Bologna und mit Einschränkungen die Mailänder Initiative.

Wiederentdeckung: kommerzielle Anwendungsversuche von digitalen Communities

Paradoxerweise begann gerade zum Zeitpunkt des Niedergangs der bisherigen Online-Communities ihre Wiederentdeckung und Neudefinition als Marketinginstrument. Sie gelten als praktische Realisierungsform der "Communities of Interest", einer interessens- und lebenszusammenhangsbezogenen Zielgruppendefinition und bereichern zusammen mit "Channels" und "Portal Sites" die Palette der Gestaltungsoptionen von großen kommerziellen Online-Auftritten.

Über virtuelle Gemeinschaften sollen Internetbenutzer und Benutzerinnen an eine lebenswelt-adäquate virtuelle Umgebung gebunden werden. Die soll soziale, psychische und alltagspraktische Bedürfnisse befriedigen und letztendlich als Plattform für E-Commerce-Konzepte dienen können. Denn bald hatte man festgestellt, daß die Leichtigkeit der Navigation durch das Netz einen entscheidenden Nachteil hatte: Die Online-User waren eine im höchsten Maße "flüchtige Substanz". Sie waren nicht bei einer Website zu halten, sondern klickten sich rasch durch die Online-Welt. Vergleichbares zur "Blattbindung" oder "Kanalstreue" wie in traditionellen Medien gab es zumindest unter den frühen Webbenutzern nicht.

So bietet heute jede größere Website ihren Benutzerinnen und Benutzern Diskussions- und Chatforen, über die sie zum längeren Verweilen und vor allem zum Wiederkommen veranlaßt werden sollen. Die wirtschaftliche Verwertung erfolgt über markenbezogene E-Commerce-Konzepte, die die "Codes" (sprachliche, ästhetische Normen, wiedererkennbare Objekte und Charaktere) der sich virtuell versammelnden "Communities of Interest" benutzen. Die soziale Dynamik und das daraus entstehende kreative Potential der "alten" Online-Communities wird dabei selten erreicht.

Eine Vielzahl von mißverstandenen "Community"-Konzepten

Vordergründig scheinen wirtschaftlich genutzte Communities aus einer Kombination von telematischen Diensten und aus einer Nutzerdatensammlung zu bestehen:

- Chat-Environment
- Diskussionsforen mit ...
- zugehörigen Informationsbereichen und ...
- dazu passenden E-Commerce-Angeboten
- Userdatenauswertung en bloc (via Datamining) oder individuell (automatisiert) zur ...
- interessens- und verhaltensgesteuert vorselektierten Darbietung von Informations-, Kommunikations- und Werbeangeboten

Einfache Realisierungsformen verwenden zumeist nur ein Subset der genannten Elemente. Vor allem die dynamisch generierten Inhalte verlangen aufwendige datenbankgestützte Serversysteme, und so nennen sich auch simple

Informationswebsites, die lediglich um ein Diskussions- und Chat-Tool erweitert worden sind, nunmehr "Online-Communities". Aber auch mit großem technischen Aufwand erstellte Realisierungen schlagen als Community häufig fehl. Wahrscheinlich der wichtigste Grund dafür ist, daß unser Wissen um die sozialen Prozesse und die Erfolgsfaktoren von Communities sehr beschränkt ist, Erfolg wie Misserfolg scheinen nicht voraussagbar.

Erfahrungen, Erhebungen und theoretische Überlegungen

Um einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten, beginnen wir, Erfahrungen aus der Konzeption und dem Betrieb von lokalen und themenspezifischen Online-Communities, von Chat-Servern und von Online-Partnersuchsystemen aufzuarbeiten und durch empirische Befunde zu ergänzen und zu validieren.

Eine zentrale Rolle als wissenschaftliches Untersuchungsobjekt und als Quelle für Praxiserfahrungen spielt die "Black*Box", einer der ältesten - seit 1992 in Wien bestehenden - europäischen Online-Communities. Daneben stehen noch andere Online-Systeme, die vom Team der Black*Box konzipiert und betrieben werden, als Studienobjekte zur Diskussion. Die Gründer und Betreiber der Black*Box widmen sich inzwischen mit der von ihnen ins Leben gerufenen Firma "MediaClan" professionell dem Aufbau und Betrieb von Online-Communities und anderen Online-Medien. Die Black*Box wurde schon mehrmals zum wissenschaftlichen Untersuchungsobjekt. Neben einer der ersten Online-Erhebungen (1995 durchgeführt), die durch ein Stichprobenverfahren methodisch kontrolliert, tatsächlich repräsentative Ergebnisse zu liefern imstande war, wurde sie inzwischen mehrfach Gegenstand studentischer Abschlußarbeiten. Weiters liegen Vorerhebungen zu einer methodenübergreifend (quantifizierend und Gruppeninterviews) durchgeführten aktuellen Nutzerbefragung vor.

Ausgangsthese und erste Befunde

Die wichtigste Ausgangsthese, abgeleitet von den Praxiserfahrungen, kann so formuliert werden:

"Communities sind lebendige soziale Systeme, die in einer sehr speziellen künstlich hergestellten Umgebung existieren. Community-Design ist daher kein einmaliger und irgendwann abgeschlossener Prozeß sondern eine ständige, die Community-Mitglieder begleitende Betreuungsmaßnahme."

Die Identität der Community

Alle großen gewachsenen Community-Networks haben eine starke Identität ausgebildet, die gemeinschaftlich von den - aktiven - Nutzern und Betreibern erarbeitet wurde. Community-Members fühlen sich als Teil dieser Identität. Gleichzeitig wird deutlich, daß die Entwicklung einer Community als Resultat

gemeinsamen (kommunikativen) Handelns zu sehen ist, das übrigens auch von den Betreibern nur schwer steuerbar ist.

Die Rolle von Organisationen

"Networking the Networked" war einer der Slogans der amerikanischen Community-Bewegung. Die Erfahrungen zeigen deutlich, wie vernetzte "reale" Organisationen zum Nucleus für virtuelle Gemeinschaften werden können.

Eine gemeinsame Kultur als Klammer

Nicht jede Art von Organisation und nicht alle Online-Nutzer können mittels einer einzigen Community vernetzt werden. Zur angesprochenen Identität einer Community zählt auch so etwas wie eine "Organisationskultur", die ein Bündel von sehr allgemeinen Werten und von Verhaltensmustern zu sein scheint. Daraus entsteht ein Kriterium, das wie ein Selbstselektionsmechanismus für Community-Mitglieder wirkt.

User-Generated Content benötigt persönliche Betreuung

Als einer der Vorteile von Online-Communities wird genannt, daß die Benutzer selbst die präsentierten Inhalte erstellen. Wahrscheinlich liegt darin einer der wesentlichen Mißverständnisse bei der Gestaltung von Online-Sites: In der Regel werden alle Community-Mitglieder, ausreichende Motivation vorausgesetzt, in der Lage sein, kurze Bemerkungen und Kommentare zu einem Thema zu veröffentlichen. Die online-gerechte Aufbereitung umfangreicherer Inhalte ist meist mit viel größeren Schwierigkeiten verbunden. Sie schlägt fehl (und das wäre im Fall interessanter Inhalte ein Verlust für die gesamte Community), wenn von den Betreuern nicht ausreichend Hilfe, Gestaltungstips und Feedback angeboten werden. Denn nur selten fallen die inhaltliche Kompetenz zu einem bestimmten Thema mit der technisch-gestalterischen zusammen, um das vorhandene Wissen über das Netz anderen zugänglich zu machen. Ein wesentlicher Teil der Community-Betreuungsarbeit besteht aus solchen Unterstützungstätigkeiten. Erst sie ermöglichen eine Vielfalt von authentischen Inhalten im Online-System.

Rolle der Technik

Keinesfalls darf der Einfluß der technischen Gegebenheiten unterschätzt werden. Wahrscheinlich war der technologische Wandel am großen Community-Sterben um 1996 wesentlich mitverantwortlich. Viele der bald darauf eingestellten Systeme vollzogen damals den Umstieg von einfachen textbasierten Community-Serversystemen zu graphisch aufbereiteten webbasierten. Die damalige Webtechnologie konzentrierte sich aber auf das simple Präsentieren von statisch vorliegenden Informationselementen. Aktivitätsbetonte Kommunikationsdienste, wie

sie für einen lebendigen Community-Betrieb notwendig sind, waren zu dieser Zeit mit den alten textbasierten Systemen viel besser realisierbar als mit der neuen Webtechnologie. Erst datenbankgestützte dynamische Webserversysteme und intelligente Clientlösungen (z.B. via Java-Technologie) bereinigten das zwischenzeitliche Manko. Jedenfalls erfordern die neuen Community-Technologien sowohl serverseitig wie auch auf der Benutzerseite einen wesentlich höheren technischen Aufwand. Nach ersten Ergebnissen erfüllen rund ein Viertel der bei den Online-Nutzern installierten Computersysteme die nötigen Erfordernisse nicht. Ihnen ist schon aus technischen Gründen die effiziente Teilnahme an Online-Communities modernen Typs verwehrt.

Schluß: Ein Anfang

Dieser Beitrag hat versucht, die Diskussion um Online-Communities in einen Kontext aus Entstehungsgeschichte und praktischen Erfahrungen zu setzen. Wir stehen noch immer am Anfang einer systematischen wissenschaftlichen Beschäftigung mit sozialen Phänomenen der Datennetze und benötigen diese Erfahrungen zusammen mit jenen angrenzender Gebiete wie der MUD-Forschung⁶ und der Viel-Nutzer-Forschung als wichtige Ausgangspunkte für die wissenschaftliche Detailarbeit.

Stichworte: Online Communities, Community Networks, Electronic Democracy, E-Commerce

Literaturhinweise

- Alton-Scheidl, R., Lukawetz, G. (1995). *Politische Beteiligung per Telekommunikation. Lokalpolitische Partizipation durch Sprachboxsysteme und andere interaktive Medien*. Wien. Public Voice
- Fritsch, E. (1994). *Interaktive Bürgerinformationssysteme. Mit einer direkten Untersuchung der Akzeptanz des Hamburger Direkten Bürger-Information-Systems*. Konstanz: Diplomarbeit
- Lukawetz, G. (1996). BlackBox: Computermedium ohne Computerfreaks. In: *Medien Journal*. Jg. 20, Heft 1, 24-28
- Lukawetz, G. (1997). Black*Board - Der Kommunikationsserver im Schulnetz. In: Bruck, P., Stocker, G. *Schulen am Netz. Innovative Projekte in Österreich*. Wien. Hölder-Pichler-Tempsky
- Lukawetz, G., Reidl, Ch. (1999). Internet zwischen Demokratisierungshoffnung und Marketinginstrument. In: *Informationen zur politischen Bildung*, 16

⁶ Erforschung des menschlichen Verhaltens in sogenannten MUDs ("multi-user-dungeon"), also (textbasierten) virtuellen Umgebungen.

- Schuler, D. (1996). *How to Kill Community Networks. Hint: We May Have Already Started.* [Online verfügbar, Stand 22.04.1999]. URL <http://www.scn.org/ip/commnet/kill-commnets.html>
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg, München.
- White, D. (1950). The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News. In: *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.