

Eigner / Leitner / Nausner / Schneider,

## Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes

FastBook Nr.2

Nausner & Nausner Verlag, 2003, 128 Seiten,  
ISBN 3-901402-37-3, EURO 12,00

### A Auszüge aus dem Beitrag von Helmut Leitner, *Online-Community*, „Hands On“!

[.....]

#### Was ist eine Online-Community?

Das Phänomen OC ist komplex. Es verbindet technische, kommerzielle, biologische, soziale, psychologische und kommunikative Aspekte zu einem interessanten Anwendungs-, Arbeits- und Forschungsbereich. Es liegt in der Natur der Sache, dass dieses Feld von Gegensätzen durchdrungen sein muss und dass viele Fragen existieren, für deren Beantwortung keine Lehrmeinung der Experten in Sicht ist. Das beginnt bereits bei der Frage, was eine OC eigentlich ist.

Innerhalb der OC-Gemeinde existieren leicht variierende Definitionen, die ich auf folgenden gemeinsamen Nenner bringen möchte:

*Eine Online-Community ist eine Gemeinschaft von Menschen, die online (über ein entsprechendes Internet-Kommunikationssystem) in Kontakt kommen und zur Erreichung bestimmter Ziele kooperieren.*

Eine OC entsteht, wenn jemand die Rolle eines Gründers auf sich nimmt, Visionen entwickelt, Ziele formuliert, die technische Infrastruktur verfügbar macht und so das Projekt ins Rollen bringt. Es genügt nicht, ein technisches System einzurichten. Es genügt nicht, Visionen zu haben. Es muss ein *Gründer* oder *Gastgeber* da sein, der die Verantwortung übernimmt, sich mit der geplanten Community identifiziert, und die Energien aufbringt und fokussiert. Es ist nützlich, wenn dieser Gründer mit Glaubwürdigkeit und Integrität überzeugen kann. Seine Kommunikation wird als beispielgebend wahrgenommen. Er erzeugt mit seinen Gaben die Basis für eine gemeinsame Kultur und für das Spiel der Synergie.

Die Startphase einer OC ist davon bestimmt, das technische System in Betrieb zu nehmen und dieses zu einem sozialen System auszubauen. Es werden Ziele definiert und Regeln ausgearbeitet, um Perspektiven und Rahmenbedingungen zu schaffen, die für die potentiellen Teilnehmer der *Zielgruppe* attraktiv sind. Es wird der *Gründungs-Content* produziert, es werden

erste *Werbemaßnahmen* zur Gewinnung von Mitgliedern durchgeführt. Auftauchende Fragen müssen beantwortet werden, etwaige Probleme können eine Nachjustierung der Pläne erfordern.

In der zweiten Phase wird die Gemeinschaft stärker. Die Teilnehmer beherrschen zunehmend die Technik, legen ihre anfängliche Unsicherheit ab, beginnen ihre Bereiche abzustecken und Vorteile aus der OC zu ziehen. Sie betrachten sie daher zunehmend als ihr Eigentum und beginnen auch Ansprüche z. B. in Form von Mitbestimmung zu stellen. Die Produktion der Inhalte, die Kontaktaufnahme mit Gästen und die Verteidigung der Kultur ist nicht mehr vorwiegend Sache des Gastgebers. Je aktiver die Gemeinschaft wird, umso mehr kann sich der Gastgeber – wenn er dies will – auf die Rolle eines normalen Teilnehmers als *primus inter pares* zurücknehmen.

Die weitere Entwicklung einer OC wird von vielen Faktoren beeinflusst: Von der Größe der Zielgruppe, der Attraktivität des Ziels, dem Charisma des Gründers, den Umweltfaktoren, die hemmend (konkurrierende Systeme) oder fördernd (Publikationen von Dritten) wirken, den finanziellen und menschlichen Möglichkeiten, die dem Gründer (oder dem Betreiber) zur Verfügung stehen und vieles andere mehr. Nichts davon ist überraschend; es geht hier um Faktoren, die auch bei jeder *Offline-Community* eine Rolle spielen würden.

In dieser Entwicklung spielt die Idee des *Lebenszyklus* bzw. von *Entwicklungsphasen* eine Rolle. Aus den Erfahrungen vieler OCs der vergangenen Jahre existieren umfangreiche Aufzeichnungen über dutzende typischer Probleme und spezifischer Herausforderungen. Diese Aufzeichnungen liegen aber noch nicht in Form von Büchern oder Studien vor, sondern verstreut und teilweise gesammelt in den wesentlichen, hauptsächlich amerikanischen OCs. Ich möchte hier nur einige exemplarische Beispiele anführen, um eine Vorstellung von der Art der Probleme zu vermitteln.

In frühen Stadien der Entstehung kann eine Community durch Störenfriede mit ausgeprägten Kampfstrategien – so genannte „Trolle“ – empfindlich zerrüttet werden. Es ist wichtig, dass der Gastgeber hinter den vordergründigen Aktionen solcher Teilnehmer die destruktiven Absichten zeitgerecht erkennt und diese durch maßvolles Gegensteuern entschärft. Reagiert der Gastgeber zu wenig, so wenden sich frustrierte Teilnehmer ab. Eine Überreaktion kann jedoch genauso schädlich sein, wenn Teilnehmer sich mit dem angegriffenen Außenseiter solidarisieren, weil sie seine Zurechtweisung als ungerecht empfinden.

In fortgeschrittenen Phasen kann es mit dem Erreichen von Zielen zu einer Desorientierung oder nach dem Auftauchen neuer Zielsetzungen zu einer Spaltung der Community – z. B. dem so genannten „Forking“ oder „Exodus“ – kommen. Beim *Forking* spaltet sich die OC unter Beibehaltung der Ziele, es geht hier also um ein Führungsproblem, das nicht befriedigend gelöst werden konnte. Beim *Exodus* bildet sich aus einem Teil der OC eine Community mit neuen Zielsetzungen, hier konnten divergierende Ziele nicht unter einem Dach befriedigt werden. Auch in diesen Fällen gilt es, die Krisen früh zu erkennen, über mögliche Verlaufsformen Bescheid zu wissen und eine friedliche Trennung oder einen neuen Konsens anzusteuern, so dass der Schaden für die OC minimiert oder vermieden wird.

In der Reifephase geht es darum, wer die Community repräsentiert oder wer die Kompetenz besitzt, bestimmte Entscheidungen zu treffen. Es ist mit Führungskämpfen, mit Versuchen der Absicherung von Interessen bis hin zu einer Institutionalisierung zu rechnen. Eine solche

Institutionalisierung oder Konstitutionalisierung – wie sie Eigner und Nausner in ihrem Beitrag für dieses FastBook für die Entwicklung zur kommerziellen OC postulieren – läuft jedoch der anarchistisch-offenen Gründerstruktur zuwider und kann zu Rissen in der Community führen. Nur mit ausreichender Vorbereitung auf diese Situationen, geduligen Diskussionen ohne Zeitdruck und Überzeugungsarbeit können ernste Schäden verhindert werden.

Probleme dieser Art – sowie die jeweils gängigen Problemlösungen – gehören zum Erfahrungsschatz der OCs weltweit. Es ist sinnvoll, die Gesamtheit aller OCs als virtuelle, übergeordnete Gemeinschaft zu verstehen, an der man als Gründer automatisch Teil hat. Das Agieren in dieser Gemeinschaft erzeugt Rückhalt und damit Sicherheit für die eigene Arbeit. Es liegt jedoch in der Natur der Sache, dass nicht nur Gründer und Gastgeber in diese Rolle schlüpfen können, sondern auch Teilnehmer, die sich ausreichend mit ihrer OC identifizieren. Kooperationen und Gedankenaustausch in diesem internationalen Gefüge sind nicht nur eine optionale Möglichkeit, um aus den Erfahrungen und Fehlern anderer zu lernen, sondern ein Akt der Selbsterhaltung. Darauf werde ich später noch zurückkommen.

[.....]

### **Das WikiWeb – ein universelles Werkzeug**

Das WikiWeb ist ein junges OC-System mit interessanten Eigenschaften. Teilweise sind diese schon angeklungen, teilweise fehlt hier jedoch auch der Platz für eine umfassende Darstellung. Im Vergleich zu Foren, Mailing-Listen, Blogs und BBSs produziert das Wiki eben keine Nachrichten, sondern Seiten. Der Erlebnisfaktor sinkt, aber der Wert des produzierten Content steigt. Statt Systemen, die einem Briefwechsel ähneln, bekommen wir etwas, das einem entstehenden Buch gleicht. Statt teurer Webseiten, hinter denen professionelle Webgrafiker stehen (Stichwort „Kunstdruck-Buch“), entstehen Seiten in einem wieder verwendeten Design, die jeder ohne technische Vorkenntnisse beschreiben kann (Stichwort „Taschenbuch“). Das WikiWeb ist billig und schnell produzierbar, aber mit der zusätzlichen Eigenschaft, gemeinschaftlich und interaktiv zu sein. So ist es gleichzeitig ein Medien- und ein Communityformat.

Ein WikiWeb kann aber nicht nur Seiten produzieren, sondern auch die Strukturen, welche diese Seiten verbinden. Die Struktur kann linear sein wie ein Buch, hierarchisch wie eine Projektstruktur oder vernetzt wie eine „Mind-Map“. Da diese Möglichkeit zur Strukturbildung jedem Teilnehmer und nicht nur dem Administrator offen steht, sind die Möglichkeiten enorm. Da ein Wiki nicht auf eine Struktur festgelegt ist, entstehen oft mehrere Strukturen nebeneinander: Hierarchie und Vernetzung, Ordnung und Chaos.

Das WikiWeb erzeugt eine hohe Informationsdichte: Wir haben über einen Zeitraum von ca. 12 Monaten zwei Systeme, ein BBS und ein WikiWeb mit einem ähnlichem Kommunikationsaufkommen von 50.000 Beiträgen verglichen. Im Forum waren diese 50.000 Beiträge als Einzelbeiträge in hierarchischer Form vorhanden. Die Vielfalt war nicht mehr überschaubar oder lesbar, nur mehr Suchfunktionen konnten Nützliches zu Tage fördern. Das BBS-Archiv konnte nicht gepflegt, nicht systematisch am neuesten Stand gehalten werden. Im WikiWeb waren aus ähnlichen 50.000 Beiträgen nur 1.200 Seiten entstanden, die Struktur der

einzelnen Beiträge war weitgehend verschwunden. Jede Seite wurde also im Schnitt 40x ergänzt, kommentiert oder überarbeitet. Die Seiten waren einigermaßen geordnet, die Namen der Seiten standen in einer sinnvollen Relation zum Inhalt, es waren auch brauchbare Ordnungsstrukturen entstanden. Es gab und gibt keine Probleme mit der Aktualisierung des Content.

Das Wiki hat zudem ein breites Anwendungsspektrum. Es kann Content produzieren und publizieren. In dieser Funktion ähnelt es nach außen einer konventionellen Website oder einem Buch. Es kann aber genauso für Diskussionen und Projektarbeit verwendet werden. In dieser Anwendungsform ähnelt es Foren oder einer „Mind-Map“. Ein Wiki ist synchron genug, um für „Slow-Motion-Chat“ noch geeignet zu sein. Man kann auch mit einer einzigen Wiki-Seite ein Weblog realisieren oder aus 100.000 Seiten eine umfangreiche Enzyklopädie (wie es das Projekt der „WikiPedia“ tatsächlich unternimmt) machen.

Dieses breite Anwendungsspektrum prädestinierte das Wiki zum Tool für „WikiserviceAt“. Unsere Webserver mit einem Dutzend Domänen, zentriert um [www.wikiservice.at](http://www.wikiservice.at), dienen dabei als offene Plattform für alle, die eine OC aufbauen wollen. Wir beherbergen kommerziell-gewinnorientierte ebenso wie soziale und private Projekte. Wäre für jede Anwendung eine eigene Softwareentwicklung (im „net gain“-Stil) notwendig, so käme das für die meisten Betreiber viel zu teuer. So aber funktioniert das halboffene Vereins-Termin-System des „Lions Club“ mit der gleichen Wiki-Software wie die Lernplattform für den Fachhochschul-Lehrgang oder wie die Kooperationsplattform für das „Europäische Sozialforum“ oder wie die englischsprachige Plattform der Tolkien-Literatur-Experten oder wie das „Facharzt-Wissens-Wiki“ – obwohl sich diese Systeme in Optik und Funktion extrem unterscheiden. Die Technik des WikiWeb ermöglicht all diese OCs auf problemlose Weise.

Dementsprechend ist „WikiserviceAt“ für die einen ein reiner Provider, für andere jedoch Entwicklungspartner und Community-Laboratorium. Jeder einzelne Community-System-Betreiber bestimmt selbst die in Anspruch genommenen Dienstleistungen und den Grad der Einbindung in Forschung und Entwicklung auf technischer oder sozialer Ebene. Es gibt Gründer, die einzelgängerisch ihren Weg gehen, während andere sich gerne der Erfahrungen der anderen Teilnehmer und Gastgeber – auch weltweit – bedienen und gemeinschaftlich die Entwicklung vorantreiben.

Die OC ist ein neuer Bereich und benötigt seine eigene Sprache, damit alle Aspekte unmissverständlich diskutiert werden können. Von vielem war schon die Rede oder wird noch die Rede sein. Rollen wie Gastgeber, Teilnehmer, Besucher, Gründer, Entwickler, Moderator – Begriffe wie Content, Traffic, Mission, Synergie, Verankerung, Nachbarschaft, Kultur, Responsefunktion oder Communityfaktor müssen entwickelt, in der Praxis erprobt und genau abgegrenzt werden. Diese Sprachkomponenten sind notwendige Bestandteile eines pragmatischen Modells, das den Umgang mit OCs ermöglicht.

All diese Erfahrungen und Entwicklungen sind in einzelnen OCs kaum zu machen, ja oft erscheint selbst die Variationsbreite von „WikiserviceAt“ zu schmal, um eine schnelle Exploration zu sichern. Daraus ergibt es jedoch kein wirkliches Problem, weil die Welt der OCs durchlässig ist. Beiträge, Kontaktaufnahmen und das Beisteuern von Erfahrungen, das Kooperieren in Problemen sind im Allgemeinen gerne gesehen. So kann man sich an OCs rund um die Welt beteiligen und von den Erfahrungen profitieren.

Wir benötigen auch eine verbesserte Form des Messens und Bewertens. Zugriffe haben erst Bedeutung, wenn wir wissen, welche Qualität sie besitzen, ob diese „Hits“ von einer Suchmaschine kommen, von dauerhaften Mitgliedern der Gemeinschaft oder vom eigenen Projektteam. Die Statistik muss in der Lage sein, diese Informationen aufzuschlüsseln. Es macht auch nur dann Sinn, Messgrößen zu beobachten, wenn dadurch nicht bewirkt wird, dass mehr Energie in eine Verbesserung dieser Messgrößen als in eine Verbesserung des Systems bzw. der Community gepumpt wird.

[.....]

### **Der Nutzen steht im Vordergrund**

Wir haben schon festgestellt, dass es nicht einfach ist, Umsatz bringende OCs zu realisieren. Bedeutet das nun, dass die OC nur ein Feld für Idealisten und Hobbyisten ist? Keineswegs! Eine OC – oder die Online-Öffentlichkeit allgemein – kann viele Leistungen erbringen, die wirtschaftlich von Bedeutung sind, auch ohne dass ein direkter Cashflow vom Teilnehmer zum Betreiber eine Rolle spielt.

Man denke nur an das triviale Beispiel der Werbeanzeigen, wo die Aufmerksamkeit und das Interesse der Besucher an den vorhandenen Inhalten in Kontaktzeiten mit Werbung umgesetzt werden. Tatsächlich war *Bannerwerbung* – Banner sind die schmalen rechteckigen Werbeeinschaltungen auf Internetseiten – anfangs ein interessantes Geschäft. Allerdings gibt es vielfältige Gründe, warum die Wirkung und die Erträge aus der Bannerwerbung zurückgegangen sind. Jedoch ist damit das Thema Werbung nicht abgeschlossen: Eine OC wirbt auch indirekt, indem sie den Betreiber als Gastgeber und innovatives Zentrum der Gemeinschaft präsentiert. Damit wird ein positives Image erzeugt, das viele Jahre lang etwas Besonderes sein kann und seinem Gründer zu einem Alleinstellungsmerkmal verhilft.

Noch gibt es auch die Universität nicht, die ihren Lehrbetrieb mit Hilfe einer Community globalisiert und in Richtung „Soziales Lernen“ umgestaltet hätte. Genauso wenig gibt es die Autofirma, die mit ihren Kunden eine Community betreibt, um Feedback und kreative Vorschläge zu Design und Usability für ihre nächsten Modellserien zu gewinnen. Auch die Krankenzusatzversicherung, die sich mit ihren Kunden in eine OC einlässt, um sie im Sinne der Vorsorge in Gesundheitsfragen lebenslang zu begleiten und so Kosten zu sparen, ist noch nicht im Netz aufgetaucht. Es besteht wenig Zweifel, dass in solchen und ähnlichen Projekten bedeutende Kundenbindungs-, Feedback-, Kreativitäts- und Werbeeffekte anfallen werden. Es schadet sicher keinem Unternehmen und keiner Organisation, in die Rolle des Innovators zu schlüpfen.

Der Gastgeber einer Community („Host“) spielt eine besondere Rolle. Er rückt automatisch ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Die OC verschafft ihren Teilnehmern Vorteile, die der Gastgeber vermittelt. Er tritt nach außen für die Community auf und repräsentiert sie. Für eine Community kann man leichter werben als für eine Person, eine Firma oder ein Produkt (für die dann indirekte Werbewirkungen entstehen). Der Gastgeber sorgt und bürgt für die Community, er ist der Garant für das Klima in der Gemeinschaft, gewissermaßen der Katalysator für die entstehende Kultur. Hieraus ergibt sich aber auch, dass der Gastgeber diese Funktion ausfüllen

muss und sie nicht einfach delegieren kann. Ein realer Gastgeber kann sich auch nicht bei seinen Gästen durch einen Kellner vertreten lassen. Der persönliche Kontakt, die Magie des Aufeinanderprallens von Charakteren, das Charisma sind wesentliche Elemente einer OC. So ist das soziale Image ein Teil des Nutzens für den Betreiber.

Als Gastgeber einer Community bildet man auch das natürliche Kommunikationszentrum und man hat automatisch einen höheren Informationsstand als an der Peripherie. Obwohl der Gastgeber naturgemäß – schon aus Gründen der Effizienz – versuchen wird, möglichst viele Kommunikationen in die OC hineinzuverlagern, gibt es doch immer persönliche Kontakte nebenher – meist über E-Mail –, die ein zusätzliches Netz von Beziehungen und damit einen Informationsvorsprung aufbauen. Genauso wichtig wie Informationen und Ideen ist die Geschwindigkeit, mit der viele Vorgänge in der OC ablaufen. So hatte ich bei der Gründung des DseWiki, an einem Freitag 25 EDV-Leute angemailt, die ich nur oberflächlich aus diversen Foren kannte und sie um ihre Meinung zum vorhandenen Prototyp gebeten. Bis Sonntag hatte ich gratis 10 Antworten (40%) mit teilweise wertvollen Hinweisen, Beobachtungen und Anregungen. Nicht einmal viel Geld hätte mir in der Offline-Welt innerhalb von 36 Stunden Informationen von ähnlicher Qualität und Objektivität verschafft.

[.....]

## **B Auszüge aus dem Beitrag von Christian Eigner und Peter Nausner, *Willkommen, „Social Learning“!***

[.....]

### **Online-Communities und die Logik der Gabe**

Der Auslöser für unsere Auseinandersetzung mit Communities war „net gain“ gewesen. Genauer gesagt hatte das, was im Anschluss an das Scheitern des „net gain“-Ansatzes passierte, die ganze Community-Diskussion für uns höchst interessant gemacht.

Denn es begann sich ein radikaler Pragmatismus breit zu machen. So ziemlich *alles* wurde plötzlich als Community bezeichnet; der „virtuelle workspace“ der Vertriebsmitarbeiter ebenso wie die „questions & answers“-Site des Online-Computer-Händlers, die auch ein Forum und einen Chat-Room besaß und auf der deshalb ein Service-Suchender dem anderen gegebenenfalls einen Tipp geben konnte. Dank solcher *Umdeutungen* war das Thema „Die wirtschaftliche Bedeutung von Communities“ gerettet, hatte allerdings jeglichen Reiz verloren.

Daran änderte auch die Tatsache nichts, dass der Community-Begriff nicht immer „aufgeweicht“ wurde: Spätestens ab dem Jahr 2001 wurde verstärkt über „Brand“- und „Business-Communities“ nachgedacht, wobei dieses Nachdenken in einigen Punkten Anschluss an das „net gain“-Konzept suchte. Beispielsweise waren mit „Communities“ wieder organisch gewachsene soziale Einheiten gemeint, die nur im Netz existieren, von engagierten

Einzelkämpfern vorangetrieben werden und oft dem Faktum zu verdanken sind, dass man seine Leidenschaft für ein Produkt mit anderen teilen will – oder teilen muss, weil das Objekt der Leidenschaft seine Mucken hat und Problemlösungen in Gruppen in der Regel schneller (und kostengünstiger) gelingen. Hier rückten wieder die „reinen“ Online-Communities ins Zentrum, von denen Gabriel gesprochen hatte, ohne aber jenen Glanz zu versprühen, der in „net gain“ von ihnen ausgegangen war: Für den Sales-Bereich weiterhin uninteressant, wurden sie nun als *Tools der Kundenkommunikation* präsentiert; als kleine soziale Welten, dank derer man das unternehmerische Wissen über den Kunden vergrößern kann. Einfach weil man *mitliest*, was Kunden dort über das Produkt sagen, oder weil man mit Netzwerkzeugen *Profile* erstellt und ein Stück automatisierte Marktforschung betreibt. Dieser Ansatz hatte zweifellos etwas Plausibles und beruhte auf positiven Erfahrungen – wirklich begeistern konnte er dennoch nicht; weder theoretisch noch praktisch.

Was dabei sowohl im Falle des „aufgeweichten“ Community-Begriffs wie auch bei der Neudeutung der Online-Gemeinschaften als CRM- oder Wissensmanagement-Werkzeuge besonders störend wirkte, war einerseits, dass man auf diese Weise geschickt der Frage aus dem Weg ging, weshalb diverse Kommerzialisierungsversuche so drastisch gescheitert waren. War man wirklich nur zu früh dran gewesen? Oder hatte es etwas mit bestimmten Strukturmerkmalen von Communities zu tun? Dass gerade in gewachsenen Gemeinschaften, die von den Usern vorangetrieben und vielleicht sogar initiiert worden waren, jegliche Versuche, Business zu etablieren, aufs Schärfste zurückgewiesen wurden, war leicht zu beobachten. Ob das allerdings immer so sein musste, war keineswegs klar: Eine – wie auch immer fragmentarische – *Strukturanalyse*, die darüber wenigstens in Ansätzen Auskunft geben könnte, war ja noch nicht einmal versucht worden.

Andererseits wurde durch diesen pragmatischen Umgang mit Communities auch die Sicht darauf verstellt, welche Dimension dieses Phänomen besitzt. Communities wurden zu einem *Werkzeug reduziert*; zu einer Möglichkeit, die sich mit dem Internet eröffnet hat. Spätestens die „Wikis“ und „Weblogs“ haben jedoch deutlich gemacht, wie kurzsichtig diese Interpretation ist: Keine dieser Gemeinschaften steht für sich allein; stets gibt es Querverbindungen zu anderen Weblogs oder zu anderen Wikis, sodass man besser von einem riesigen *Community-System* spricht. Das auch wie ein System funktioniert, also längst Qualitäten aufweist, die über die Qualitäten einzelner Communities und Teilnehmer hinausgehen. Konkret ist hier wohl die bislang größte *Lern-Maschine* der Welt entstanden (und es ist eine Maschine; eine hochabstrakte Einheit von Mensch und Technik, die, wie der Netz- und Blogging-Spezialist Tom Fürstner festgestellt hat, die Grenzen zwischen personalem Gedächtnis und Netzwerkspeicher einebnet und möglicherweise andeutet, dass die echten Cyborgs *systemischer* und *nicht* personaler Natur sein werden); eine Lern-Maschine, deren Produkt eine neue Selbstverständlichkeit ist – nämlich *die Selbstverständlichkeit, in Gruppen zu lernen*. Das Community-System stiftet eine neue *Kultur des Fragens und Antwortens in der Öffentlichkeit*, eine *neue, selbstverständliche Kultur des „Social Learnings“*, die in dieser Form bisher nicht einmal in den gelungensten Universitäts-Seminaren existiert hat. Das zu Gunsten einer pragmatischen Werkzeug-Theorie von Communities auszublenden, war uns immer höchst merkwürdig erschienen „Aber wie sind Sie auf diese Sicht der Dinge gekommen?“, wollte Gabriel wissen, „woher kam die erste Inspiration, der erste Impuls?“

Zwei Begegnungen waren für uns entscheidend gewesen:

Erstens die mit der Community-Site „rund-ums-baby.de“. Sie war vor einigen Jahren von einem Elternpaar gegründet worden, das mit anderen „werdenden Eltern“ über Fragen, die eine Schwangerschaft mit sich bringt, diskutieren wollte. Als uns ein Bekannter diese Community zum ersten Mal zeigte, war sie noch relativ klein gewesen. Dennoch illustrierte sie mit ihrer Thematik auf besonders deutliche Weise, was eine Internet-Gemeinschaft charakterisiert: Wohl auch, dass sie ausschließlich im Netz existiert und ohne dieses nicht gegründet worden wäre, wie es Gabriel formuliert hatte; doch weitaus bezeichnender ist die Tatsache, dass Communities in der Regel „*Problemlösungsgemeinschaften*“ sind. Es handelt sich bei ihnen um Gruppen, die deshalb entstehen, weil jemand ein *echtes Lebensproblem* hat, für das sie oder er eine Lösung sucht. Und zwar nicht allein, sondern *mit anderen zusammen*, die mit diesem Problem ebenfalls konfrontiert sind (wobei „Problem“ nicht nur negativ, im Sinne von gravierenden Schwierigkeiten, zu verstehen ist: Beispielsweise steht auch hinter der Gründung einer Brand-Community der Wunsch, ein Problem zu lösen – nämlich das Problem, wie man Zugehörigkeit noch deutlicher ausdrücken kann als nur durch Tragen der Idol-Marke). Communities werden also nicht gemacht, sondern wachsen durch *Einzelinitiativen und Selbstorganisation*; durch den *Einsatz der UserInnen*, die dementsprechend allergisch reagieren, wenn sich Unternehmen dieser Communities zu bemächtigen versuchen: Gerade einmal als Zaungäste dürfen Firmen an „rund-ums-baby.de“ teilhaben; beispielsweise über Banner, die jedoch nicht von der Site weg, sondern nur zu eigenen Info-Pages führen, auf denen die beworbene Firma samt Produkt *redaktionell* dargestellt wird. Der Kernbereich der Community, die einzelnen Foren und Diskussionsgruppen, sind hingegen tabu.

Die zweite wichtige Begegnung hatte mit Helmut Leitners „www.wikiservice.at“ zu tun. Helmut hatte sich frühzeitig mit der open-source-software „Wiki“ zu beschäftigen begonnen und mit Erfolg das „DeutscheSoftwareEntwicklerWiki“ (DseWiki; erreichbar über WikiserviceAt) aufgebaut. Als Nächstes schwebte ihm die Gründung eines „BücherWikis“ vor; das heißt einer Wiki-Community, in der über Bücher und das Schreiben und Lesen derselben diskutiert werden sollte. Eines Tages begann er einfach damit: Helmut entwickelte eine Minimalstruktur, stellte Buchauszüge in das neue „BücherWiki“ (das ebenfalls über „www.wikiservice.at“ zugänglich ist), sprach alle möglichen literarischen Probleme an, formulierte Fragen zu einzelnen AutorInnen oder Themen und erzählte von seinen persönlichen Lieblingsbüchern. Kurz: Er startete die neue Community, indem er möglichen InteressentInnen *etwas zu lesen gab*. Er verteilte gleichsam *LeseGaben*, die nach einiger Zeit die ersten stillen BeobachterInnen dazu veranlasste, auf die eine oder andere Frage eine Antwort zu geben oder selbst eine kleine LeseGabe zu formulieren.

Das zu beobachten war für uns eine Offenbarung: So wie „rund-ums-baby.de“ auf besonders gut nachvollziehbare Weise bewusst macht, dass Communities etwas mit Lebensproblemen und deren Lösung zu tun haben, verdeutlicht das „BücherWiki“, dass jede Online-Community letztlich mit einer (Lese)Gabe beginnt; damit, dass jemand einfach etwas *gibt*, präsentiert, *ohne gleich im nächsten Atemzug dafür etwas zurück haben zu wollen*. Im „BücherWiki“ wurde das greifbar, weil in ihm die *Form* – das Schreiben und Lesen – und der *Inhalt zusammenfallen*. Dadurch ließ sich besser sehen, was medial und strukturell eigentlich passiert; besser als in Communities, in denen ganz andere Sachen – die Suche nach einer brauchbaren

Schmerztherapie oder Ähnliches – im Mittelpunkt stehen. Es führte uns zu der Schlussfolgerung, dass in Communities wenigstens in Ansätzen eine *Logik der Gabe* wirksam sein muss. Was weit reichende Auswirkungen auf das Funktionieren von Online-Gemeinschaften hat. Und auch darauf, wie wir diese verstehen.

„Ich bitte sie, werden Sie jetzt nicht katholisch!“, unterbrach uns Gabriel an dieser Stelle fast schon harsch. „Das mit den Problemlösungen kann ich ja noch nachvollziehen, aber diese Idee der Gabe ... Wenn Sie eine Erbkrankheit haben, die sie martert und die so selten ist, dass sie für Pharmakonzerne keinen Markt darstellt, dann starten Sie die Community wohl, um Gleichgesinnte zu finden. Was Sie dann ins Netz stellen, ist keine Gabe, sondern ein Hilferuf. Nichts für ungut, aber ich finde Ihre Position an dieser Stelle fast schon ein wenig zynisch“, stellte unser Gegenüber mit ärgerlicher Stimme fest, während er erneut eine Zigarette anzündete und sich gegen den Rücken des gepolsterten Ledersessels stemmte, den er in der kleinen Hotelbibliothek entdeckt und sofort beschlagnahmt hatte.

Er solle nicht so voreilig sein, hielten wir ihm entgegen. Denn gerade sein Beispiel würde unsere Behauptung eher stützen als widerlegen. Nicht nur, weil es zeige, dass es in Communities um echte Lebensprobleme und deren Bewältigung geht: Selbst wenn am Anfang vielleicht ein Hilfeschrei stehe – damit allein ließe sich keine Community bauen. Der Schrei brauche einen Rahmen, eine Szenerie, erläuterten wir unserem weiterhin verärgert dreinblickenden Marktforscher, die klar machen müsse, dass hier nicht jemand nach dem Notarzt rufe, sondern mit anderen darüber reden möchte, *wo und wie dieser Notarzt überhaupt einmal zu finden ist*. Diese Szenerie würde aber nur dann entstehen, wenn jemand zu Beginn bereit sei, zu geben; seine oder ihre Zeit, seine oder ihre Gedanken, seine oder ihre Vision. Ein Stück Gastfreundschaft sei hier nötig, eine Einladung zu einem Gespräch in einem eigenen Umfeld, die aber keinen konkreten Adressaten habe. Und *Gabe* sei nun einmal die richtige Bezeichnung für diesen Gestus; schließlich wären mit der Einladung ja *keine Verpflichtungen* für andere verbunden: Niemand müsse auf das Gesprächsangebot eingehen oder das immer wieder tun, wenn er oder sie die Einladung einmal angenommen haben – es entstünde *keine Schuld*. Was eben charakteristisch für die Gabe sei, die nie fordere oder Ansprüche erhebe: *Die Gabe wolle nicht zurückerstattet werden*. Bestenfalls *hoffe* sie auf eine Gegengabe, doch das sei etwas ganz anderes. Wie es aber auch das Entscheidende sei, ließen wir Gabriel umgehend wissen: Denn genau diese Spannung würde das Einladende einer frisch gegründeten Community ausmachen; der Eindruck, dass man nichts, keine Antwort, keine neue Frage, zurückgeben muss (auch dann nicht, wenn schon das erste, zweite oder fünfte „Gespräch“ erfolgt ist), aber das da doch eine stille Hoffnung ist, dass man das tut; und zwar öfter als nur einmal. Was einen dann auch dazu verleitet, es tatsächlich zu tun; einen dazu *verführt*, selbst zum Geber zu werden. Genau dieses Moment der Gabe, so erklärten wir Gabriel, würde auch seiner Erbkrankheits-Community erst ermöglichen, zu einer solchen zu werden; wäre sie tatsächlich nur der Respons auf einen Hilferuf, würde bestenfalls eine Ratschlags-Datenbank herauskommen, aber keine Online-Gemeinschaft.

Gabriel wirkte nun schon entspannter. Die Gabe, ja ... Tatsächlich sei das ein Phänomen, über das immer weniger geredet würde. Weil es wahrscheinlich nicht besonders oft vorkomme. „Allerdings“, begann er zu philosophieren, „was wäre die Liebe ohne die Gabe? Liebe *gibt* man – und hofft, dass man sie im Sinne einer Gegen-Gabe zurückerhält. Nicht, weil der oder die

andere etwas erstatten will, sondern weil er oder sie auch geben möchte, ganz von sich aus. Man darf diese Hoffnung aber nie aussprechen, denn in dem Moment, in dem man das tut, wird die Liebe als Gabe zerstört. Es wird dann, auch wenn man es gar nicht so meint, eine Zurückerstattung eingefordert, und das bringt ein Moment ins Spiel, das nicht zur Liebe gehört: Plötzlich geht es um ein Aufwiegen, um einen Tauschhandel; Verpflichtungen und Schulden scheinen zu existieren, kurz: die *Ökonomie* betritt die Bühne ... Natürlich ist es dann noch nicht wirklich Ökonomie, aber wie soll ich sagen ... es riecht ein wenig danach ...

Das ist dann der Punkt, an dem aus einer Liebe eine Beziehung wird!“, schoss es abschließend aus ihm heraus, wobei er sich erst gar nicht bemühte, seinen Sarkasmus zu verbergen.

Ohne es zu wollen, hatte Gabriel damit auch ein Stück Community-Analyse betrieben. Communities haben ihren Anfang in der Gabe und leben zu einem guten Teil davon, dass die ersten UserInnen die Gaben der GründerInnen erwidern; *nicht, weil sie etwas zurückerstatten möchten, sondern weil sie sich diesem Geben anschließen*. Aus Interesse am Thema oder einfach, weil sie vom Virus der Gabe angesteckt werden (was man ebenfalls aus der Liebe kennt ...). Natürlich spielen dabei auch Eitelkeiten, Selbstdarstellung und kleine Machtfantasien eine Rolle; keine Frage. Aber die Grundlogik, der das Spiel folgt, ist die *Logik der Gabe*; die treibt den Community-Prozess voran und lässt alle Beteiligten Lese Gaben geben, als ob es Verhungernde zu retten gelte. Binnen Wochen war so aus dem kleinen „Bücher-Wiki“ ein großes geworden, in dem bald alles, was nur mit Lesen und Schreiben zu tun hatte, diskutiert wurde; erkenntnistheoretische Fragen ebenso wie die Theorie und Praxis von Web-Logbüchern.

Gabriels kleiner Exkurs über die Liebe hatte einige wichtige Punkte aufgezeigt:

*Erstens*, dass *Gabe* und *Tausch(handel)* zwei völlig *unterschiedliche Dinge* sind. Tatsächlich lassen sich auf einer fünfstufigen Skala verschiedene Formen von (*Aus-*)*Tausch* unterscheiden: Auf das *Opfer* folgt die *Gabe*, auf diese das *Geschenk*, auf das Geschenk wiederum der *Tauschhandel* und auf diesen schließlich das *Geschäft*. Jeder (*Aus-*)*Tausch* konstituiert dabei auf unterschiedliche Weise *Beziehung*: Das *Opfer* stellt die Beziehung – den Austausch – mit dem Universellen her, die *Gabe* konstituiert Gemeinschaft, das *Geschenk* ermöglicht stabile soziale Beziehungen zwischen Akteuren, der *Tauschhandel* begründet wirtschaftliche Beziehungen und das *Geschäft* regelt das Beziehungsnetzwerk im Warenverkehr.

Zum Tauschhandel gehört nun, dass es – im Gegensatz zum Opfer und zur Gabe – einen direkten, zuordenbaren *Austausch* gibt; dieser ist Pflicht, und wo er nicht erfolgt, entsteht *Schuld*. Anders als die Gabe ist der Tauschhandel eben ein Deal, den man macht, der mit „berechenbaren“ Werten erfolgt, der allerdings *nie symmetrischer Natur* ist: Ein Pferd gegen drei Kamele zu tauschen, wird immer ein Moment des potenziellen Konflikts, des Ungleichgewichts haben, da ein Pferd eben ein Pferd und ein Kamel eben ein Kamel ist. Sie haben unterschiedliche Eigenschaften und Qualitäten, die nicht vergleichbar sind und folglich nie wirklich gegeneinander aufgewogen werden können. Insofern hat allerdings jeder Tausch auch eine *Geschenksdimension*, weil man wechselseitig bereit ist, das Ungleichgewicht zu akzeptieren und einander etwas *zu schenken*: Das Geschenk ist eine „Verschleierungsstrategie“, welche die Asymmetrie und den grundlegenden Konflikt der wechselseitigen Bewertung, der in jedem Tausch (und somit in jeder Beziehung) steckt, verhindern hilft.

Was das Geschenk aber nur kann, weil es schon in der Nähe des Tausches zu Hause ist. Anders als die Gabe fordert das Geschenk ein Gegengeschenk ein, das jedoch niemals – und dadurch

unterscheidet sich das Geschenk doch von Tauschhandel und Geschäft – mittels *Schuldschein* und per *Gesetz* eingetrieben wird. Wie es auch selbstverständlich ist, dass ein Geschenk bestenfalls *angemessen*, aber nicht symmetrisch gleichwertig sein muss. Während der Adressat der Gabe noch die mehr oder weniger abstrakte Gemeinschaft ist, wendet sich das Geschenk bereits an ein konkretes Gegenüber, von dem Antwort gefordert wird. Neben die Beziehung zu einer Gemeinschaft (durch die Gabe) treten im Modus des Schenkens Beziehungen zu Individuen, zu konkreten Akteuren.

Gerade für das Verständnis von Communities sind diese kleinen, aber feinen Unterschiede von immenser Bedeutung, da die Grundbewegung einer Community zwar die Logik der Gabe ist, *früher oder später aber andere Bewegungen dazukommen*.

Auch darauf hatte Gabriel in seiner kleinen Liebes-Analyse schon hingewiesen; das war der *zweite* wichtige Hinweis gewesen, den er gegeben hatte: Die Gabe bleibt nie „rein“; sie wird immer durch andere Bewegungen ergänzt.

Was nicht unbedingt nur die Folge einer ausgesprochenen Hoffnung auf Gegengabe sein muss – auch ohne die „Zerstörung der Gabe“, wie es Gabriel formuliert hatte, kommen das Geschenk und der Tausch ins Spiel. Einfach, weil die Gabe zu *Beziehungen und Kommunikationen* führt, die *nützlich* sein können:

Mit dem Geschenk wird diese Beziehung, wie schon angedeutet, gefestigt und ausgebaut, aber auch ein wenig „*formalisiert*“: Während das Geben einer Gabe deshalb erfolgt, weil man sich durch etwas oder jemanden angesprochen fühlt, weil eine „direkte Berührtheit“ der Fall ist, ist Schenken ein *Ritual*. Man schenkt, weil es in einer Gesellschaft dazugehört; weil es niedergeschriebene oder unausgesprochene Regeln gibt, die besagen, dass man in bestimmten Situationen ein Geschenk zu erbringen hat. Beginnt man daher in einer Beziehung einander etwas zu schenken, bedeutet das, dass man sie ein Stück weit „vergesellschaftet“. Sie ist jetzt nicht mehr nur von „Berührtheiten“, Emotionen, getragen, sondern auch von allgemeinen Regeln. Eine Formalisierung findet statt; die Beziehung wird abstrakter und unpersönlicher, aber im Alltag, in dem „Berührtheiten“ meist nur eine Nebenrolle spielen können, auch leichter lebbar.

Diese Formalisierung ist zugleich die Basis für den Tausch und in weiterer Folge für das Geschäft. Denn wo Tausch passieren soll, ist eine gewisse *Distanziertheit* zum anderen nötig. Fehlt diese, wird aus dem Deal rasch der Austausch von Geschenken, von dem rein geschäftlich betrachtet möglicherweise beide Seiten nichts haben. Freilich kann diese Distanz auch durch andere Mechanismen hervorgebracht werden, doch gerade in der Geschichte des Internets spielte diese Entwicklung von der Gabe über das Geschenk bis hin zu Warentausch und Geschäft eine entscheidende Rolle.

Viele Content-Sites illustrieren das auf deutliche Weise: Sie wuchsen meist, weil alle möglichen Menschen bereit waren, zu geben – vor allem Inhalte. Wer vor sechs, sieben Jahren eine Netzzeitung gründete, bekam so gut wie alle Texte gratis geschrieben. Als HerausgeberIn gab man Zeit und Grundideen, als AutorIn Beiträge. Und als LeserIn Promotion, indem man andere auf die neue Site hinwies. Irgendwann kamen die Geschenke hinzu. Die HerausgeberIn schenkte den LeserInnen die Beiträge, wollte aber im Gegenzug dafür deren Adressen geschenkt bekommen, weshalb *Registrierungsmöglichkeiten* wie kostenlose Newsletter-Abos eingeführt wurden. Und die AutorInnen wiederum verschenkten ihre Arbeit, erwarteten sich im Gegenzug

aber bestimmte Rechte oder wenigstens eine gute Promotionarbeit von der VerlegerIn (die jedoch nie direkt, wie es sich für das Spiel des Schenkens gehört, eingefordert wurde, aber natürlich geleistet werden musste; alles andere wäre ein Affront gewesen und hätte zum Abbruch der Beziehungen geführt). Damit wurde aber auch der Tausch und das Geschäft möglich: Konkrete Gegengeschäfte und Geld begannen schließlich Einzug zu halten, ohne allerdings die Gabe oder das Geschenk zu verdrängen.

Ähnliches lässt sich für viele Communities sagen. Wieder ist hierfür „rund-ums-baby.de“ ein ideales Beispiel: Ursprünglich von der Gabenlogik getragen, haben mittlerweile auch Tausch und Geschäft ihre Legitimität: Wenngleich vom Kern der Community ferngehalten, gibt es heute etwa eine Rubrik, in der sogar Auktionen stattfinden. Wie auch Reisen und Hotelbuchungen – freilich auf sehr dezente Weise und stets redaktionell betreut – ein Thema sind. Die Ökonomie hat in dieser Gemeinschaft längst Einzug gehalten; vorsichtig, aber doch.

„Mit einem Wort: Die Kommerzialisierung von Communities braucht *Zeit*“, stellte Gabriel fest, der aufmerksam zugehört hatte und nun plötzlich zu grinsen begann. „Aber meine Herren, viel was anderes als Hagel und Armstrong in ‚net gain‘ sagen Sie damit auch nicht!“ Seltsam erleichtert stand er auf und ging zum Fenster, um es zu öffnen. Während er beide Flügel weit aufdrückte, um den Zigarettdampf aus der kleinen, engen Bibliothek zu lassen, aus der schon längst alle anderen Gäste geflüchtet waren, stellten wir mit einem Räuspern fest, dass wir ihn leider enttäuschen müssten: Er habe seine Schlussfolgerungen aus unseren Ausführungen einen kleinen Moment zu früh gezogen. Überrascht drehte er sich zu uns um. „Ach so? Da bin ich aber gespannt, wie Sie die Kurve noch kriegen wollen“. Rasch schloss er das Fenster, setzte sich und nahm wieder seine konzentrierte Haltung ein.

Es gäbe keine „Kurve zu kriegen“, merkten wir gleich an. Schließlich hätten wir zwar gesagt, dass es eine Entwicklung von der Gabe über das Geschenk hin zum Tausch und Geschäft gäbe, aber eigens betont, dass dies *keine Stufenentwicklung* sei. Vielmehr sei es kennzeichnend, dass irgendwann *alle drei Phänomene* in einer Community wirksam wären. Und genau das, betonten wir, wäre der *Clou* an Communities: Niemand habe etwas dagegen, wenn in einer Community *auch* Bücher verkauft würden oder wenn es *auch* Auktionen gäbe. Aber wehe, man würde versuchen, daraus eine reine Verkaufsgemeinschaft zu machen, in der Tausch und Geschäft das regierende Prinzip wären: Es würde einfach nicht gelingen. *Weil eben immer diese Logik der Gabe wirksam sei*; weil sie ein *zentrales Strukturelement* einer Community darstelle und sich immer wieder in den Vordergrund dränge. Speziell für dieses Strukturelement würden Communities von den Leuten so geschätzt; *für diese Gaben-Dimension, für dieses Geben und Erhalten ohne große Verpflichtungen, für dieses wechselseitige Verausgaben ohne Schulden und Gesetze*, zu dem sich freilich gerne Eitelkeiten, Aufmerksamkeitsgier und kleine Zurschaustellereien dazumischen würden (was nur allzu rasch als Ausdruck einer neuen „Aufmerksamkeits-Ökonomie“ und einer angeblich zukunftsweisenden „Geschenke-Ökonomie“ gedeutet worden war, deren ökonomische Dimension allerdings bis heute niemand überzeugend darlegen konnte). Wann immer deshalb das Pendel zu stark in Richtung Tausch und Geschäft ausschlagen würde, käme umgehend die Gegenbewegung und würde den „Gabenbereich“ stärken ...

„... und“, fiel uns Gabriel ins Wort, „das gilt nicht nur für Communities sondern für das Internet insgesamt. Ich denke ich verstehe, was Sie meinen: Das Web ist Mitte der Neunzigerjahre durch Gaben groß geworden. Im Zuge seiner Kommerzialisierung wurde jedoch eine ‚Logik des

Tausches und des Geschäfts' immer wichtiger – bis dann das Pendel wieder in die andere Richtung ausschlug. Statt eCommerce und WebShops sind heute deshalb ‚Wikis‘ oder ‚WebLogs‘ das Thema; Bereiche, in denen die ‚Logik der Gabe‘ vorherrscht. Nette These ...“

... die schon etwas habe, aber nicht im Zentrum unseres Interesses stehe. Uns ginge es vielmehr darum, zu zeigen, weshalb sich Communities nicht im Stile von „net gain“ kommerzialisieren lassen. Weshalb in und mit ihnen bestenfalls marginale Märkte entstehen, die recht wenig mit diesen hochdynamischen Gefügen zu tun haben, die heute als Wirtschaft bezeichnet werden. Und weshalb es hoffnungslos sei, auf Zeit zu setzen und auf kommende Generationen zu warten, die mit dem Netz und einer möglichen Netzwirtschaft schon vertrauter sind.

Er könne sich aber deutlich daran erinnern, dass wir die Kommerzialisierung von Communities nicht völlig ausgeschlossen hätten. Was denn passieren müsse, damit in einer Community nicht nur „Marginal-Wirtschaft“ erfolge, sondern wirklich viel Geld umgesetzt würde, wollte Gabriel deshalb nun von uns wissen.

Es liege auf der Hand, antworteten wir ihm: Wenn es vor allem die Logik der Gabe sei, die einer Dominanz der Logik des Tausches entgegenwirke, müsse man diese eben zum Verschwinden bringen.

Wie das gehen solle, fragte Gabriel, sicherheitshalber gleich wieder nach einer Zigarette greifend.

Indem man aus Communities „*Constitutionalized Communities*“ macht, erklärten wir nüchtern, als ob es sich um die normalste Sache der Welt handeln würde.

„Na da bin ich aber gespannt“, sagte Gabriel und ließ sich ein Stück nach unten rutschen, um es sich auf der Sesselkante bequem zu machen.

[.....]

## **C Auszüge aus dem Beitrag von Ursula Schneider, *Online-Community – neues Medium und/oder neue Sozialform?***

### **Prolog**

Das Wort Community lässt sich auf zwei Wortstämme zurückführen, die eine für unser Thema unterschiedliche Bedeutung tragen.

Zum einen *com+munio*, was so viel bedeutet wie „gemeinsam Mauern errichten, sich verschanzen“ – die von Altphilologen vermutlich bevorzugte Deutung. Zum anderen *com+munus* in der Doppelbedeutung von gemeinschaftlicher Pflicht/Obliegenheit und Liebesdienst/Gabe. Gemeinschaft hat also einerseits mit Begrenzung zu tun, andererseits mit (Hin-)Gabe, die allerdings rasch zur Verpflichtung erstarren kann.

Wie bei anderen sozialen Phänomenen sinken grundsätzliche Spannungsfelder von Gemeinschaften mit der Zeit ins Vorbewusste ab und bleiben so lange selbstverständlicher Hintergrund, bis sie durch eine bedeutsame Veränderungs Zumutung in Frage gestellt werden. Genau dies

wurde durch die neue digitale Technologie provoziert. Wenn es zu einem wesentlichen Wandel in den Basistechnologien kommt, welche menschliche Kommunikation und Kooperation ermöglichen, brechen nämlich in aller Regel Diskussionen neu auf, die in Bezug auf die Vorgängertechnologien kaum noch oder nur in spezialisierten Zirkeln geführt werden.

Dies gilt für die unter dem Dach des Internet vereinigten so genannten neuen Kommunikationstechnologien in besonderer Weise: Sie rücken Fragen der Nähe und Distanz, der Spontaneität und Reflexion, des Lernens und der Demokratie, der Wissensentstehung und Wissensdurchsetzung wieder ins Blickfeld. Deshalb lösen technologische Neuerungen immer auch existenzphilosophische und gesellschaftspolitische Debatten aus, die weit über das hinausreichen, was diese Technologien am Beginn ihrer Entwicklung – noch ganz eingebettet in die durch die Vorgängertechnologien mitgeschaffenen Strukturen – zu leisten vermögen.

Der scheinbar unbegrenzte Cyberspace regt zweifelsohne die Phantasie an: Da kann Nähe über geographische Distanzen entstehen. Es entwickeln sich ganz neue Formen von Nachbarschaft, deren Räume thematisch und durch ihre spezifischen Interaktionsgeschichten begrenzt werden. Da machen Bürgerinnen und Bürger sich kundig, formulieren ihre eigenen Sichtweisen, lösen sich vom Kanon, betreiben ihre eigenen Studien. Gemäß der Beobachtung, dass bislang galt: „Wer Macht hat, macht Wissen“, ist diese Vorstellung mindestens so revolutionär wie dereinst das kommunistische Manifest. Es ist kein Zufall, dass die Netzbegründer und Pioniere der neuen Technologie ihrerseits ein Manifest veröffentlicht haben, um das Ende der materialistischen, am Massenkonsum orientierten Industriegesellschaft einzuläuten (vgl. Levine et al. 2000).

Das Netz vermag Transparenz herzustellen über menschenverachtende Methoden, über Korruption und Machtmissbrauch und internationale Solidarität gegen solche Phänomene zu mobilisieren.

Es stellt eine Plattform dar, auf der von der Gabe über Geschenke zu Tauschgeschäften viele Formen der Begegnung möglich sind, vermutlich auch geldvermittelte anonyme Transaktionen, obwohl diese Frage vorläufig noch offen zu sein scheint.

Weil nicht überprüfbar ist, ob am anderen Ende der sprichwörtliche Hund oder ein Mensch sitzt, erfolgt zunächst keine der traditionellen Kategorisierungen und Zuschreibungen, durch welche Chancen bestimmt werden. Im Netz stellt sich – ganz im Gegensatz zur engen Dorfgemeinschaft – immer wieder neu das Erfordernis und die gleichzeitige Chance, sich sozial zu erschaffen.

Da steigen Visionen von Freiheit und ständiger Erneuerung auf, Visionen einer Befreiung von ursprünglich kollektiv selbst geschaffenen, institutionellen Fesseln, Visionen einer Gemeinschaftlichkeit, die die Charta der Vereinten Nationen über die Menschenrechte nicht nur proklamiert, sondern lebt.

Mindestens ebenso attraktiv sind Visionen, die sich auf die Art beziehen, wie wir<sup>1</sup> lernen, wie wir uns die Welt erschließen können: Keine Antworten mehr auf nie gestellte Fragen, kein Schuldrill, kein Standardkanon für alle, keine Wissensdistanz zu einer lehrenden Autorität. Vielmehr eine in Leben und Tun eingebettete Neugier und Notwendigkeit, die aus der Situation heraus Fragen hervorbringen. Diese Fragen werden in die Welt geschickt, erhalten vielerlei Antworten: Antworten, welche ihrerseits der Prüfung auf Stimmigkeit bedürfen, wodurch weitere Fragen ausgelöst werden. Da kommen leicht Träume auf von einer Welt als

Popperianischem Erkenntnislabor, ohne Dogma, ohne Macht und Manipulation, ohne Denkfaulheit und ohne Prägungen durch die Marketingmaschinen von Unternehmen, deren Wert von der unbedingten Konsumbereitschaft kaufkräftiger Massen abhängt.

Wie schon gesagt: Man könnte sich auch bescheiden und einfach nur genau hinsehen, was sich denn tatsächlich tut in real existierenden Online- (und anderen) Communities. Man könnte ganz konkrete Fragen stellen, zum Beispiel nach der Wirkung bestimmter technischer Merkmale auf das Geschehen in einer Community, nach den Rollen, die dort eingenommen werden können, vom Betreiber bis zum peripheren Konsumenten, nach den Phasen, die solche Gemeinschaften mit der Zeit durchlaufen, nach den Kommunikationsstilen und nach generierten Inhalten.

Solche Fragen werden auch gestellt und in bescheidenem Umfang untersucht. Sie können sich jedoch kaum von der Usurpation großer Erzählungen und Träume oder Schreckensvisionen frei halten. Nur ein solcher Kontext vermag das Kapital und die geistige Energie zu aktivieren, überhaupt in die Weiterentwicklung des Neuen zu investieren, was von Proponenten auch dann heftig genutzt wird, wenn sie ihrerseits von keiner anderen Vision ergriffen sind als von der, ihre Technik zu verkaufen.

Die Träume werden in der Regel schnell enttäuscht. Noch ehe dies empirisch geschieht, treten intellektuelle Antithesen auf den Plan und holen die Pioniere einer neuen besseren Gesellschaft auf den nüchternen Boden bestehender institutioneller Zwänge zurück.

Den Träumen ist ja auch einiges entgegenzuhalten.

Erstens, warum sollte Nachbarschaft auf Distanz nicht denselben Erosions- und Konflikterscheinungen unterliegen wie solche in räumlicher Nähe? Weil man sich seine Netzwerkpartner interessens- und lebensstilbezogen auswählt? Das gilt für die Architekturen und hermetischen Trennungen der verschiedenen Viertel in modernen Städten vermutlich ebenso – und dennoch stellen wir hier erhöhte Anonymität und einen Rückgang von Gemeinschaft fest.

Da müsste schon erst noch unter Beweis gestellt werden, dass der – im Vergleich zur Dorfgemeinschaft – anonyme Cyberspace genau jene Begegnungsqualität ermöglicht, die autistische Züge tragende Angehörige der Postmoderne suchen und vertragen.

Zweitens: Warum sollten Menschen, die schon ihren deutschen Nachbarn nichts zu sagen haben, sich engagieren, um Nachbarn in Mexiko und Indonesien zu gewinnen? Was bleibt, wenn der zweifellos existierende Reiz sich abgenutzt haben wird, den Real-Time-Kommunikation mit „exotischen“ Partnern heute noch auslöst?

Drittens: Wie es Bernd Guggenberger so trefflich beobachtet, kann Technik zwar der Sehnsucht nach Gemeinschaftlichkeit Nahrung geben, letztere aber nicht hervorbringen, wenn im Supermarkt der Lebenswelten gar keine Bereitschaft mehr existiert, nicht nur zu nehmen, sondern auch zu geben und die Kunst des (An)Nehmens ihrerseits in Vergessenheit gerät (vgl. Guggenberger 2000).

Wie können sich Menschen orientieren, wenn sie plötzlich in vielen Netzen – wie in Paralleluniversen – verschiedenes Wissen und verschiedenen Sinn hervorbringen? Wer sorgt für Anschlussfähigkeit zwischen den Universen? Früher geschah dies durch – wie immer begründete – Autorität. Autorität wird auch im Netz entstehen, wodurch sich manche Träume von Freiheit, Gleichheit, Schwesterlichkeit relativieren. Daneben wird es zufällige und instabile Erkenntnisstände geben und immer weitere Zonen der Unentschiedenheit. Es ist keineswegs

unvermeidlich so, dass Menschen lernen werden, mit diesen Öffnungen zu leben. Es könnte durchaus sein, dass sie alle möglichen – fundamentalistischen – Schließungen vornehmen.

Schließlich, warum sollten sich Menschen für die Probleme der von Unrecht Betroffenen in fernen Kontinenten interessieren, wenn sie bereits die Armen und Benachteiligten ihrer Wohngemeinde kalt lassen und sie einen „Kult der Standpunktlosigkeit“ pflegen?

Und: Ist wirklich anzunehmen, dass jemand, der auf eine einzige Anfrage eine Vielzahl an babylonischen Reaktionen erhält, besser informiert ist als zuvor? Brauchen wir – wenn wir mit gutem Grund auf Hierarchie und Herrschaft, auf Tradition und Routine als Modalitäten der einschränkenden Ermöglichung verzichten – nicht andere Modalitäten der Grenzziehung und Komplexitätsbewältigung, um nicht in einer Flut von Belanglosigkeit zu ersticken? Entspricht die Vision vom Just-in-time-Lernen, in der Situation und von Gefährten, die nur für diesen Moment und die jeweilige Situation Autorität gewinnen, nicht dem Vorbild des Fast Food, das rasch zubereitet, gefällig verpackt und nährstoffarm den Verdauungsapparat träge werden lässt?

Die Menschen sind gleich, aber manche sind gleicher. Wie soll man Gastgeber für Communities gewinnen, die, nachdem sie aus funktionalen Gründen erhöhte Sichtbarkeit, ein höheres Maß an sozialer Zentralität und eine sich selbst verstärkende Informationsüberlegenheit gewonnen haben, dies alles freiwillig wieder aufgeben, um den anderen Raum zu geben, in dem mehr entsteht, als wenn sie ihn weiterhin zentral besetzen? Wie lässt sich eine soziale Balance wahren zwischen Geben und Nehmen, Herausfordern und Bestätigen zwischen Innovation und invariant Gültigem?

Und wie lassen sich, wenn es gelingt, Gemeinschaftssinn zu entwickeln, die Dynamik und der Spirit aufrechterhalten, selbst wenn beteiligte Personen wechseln?

Schließlich bleibt der prinzipielle Widerspruch von Organisation – als von Subjekten unabhängiger, sie überdauernder, nüchterner Schöpfung, die per definitionem eine funktionale Kränkung enthält – und von Gruppe – als auf Nähe beruhender inspirativer emotionaler Heimat – auch im virtuellen Raum erhalten.

Anmerkung:

1 Wenn hier von „wir“ die Rede ist, stelle ich mir einen Leser bzw. eine Dialogpartnerin vor, die sich ähnliche oder andere Fragen gestellt, ähnliche oder andere Erfahrungen gemacht hat. Wir floss „natürlich“ aus der Feder, obwohl ich in der Lehrveranstaltung „Academic Writing“ in aller Regel vom pluralis maiestatis abrate, als der das „wir“ auch missverstanden werden kann.

[.....]

## D Auszüge aus dem Beitrag von Christian Eigner, *Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) BLOG!*

[.....]

### IV LesenSchreibenLesenSchreibenLesenSchreibenLesen ...

Anna hatte mittlerweile zu surfen begonnen. <http://arrog.antville.org> – “le sofa blogger” – war ihre erste Station gewesen; dann kamen “Der Schockwellenreiter” (<http://www.schockwellenreiter.de>) und “Der Zirbel” ([www.x-7.de/zirbel/index.htm](http://www.x-7.de/zirbel/index.htm)) dran. “Von solchen Medien haben wir schon Mitte der Neunzigerjahre geredet; ‚netzgerecht‘ nannten wir sie damals. Allerdings sind alle Experimente in diese Richtung gescheitert; die Ergebnisse waren maniert oder einfach unlesbare Spielereien. Insofern ist es umso erstaunlicher, dass die netzgerechten Medien jetzt auf einmal da sind, einfach so.”

Der Schlüssel, antworte ich ihr, sei diese *produktive Anwendung des Hypertext-Prinzips*: Wo der Link zum *Ausgangspunkt* des Schreibens wird, entsteht nun einmal etwas anderes als dort, wo er bloß den fertigen Artikel ergänzt. Die *Textfixierung* sei in den Neunzigern das Problem gewesen; diese Priorität, die man dem Text in allen Medienexperimenten eingeräumt hatte: Sie führte dazu, dass es letztlich immer nur um das *Vernetzen von Texten* mit Hilfe von Hypertextstrukturen ging; selbst dort, wo User zum Mit- und Weiterschreiben eingeladen wurden. Unlesbare Text-Labyrinth waren die Folge, nicht überzeugende Medienproduktionen. “BloggerInnen hingegen, so mein erster Eindruck, sind keine ‚Textmenschen‘. Ihnen geht es nicht um die Produktion von Artikeln und Ähnlichem. Vielmehr ist ihr Schreiben ein *Fortsetzen ihrer Lesebewegung*. Wie auch die Umkehrung gilt, das heißt, das Lesen ist eine *Fortsetzung ihrer Schreibbewegung*. LesenSchreibenLesenSchreibenLesen ... ‚Ich sehe im Netz etwas, erzähle davon, ich kommentiere es, lese weiter, notiere, bin in einem permanenten aktiven wie passiven Fluss der Zeichenproduktion‘: Die *semiotische Bewegung* der BloggerInnen ist genauso neu wie das, was sie als Medium hervorbringt. Nicht vernetzes Schreiben oder Vergleichbares ist es, was zum Internet gehört, sondern eben diese sich dauernd drehende Rezeptions-Produktionsbewegung, die zu keinem Ende kommt”.

Was unter anderem, erwidere ich Anna, auch den Erfolg der Online-Communities erklärt. Dort würde diese Bewegung ebenfalls bereits praktiziert, speziell in den so genannten „Wikis“ (wie etwa [www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi](http://www.wikiservice.at/buecher/wiki.cgi)), die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Wahrscheinlich sei SchreibenLesenSchreibenLesenSchreiben ... eine *neue Kulturtechnik*; sei die *neue zeichentheoretische Praxis*, die zum Netz und zur Hypertextualität gehört, sich aber erst entwickeln musste. So gesehen hätten all die Forderungen der letzten zehn Jahre nach neuen Schreib- und/oder Lesegewohnheiten in die falsche Richtung gewiesen; was nun entstanden sei, gehe weit über das hinaus, was eine neue Schreib- oder eine neue Lesegewohnheit auch nur theoretisch sein könnte.

“Außerdem wird so begreiflich, weshalb Weblogs immer wieder auf andere Blogs verweisen und eine Art Community zu bilden scheinen: Es ist ein Effekt dieser neuen Kulturtechnik, ein Effekt des LesenSchreibenLesenSchreibenLesen ... Denn natürlich wächst durch diese Bewegung

alles zusammen und verfilzt sich geradezu. Eine solche semiotische Praxis kennt keine homogenen *Blöcke* mehr, weder im Schreiben noch im Lesen.“

## V Auf dem Weg zu einer neuen Medienkultur des Internets

*Blöcke*. Das ist das Stichwort...

Die Inselmedien kommen uns wieder in den Sinn:

“Fast möchte ich behaupten, dass deren Zeit wohl abgelaufen ist – angesichts der neuen Oszillationsmedien sind sie nicht mehr als vorsintflutliche Saurier! Allerdings dürfte es wohl nicht ganz so einfach sein ...“

Ich kann Anna nur zustimmen: Evolution verläuft in der Regel etwas komplizierter. Immerhin würden die Weblogs nicht existieren, wenn es nicht die unzähligen inselartigen Medienprodukte gäbe, die täglich neue Massen an Content produzieren: Hier wird die *Basis* für all die Links und Kommentare gelegt, auf die sich BloggerInnen immer wieder beziehen.

Umgekehrt profitieren aber auch die Inselmedien von den *Oszillatoren*: Ihr Inhalt wird durch sie verteilt und multipliziert, was in der Regel die Bekanntheit, aber auch den Traffic erhöht: Auf einem Blog zu landen, garantiert einem Inselmedium massig Zugriffe; nicht nur, weil jeder Weblog seine tausendköpfige StammleserInnenschaft hat, sondern weil sich die Einträge, die sich darauf befinden, im Sinne des SchreibenLesenSchreibenLesenSchreiben ... rasch fortpflanzen und deshalb am Ende eines Tages meist ein ganzes *Paket an Blogs* auf einen bestimmten Text, den man angeboten hat, verweist.

Die Internet-Medienkultur der Zukunft dürfte deshalb wohl eher so aussehen, dass auf der einen Seite die Inselmedien, die *Primärquellenanbieter*, stehen, und auf der anderen die Oszillationsmedien oder *Multiplikatoren*, wie sie Weblogs nun einmal darstellen. Diese *Differenz* oder *Spannung*, sage ich zu Anna, würde die neue Netz-Medienkultur formen, wobei die Weblogs allerdings das sein könnten, was im Mittelpunkt des Interesses und der Aufmerksamkeit steht.

“Das bedeutet aber auch, dass die Medienkultur des Internets eine *Medienkultur der öffentlichen Güter* sein wird. Denn dass Weblogs unkommerzialisierbar sind, liegt auf der Hand; hier wird ja ‚nur‘ die Kulturtechnik LesenSchreibenLesenSchreibenLesen ... praktiziert, was praktischerweise automatisch *auch* zur Produktion eines Mediums führt; es geht aber in keinsten Weise um Business. Blogs sind sozusagen ‚Nebenher-Geschenke‘ an die Welt, an die Öffentlichkeit, die sie offensichtlich dankbar entgegennimmt, weiterliest, weiterschreibt. Das wird aber auch die Primärquellenanbieter weiter unter Druck setzen, ihre Inhalte als öffentliche Güter zu betrachten. Und ihnen folglich neue Strategien abzwängen, ‚schwächere‘, wie ich sagen möchte: Nicht das ‚große Netzprogramm‘, das Superportal und dergleichen, gilt es dann zu realisieren, sondern nur das kleine, das heißt die kostengünstige Veröffentlichung interessanter, qualitativvoller Primärquellen im Rahmen eines hübschen, runden Medienprodukts. Gleichsam als Dienst an der Öffentlichkeit ...“.

Abtritt. Wie nach einem Plädoyer lehnt sich Anna zurück. Warum sie so zufrieden lächelt, möchte ich von ihr wissen.

“Das sind doch schöne Aussichten, oder?“