

Online-Communities als Demokratisierungsagenten und Marketingparadigma. Praxiserfahrungen aus 7 Jahren Communitybetrieb und Ergebnisse empirischer Erhebungen.

Gerhard Lukawetz¹

Seit Mitte der 90-er-Jahre knuepfen sich an Online-Communities, virtuellen Gemeinschaften, auch in Europa grosse wirtschaftliche und demokratische Hoffnungen. Schon vorher spielten Community Networks und sogenannte FreeNets bei der anfaenglichen Verbreitung des Internets in den USA eine wichtige Vorreiterrolle. Als neues Instrument der "civil society" bilden sie einen "Dritten Ort" (R. Hamman) zum gesellschaftlichen Austausch und zur Gemeinschaftsbildung. Nachbarschaftshilfe-, Selbsthilfeprojekte, Buergerinitiativen und NGOs (non-governmental organisations) benuetzen oder bilden sich sogar aus virtuellen Gemeinschaften. Neben den offiziellen politischen Institutionen und den herkoemmlichen Massenmedien konstituieren sie eine dritte Ebene des demokratischen Diskurses, der unvermittelt ohne mediale Selektions- und Interpretationsprozesse (Gatekeeper-Funktion, mediale Realitaetskonstruktion) Meinungs- und Willensbildung ermoeoglicht. Im Zug der rasch wachsenden Popularisierung und wirtschaftlichen Verwertung des Internets gewinnen Online-Communities auch als Marketinginstrument neue Bedeutung. Die rasch fluechtigen InternetbenutzerInnen sollen ueber diese virtuellen Orte an eine lebenswelt-adaequate virtuelle Umgebung gebunden werden, die soziale, psychische und alltagspraktische Beduerfnisse befriedigen soll. Die wirtschaftliche Verwertung erfolgt ueber markenbezogene E-Commerce-Konzepte, die die "Codes" der sich virtuell versammelnden "communities of interest" benuetzen. So entstehen zwei sehr divergierende Konzepte von Online-Communities, deren praktische Realisierungsversuche zudem haeufig fehlschlagen. Es gibt keine fertigen Konstruktionen, auf die zurueckgegriffen werden kann. Erfolg wie Misserfolg scheinen nicht voraussagbar, ueber die Zusammenhaenge und Wirkungsfaktoren virtueller Gemeinschaften ist noch wenig bekannt. Das Referat soll einen Beitrag zur Klaerung von Funktionen und Wirkungen dieser Online-Systeme sowie zu den

¹ Hütteldorferstrasse 160/27, A-1140 Wien, Österreich, Tel: +43-1-9116649
lu@blackbox.at

Motivationslagen ihrer Mitglieder leisten. Dabei werden die praktischen Erfahrungen, die im Zug des Betriebs und der Fortentwicklung einer der ältesten und größten Online-Communities Europas, der seit 1992 in Wien, Österreich beheimateten "Black*Box", gewonnen worden sind, eigenen und in der Literatur dokumentierten wissenschaftlichen Befunden gegenübergestellt. Neben einer schon früh (1995) durchgeführten quantifizierenden Nutzerstrukturerhebung der Black*Box, werden im Herbst auch Ergebnisse einer aktuellen qualitativen Studie (Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews) vorliegen.

Schlüsselwörter: Online-Community, Online-Befragung, Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews