

# Commercial Communities

„Was ist der Fall?“ und „Was steckt dahinter?“

Eine wissenschaftliche Tagung

*Kai-Uwe Hellmann*

Wer die Berichterstattung im Wirtschafts- oder Feuilletonteil überregionaler Zeitungen, vom Internet und entsprechenden Fachpublikationen ganz zu schweigen, im Laufe der letzten Jahre aufmerksam verfolgt hat, wird früher oder später davon Kenntnis erhalten haben, daß eine große Welle posttraditionaler Gemeinschaften auf uns zurollt.

Angefacht vor allem durch den Hype um das Web 2.0, den Tim O'Reilly 2004 ausgelöst hat, regt sich allorts das Interesse und Bestreben, neue Geschäftsmodelle nicht mehr ohne Verweis auf entsprechende Kundennetzwerke, sogenannte „Communities“, auf den Markt zu bringen. Und selbst längst etablierte Unternehmen und Geschäftsmodelle beginnen, ihre Wettbewerbsfähigkeit immer öfters dadurch unter Beweis zu stellen, daß sie entsprechende „Communities“ vorweisen können oder demnächst aufbauen werden.

Die neue Vision lautet: Nicht mehr nur vereinzelte Kunden, sondern vernetzte Kunden sind die zentrale Basis für den Geschäftserfolg, und „Community“ avanciert zum Zauberwort („Buzzword“) dieser Debatte.

Besonders zweierlei fällt dabei auf. Erstens weisen die meisten dieser neuen „Communities“ eine auffällige Nähe zum Kommerziellen auf. Entweder sind sie durch Anregung und tatkräftige Unterstützung von Unternehmen ins Leben gerufen worden („corporate generated“), oder sie haben sich mit Bezug auf bestimmte kommerzielle oder noch zu kommerzialisierende Angebote, Plattformen oder Unternehmen selbst gegründet („user generated“).

Zweitens hat sich die Aufmerksamkeit von der Frage, ob und wofür solche „Communities“ bedeutsam sind, zu der Frage verschoben, wie man solche „Communities“ aufbauen oder für sich nutzen kann, wobei der Umstand gesondert in Rechnung gestellt wird, daß solche „Communities“, wenn sie denn existieren, insbesondere als „user generated“, eine beträchtliche Selbständigkeit besitzen.

Man kann die Häufung dieser Terminologie in den verschiedensten Themenfeldern sicher auch als bloße Sprachmode abtun, als die schlichte Indienstnahme eines Wortes, das völlig austauschbar ist, weil es gar nichts bezeichnen, weil es gar nicht die Funktion erfüllen soll, etwas Konkretes zu bezeichnen, sondern nur mediale Aufmerksamkeit mobilisieren soll. Eine reine Marketingmasche sozusagen. Sollte dies vorwiegend der Fall sein, würde es sich freilich kaum lohnen, diese Entwicklung weiter zu verfolgen und zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Tagung zu machen.

Gegen ein allzu schnelles Abtun dieser Entwicklung spricht jedoch, daß der Begriff „Community“ seit geraumer Zeit ganz gezielte Aufmerksamkeit erfährt, die von ganz anderer Seite kommt, die sich nicht so einfach als Marketingmasche disqualifizieren läßt.

So zielt die kulturkritisch angelegte Studie „The Great Good Place“ von Ray Oldenburg aus dem Jahre 1989 darauf, den unaufhaltsamen Rückgang von „third places“, d.h. von Begegnungsstätten, die zwischen Privat- und Berufssphäre angesiedelt sind, als ein sehr ernstzunehmendes Problem für die amerikanische Gesellschaft anzusprechen, weil gerade an diesen Plätzen die Einheit der Gesellschaft wieder hergestellt werde, ein seit den Anfängen der USA ganz zentrales Motiv, das durch massive stadtplanerische Eingriffe, die Medienverbreitung etc. seit Jahrzehnten immer mehr in Bedrängnis gerate. In den Mittelpunkt seiner Aufmerksamkeit stellt Oldenburg dabei den „community“-Begriff und das „community building“, ohne das eine Zivilgesellschaft nicht wirklich überleben könne.

Ganz genau die gleiche Problematik behandelt die Programmschrift „The Spirit of Community“ von Amitai Etzioni aus dem Jahre 1993. Auch hier geht es darum, deutlich zu machen, daß ein Verlust dieses Gemeinschaftsgeistes für die amerikanische Gesellschaft nicht verkraftbar sei, oder doch immense Kosten verursache, weshalb es dringend angeraten sei, sich mehr für solche „Communities“ einzusetzen, mehr fürs „community building“ zu tun.

Im Kern ist dies auch die Botschaft des Buches „Fortress America. Gated Communities in the United States“ von Edward J. Blakely und Mary Gail Snyder aus dem Jahre 1996. Zwar handelt dieses Buch vordergründig von der enormen Verbreitung geschützter Wohnsiedlungen in den USA. Im Grunde geht es den beiden Autoren aber darum zu ermes- sen, ob und inwieweit diese Abschottungstendenzen dazu führen, den Gemeinschaftsgeist in der amerikanischen Gesellschaft prinzipiell zu untergraben. Sie sprechen in diesem Zusammenhang von einem „new societal dilemma“, weil die Zunahme von „Gated Communities“ die umlie- genden lokalen „Communities“ unmittelbar schwäche, wodurch sich die Sicherheitszustände und die Lebensqualität dort dramatisch verschlech- terten, was wiederum zum weiteren Wachstum solcher Wohnsiedlungen beitrage: ein Teufelskreis. Insofern fungiert auch hier der „Community“- Begriff als zentrale Richtgröße, quasi als Maßstab für den Zustand der Zerrissenheit der amerikanischen Gesellschaft.

Um noch ein letztes Beispiel für diese zweifelsohne ernsthafte Aus- einandersetzung mit dem „Community“-Begriff anzuführen, sei die Ge- sellschaftsstudie „Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community“ von Robert Putnam aus dem Jahre 2000 genannt. Denn das zentrale Thema dieser ungemein erfolgreichen Studie ist ebenfalls der Niedergang des amerikanischen Gemeinschaftswesens, sofern man dar- unter eine bestimmte Anteilnahme, Beteiligung und Identifikation der amerikanischen Bürger an und mit ihrer Gesellschaft versteht. Auch hier läuft die gesamte Problematisierung über den „Community“-Begriff, kei- ne andere Terminologie wird ansonsten ins Feld geführt, wenn es um das Wohl und Wehe der amerikanischen Gesellschaft geht.

Ohne hier noch weitere Beispiele anzuführen, was ohne weiteres mög- lich wäre, sollte doch deutlich geworden sein, daß dem „Community“- Begriff durchaus einiges Gewicht beigemessen wird, ja mehr noch, daß gerade dieser Begriff besonders dazu geeignet erscheint, bestimmte ris- kante Entwicklungen in fortgeschrittenen Industrienationen kritisch zu reflektieren. In Deutschland werden solche Fragen in Sammelbänden wie „Was treibt die Gesellschaft auseinander?“ und „Was hält die Gesell- schaft zusammen?“ von Wilhelm Heitmeyer (Hg. 1997) diskutiert.

Kehrt man nach diesem Exkurs zur Ausgangsfrage zurück, was es mit dem verbreiteten Interesse an „Communities“ im Online- und Offline- Bereich auf sich habe, könnte man sagen: Darin drückt sich nicht bloß eine Marketingmasche, sondern auch ein ernstzunehmendes Interesse am

„community building“ aus. So sehr dieses Wort ideologisch auch kontaminiert sein mag: Es bringt ein drängendes Bedürfnis, ein ernstes Problem zur Sprache, für das man Lösungen sucht.

Schaut man von dieser Warte aus auf den laufenden „Community“-Diskurs im Business-Gewand, ist festzustellen: Die Bezeichnung sozialer Netzwerke, die sich in Märkten, auf der Konsumtionsseite, und zwar im Off- wie im Online-Bereich gleichermaßen, als eine spezifische Form der Vernetzung zwischen Konsumenten und Kunden schon seit längerem beobachten läßt, als (Brand, Commercial, Media, Online, Virtual) „Communities“ (aber auch in und zwischen Unternehmen, auf der Produktionsseite, wofür sich inzwischen die Bezeichnung „communities of practice“ (Etienne Wenger) etabliert hat), wirft eine Reihe von Fragen danach auf, ob und inwiefern diese Bezeichnung überhaupt zutreffend ist.

Immerhin – betrachtet man die damit bezeichneten empirischen Phänomene – dürfte es, zieht man hierzu *den* Klassiker für dieses Thema, Ferdinand Tönnies, als Vergleichsmaßstab heran, einigermaßen paradox erscheinen, wenn sich genau dort, wo Tönnies die strikte Opposition zur „Gemeinschaft“ verortete, nämlich in der „Gesellschaft“, derartige „Communities“ ausbilden sollten. Denn für Tönnies stand fest, daß mit dem Aufkommen dessen, was er unter „Gesellschaft“ verstand, all das untergraben und gefährdet wird, was bis dahin „Gemeinschaft“ ermöglicht hatte.

Kurzum, mit Tönnies gesprochen: Wo immer „Gesellschaft“ vorherrscht, hat „Gemeinschaft“ keine Existenzchance mehr. Insofern wäre, würde Tönnies mit dieser Auffassung noch immer richtig liegen, die Bezeichnung solcher Phänomene als „Communities“ –; unterstellt, daß dieser US-amerikanische Begriff weitgehend synonym ist mit unserem deutschen Gemeinschaftsbegriff –; völlig abwegig und nicht durch Empirie gedeckt. Dennoch grassiert die Verwendung dieses Begriffs in den vielfältigsten Zusammenhängen, auch hier in Deutschland, weshalb die Frage bleibt, ob und inwiefern diese Bezeichnung tatsächlich zutreffend ist.

Man kann nun verschiedenste ad hoc-Hypothesen aufstellen, um mit diesem Tönnies-Paradox produktiv umzugehen.

*Erstens* könnte es sein, daß zwischen Bezeichnung und Bezeichnetem tatsächlich keinerlei Entsprechungsverhältnis besteht, weil der Begriff aus rein (marketing)strategischen Erwägungen zum Einsatz kommt. So wäre es durchaus denkbar, daß der Begriff „community“ eine Art Aura, einen speziellen Faszinations- und Commitment-Effekt besitzt, auf den man hofft, wenn man sich dieses Begriffes bedient, etwa indem man die Attrak-

tivität bestimmter Sach- oder Dienstleistungen durch das (nicht ausreichend gedeckte) Versprechen zu steigern sucht, deren Erwerb ginge einher mit der Zugehörigkeit zu einer solchen „Community“. Die verstärkte Ingebrauchnahme des „Community“-Begriffs wäre somit kaum mehr als Etikettenschwindel, eine bloße Mode, „Neusprech“ des heutigen Marketing.

*Zweitens* wäre denkbar, daß das, was gerade in der US-amerikanischen Marketingkultur ein solcher Hype geworden ist, soweit es um dieses Buzzword „Community“ und das geht, was damit bezeichnet werden soll, aufgrund der besonderen Geschichte der USA einen ganz anderen Charakter trägt als das, was wir im Deutschen mit „Gemeinschaft“ bezeichnen. Dies könnte, ohne hier zu weit auszuholen, belegt werden an Studien von Alexis Tocqueville und Daniel Boorstin, die hinlänglich deutlich machen, daß „community building“ durchaus eine wirklichkeitsgesättigte Bedeutung für diesen Kulturraum besitzt, während die Vorstellung der willkürlichen Initiierung und Inszenierung von Gemeinschaften mit Tönnies' Ansatz kaum vereinbaren sein dürfte.

Insofern wäre Tönnies nicht der angemessene Vergleichspunkt, und die verstärkte Ingebrauchnahme des „Community“-Begriffs keineswegs paradox, weil die US-amerikanische Kriterienlage sich als ungleich weniger anspruchsvoll erweist, und noch weniger mit dem pauschalen Verdacht zu überziehen, es gäbe keinerlei angemessenes Entsprechungsverhältnis. Freilich bliebe immer noch die Frage, welcher Art diese Phänomene dann sind, wenn sie allesamt als „Communities“ bezeichnet werden. Was wäre also das „community“-hafte an ihnen?

Hier würden übrigens auch die ganzen US-amerikanischen Krisenstudien der letzten Jahre von Ray Oldenburg („The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and other Hangouts at the Heart of a Community“), Edward J. Blakely und Mary Gail Snyder („Fortress America. Gated Communities in the United States“), Amitai Etzioni („Spirit of Community: The Reinvention of American Society“) und Robert Putnam et al. („Better Together. Restoring the American Community“) aufgeführt werden können, um nur einige zu nennen, die durchweg einen massiven „Community“-Schwund in der US-amerikanischen Gesellschaft beklagen, was möglicherweise ja mit beeinflussend sein mag dafür, daß der „Community“-Begriff derart positiv (wieder?) in Verwendung gekommen ist.

Drittens gibt es die Möglichkeit, daß das Tönnies'sche Verständnis von Gemeinschaft für das ausgehende 19. Jahrhundert durchaus noch zutref-

fend gewesen sein mag, daß aber das, was mit Gemeinschaft und Verge-meinschaftung heutzutage, im beginnenden 21. Jahrhundert, bezeichnet und gemeint wird, dazu zwingt, dieses überlieferte Verständnis von Tönnies grundsätzlich zu aktualisieren und zu fragen, welche Anteile davon, was Tönnies uns in „Gemeinschaft und Gesellschaft“ hinterlassen hat, für die gegenwärtigen Verhältnisse noch erhalten und gerettet werden kann, und welche sich einer Übertragung allzu sehr widersetzen, weil untrennbar mit dem „Zeitgeist“ des 19. Jahrhunderts verbunden. Insofern ginge es hierbei um eine intelligente Modernisierung des Tönnies'schen Gemeinschaftskonzepts, um damit noch etwas Zeitgemäßes anfangen zu können.

Gewiß sind diese drei ad hoc-Hypothesen nicht alle Möglichkeiten, um auf dieses Tönnies-Paradox zu reagieren. Doch wie immer auch damit umzugehen wäre: Grundsätzlich sucht diese Tagung zweierlei herauszufinden.

Auf der einen Seiten geht es darum, den Diskurs, die Semantik, die unterschiedlichsten Kommunikationskulturen dabei zu beobachten, wie, wann und warum sie sich des „Community“- und neuerdings auch verstärkt des Gemeinschaftsbegriffs bedienen. Hierbei geht es also um eine Art innertextliche Analyse, um die Frage „Was ist der Fall?“, ohne daß gleich nach dem jeweiligen Entsprechungsverhältnis gefragt wird.

Auf der anderen Seite setzt das Tagungsinteresse gerade an diesem zu unterstellenden Entsprechungsverhältnis an, also bei der Frage „Was steckt dahinter?“, indem geschaut werden soll, was mit dem „Community“-Begriff konkret bezeichnet wird, sei es im Off- oder Online-Bereich. Ist da draußen etwas adäquates, was die Bezeichnung als „Community“ resp. Gemeinschaft tatsächlich verdient? Und was ist das dann? Was die Folgefrage aufwirft: Wie läßt sich das dann von anderen Sozialkategorien wie Bewegung, Gruppe, Netzwerk hinlänglich abgrenzen, um zu rechtfertigen, daß die Verwendung dieser Begriffe nicht beliebig erfolgt?

Systemtheoretisch würde man hier zwischen Semantik- resp. Kultur- und Sozialstrukturforschung unterscheiden, und man hätte es mit einer wissenssoziologischen Problemstellung zu tun. Aber der Theorien- und Methodenwahl soll nicht vorgegriffen werden. Allenfalls die Unterscheidung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem soll als basal verstanden werden, um beide Dimensionen sowohl für sich als auch aufeinander bezogen zu untersuchen.

Die Tagung würde mit der Vorstellung und Diskussion der Klassiker (Tönnies, Plessner, König etc.) beginnen, um sich dann schrittweise einzel-

nen Facetten dieses Phänomens zuzuwenden, seien es Brand, Commercial, Media, Online, Virtual „Communities“ oder auch „Produktionsgemeinschaften“, um die Wenger-Debatte nicht ganz aus den Augen zu verlieren.

Ziel der Tagung ist es, am Ende und dann bei der Bearbeitung der Beiträge für einen entsprechend konzipierten Tagungsband eine Art Zwischenbilanz zu ziehen, und zwar in mehrfacher Hinsicht: Es geht nicht bloß um die Aktualitätsfrage bei Tönnies, sondern auch um die Einschätzung der laufenden „Community“-Forschung; es soll mit einfließen, daß wir gerade in den USA seit bald zwanzig Jahren eine Krisenliteratur (Etzioni, Putnam etc.) haben, die sich zentral auf das „Community“-Phänomen konzentriert; es soll mit abgeglichen werden, was im Offline-, was im Online-Bereich passiert und inwieweit diese Debatten und Prozesse vergleichbare Phänomene betreffen; und es soll ferner versucht werden, eine entsprechende Zeitdiagnose zu leisten, soweit es die „Community“-Problematik betrifft, nach dem Motto: „Was ist der Fall“ und „Was steht uns bevor?“

Die Referenten entstammen unterschiedlichen Feldern und Disziplinen, und gerade diese Zusammenstellung verspricht, sich wechselseitig mit genügend Überraschungen zu versorgen, um den Erkenntnis- und Forschungsprozeß voranzubringen.