e-teaching.org

Lebensphasen von Online-Communities am Beispiel der *Mediencommunity*

Stand: 16.12.2011
Portalbereich: Didaktisches Design
Autorinnen: Ilona Buchem, Anne König

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
2. Theoretischer Rahmen 3
3. Methodisches Vorgehen 6
4. Ergebnisse 7
   4.1. Startphase: Die Entdeckung des Potenzials 7
   4.2. Die Phase des Zusammenwachsens 9
   4.3. Die Reifungsphase 12
   4.4. Die Verantwortungsphase 14
   4.5. Die Umwandlungsphase 17
5. Zusammenfassung 19
6. Literatur 22

1. Einleitung

Online-Communities stellen neue Lern- und Zusammenarbeitsformen und gleichzeitig neue Wissens- und Innovationsquellen für Bildung, Wirtschaft, Wissenschaft und Praxis dar. Mitglieder von Online-Communities treffen sich in Online-Foren, auf virtuellen Plattformen, in sozialen Medien, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen, neues Wissen und Inhalte zu generieren, Lösungen zu entwickeln, Kompetenz zu erleben und Kompetenzen auszubauen (Johnson, 2001; Schnurr, 2007). Online-Communities haben den Einzug u.a. im E-Commerce, in der Aus- und Weiterbildung, im Wissensmanagement und im organisationalen Lernen gefunden (Seufert et al., 2002). Online-Communities umfassen verschiedene Formen virtueller Vergemeinschaftlichung, u.a.:

- Wissensgemeinschaften (*knowledge communities*),
- Interessengemeinschaften (*communities of interest*),
- Lerngemeinschaften (*learning communities*),
- Wissenschaftsgemeinschaften (*science communities*),
- Geschäftsgemeinschaften (*business communities*),
- Forschungsgemeinschaften (*research communities*),
- Praxisgemeinschaften (*communities of practice*),
- Spielgemeinschaften (*game communities*) (Seufert et al., 2002), Schaffert & Wieden-Bischof (2009).

Online-Communities werden meistens zweckorientiert initiiert. Sie entwickeln sich z.T. selbstorganisiert und emergent. Sie können aber auch gezielt aufgebaut und kultiviert werden, z.B. Community-Betreiber, Administratoren, Community-Manager können Entwicklungen gezielt unterstützen. Theoretische Modelle lassen die Entwicklungsphasen von Online-Communities aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Einige Ansätze orientieren sich an den Phasen der Gruppenbildung, z.B. an das Modell von Tuckman (1965), d.h. Orientierungsphase (*forming*), Konfrontationsphase (*storming*), Kooperations-

phase (*norming*), Wachstumsphase (*performing*), Auflösungsphase (*adjourning*) (Haythornthwaite et al., 2000; Johnson, 2001). Andere Modelle stellen die Veränderungen der Mitgliederrollen im Prozess der Gemeinschaftsbildung in den Fokus, z.B. das Schalenmodell der Mitgliedschaft nach Döring (2003), das Modell der Rollenentwicklung einzelner Community-Mitglieder nach Kim (2000). Weitere Ansätze beschreiben den Lebenszyklus von Online-Communities aus der Perspektive der Betreiber im Sinne der strategischen Entwicklung bzw. Kultivierung von Online-Communities (Palloff & Pratt, 1999; Wenger, McDermott & Synder, 2002: Jahnke & Herrmann, 2006: Jahnke, Mattick & Hermann, 2005: Owyang, 2008). Nach Sonnenbichler (2009) gibt es grundsätzlich drei Typen von Lebenszyklen-Modellen, nämlich Mitgliedschaftsmodelle (*community life cycle models*); Gruppenbildungsmodelle (*group life cycle models*) und Produktentwicklungsmodelle (*community product life cycle models*).

In diesem Beitrag stellen wir die Lebensphasen der *Mediencommunity* aus der Perspektive der Betreiber dar. *Mediencommunity* wurde im Rahmen des durch BMBF/ESF geförderten Forschungsprojektes „Mediencommunity 2.0", unter der Mitwirkung von Beuth Hochschule für Technik Berlin als Projektleiter in den Jahren 2009-2011 entwickelt. Dabei wurden Möglichkeiten nutzerorientierter Einbindung von Web 2.0 zur Verbesserung der Qualität der Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche untersucht. Im Internet, unter *www.Mediencommunity.de*, wurde eine sozio-technische Infrastruktur auf der Basis der Open Source Software Drupal, mit zahlreichen Community-Angeboten mit und für Angehörige der Branche entwickelt. Die drei Kernbereiche der *Mediencommunity* umfassen dabei den Bereich „Wissen und Nachschlagen" mit dem Ziel „Informations- und Wissensaustausch", den Bereich „Vernetzen und Mitmachen" " mit dem Ziel „Partizipation und Kollaboration" und den Bereich „Lernen und Lehren" mit dem Ziel „Lernen und Qualifizieren" (Abb. 1). *Mediencommunity*-Mitglieder können sowohl an den vorhandenen Angeboten partizipieren als auch eigene Gemeinschaften gründen und diese in eigener Regie entwickeln. Die *Mediencommunity* bringt aktuell über 3.000 registrierte Nutzer/innen zusammen und hat eine durchschnittliche, tägliche Anzahl von 800 Besuchen und 16.000 Seiten-Abrufen.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden die Lebensphasen der *Mediencommunity* empirisch untersucht. Zur Erkenntnisgewinnung wurden nach dem methodischen Ansatz der Netnographie (Kozintes, 2009) teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtungen, Auswertungen der Webstatistiken, Ergebnisse der Online-Umfragen und vertiefenden Interviews zur Evaluation der Angebote in der *Mediencommunity*, sowie qualitative Inhaltsanalysen der im Lebenszyklus entstandenen Artefakte (u.a. Wiki-Seiten, Newsletter, Multimedia-Produktionen), vorgenommen. Die zentrale Fragestellung war: *Welche Lebensphasen einer Online-Community finden tatsächlich statt und wie können diese identifiziert werden?* Die Ergebnisse zeigen, dass der empirisch beobachtbare Lebenszyklus der *Mediencommunity* mit dem Modell der Community-Entwicklung von Wenger et al. (2002) in hohem Maße übereinstimmt.

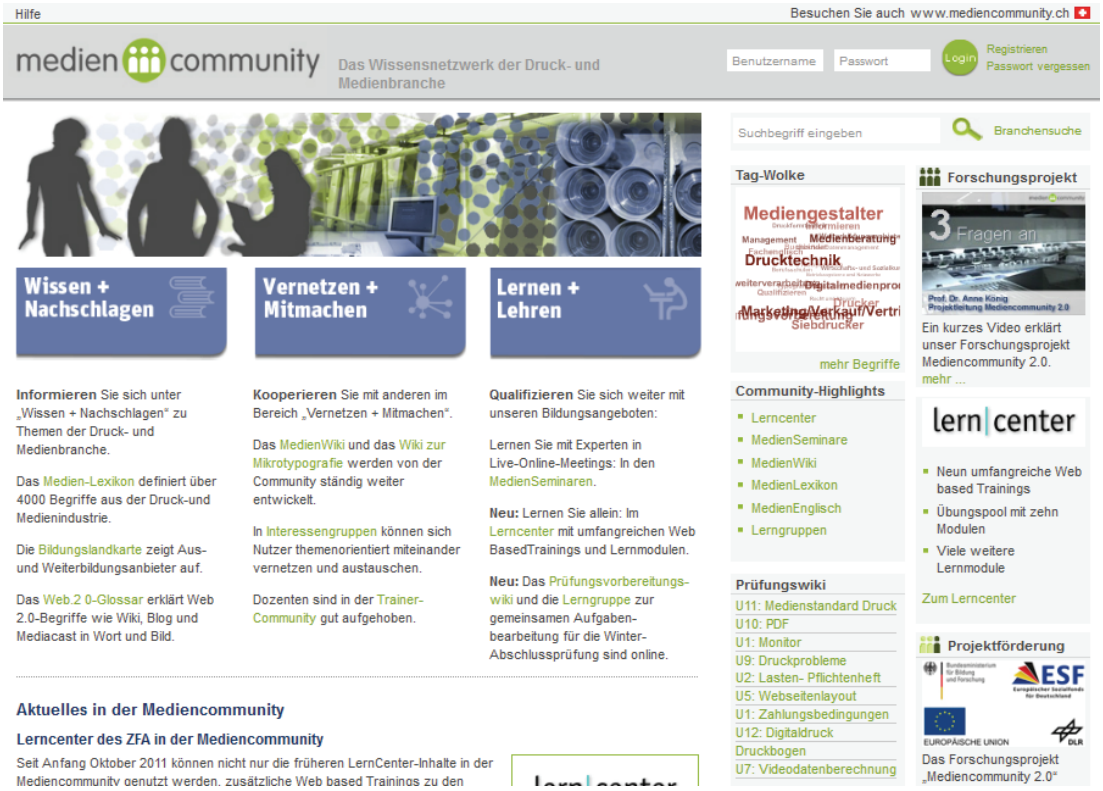

Abb. 1: Startseite der Mediencommunity mit drei Kernbereichen

2. Theoretischer Rahmen

Gemeinschaften sind Personengruppen, die ein gemeinsames Interesse oder eine gemeinsame Problemstellung verbindet und in denen Wissen durch die fortlaufende Interaktion der Mitglieder entsteht (Wenger et al., (2002). Mit dieser breiten Definition, die sowohl formalisierte als auch informelle, selbstorgansierte Lern- und Arbeitsformen umfasst, können unterschiedliche Arten von Gemeinschaften erfasst werden. Online-Communities können dann als sozio-technische Systeme betrachtet werden, in denen die Elemente der beiden Systeme miteinander verzahnt sind und sich gegenseitig beeinflussen (Jahnke, Mattick & Hermann (2005). Eine systemische Analyse kann erklären, wie Online-Communities auf innere und äußere Veränderungen reagieren. Die Veränderungen geschehen dabei sowohl aufgrund von Selbstorganisationsprozessen innerhalb der Community als auch aufgrund spezifischer Ausgangsbedingungen (u.a. technische Infrastruktur) und äußerer Eingriffe (u.a. Bereitstellung bestimmter Angebote).

Nach Luhmann (1984) werden Systeme mit einer wachsenden Komplexität durch die Bildung von Teilsystemen innerhalb dieser Systeme ausdifferenziert. Bezogen auf Online-Communities kann angenommen werden, dass es mit steigender Komplexität zur Gliederung der Community in Teilgemeinschaften kommt. Hier drei Beispiele aus der *Mediencommunity*:

- Bereich „Wissen und Nachschlagen“: Die Teilcommunity rund um MedienWiki gestaltet gemeinsam ein kontinuierlich wachsendes Lexikon der Druck- und Medienbranche mit derzeit über 320 Fachbegriffen.
- Bereich „Vernetzen und Mitmachen“: Die Auszubildenden in der Teilcommunity rund um das „Prüfungsvorbereitungswiki“ mit über 400 Mitgliedern bereiten sich gemeinsam auf ihre Abschlussprüfung am Ende der Ausbildung vor.
- Bereich „Lernen und Lehren“: Die Teilcommunity rund um die Lerngruppe zum Thema „Fachenglisch“ lernen gemeinsam Korrespondenz und Präsentationen sowie Bedienungsanleitungen auf Englisch zu verstehen und zu erstellen.

Vor diesem Hintergrund kann *Mediencommunity* als ein komplexes, sozio-technisches System mit inkludierten Teilsystemen (Teilgemeinschaften) aufgefasst werden. Diese können unterschiedliche Ausprägungen haben, u.a. Lern-, Interessen-, Wissens-, Praxis-Gemeinschaften (vgl. Seufert, 2004; Guretzky, 2007; Preece, 2000). Übergeordnet bezeichnen wir die *Mediencommunity* als eine hybride Community, die unterschiedliche Typen von virtuellen Gemeinschaften in Form von Teilgemeinschaften beinhaltet.

Der Ansatz zu Communities of Praxis (Praxisgemeinschaften) von Wenger et al. (2002) betont die Bedeutung der kritischen Masse für die Entwicklung jeder Gemeinschaft und zeigt auf, inwiefern die Größe einer Gemeinschaft ihre Struktur beeinflusst. Demnach teilen sich Gemeinschaften von 50 bis 150 Mitglieder in interessens- und/oder ortsgebundene Untergruppen auf. Ab 150 Mitglieder aufwärts entwickeln sich Teilcommunities, die sich sowohl durch eine eigene Identität als auch eine starke Zugehörigkeit zu der größeren Community auszeichnen. Diese Gesetzmäßigkeiten konnten wir z.T. innerhalb der *Mediencommunity* feststellen. Die Theorie der kritischen Massen von Marwell & Oliver, (1993) definiert kritische Masse als eine kleine, hoch motivierte Minderheit, welche im Gegensatz zu einer eher passiven Mehrheit einen hohen Beitrag zur Entwicklung einer Gemeinschaft leistet. Die Beiträge der leistungsstarken Minderheit sowie die Heterogenität der individuellen Interessen erhöhen die Chancen einer kollektiven Praxis, auch unter der Einbeziehung der eher passiven Mehrheit. Bei der Beschreibung der Entwicklungsphasen im Abschnitt 3, gehen wir auf die Bedeutung der kritischen Masse genauer ein.

Virtuelle Gemeinschaften sind realen Gemeinschaften ähnlich, denn beide Formen bestehen aus sozialen Interaktionen, die sich durch spezifische Normen und Rituale bedingt sind (Rheingold, 2000; Lazar & Preece, 1998). Sowohl reale als auch virtuelle Gemeinschaften befinden sich in einem fortlaufenden Entwicklungsprozess, welcher durch mehrere Umbrüche gekennzeichnet ist. Typischerweise entwickeln sich Communities von lose gekoppelten, informellen Netzwerken mit einer kleinen Kerngruppe, über intensivere Vernetzung mit weiteren Mitgliedern, Aufbau formaler Strukturen, Etappen mit hoher und niedriger Beteiligung bis hin zu einer grundlegenden Veränderung. In Anlehnung an den Ansatz der Praxisgemeinschaften von Wenger et al. (2002) kann ein Lebenszyklus einer Gemeinschaft anhand von fünf zentralen Lebensphasen beschrieben werden. Diese sind: (1) Potenzial (potential), (2) Zusammenwachsen (coalescing), (3) Reifen (maturing), (4) Verantwortung (stewardship) und (5) Umwandlung (transformation) (Abb. 2).

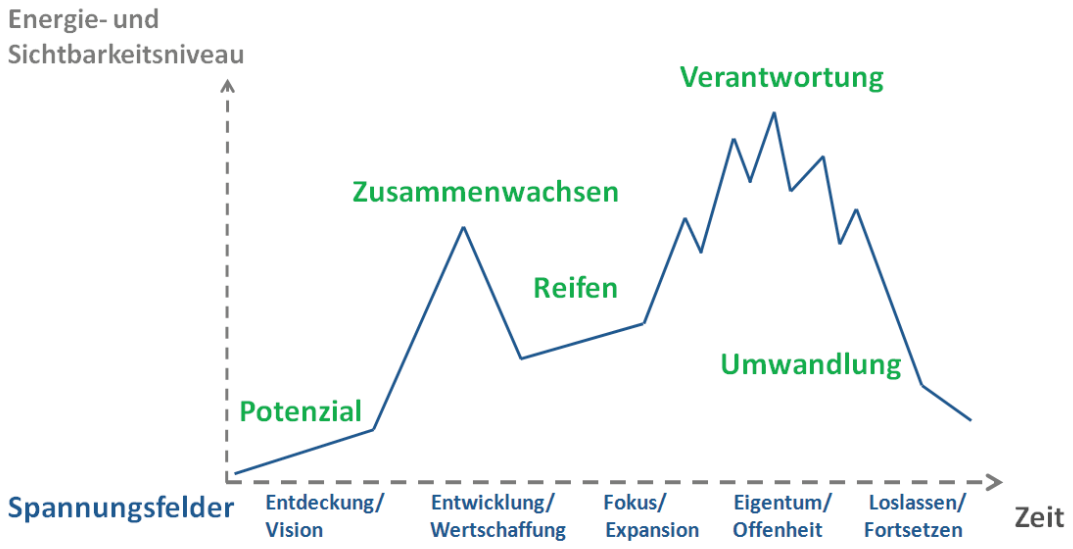

Abb. 2: Die Lebensphasen einer (Online-) Community

Jede Lebensphase einer Community vollzieht sich in einem Spannungsverhältnis zwischen zwei entgegengesetzten Tendenzen, wodurch es zu bestimmten Interessenkonflikten kommen kann. So entwickelt sich die erste Phase „Potenzial", in der sich das Potenzial einer Gemeinschaft zunächst herauskristallisiert, im Spannungsverhältnis zwischen „Entdeckung" und „Vision". In dieser Phase ist es entscheidend eine Balance zu finden zwischen der Entdeckung vorhandener Strukturen, relevanter Inhalte und Barrieren („Was ist die gemeinsame, bereits vorhandene Basis der entstehenden Gemeinschaft?") und der Entwicklung der zukünftigen Vision („Welche sozial-technischen Möglichkeiten gibt es, aus einem lose gekoppelten Netzwerk über die Kerngruppe hinaus, neue Mitglieder zu gewinnen?").

Nachdem eine Community ein Verständnis dafür entwickelt hat, wie das bereits Vorhandene mit der neuen Vision verknüpft werden kann, tritt die zweite Phase „Zusammenwachsen" ein, welche oft mit einem offiziellen Launch einer Community zusammenhängt. Diese Phase befindet sich im Spannungsverhältnis zwischen „Entwicklung" und „Wertschaffung". Hier ist es entscheidend, eine Balance zu finden zwischen dem für die Entwicklung notwendigen Vertrauen („Wie kann die gegenseitige Unterstützung und der Aufbau von Beziehungen gefördert werden?") und der Wertschaffung („Welche Mehrwerte können für die Mitglieder geschaffen werden, damit die Community entwicklungsfähig bleibt?").

Die dritte Phase „Reifung", in der Rollen und Grenzen der Gemeinschaft bestimmt werden, entwickelt sich im Spannungsverhältnis zwischen „Fokus" und „Expansion". In dieser Phase ist es entscheidend eine Balance zu behalten zwischen dem Fokus auf zentrale Ziele und Themen („Wie kann sichergestellt werden, dass die Ausweitung um neue Mitglieder und neue Felder, von den zentralen Zielen nicht ablenkt und das Profil, die Identität und die Vertrautheit beibehalten lässt?") und der Expansion („Wie können die Grenzen der Community um neue Mitglieder und neue Themen-/Praxisfelder erweitert werden?").

Die vierte Phase „Verantwortung", in der sich die Mitglieder der Community verpflichten und für die Ergebnisse der Eigenbeteiligung Anspruch erheben, ist durch ein Spannungs-

verhältnis zwischen den Tendenzen „Eigentum“ und „Offenheit“ gekennzeichnet. Diese Phase entwickelt sich zwischen Eigentumsansprüchen („Wie kann der erfahrene Community-Kern Anerkennung ihrer Leistung erfahren, Einfluss und die leitende Rolle ausüben, ohne die Kreativität und das Engagement neuer Mitglieder einzuschränken?“) und Offenheit (Wie kann die Entstehung neuer Ideen und Beziehungen und eine weitere Ausweitung der Grenzen auf neue Felder unterstützt werden, um die Vitalität der Community zu sichern?“).

Die fünfte Phase „Umwandlung“ besteht in einer radikalen Transformation aufgrund bestimmter Ereignisse (z.B. Projektende), mangelnder Energie, Verlust von Mitgliedern oder Technologiewechsel. Diese Phase entwickelt sich im Spannungsverhältnis zwischen „Loslassen“ und „Fortsetzen“. In dieser Phase ist es entscheidend, eine Balance zu finden zwischen der Entkopplung von Teilbereichen bzw. Auflösung der ganzen Community auf der einen Seite („Welche Bereiche müssen geschlossen werden? Welche sind noch lebensfähig?“) und der Fortführung auf der anderen Seite („Wie kann die Idee weiterleben?“). Dabei kann die Umwandlung unterschiedliche Formen annehmen, u.a. Aufteilung, Verschmelzung mit anderen Einheiten, Transformation, Institutionalisierung oder Schließung.

3. Methodisches Vorgehen

In diesem Abschnitt beschreiben wir die beobachteten Lebensphasen der Mediencommunity, dazu gehören sowohl emergente Entwicklungen als auch durch gezielte Maßnahmen eingeleitete Veränderungen. Die gezielten Maßnahmen seitens der Betreiber fassen wir als Kultivierungs- und Management-Strategien auf. Nach Jahnke & Herrmann (2006) bzw. Wenger et al. (2002) verstehen wir unter „Kultivierung“ ergriffene Maßnahmen zur Schaffung günstiger Voraussetzungen für eine selbstorganisierte Entwicklung einer Gemeinschaft. Als Management-Strategien fassen wir zielkonforme Lenkung und Beeinflussung auf.

Das methodische Vorgehen kann in Anlehnung an Kozintes (2009) als Netnographie bezeichnet werden. Netnographie (*netnography*) ist ein ethnographischer Forschungsansatz, welcher sich auf die explorative Untersuchung von sozialen Interaktionen im Internet, insbesondere Online-Communities , bezieht. Das netnographische Forschungsprogramm von Kozintes (2009) bedient sich einer Vielzahl von Forschungsmethoden. Diese umfassen u.a. teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtung, Online-Umfragen, Online-Interviews, Online-Tagebücher, Netzwerkanalyse und Web-Monitoring-Techniken.

Die zentralen Datenquellen für die Analyse der Lebensphasen der *Mediencommunity* waren:

- statistische Auswertungen von Logfiles und Nutzerdaten,
- Online-Umfragen zur Evaluation der Angebote,
- Tiefeninterviews mit einzelnen *Mediencommunity*-Nutzern,
- teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtungen des Nutzerverhaltens und der Entwicklungsprozesse in Teilgemeinschaften,
- qualitative Inhaltsanalysen der im Lebenszyklus der *Mediencommunity* entstandenen Artefakte (u.a. Wiki-Seiten, Newsletter, Multimedia-Produktionen).

4. Ergebnisse

Ausgehend von der Fragestellung - Welche Lebensphasen einer Online-Community finden tatsächlich statt und wie können diese identifiziert werden? - beschreiben wir im Folgenden die Ergebnisse der Lebensphasenanalyse der Mediencommunity.

4.1. Startphase: Die Entdeckung des Potenzials

Die Mediencommunity wurde basierend auf vorhandenen Kenntnissen der Druck- und Medienbranche von den Mitgliedern des Projektteams im Forschungsprojekt „Mediencommunity 2.0" initiiert. Gleichzeitig wurde mithilfe der Open Source Software Drupal die erste technische Infrastruktur geschaffen. Im Vordergrund der Startphase standen die Berücksichtigung der Interessen von Branchenangehörigen und die Einbeziehung der Zielgruppe. Als Zielgruppe wurde zum einem durch die Berufe Mediengestalter/Innen, Drucker/Innen, Buchbinder/Innen beschrieben und zum anderen anhand ihrer Rollen (Lernende/Lehrende, Auszubildende/Ausbilder, Studierende/Dozenten) bestimmt. Unter Einbeziehung federführender Organisationen, Fachexperten und Branchenangehörigen wurde angestrebt, ein branchenübergreifendes Netzwerk zu etablieren und zu überprüfen, inwiefern Web 2.0-Vernetzung, Kooperation, Austausch und Lernen in der Branche unterstützen kann. Das Ziel der ersten Phase war die Entdeckung der leistungsstarken Minderheit im Sinne der kritischen Masse von Marwell & Oliver (1993) und Wenger et al. (2002) noch vor dem Launch der Community. Dabei zeigte sich die Gewinnung der kritischen Masse sowohl als Problem als auch später als Erfolgsgarant. Hier einige Beispiele:

(a) Zielgruppe „Lehrende"

Trotz sehr guter persönlicher Vernetzung gelang es in der ersten Phase nicht (in der das Potenzial der aufzubauenden Community ja noch nicht sichtbar war), eine leistungsstarke Minderheit von in der Branche Lehrenden für die Mitwirkung in der Community direkt zu gewinnen. Meist mit dem Argument der Praxisferne und der hohen Arbeitsbelastung konnten keine Freiwilligen gewonnen werden. Unsere Maßnahmen zur Gewinnung einer kritischen Masse konzentrierten sich daraufhin auf diejenigen, die Community-Funktionen direkt in ihre laufende Lehrtätigkeit integrieren konnten und wollten. So entstanden eine Lerneinheit zum Medienprojektmanagement, eine Lerngruppe zu Mikrotypografie und ein Dozenten-Netzwerk zu Druckkalkulation. Die Lehrenden (ca. 15 Personen), die diese Projekte durchgeführt haben, sind heute wichtige Multiplikatoren für die *Mediencommunity* und ihre Institutionen und tragen erheblich zur Entwicklung einer gemeinsamen Lehr-/Lernkultur bei.

(b) Zielgruppe „Fachexperten"

Trotz vorhandener Kontakte zu Fachexperten aus Branchenunternehmen und -verbänden, war es nicht möglich die Idee der Lerncommunity mit der Idee eines Expertennetzwerkes der Branche zu verbinden. So laufen diese beiden zeitgleich gestarteten Ansätze bis heute erfolgreich auf getrennten Plattformen. Die Zusammenarbeit mit einem besonders aktiven Branchenverband scheiterte dabei nicht an der Technik, sondern an unterschiedlichen Zielsetzungen. Hier zeigte sich, dass die Vision entscheidend ist, um in der Potentialphase das Hauptziel im Auge zu behalten und „Mitgliedergewinnung um jeden Preis" zu vermeiden.

(c) Zielgruppe „Community-Betreiber"

Trotz Wettbewerbsbedenken stellte sich die Kooperation mit Betreibern existierender Communities wesentlich einfacher dar als erwartet. Noch vor dem Launch der *Mediencommunity* fand eine intensive Recherche und Direktansprache der Betreiber statt. Durch das Aufzeigen von Mehrwerten, das Einbinden in die Plattform und einem klaren Fokus auf Lerngemeinschaft konnte eine gemeinsame Kooperationsstrategie ausgearbeitet werden. Somit wurden potenzielle Konkurrenten zu komplementären Partnern, u. a. der Buchbinderclub, das Mediengestalter-Info, der Gutenberg-Blog und das Offsetdrucker.net.

(d) Zielgruppe „Auszubildende"

Die entscheidende kritische Masse entdeckten wir in der ersten Phase an einer für uns eher unerwarteten Stelle. Der Projektpartner der Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien bot auf der Plattform noch vor dem offiziellen Launch versuchsweise das Prüfungsvorbereitungswiki an. Es ermöglicht Auszubildenden eine gemeinsame Vorbereitung auf die Abschlussprüfung am Ende der Ausbildung. Im Bereich der Druck- und Medienberufe werden zweimal jährlich bundesweit einheitliche Prüfungen durchgeführt.

Somit bestand eine ideale Ausgangssituation für den Aufbau überregional vernetzter virtueller Lernangebote für tausende Auszubildende, die sich jährlich gleichzeitig auf ihre Zwischen- bzw. Abschlussprüfung vorbereiten. Jeweils zwei Monate vor der Prüfung wird ein Prüfungsvorbereitungswiki gestartet, um den Prüflingen eine Möglichkeit zu geben, sich bundesweit gemeinsam und unter Betreuung von Fachexperten auf zentrale Prüfungsthemen vorzubereiten. In der ersten Phase sind auch Lernfilme zum Thema "Web 2.0 in der Mediencommunity 2.0" in einem gemeinsamen Projekt mit der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (PHL) entstanden[1]. Diese Filme führen Mediencommunity-Mitglieder in die Nutzung von Web 2.0 ein. Durch die Bereitstellung des Prüfungsvorbereitungswiki und der einführenden Angebote konnte eine hohe Aktivität der Nutzer in den Phasen vor den Zwischen- und Abschlussprüfungen erreicht werden. Damit wurde die erste signifikante kritische Masse gewonnen. Die Bedeutung der Teilcommunity der Auszubildenden rund um das Prüfungsvorbereitungswiki für die Gesamtcommunity wird in der Abb. 3 anhand der Entwicklung der Nutzerzahlen im ersten Jahr der Mediencommunity aufgezeigt.

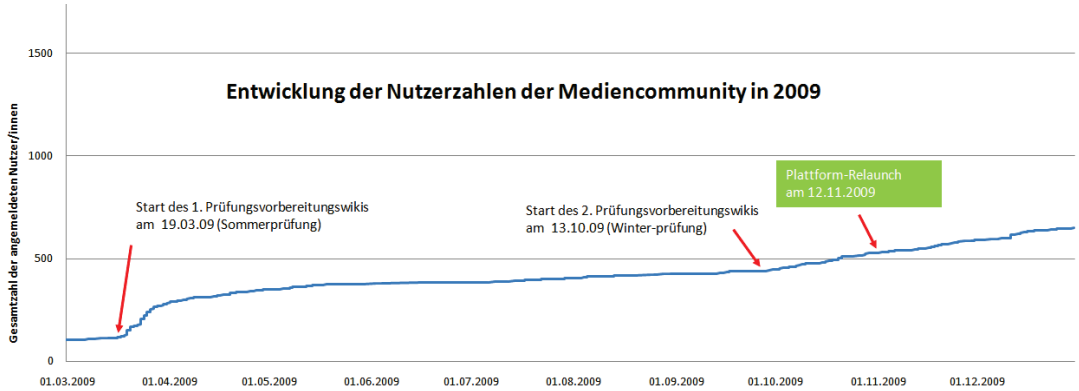

Abb. 3: Entwicklung der Nutzerzahlen in der Potenzialphase der Mediencommunity

Tatsächlich bilden die oben geschilderten Entwicklungen aus der Startphase der *Mediencommunity* die erste Phase im Modell von Wenger et al. (2002) sehr gut ab. In der Potenti-

[1] http://www.mediencommunity.de/vernetzen-mitmachen/phl-lernfilme

alphase zwischen Entdeckung und Vision war es entscheidend, die Zielgruppen zu identifizieren und zu gewinnen, vorhandene Strukturen in der Druck- und Medienbranche zu berücksichtigen, Angebote mit relevanten Inhalten zu gestalten und potenzielle Barrieren innerhalb der Zielgruppen zu erkennen. Gleichzeitig stand in der Startphase die Entwicklung der Vision in Bezug auf die Ziele und Methoden der Mediencommunity im Vordergrund. Hierzu musste zunächst ein klares Profil der entstehenden Community entwickelt werden. Die technische, Drupal-basierte Infrastruktur und die ersten Angebote hatten das Ziel, die Orientierung und die ersten Zusammenarbeits- und Vernetzungsmöglichkeiten für die Mitglieder zu schaffen. Die unerwartete Herausbildung der Kerngruppe mit dem Profil „Auszubildende Mediengestalter/Innen" hat zur Entdeckung des Potenzials der Mediencommunity im Bereich der Unterstützung der Prüfungsvorbereitung in der Ausbildung geführt. Die Entdeckung der Zielgruppe „Auszubildende" und ihre Relevanz für die *Mediencommunity* wurden während der ersten Jahrestagung am 3. Oktober 2009[2] bestätigt. Die qualitative Inhaltsanalyse der Einträge im Gruppenblog zur Entwicklung der *Mediencommunity*, welche nach der Jahrestagung von den Projektmitarbeitern als Reflexionen festgehalten wurden, zeigen deutlich, dass sich das Profil und die Vision der *Mediencommunity* zu diesem Zeitpunkt bereits herauskristallisiert haben. Hier als Beispiel ein Blogbeitrag eines Projektmitarbeiters aus dieser Zeit mit dem Titel „Die Zeit ist reif für eine Community":

„Unsere Botschaft, d.h., was wir mit der Mediencommunity aufbauen wollen, ist angekommen. Es gibt - auf der Tagung und sicher auch danach - viele Nachfragen im Detail und viele Anregungen. Grundsätzlich ist die Zielrichtung des Projektes aber klar geworden. Es gibt die Bereitschaft, uns zu unterstützen. (…). Aus den Erfahrungen sollten wir lernen, uns noch mehr als bisher schon mit anderen Branchenakteuren zu vernetzen, noch mehr Personen in die konkrete Arbeit einbeziehen. Vielleicht das wichtigste: Die Zeit ist reif für eine wirkliche Community in der Branche!"

4.2. Die Phase des Zusammenwachsens

In der zweiten Phase, ungefähr ab November 2009, erfolgten ein deutlicher Zuwachs der Mitglieder und die Ausdifferenzierung der Mediencommunity in weitere Teilbereiche. Diese gingen mit dem offiziellen Launch der Drupal-Plattform (Re-Launch) im zielgruppenaffinen Design einher. Seit dem Re-Launch der Website steigen die Besucherzahlen der Mediencommunity stetig an. Im Januar konnte die Community über 9000 unterschiedliche Besucher pro Monat begrüßen, über 850 Nutzer/innen haben sich zu dieser Zeit in der Mediencommunity registriert.

Die Entscheidung für Drupal wurde vor allem durch eine leichte Erweiterbarkeit der Funktionalitäten anhand bestehender und neuentwickelter Module, Zusammenstellung der Module nach einem Baukastensystem, sowie eine flexible Entwicklung und Darstellung eigener Inhaltstypen begründet. Diese Eigenschaften ermöglichen eine flexible Bildung von Teilgemeinschaften mit und ohne einen formellen Auftrag, d.h. die Teilgemeinschaften wurden sowohl „von oben", durch Community-Mitarbeiter (Top-down) als auch „von unten", durch die Community-Mitglieder (Bottom-up) initiiert. In der zweiten Phase wur-

[2] http://www.slideshare.net/mediencommunity/mediencommunity-20-jahrestagung-2009-2573558

den auf der Grundlage der nach dem Personas-Ansatz entwickelten prototypischen Nutzerprofile neue Lehr-/Lernszenarien konzipiert, erprobt und kontinuierlich mehr Inhalte in die Plattform integriert. Die neuen Lehr-/Lernangebote wurden nicht nur durch die Projektmitarbeiter, sondern auch durch die Community-Mitglieder initiiert. Ein markantes Beispiel für die Eigeninitiative und die Selbstorganisation der Mitglieder aus dieser Phase ist die Lerngruppe der Auszubildenden Mediengestalter/Innen zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung[3]. Diese Lerngruppe wurde von einer Auszubildenden gestaltet und moderiert. Nach dem Prinzip der Selbstorganisation haben sich in dieser Lerngruppe über 400 Auszubildende gemeinsam auf ihre Abschlussprüfung am Ende der Ausbildung vorbereitet. Durch die Bereitstellung neuer Angebote, insbesondere im Bereich der Prüfungsvorbereitung[4], konnten kontinuierlich bis Ende 2010 neue Nutzer gewonnen werden (Abb. 4). Die Aktivität auf der Plattform stieg steil an bis zum Zeitpunkt kurz vor der Sommerabschlussprüfung am 4. Mai 2010 (Abb. 9).

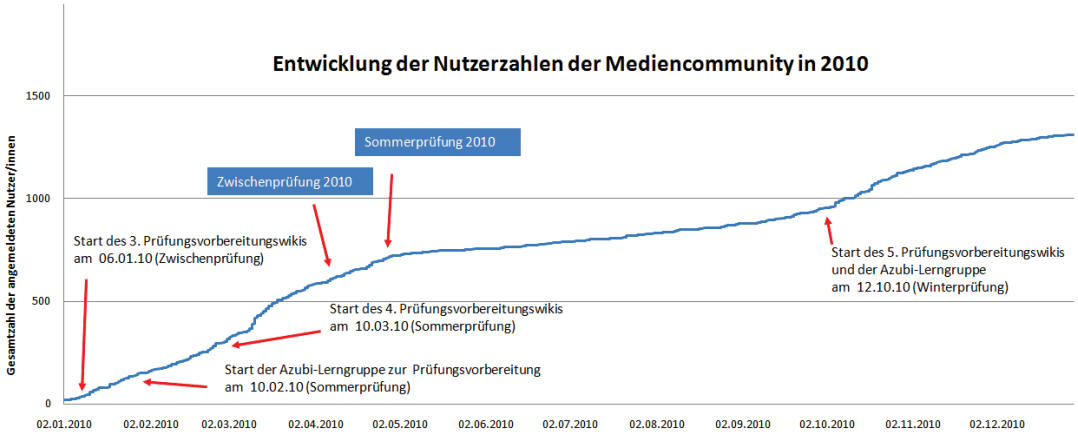

Abb. 4: Entwicklung der Nutzerzahlen in der Phase des Zusammenwachsens in der Mediencommunity

Bereits in der Phase des Zusammenwachsens hat *Mediencommunity* den Rang 5 beim Google PageRank erreicht und wurde damit zum bedeutendsten deutschsprachigen Online-Angebot für Branchenwissen und Lernen im Bereich Druck und Medien. Auch im nicht-repräsentativen Webdienst „Alexa", der die Besucher einer Website zählt, lag zu diesem Zeitpunkt „*Mediencommunity*.de" auf Rang 101.000 in Deutschland.[5] Im Mai 2010 verzeichnete die *Mediencommunity* über 17.500 Besuche und ca. 31.200 Besucher (Abb. 5).

Die bereits registrierten Nutzer wurden regelmäßig per Newsletter[6] informiert. Neue Nutzer konnten durch Weiterempfehlung, über Branchenzeitschriften, Nutzung von Web 2.0 Kanälen, u.a. Twitter[7], sowie persönliche Vorstellung der *Mediencommunity* durch Projektmitarbeiter auf Branchentreffen, gewonnen werden. Um die Entwicklung voranzutreiben wurde die bereits seit vielen Jahren funktionierende LAG Medien e.V. (LAG = Lehrerarbeitsgemeinschaft)[8], sowie die Prüfungsaufgabenersteller über den Zentral-

[3] http://www.mediencommunity.de/lerngruppe-mediengestalter-ap-sommer-2011
[4] http://www.slideshare.net/mediencommunity/prfungsvorbereitung-in-der-mediencommunity
[5] http://stuffgate.com/mediencommunity.de
[6] http://www.mediencommunity.de/taxonomy/term/1
[7] http://twitter.com/#!/Mediencommunity
[8] http://www.lag-medien.de/

Fachausschuss Berufsbildung Druck- und Medien (ZFA)[9] intensiv eingebunden. Im Zeitraum vom November 2009 bis November 2010 erschienen 15 Artikel in Fach-zeitschriften sowie vier Pressemitteilungen und es wurde in 26 Print- und Online-zeitschriften über die *Mediencommunity* berichtet. Hinzu kommen ca. 10 wissen-schaftliche Vorträge auf Tagungen und Workshops.[10]

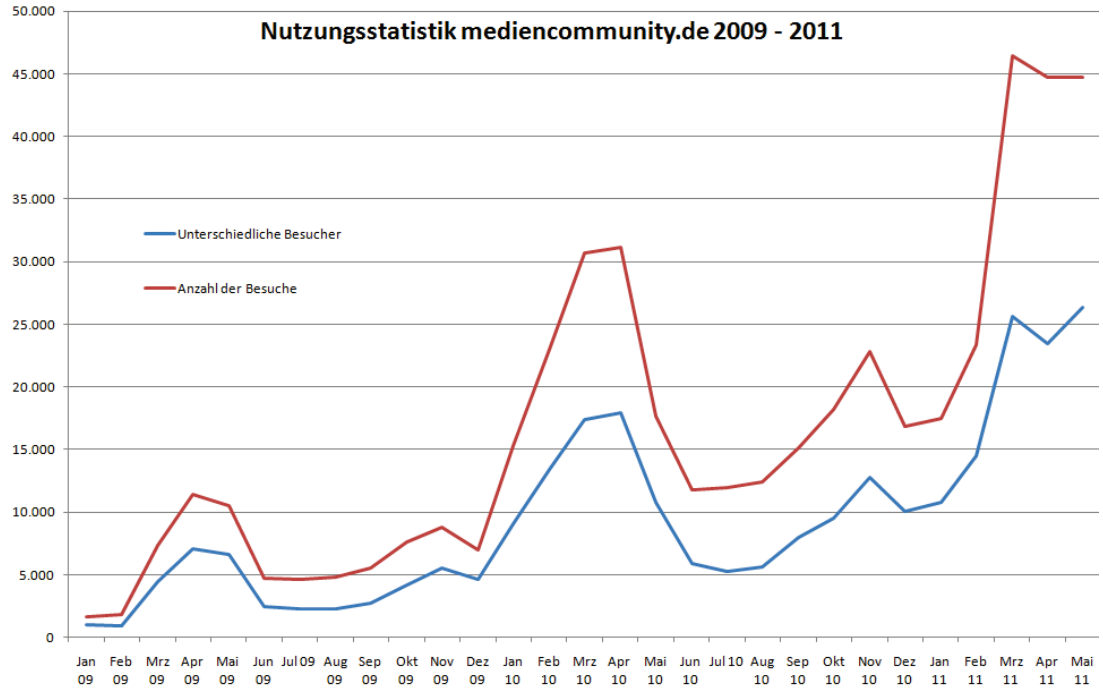

Abb. 5: Entwicklung der Mediencommunity Besuche und Besucher mit dem ersten Peak im Mai 2010

Mit der Abschlussprüfung im Sommer 2010 sinkt die Aktivität auf der Webseite von 2.293.116 Zugriffen in April 2010 auf 687.596 Zugriffe in Mai 2010 (Abb. 9). Es kann vermutet werden, dass diese Entwicklung den Übergang zur Reifungsphase kennzeichnet. In der Phase des Zusammenwachsens konnte das für die Zusammenarbeit notwendige Vertrauen zwischen Projektmitarbeitern und Community-Mitgliedern als auch zwischen den Mitgliedern untereinander aufgebaut werden. In den zu dieser Zeit entstandenen Lerngruppen konnte die gegenseitige Unterstützung und der Aufbau von Beziehungen beobachtet werden. Durch die Angebote zur Prüfungsvorbereitung konnten Mehrwerte für die Mitglieder geschaffen werden. Die rasante Entwicklung der Community in der Phase des Zusammenwachsens beruhigt sich in der nächsten Phase konform mit dem Modell von Wenger et al. (2002). Nach der Phase der intensiven Zusammenarbeit kommt es zu Reflexion und Evaluation. Hier als Beispiel die Aussage einer Teilnehmerin an der selbstorganisierten Lerngruppe zur Prüfungsvorbereitung:

„Das Forum hier war für mich eine gute Hilfe zum Lernen, da ich inhaltlich die Themen aufschlüsseln konnte und mich mit anderen darüber austauschen konnte wie ihr Lernstand ist. Ich hatte eine ungefähre Leitlinie und wusste wo ich hin will... die Vorbereitung war also zielge-

[9] http://www.zfamedien.de/
[10] http://www.mediencommunity.de/presse

richtet und für mich absolut stimmig. Ein perfektes Zusammenspiel aus Eigeninitiative und Gruppenarbeit eben. Ich würde das jeder Zeit weiterempfehlen und jedem Azubi dazu raten sich hier vorzubereiten. Angemeldet hatte ich mich hier schon vor über einem Jahr... beteiligt und wirklich in den Foren gelesen habe ich allerdings erst in den letzten 3-4 Wochen, wo es ernst wurde ... aber sicherlich werde ich hier noch das ein oder andere Mal rumgeistern. Die Sache hier ist wirklich toll."

4.3. Die Reifungsphase

Die dritte Phase im Lebenszyklus der Mediencommunity ist durch die Abnahme der Aktivität auf der Webseite und durch die Zunahme von Reflexionen und Evaluationen der vergangenen Zusammenarbeit gekennzeichnet. Im Gegensatz zu der Phase des Zusammenwachsens, die als Aufschwungphase erlebt wurde, hatte die Reifungsphase einen nachdenklichen Charakter. In der Reifungsphase standen die Gewinnung von Erkenntnissen und die rückblickende Reflexion im Vordergrund. Es wurden Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung gezogen. Im Zeitraum Mai bis Juni 2010, d.h. nach dem vierten Prüfungsvorbereitungswiki, wurden erste Evaluationen der Lehr-/Lernangebote in der *Mediencommunity* mit Hilfe von Online-Umfragen durchgeführt. Aus den insgesamt 65 ausgefüllten Fragebögen ging hervor, dass die bereitgestellten Angebote bei der Zielgruppe gut angekommen sind und ein durchschnittlich hoher Lernerfolg unter der Einbindung von Web 2.0 erreicht werden konnte. Alle Befragten gaben nach der Teilnahme an dem jeweiligen Angebot an, ein hohes Niveau sowohl in Bezug auf die Fachkompetenz als auch in Bezug auf die Medienkompetenz (im Fokus auf E-Learning/Web 2.0) erreicht zu haben. Im Vergleich dazu, schätzten vor der Teilnahme an den Angeboten ca. 80% der Teilnehmer ihre Fach- und Medienkompetenz als mittel bis niedrig ein. Darüber hinaus waren im Durchschnitt ca. 94% aller Befragten mit der Relevanz der Themen, Auswahl von Inhalten, Betreuung durch Moderatoren, Selbstorganisationsmöglichkeiten und dem Umgang unter einander *zufrieden* (Note 2 auf der Skala von 1 bis 5) bis *sehr zufrieden* (Note 1 auf der Skala von 1 bis 5). Daraus konnte geschlossen werden, dass die Angebote der *Mediencommunity* als wertschaffend von den Nutzern wahrgenommen werden.

Eine weitere Erkenntnis dieser Evaluation war jedoch, dass die meisten Mitglieder die bereitgestellten Angebote zum großen Teil nur „passiv" bzw. „rezeptiv" genutzt haben. Im Durschnitt 80% der Befragten gaben an, die Angebote der *Mediencommunity* nur passiv genutzt zu haben, also zum Beispiel Beiträge gelesen (vs. selbst geschrieben), bei Webkonferenzen zugehört (vs. sich zu Wort gemeldet), Kommentare der anderen Teilnehmer/Innen gelesen (vs. Kommentare selbst geschrieben). Das Anliegen der *Mediencommunity* war jedoch, die Zielgruppen zu aktivieren und die Partizipation in der Community zu fördern. Vor diesem Hintergrund wurden mehrere Maßnahmen ergriffen, um die Aktivität zu erhöhen, u.a.:

- Schaffung weiterer Informations-, Vernetzungs- und Lernangebote, u.a. eine Bildungslandkarte der Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, das zweisprachige Wörterbuch BDIC, die Integration hochwertiger Lernvideos der Zulieferbranche, Interessenforen, Videoworkshops, Tutorials,
- Identifikation neuer, für die Zielgruppen relevanter Themen, u.a. Medienrecht Digitalmedienkalkulation, Schreiben für Medienfachleute,
- Organisation vorhandener, branchenspezifischer Materialien nach Standards

- Entwicklung spezifischer Literatur- und Branchensuche, um interne und externe Ressourcen für Mitglieder leicht und schnell auffindbar zu machen,
- Erprobung neuer Formate, u.a. Microlearning, und Bereitstellung von User-Generated-Content auf Basis von Creative Commons Lizenzen,
- Einbindung neuer Kommunikationskanäle in Web 2.0, u.a. Facebook[11] und YouTube[12].

Der Überblick der ergriffenen Maßnahmen macht deutlich, dass mit der Reflexion und Evaluation der vergangenen Phasen die Expansion der *Mediencommunity* zur Erweiterung des Aktivitätsraumes einher geht. Diese Entwicklungen entsprechen den zwei von Wenger et al. (2002) als charakteristisch für die Reifungsphase genannten Tendenzen, nämlich dem Fokus auf zentrale Ziele und Themen auf der einen Seite, und der Expansion, d.h. Erweiterung der Grenzen der Community um neue Mitglieder und neue Themen-/Praxisfelder, auf der anderen Seite. Die Expansion in der Phase der Reifung in der *Mediencommunity* zeigt sich auch in der Übertragung des Konzeptes und der technischen Infrastruktur von *Mediencommunity.de* auf andere Branchen und Regionen. Ein Schwesterportal für die Druckindustrie in der Schweiz, *Mediencommunity.ch*[13], wird etabliert und die Anwendung in anderen Branchen und Berufsfeldern überprüft. In dieser Phase werden auch Geschäftsmodelle und erste Entwürfe zur Sicherung der Nachhaltigkeit herausgearbeitet.

In der Reifungsphase wird auch die zweite Jahrestagung der *Mediencommunity* vorbereitet. Diese fand am 5. Oktober 2010 unter dem Motto „Macht es zu Eurem Projekt!" in einer Berufsschule unter Beteiligung von Berufsschülern statt, um die Werteschaffung direkt vor Ort mit den Beteiligten ausarbeiten zu können[14]. Das Ziel der Jahrestagung war, die Zielgruppen aktiv einzubinden und die Relevanz der neu geschaffenen Angebote für die Beteiligten zu eruieren. In Workshops für Lernende und Lehrende wurden mehrere, neue Angebote vorgestellt, u.a. Online Fachwörterbuch MedienEnglisch,[15] Wiki zur Mikrotypografie[16], Video-Workshop zum Selbstlernen[17].

Damit kristallisierten sich in der Reifungsphase der Fokus und das Profil der *Mediencommunity* als die branchenspezifische Plattform für Web 2.0-gestützte Gemeinschaften heraus. Gleichzeitig wird eine Anzahl an Maßnahmen ergriffen, um das Tätigkeitsfeld der *Mediencommunity* zu erweitern. Der anfängliche Rückgang (Mai, Juni 2010) nach dem Aufschwung in der Phase des Zusammenwachsens und das später ansteigende Aktivitätsniveau (September, Oktober 2010) dank der aus der Evaluations- und Reflexionsphase gewonnenen Erkenntnisse und abgeleiteten Maßnahmen zeigt sich sehr deutlich in der Entwicklung der Zugriffszahlen im Jahr 2010 (Abb. 6).

[11] https://www.facebook.com/pages/Mediencommunity-20/119185428139833
[12] http://www.youtube.com/user/mediencommunity
[13] http://www.mediencommunity.ch/
[14] http://www.mediencommunity.de/content/jahrestagung2010
[15] http://www.mediencommunity.de/bdic
[16] http://www.mediencommunity.de/content/wiki-zur-mikrotypografie
[17] http://www.mediencommunity.de/content/video-workshop

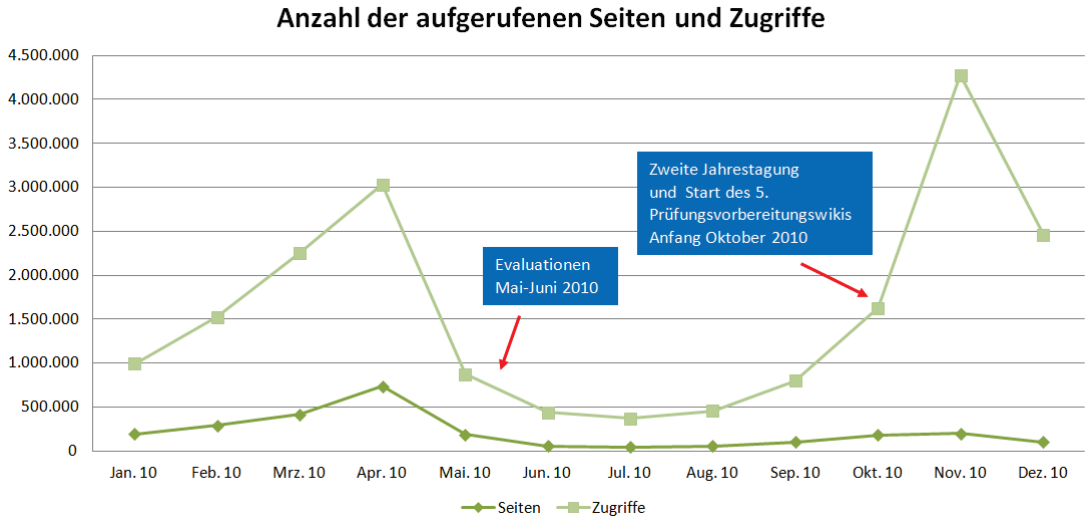

Abb. 6: Entwicklung der Mediencommunity in der Reifungsphase Mai – Oktober 2010

4.4. Die Verantwortungsphase

Die vierte Phase der *Mediencommunity* ist durch eine zunehmende Ausdifferenzierung und gleichzeitig Formalisierung der Angebote gekennzeichnet. Um den in der Reifungsphase entwickelten Verwertungsplan einem Machbarkeitstest zu unterziehen, wurde in dieser Phase überprüft, inwiefern formell organisierte und kostenpflichtige Online-Medienseminare und Premium-Dienste als Teil des Geschäftsmodells in der *Mediencommunity* verankert werden können. Der Zeitpunkt der Ankündigung der Medienseminare markiert dabei den Anfang der Verantwortungsphase und die anfängliche Erhöhung der Aktivität auf der Webseite. Das neue „MedienSeminar"-Angebot umfasste dabei sechs Online-Seminare: d.h. Grundlagen der Kalkulation von Druckerzeugnissen im Bogenoffsetdruck[18], Medienrecht[19], Digitalmedienkalkulation für Berufsschullehrer[20], Schreiben für Medienfachleute – Basics[21], Schreiben für Medienfachleute – Online Schreiben[22] und Web-to-Print als Dienstleistung[23].

Der Aufbau und die Rollenstruktur der Medienseminare verdeutlichen den Prozess der Formalisierung und Verantwortungsübernahmen in der vierten Phase, welche sich in einem Spannungsverhältnis zwischen Eigentum und Offenheit befindet. Die Verantwortung für Medienseminare wird in der Mediencommunity rollenspezifisch zugewiesen. Dabei übernehmen die externen Fachexperten in der Rolle der Dozenten die Verantwortung für die Konzeption, inhaltliche und mediale Gestaltung sowie die Durchführung der Medienseminare. Fachexperten erhalten bei der Gestaltung und der Durchführung der Medienseminare technische, didaktische und organisatorische Unterstützung seitens der

[18] http://www.mediencommunity.de/content/grundlagen-der-kalkulation-von-druckerzeugnissen-im-bogenoffsetdruck
[19] http://www.mediencommunity.de/content/medienrecht
[20] http://www.mediencommunity.de/content/digital-kalkulation
[21] http://www.mediencommunity.de/content/schreiben-für-medienfachleute-basics
[22] http://www.mediencommunity.de/content/schreiben-für-medienfachleute-online-schreiben
[23] http://www.mediencommunity.de/content/web-print-als-dienstleistung-chance-oder-risiko

Mediencommunity-Mitarbeiter. Projektmitarbeiter übernehmen dabei die Verantwortung für die Einführung der Fachexperten in die Online-Lehre. Es werden externe Trainingsanbieter als Auftragnehmer eingebunden, die Schulungen im Webkonferenzsystem Adobe Connect im Bereich Online-Lehre für Fachexperten anbieten. Darüber hinaus unterstützen Projektmitarbeiter, in der Rolle der Moderatoren, einen reibungslosen Verlauf der Medienseminare in Adobe Connect und teilen damit die Verantwortung für die erfolgreiche Durchführung der Seminare. Zu weiteren Verantwortlichkeiten der Projektmitarbeiter gehören die Bereitstellung und Pflege der technischen Infrastruktur und die Gewinnung der Seminarteilnehmer. In diesem Zusammenhang agieren Projektmitarbeiter in der Rolle der technischen Administratoren und in der Rolle der Öffentlichkeitsmitarbeiter.

Diese Aktivitäten führen zur Formalisierung der Community-Aktivitäten. Der Erfolg der Medienseminare bleibt jedoch aus. Es finden sich nur wenige Interessenten, die an den Medienseminare teilnehmen möchten. Auch die Entwicklung der Zugriffszahlen macht deutlich, dass die Bereitstellung der Medienseminare in der *Mediencommunity* keinen positiven Einfluss auf die Aktivität auf der Webseite hat. Erst mit dem Start der neuen Prüfungsvorbereitungswikis in Februar und März 2011 kommt ein neuer Aufschwung, welcher sich sowohl in Nutzer- als auch in Zugriffszahlen wiederspiegelt (Abb. 7). Diese Entwicklungen lassen darauf schließen, dass vor allem das Angebot zur Prüfungsvorbereitung für Auszubildende einen Mehrwert der *Mediencommunity* darstellt.

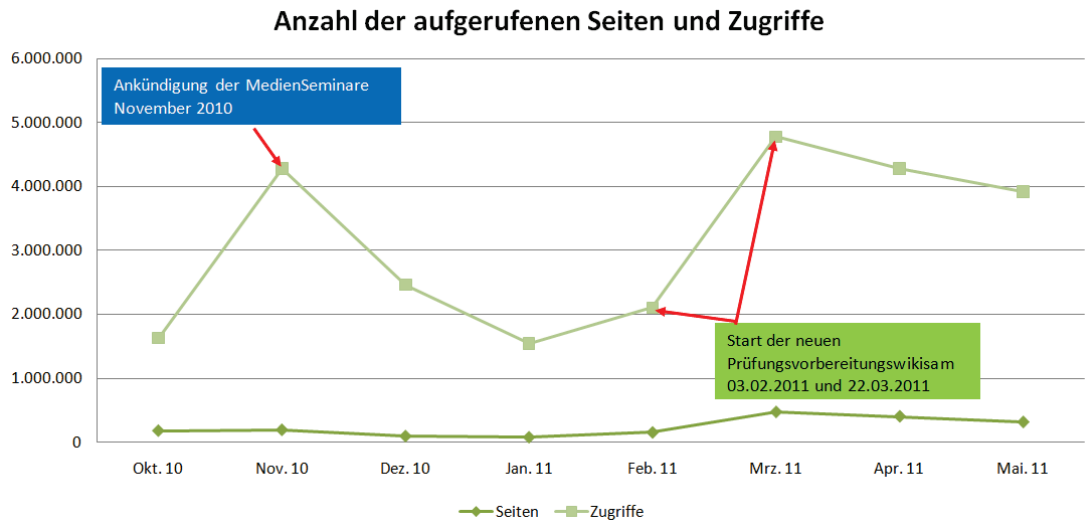

Abb. 7: Entwicklung der Mediencommunity in der Verantwortungsphase 2010/2011

Die Phase der Verantwortung in der Mediencommunity ist ähnlich wie im Modell von Wenger et al. (2002) durch ein Spannungsverhältnis zwischen den Tendenzen „Eigentum" und „Offenheit" gekennzeichnet. Da sich die Verantwortungs- und die Projektabschlussphase zeitlich überschneiden, werden Lösungen für das Nachfolgeproblem gesucht, d.h. welche Organisation kann zukünftig als „Eigentümer" der Mediencommunity die Verantwortung für die weitere Entwicklung übernehmen. Gleichzeitig werden Wege gesucht, die es der *Mediencommunity* ermöglichen sollte, das Engagement der Mitglieder aufrechtzuerhalten und die für die Vitalität der Community notwendige Offenheit gegenüber neuen Ideen und Mitgliedern zu sichern. Einige Aktivitäten, welche auf die Weiterentwicklung der *Mediencommunity* ausgerichtet sind, umfassen u.a. die Integration der

Lehramtsstudierenden für grafische Berufe im Rahmen einer geplanten Kooperation mit der Bergischen Universität Wuppertal. Das Ziel war dabei nachhaltig, bereits während der Lehrerausbildung, die Zusammenarbeit in Lerngemeinschaften zu etablieren und den engen Branchenbezug als Erfolgsfaktor zur Übernahme von Verantwortung zu überprüfen.

Im Zeitraum April-Juni 2011 wurde eine abschließende Nutzerbefragung in Form einer Online-Umfrage durchgeführt. Die zentralen Fragenkomplexe bezogen sich dabei auf die folgenden Problemstellungen:

- Welche Community-Funktionen sind den *Mediencommunity*-Nutzern wichtig?
- Welche Inhalte und Bereiche sind den *Mediencommunity*-Nutzern wichtig?
- Welche Medienkompetenz kann bei den Mitgliedern vorausgesetzt werden?
- Welche Zukunftsthemen sind für die *Mediencommunity*-Nutzer wichtig?
- Wo sehen *Mediencommunity*-Nutzer das Potenzial der *Mediencommunity*?

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung zeigen, dass für meisten *Mediencommunity*-Mitglieder vor allem der Bereich der Prüfungsvorbereitung wichtig ist. 73% der Befragten schätzen das Prüfungsvorbereitungswiki und 52% die Lerngruppen zur Prüfungsvorbereitung als *wichtig* bis *sehr wichtig* ein. Dabei nutzen 41.5% der Befragten das Prüfungsvorbereitungswiki regelmäßig. Die Lerngruppen zur Prüfungsvorbereitung werden von 40% regelmäßig bis gelegentlich genutzt. Ca. 55% gaben ein, durch das Wiki-Prinzip der *Mediencommunity* über die Nützlichkeit des gemeinsamen Erarbeitens von Informationen im Internet gelernt zu haben. Über die Hälfte der Befragten konnte sich in der *Mediencommunity* besser auf ihre Prüfung vorbereiten als alleine. 49% der Befragten sind mit der Unterstützung durch das Moderatoren-Team der *Mediencommunity zufrieden* bis *sehr zufrieden*.

Nach wie vor liefert nur eine Minderheit, im Fall des Prüfungsvorbereitungswikis nur 4.3%, aktiv eigene Beiträge. Damit kann angenommen werden, dass die passive bzw. rezeptive Nutzung, die bereits in der ersten Evaluation zum Vorschein kam, bisher nicht überwunden werden konnte. Die meisten Befragten nutzen lediglich reine Informationsangebote, z.B. Medienlexikon (53.7%, nur 1.1% liefert aktiv eigene Beiträge), MedienWiki (41.8%, nur 2.2% liefert aktiv eigene Beiträge) Suchfunktion der *Mediencommunity* (40.9%) und Tutorials (33.7%). Dabei bleiben bei 55.7% der Befragten die Medienseminare völlig unbekannt. Auch viele weitere *Mediencommunity*-Angebote werden von den Befragten nicht genutzt, z.B. die Bildungslandkarte (80.9%), Trainer-Community (65.2%), Video-Workshops (57.8%). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass diese Angebote möglicherweise keinen bzw. geringen Mehrwert für die *Mediencommunity*-Nutzer bieten.

In Bezug auf die Vernetzungsmöglichkeiten, die für den Web 2.0-Einsatz und die Community-Entwicklung eine entscheidende Rolle spielen, konnten über 80% in der *Mediencommunity* keine neuen Kontakte zu anderen Lernenden knüpfen. Die Ursachen dafür sind z.T. in den mangelnden Funktionalitäten zur sozialen Vernetzung und z.T. in den nicht ausreichend ausgebauten Profilfunktionalitäten zu sehen, welche in der *Mediencommunity* bisher nur rudimentär vorhanden sind. Fast die Hälfte der Befragten kann zu der Handhabung von Vernetzungsfunktionalitäten in der *Mediencommunity* keine Aussage treffen. Dieses Manko wurde auch in den Tiefeninterviews mit den einzelnen Nutzern

bestätigt.[24] Dieses Defizit schränkt unter Umständen die Möglichkeiten zur emergenten Entwicklung in der *Mediencommunity* ein. Die Wichtigkeit der sozialen Vernetzung in der Community wird zusätzlich deutlich durch die Entstehung der Facebook-Gruppe für Auszubildende Mediengestalter im Sommer 2011 mit über 800 Mitgliedern mit dem Ziel der Prüfungsvorbereitung auf die Abschlussprüfung.[25] Die fehlenden Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Einrichtungen der Druck- und Medienbranche wurden von 73% der Befragten genannt. Weitere Unzulänglichkeiten wurden von den Befragten vor allem in Bezug auf die Usability festgestellt, u.a. Unübersichtlichkeit.

Aus der Nutzerbefragung geht jedoch hervor, dass die Angebote der *Mediencommunity* sowohl für das Lernen als auch für das Berufsleben relevant sind. Fast 80% der Befragten gab ein, durch die *Mediencommunity*-Seite Informationen gefunden zu haben, die beim Lernen geholfen haben. Knapp über 50% finden in *Mediencommunity* berufsrelevante Informationen. Fast 44% haben in der *Mediencommunity* durch andere Nutzer/innen oder Moderatoren wichtige Anregungen für die Aus- oder Weiterbildung bekommen. 87.3% der Befragten würden die *Mediencommunity* weiterempfehlen. Das Gesamtangebot der *Mediencommunity* wurde von fast 70% der Befragten als *gut* bis *sehr gut* bewertet. Die Befragten nehmen die *Mediencommunity* als seriös und professionell wahr. Hier einige Beispiele aus der Befragung, welches sowohl die Stärken als auch die Schwächen verdeutlichen:

„Ich bin sehr froh, dass es diese Seite gibt und nutze die Foren lieber als andere, da ich hier das Gefühl habe, dass die Moderatoren keine "Gleichgesinnten" sind (sprich Azubis), sondern vom Fach und ausgebildet, allerdings könnte die Hilfe manchmal noch gezielter sein."

„Da muss noch einiges passieren!! Die Usability ist nah an "grottig", Web 2.0-Feeling kommt praktisch gar nicht auf! Informationen lassen sich schwierig finden. Die Suche liefert nicht übergreifend genug Ergebnisse. Es gibt zu viele Wikis!! Da muss irgendwas zusammengefasst werden. Die Seite ist zu überladen! Da muss strukturiert werden (auch mit neuem Design) und es müssen Dinge rausgeschmissen werden (wofür die Tag-Wolke? Ich bitte Sie, sowas macht doch keiner mehr, das braucht auch keiner)."

„Danke! Bereits meiner gesamten Berufsschulklasse empfohlen! Ich könnte jetzt ein ganzes Buch über die Vorteile einer themenbezogenen Community schreiben aber mich hat vor allem der Eindruck dass dieses Portal hier keinerlei kommerziellen Zwecken dient, dabei absolut seriös (staatlich anerkannt und gefördert) erscheint und hier auch nicht das coolste Avatar Foto oder der witzigste post im Vordergrund steht. Vor allem während der Prüfungsvorbereitungszeit hatte ich den Eindruck von einer sehr gewissenhaften Betreuung! Mein einziges Problem hatte ich als ich nach einer halben Stunde beim "beitrag verfassen" automatisch ausgeloggt wurde und nochmal alles was ich versucht hatte zusammenzufassen nochmal zusammenfassen musste wodurch ich zwar wiederum mehr gelernt habe, mich aber trotzdem tierisch aufregen musste."

4.5. Die Umwandlungsphase

Seit November/Dezember 2011 befindet sich das Projekt „*Mediencommunity* 2.0" in der Umwandlungsphase. Durch den Weiterbetrieb der Plattform durch einen der Projekt-

[24] Hierzu wird aktuell eine Fallstudie „Minerva" anhand der Interviews mit einer Moderatorin der Auszubildenden-Lerngruppe erstellt.
[25] https://www.facebook.com/groups/MediengestalerAP2011/

partner[26], die Kopplung mit dem Angebot des Lerncenters[27], Initiierung neuer Angebote, Gewinnung neuer und Bindung vorhandener Mitglieder soll die zukünftige Lebensfähigkeit der *Mediencommunity* gesichert werden. Die Ergebnisse der abschließenden Nutzerbefragung liefern hierzu einige wichtige Hinweise zur Sicherstellung der Nachhaltigkeit, vor allem:

- Verbesserung der Usability (u.a. Strukturierung, Navigation),
- Erhöhung der Aktivität (u.a. neue Aktionen, neue Inhalte),
- Stärkung des Web 2.0 Charakters (u.a. Vernetzung, Aggregation von Inhalten),
- Qualitätsentwicklung (u.a. Fachmoderation, Qualitätskontrolle),
- Weiterentwicklung der Angebote zur Prüfungsvorbereitung (u.a. Wiki, Lerngruppen).

Bisher zeigte sich, dass die Angebote zur Prüfungsvorbereitung als das Alleinstellungsmerkmal der *Mediencommunity* betrachtet werden können. Alleine diese Angebote, die vor den offiziellen Zwischen- und Abschlussprüfungen, gestartet werden, wirken sich deutlich auf die Entwicklung der Nutzerzahlen aus (Abb. 8).

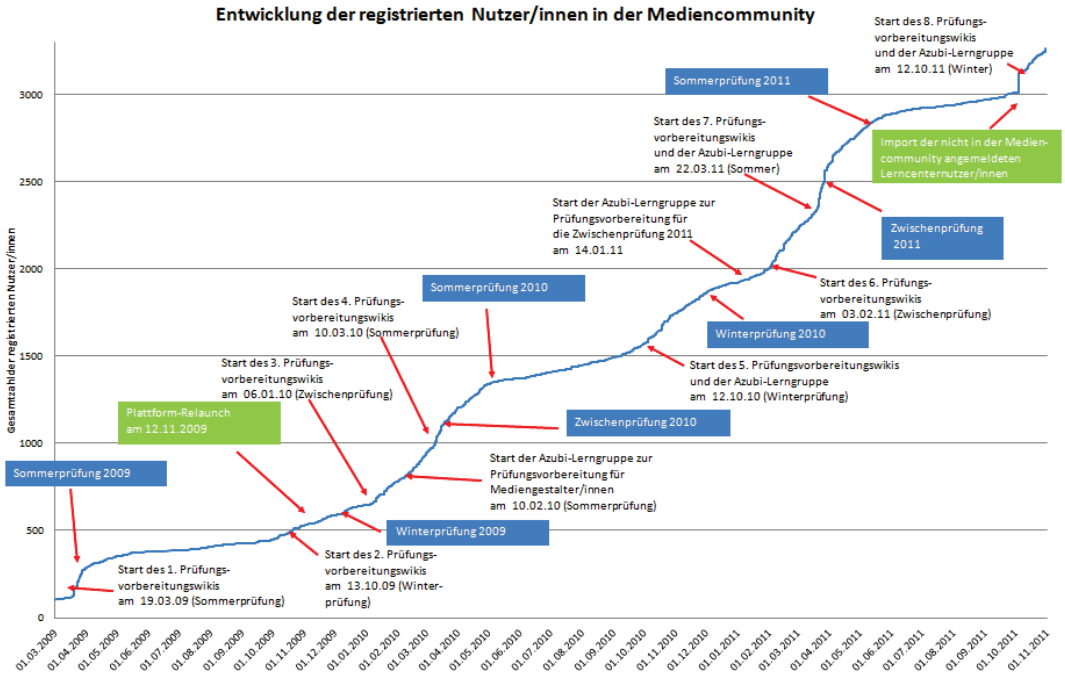

Abb. 8: Entwicklung der Mediencommunity-Nutzerzahlen in 2009-2011

Die oben dargestellte Abbildung der Entwicklung der Nutzerzahlen zeigt aber auch, dass nach jedem Abschwung (nach Abschluss der Prüfungsvorbereitungswikis) die Anzahl der Mitglieder auf einem jeweils höheren Niveau bleibt. Ein Grund dafür kann die redaktionelle Aufbereitung der Inhalte sein, welche darauf ausgerichtet ist, die von den Nutzern im Rahmen der Prüfungsvorbereitung erstellten Inhalte, Im Sinne von sog. User-generated Content, fachlich zu überprüfen, zu modifizieren und zu der Sammlung von qualitätsgesicherten Inhalten im MedienWiki[28] einzubinden. Dieser Prozess der kontinu-

[26] ZFA – Der Zentral-Fachausschuss Druck und Medien
[27] http://www.mediencommunity.de/lerncenter
[28] http://www.mediencommunity.de/medienwiki

ierlichen Verbesserung der nutzergenerierten Inhalte gepaart mit der Beteiligung der Zielgruppe an den Wissensgenerierungs- und Wissensaustauschprozessen kann als ein wichtiger Beitrag der *Mediencommunity* zur Verbesserung der Qualität der Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche angesehen werden.

5. Zusammenfassung

Die in diesem Bericht beschriebenen Lebensphasen der *Mediencommunity* wurden am Projektanfang und im Projektverlauf nicht geplant oder gezielt angestrebt. Auf der Basis der Ergebnisse der netnographischen Forschung wurden die Lebensphasen der *Mediencommunity* beschrieben und es konnte dabei eine überraschend hohe Übereinstimmung mit dem Modell von Wenger et al. (2002) festgestellt werden. Die Forschungsergebnisse und deren Übertragung auf das Modell von Wenger et al. (2002) sind in Abbildung 9 zusammengefasst:

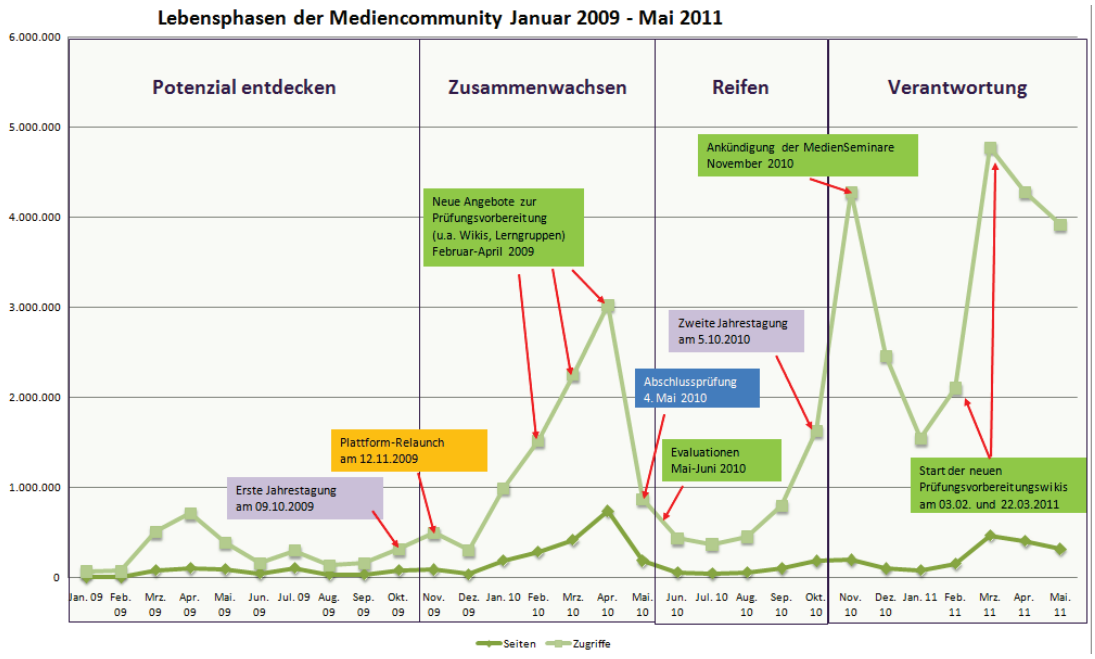

Abb. 9: Entwicklung der Mediencommunity im Zeitraum Januar 2009 bis Mai 2011

Da sich zurzeit *Mediencommunity* gerade in die Umwandlungsphase befindet, können wir noch kein konsistentes Bild der Umwandlungsphase abgeben. Auf der Basis unserer Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt „*Mediencommunity* 2.0“ möchten wir jedoch einige Maßnahmen für die Entwicklung von Online-Communities empfehlen:

Potenzialphase
Maßnahmen zur Potenzialermittlung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Community-Entwicklung:

- *Aktive Ansprache der potenziellen Zielgruppen*: Es erscheint uns unerlässlich, einen direkten Kontakt zu den anvisierten Zielgruppen aufzunehmen, um das Potenzial tatsächlich ermitteln bzw. verifizieren zu können. Desktop Research kann in diesem Fall nur einen Teil der Ergebnisse liefern.
- *Bestimmung der Schwerpunkte*: Die thematischen Schwerpunkte können im Rahmen einer Potenzialanalyse bestimmt werden. Hierzu können Verfahren wie Interessenabgleich mit Stakeholdern in einer Branche/einem Bereich, Vergleich mit potenziellen Wettbewerbern, Marktanalyse, Herausarbeitung der Schlüsselfaktoren, eingesetzt werden.
- *Kritische Masse gewinnen*: Um die kritische Masse zu erreichen ist es hilfreich aktive Mitglieder zu gewinnen, die bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und andere Nutzer zu aktivieren. Aktive Community-Mitglieder können eine starke Vorbildfunktion ausüben und haben das Potenzial, Community-Mitglieder zu bestimmten Aktivitäten zu mobilisieren. Wichtig sind weitere Maßnahmen, wie Aktionen in der Community, Öffentlichkeitsarbeit sowie die Nutzung von mehreren, zielgruppennahen Kommunikationskanälen.

Phase des Zusammenwachsens

Maßnahmen zur Förderung der Teilhabe an der sozialen Praxis in der Online-Community:

- *Vorhandene Gemeinschaften und Repräsentanten der Zielgruppe einbinden:* In der zweiten Lebensphase kommt es darauf an, sich mit bereits vorhandenen Gemeinschaften zu vernetzen sowie engagierte Repräsentanten der Zielgruppe zu gewinnen. Diese können als Moderatoren, Redakteure, Inputgeber, Betreuer/Kuratoren bestimmter Community-Themen, Content-Ersteller eigebunden werden, um die kritische Masse an Inhalten zu generieren. Dadurch kann eine wertschaffende Entwicklung der Community angeregt werden.
- *Möglichkeiten zur sozialen Vernetzung schaffen*: Die Vernetzung der Community-Mitglieder untereinander ist entscheidend für das gemeinsame Agieren, den Vertrauensaufbau, die Entwicklung des Gemeinschaftsgefühls, den Wissensaustausch. Das Ausmaß an sozialer Vernetzung in einer Online-Community ist zum großen Teil von den technischen Funktionalitäten abhängig. Intuitive, nutzerfreundliche und an individuelle Bedürfnisse anpassbare Möglichkeiten der Profilgestaltung, Kontaktaufnahme, Kommunikation und Kontakt- und Wissensmanagements gehören zu den wichtigen Voraussetzungen sozialer Vernetzung.
- *Selbstorganisation fördern*: Um eine emergente Entwicklung einer Online-Community zu fördern, ist es notwendig, Möglichkeiten zur Initiierung von Aktivitäten, Selbstorganisation und Übernahme der Verantwortung zu schaffen. Unsere Erfahrungen zeigen jedoch, dass es nicht ausreicht, die selbstorganisierten Aktivitäten (z.B. Lerngruppen) sich selbst zu überlassen. Eine wichtige Rolle der Community-Betreiber ist es, Anleitung zu geben und die Kommunikation und die Zusammenarbeit zu moderieren. Die inhaltliche Moderation ist auch für die Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung von großer Bedeutung. Moderierte, inhaltlich hochwertige Beiträge schaffen Vertrauen und regen zur Teilnahme an.

Reifungsphase

Maßnahmen zur Verfeinerung und Erweiterung des Community-Profils:

- *Reflexion und Evaluation*: Um das Community-Profil zu verfeinern, den Fokus zu re-/definieren und das Aktivitätsfeld zu erweitern ist es in erster Linie notwendig, das bisher Erlebte zu bearbeiten. Dies kann in Form von Reflexionen und Evaluationen erfolgen. Durch Reflexionen können neue Erkenntnisse zum Selbstbild und zum Fokus der Online-Community gewonnen werden. Durch Evaluationen können Erkenntnisse über die Einschätzung zum erlebten Nutzen, zu Stärken und Schwächen sowie zum unentdeckten Potenzial gewonnen werden.
- *Expansionsmöglichkeiten entdecken und erproben*: Auf der Basis der Erkenntnisse aus der Reflexion und Evaluation können neue Expansionsmöglichkeiten entdeckt und erprobt werden. Durch neue Inhalte, Kommunikations- und Kooperationsformen, neue bzw. optimierte technische Funktionalitäten, kann das vorhandene Angebot ausgebaut, bestehende Themenfelder erweitert und neue Mitglieder gewonnen werden. Diese Aktivitäten helfen, die Vitalität der Community aufrechtzuerhalten.

Verantwortungsphase

Maßnahmen zur Erfolgssteigerung und Nachhaltigkeitssicherung:

- *Rollen und Strukturen bestimmen*: Bei einer Weiterentwicklung, auch in Bezug auf die steigenden Nutzerzahlen einer Online-Community, ist es für den Erfolg in der Verantwortungsphase wichtig, Rollen und Strukturen klarer als in den vorherigen Phasen zu definieren. Eine eindeutige Zuordnung von Rollen und Formalisierung von bestimmten Abläufen kann jedoch die Offenheit gegenüber neuen Ideen, Mitgliedern und Kommunikations- und Kooperationsformen verhindern. Um die allzu starren Strukturen und den Vitalitätsverlust zu vermeiden, ist es wichtig, neben der Honorierung der erbrachten Leistungen, der funktionierenden Kernangebote und etablierten Aktivitäten, Offenheit für ein unentdecktes Potenzial zu bewahren, Raum für neue Ideen zu schaffen und zu neuen Leistungen anzuregen.
- *Verwertungsideen generieren*: In der Antizipation der Umwandlungsphase ist es hilfreich, früh genug Verwertungsideen zu generieren, Nachhaltigkeitsmodelle zu überprüfen und die Entwicklung der Online-Community in der letzten Lebensphase strategisch zu planen. Hier können erneut Instrumente zur Potenzialermittlung eingesetzt werden. Die bisher im Verlauf der Lebensphasen gewonnenen Erkenntnisse können nach dem Iterations-Prinzip zur Weiterentwicklung der Online-Community und zur Anregung zum neuen Lebenszyklus verwendet werden.

Umwandlungsphase

In der Umwandlungsphase kann auf unterschiedliche Konzepte des Change- bzw. Veränderungs-Managements zurückgegriffen werden, z.B. auf das Modell von Heitge & Doujak (2001), welches aus dem Vergleich der Lebenszyklen von Veränderungsprozessen entstanden ist. Daraus ergeben sich die folgenden Maßnahmen:

- *Zukunftsvision*: Hier ist es wichtig, die Notwendigkeit der Veränderung zu erkennen und eine Zukunftsvision zu entwickeln, um dem Umwandlungsprozess eine Struktur zu verleihen. Die Zukunftsvision kann u.a. eine neue Architektur, neue inhaltliche Ausrichtung, neue Beteiligungsformen und/oder ein neues Design umfassen.
- *Entscheidungen und Umsetzung*: Der Umwandlungsprozess soll jedoch bei der Zukunftsvision nicht enden. Im nächsten Schritt müssen bestimmte Entscheidungen (u.a. zum

Geschäftsmodell, Betreiber-Struktur, Ausrichtung der weiteren Angebote) getroffen und dann auch umgesetzt werden. Dabei kann aus unserer Erfahrung eine treffende Bestimmung des Potenzials in der ersten Lebensphase die Chance zur Nachhaltigkeitssicherung in der letzten Lebensphase begünstigen. Zu empfehlen ist auch eine frühe Einbindung der potenziellen, späteren Betreiber, die die Umwandlungsphase begleiten, Zukunftsszenarien ausarbeiten und ggf. umsetzen.

Als Fazit können wir feststellen, dass das Modell der Lebensphasen von Wenger et al. (2002) den Entwicklungszyklus der *Mediencommunity* zutreffend beschreibt und als Grundlage zur Planung einer gezielten Entwicklung von Online-Communities herangezogen werden kann. Auf der Basis des Modells können die einzelnen Phasen der Community-Entwicklung antizipiert und gezielt unterstützt werden. Somit stellt das Fünf-Phasen-Modell einen konzeptionellen Rahmen dar, welcher zur Ableitung von Maßnahmen zur Kultivierung und zum Management von Online-Communities als sehr nützlich erscheint.

6. Literatur

Döring Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Hogrefe Göttingen.

Guretzky, Bernhardt, von (2007): Visionen und Werte in Wissensgemeinschaften und Communities of Practice, Community of Knowledge.

Haythornthwaite, Caroline; Kazmer, Michelle M.; Robins, Jennifer; Shoemaker Susan (2000): Community Development Among Distance Learners, Temporal and Technological Dimensions. J. Computer-Mediated Communication, 6 (1).

Heitger, Barbara; Doujak, Alexander (2001): Harte Schnitte, Neues Wachstum: Die Logik der Gefühle und die Macht der Zahlen im Changemanagement. Carl Überreuter Verlag, Frankfurt am Main.

Johnson, Christopher M. (2001): A survey of current research on online communities of practice, The Internet and Higher Education, 4(1), S. 45–60.

Jahnke, Isa; Herrmann, Thomas (2006): Erfolgsfaktoren zur Kultivierung sozio-technischer Communities aus der Sicht dynamischer Rollenstrukturen. In A. M. Heinecke; H. Paul (Hrsg.): Mensch und Computer im Struktur Wandel, Oldenbourg Verlag München, S. 103-113.

Jahnke, Isa; Mattick, Volker; Hermann, Thomas (2005): Software-Entwicklung und Community-Kultivierung: ein integrativer Ansatz, I-COM - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien , S. 14-21.

Kim, Amy J. (2000): Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities, Addison-Wesley Longman Publishing Boston, MA.

Kozintes, V. Robert (2009): Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications California.

Lazar, J.; Preece, Jenny (1998): Classification schema for online communities. Proceedings of the 1998 Association for Information Systems, S. 84-86.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp Frankfurt am Main.

Marwell, Gerald; Oliver, Pamela (1993): The critical mass in collective action: A micro-social theory. Cambridge University Press New York.

Owyang, Jeremiah (2008): Online community best practices. Technical report, Forrester Research.

Palloff, Rena; Pratt, Keith (1999): Building learning communities in cyberspace: effective strategies for the online clasroom. Jessey-Bass San Francisco.

Preece, Jenny (2000): Online Communities - Designing Usability, Supporting Sociability. John Wiley & Sons Chichester.

Rheingold, Howard (2000): The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. MIT Press Cambridge.

Schaffert, Sandra;Wieden-Bischof, Diana (2009): Erfolgreicher Aufbau von Online-Communitys. Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen**.** Erschienen in der Reihe „Social Media", Band 1, Salzburg Research Salzburg.

Seufert, Sabine; Moisseeva, Marina; Steinbeck, Reinhold (2002): Virtuelle Communities gestalten. In: Hohenstein, Andreas; Wilbers, Karl (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst Köln, S. 1-20

Seufert, S. (2004); Virtuelle Lerngemeinschaften: Konzepte und Potenziale für die Aus– und Weiterbildung. In G. Zinke, & A. Fogolin, Online–Communities – Chancen für informelles Lernen in der Arbeit, Bundesinstitut für Berufsbildung, Bertelsmann Gütersloh, S. 28–38.

Schnurr, Jan-Mathis (2007): Entwicklung einer Typologie von Mitgliedern in der Online-Community Through The Looking Glass, Bachelorarbeit, Universität Augsburg.

Sonnenbichler Andreas C. (2009): A Community Membership Lifecycle Model, International Network For Social Network Analysis (INSNA), Sunbelt Conference 2009, San Diego, California.

Tuckman, Bruce (1965): Developmental sequences in small groups, Psychological Bulletin, 63, S. 384-399

Wenger, Etienne; McDermott, Richard; Synder, Williams (2002): Cultivating Communities of Practice . Havard Business School Press Boston, Massachussets.

Autorinnen

Name: Dr. Ilona Buchem

E-Mail: buchem@beuth-hochschule.de

Dr. Ilona Buchem ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt „Mediencommunity 2.0“ und Lehrbeauftragte an der Beuth Hochschule für Technik Berlin im Fachbereich I Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften. Sie studierte Angewandte Linguistik an der Universität Warschau (PL), Concordia University (USA) und Universität GH Essen (DE) und promovierte im Rahmen ihrer Doktorandentätigkeit bei der Daimler AG am Institut für Erziehungswissenschaften der Humboldt Universität zu Berlin zum Thema „Diagnoseverfahren zur Kompetenzmessung“. Weitere Informationen: http://ibuchem.wordpress.com/about/

Name: Prof. Dr. Anne König

E-Mail: akoenig@beuth-hochschule.de

Prof. Dr. Anne König ist Leiterin des Forschungsprojektes „Mediencommunity 2.0“ und Professorin für Betriebswirtschaftslehre für die Druck- und Medienindustrie an der Beuth Hochschule für Technik im FBI. Sie studierte Drucktechnik an der Bergischen Universität Wuppertal (Diplom-Ingenieurin, FH) und Pädagogik an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt. Sie promovierte am Institut für Berufs-, Technik- und Wirtschaftspädagogik der Universität Stuttgart zum Thema „Selbstgesteuertes Lernen in Kleinbetrieben“. Weitere Informationen: http://prof.beuth-hochschule.de/akoenig/