
**ZINKE, Gert/ FOGOLIN, Angela (Hrsg.):
Online-Communities – Chancen für informelles Lernen in der
Arbeit.**

Bielefeld: Bertelsmann Verlag 2003. ISBN 3-7639-1007-7; 104 Seiten; 12,80 €

Rezension von Jochen ROBES, Frankfurt

Online-Communities genießen momentan große Aufmerksamkeit. Nachdem das selbstorganisierte Lernen in der Vergangenheit viele Erwartungen nicht erfüllt hat, stehen Online-Communities gegenwärtig für das andere, „bessere“ E-Learning. Denn einer der Hauptvorwürfe, mit denen sich E-Learning konfrontiert sieht, lautet ja, dass hier die soziale Seite des Lernens häufig vernachlässigt wird und die Gefahr der Vereinzelung der Lernenden besteht. Dem sollen Learning Communities entgegenwirken. Hinzu kommt, dass man sich vielerorts wieder bewusst wird, dass Lernen nur zum geringeren Teil in formalen, gesteuerten und institutionalisierten Prozessen stattfindet, zum größeren Teil jedoch auf informellen Wegen und „on the job“. Online-Communities bzw. Communities of Practice versprechen Lernchancen, die „handlungsintegriert, informell, erfahrungsbasiert, authentisch und in hohem Maße transferfähig“ sind, wie Peter DEHNBOSTEL in seinem Beitrag hervorhebt. Hier wird ein Hebel gesehen, um die institutionellen Barrieren zwischen Arbeiten und Lernen, zwischen Arbeits- und Lernprozessen aufzuheben. Zuletzt sehen sich die Unternehmen der Wissensökonomie immer häufiger mit der Frage konfrontiert, wie sie den Wissensaustausch ihrer Mitarbeiter effektiv unterstützen können. Auch hier werden große Hoffnungen auf kollaborative Lernformen im Rahmen von Online-Communities gesetzt.

Der gemeinsame Anspruch der Autoren des vorliegenden Bandes ist es deshalb, die Potenziale von Online-Communities zu identifizieren, um sie für die berufliche Bildung nutzbar zu machen. Konsequenterweise stehen dabei theoretische Definitionsversuche und konkrete Erfahrungsberichte Seite an Seite. Adressaten sind das Bildungspersonal in Unternehmen und Bildungsinstitutionen, Bildungsexperten sowie alle, die mit der Entwicklung von Online-Communities zu tun haben.

Wo Online-Communities im Kontext von Aus- und Weiterbildung zu positionieren sind, führt Sabine SEUFERT in ihrem Beitrag aus. Dabei legt sie dar, dass bei der Betrachtung virtueller Lerngemeinschaften soziologische, pädagogische, lernpsychologische und informationstheoretische Überlegungen zu berücksichtigen sind. In der betrieblichen Bildungspraxis sieht sie ganz verschiedene Motive und Interessen bei der Bildung virtueller Lerngemeinschaften am Werk und dementsprechend auch ein breites Spektrum von Ansätzen: von Gemeinschaften, die begleitend zu formalen, curricularen Lernprozessen organisiert sind, bis zu interessen gebundenen Communities, die das informelle, arbeitsplatznahe Lernen unterstützen.

Peter DEHNBOSTEL ordnet Online-Communities in aktuelle Konzepte des arbeitsplatznahen Lernens ein, beginnt aber mit einer Einschränkung: „Das Bewusstsein, dass Online-Communities eine arbeitsplatznahe Lernform darstellen, ist allerdings noch nicht weit verbreitet.“ (39)

Er sieht Online-Communities in einer Reihe mit neuen Lernformen wie Coaching, Qualitätszirkel und Lerninseln, die für eine „Renaissance des Lernens in der Arbeit“ stehen. Von daher widmet er der Darstellung dieser neuen Lernkonzepte und Lernformen sowie den damit verbundenen Zielen der Entwicklung einer beruflichen Handlungskompetenz und reflexiver Handlungsfähigkeit breiten Raum. Dabei betont er, dass die neuen „dezentralen Lernformen“ weit vom „Learning by doing“ früherer Tage entfernt sind und in der Praxis zunehmend wichtiger werden als das formelle Lernen in Lehrgängen und Kursen. Vor allem die individuelle Selbststeuerung und das Erfahrungslernen sind für die neuen betrieblichen Lernkonzepte prägend.

Dass sich Communities in eindeutig unterscheidbaren Phasen entwickeln, zeigt Wolfgang REICHELDT am Beispiel zweier öffentlich zugänglicher Online-Communities. In diesen Entwicklungsphasen sind unterschiedliche redaktionelle Handlungsmodelle mit eigenen Schwerpunkten gefordert. So werden in der Einstiegsphase hohe Organisations- und Redaktionsleistungen verlangt, um „eine thematische Fokussierung vorzunehmen, die für eine hinreichend große Zielgruppe eines größeren Einzugsgebiets von lang andauerndem Interesse und Nutzen ist“ (72). Es gilt, ein Thema zu „besetzen“, Mitglieder zu interessieren, einen unmittelbaren Nutzen aufzuzeigen sowie Kommunikationsanlässe zu initiieren. In der Partizipationsphase sollen verstärkt Anreize für Eigenbeteiligungen geschaffen werden. Aus passiven sollen aktive Nutzer werden. In der emanzipierten Phase tritt neben oder an die Stelle der Redaktion als treibende Kraft die Selbstorganisation von „unten“. Die Nutzer gestalten das Community-Leben aktiv mit und haben die Möglichkeit, redaktionelle Verantwortung zu übernehmen oder kommunikative Anlässe in Foren und Chats selbst zu organisieren.

Wie Online-Communities in die betriebliche Organisations- und Personalentwicklung integriert werden können, zeigen zwei Großunternehmen, HP und Siemens. HP blickt bereits auf mehrere Jahre Praxiserfahrungen mit Knowledge Communities zurück. So wird die Mitgliedschaft in Communities teilweise bei der regelmäßigen Mitarbeiterbeurteilung berücksichtigt, und es ist geplant, das „Lernen durch gemeinsames Problemlösen“ als Weiterbildungsmaßnahme offiziell anzuerkennen.

Bei Siemens scheinen mehr die Vernetzung bestehender KM-Initiativen und die gemeinsame Nutzung einer Knowledge-Management-Plattform im Vordergrund zu stehen. Wenn Gert-Günter KRENKEL darauf hinweist, „dass es schwierig ist, verschiedene Bereiche, Abteilungen usw. innerhalb eines Unternehmens zusammenzuführen“ (99), so weist er indirekt auf ein Dilemma dieser Erfahrungsberichte hin: Durch die wachsende Zahl verschiedener Formen netzgestützter Kommunikation und Interaktion wird es gerade in Unternehmen immer schwieriger, eine „eigene“, stringente Geschichte von Communities zu rekonstruieren. Viele Erfahrungen sind an die Lebensdauer einer Abteilung, eines Systems oder eines Projekts gebunden.

Immer wieder wird auch betont, dass eine „kritische Masse“ von Nutzern notwendig ist, um überhaupt von einer Community sprechen zu können, eine kritische Masse, die zweifelsohne nur Unternehmen einer bestimmten Größenordnung erreichen können. KMUs bleiben dann nur öffentliche Communities, wie z.B. die in diesem Band vorgestellten: www.femity.net, ei-

ner Non-Profit Community mit der Zielgruppe „berufstätige Frauen“; und www.sekretaria.de, einer kommerziell betriebenen Community mit der Zielgruppe „Sekretariat und Assistenz“.

Angela FOGOLIN und Gert ZINKE gehen wiederum der Frage nach, ob berufsrelevante Online-Communities für KMUs nicht einen praktikablen Einstieg ins E-Learning bedeuten können. Sie sehen hier ein großes, bislang ungenutztes Potenzial, um das informelle, arbeitsplatznahe Lernen zu unterstützen. Voraussetzung sei allerdings die Bereitschaft der Unternehmensleitung, unternehmens- bzw. branchenübergreifend zu denken und sich Netzwerken im Internet zu öffnen.

Zusammengefasst machen die Beiträge dieses Bandes deutlich, dass die theoretische wie praktische Auseinandersetzung mit dem Thema Communities gerade erst begonnen hat. Die größte Herausforderung besteht derzeit darin, den Nutzen von Online-Communities in der (betrieblichen) Bildung deutlich und sichtbar zu machen. Dazu gehört zweifelsohne, den Gegenstand so eindeutig wie möglich zu definieren. Im vorliegenden Band gelingt das nicht immer, und die Grenzen zu bekannten Formen des E-Learnings sind fließend. Neue Tools und Konzepte im Bereich „Social Software“ werden diese Arbeit zukünftig nicht erleichtern. Von daher ist es umso wichtiger, „Best Practices“ aufzuzeigen, sie über einen längeren Zeitraum zu beobachten, auszuwerten und ihre Erfolgsfaktoren zu isolieren. Heute fällt das selbst Unternehmen wie Siemens noch schwer.