

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 14 (2001)
Heft: 1-2

Artikel: Gemeinschaft - ein Designprodukt : neue Medien : virtuelle Gemeinschaften
Autor: Widmer, Ruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121540>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.11.2024

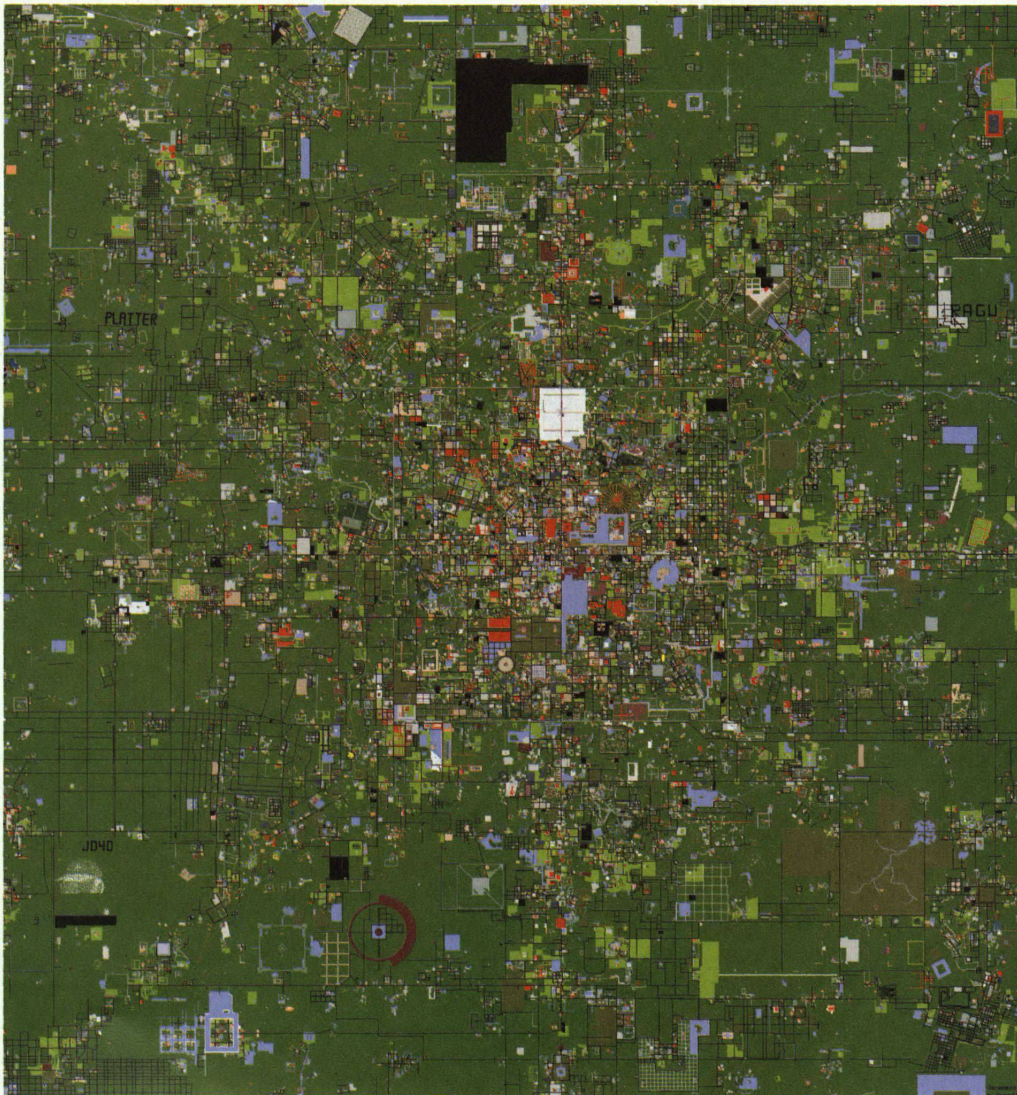
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gemeinschaft – ein Designprodukt

Auch der Internet-Globus hat seine Städte und Dörfer – kleine und grosse virtuelle Web-Gemeinschaften mit irgendeinem gemeinsamen Nenner. Solche Gemeinschaften zu organisieren, ist zu einem Thema für Webdesign-Firmen geworden. Sie bringen nicht nur die Schäfchen zusammen, sondern ersinnen verschiedene Möglichkeiten, wie sie einander begegnen. Denn immer dazwischen bleibt die Mattscheibe. Ruedi Widmer hat sich umgeschaut.

www.activeworlds.com

Buchstäblich eine virtuelle Stadt ist im Laufe mehrerer Jahre entstanden aus der virtuellen Gemeinschaft von activeworlds



Was soll man sich unter einer virtuellen Gemeinschaft vorstellen? Die Website der Firma Active Worlds, Anbieterin von Software für dreidimensionale Welten, zeigt unter dem Titel «Community» ein suggestives Bild. Unter einem hohen Wolkenhimmel zieht sich ein Feld von sattem Grün bis hin zum Horizont. Darauf stehen, Statuen gleich, Männer im Smoking, Frauen im Abendkleid. Etwas weiter entfernt die Silhouette eines Mädchens. Der Begleittext sagt: «Das Active World-Universum verfügt über eine einzigartige und vielfältige globale Gemeinschaft. Unsere Bürger kommen aus allen Sphären des Lebens, sprechen viele Sprachen und repräsentieren jedes Alter. Unsere Gemeinschaft ist stolz auf ihren grossartigen kommunitären Geist und ihr unglaubliches Freiwilligkeitspotenzial.» Für die Einzigartigkeit von Active Worlds und den grossartigen kommunitären Geist spricht eine Nutzerzahl von rund einer Million. Weniger einzigartig ist der Umstand, dass die Online-Gemeinschaft als geläuterte Form der Existenz erscheint. Weiterhin: dass sie ein Produkt ist, die laute Behauptung eines Werbetexters. Und schliesslich, dass die Glieder der Gemeinschaft auf der grünen Wiese stehen – dem Symbol für den jungfräulichen Ausgangspunkt von Bau- und Ingenieursfantasien. Gebilde mit dem Anspruch der «Community» gibt es auf dem Internet zu Tausenden. Ob sie Netzwerke oder Chats oder Boards oder MUDs heissen – immer wird versucht, den abwesenden Mitmenschen mit den visuell-verbalen Möglichkeiten des Bildschirms zu kompensieren. In einem MUD wird jeder kleinste Teil der vorgestellten Welt, in der sich die Spieler bewegen, in Worten beschrieben. Die Begegnung zweier Personen äussert sich beispielsweise so: «Barbara umarmt dich.» In einem Begegnungsraum wie «Cycosmos» hingegen lässt sich das Ich in Form einer selbst zusammengefügten Person – wählbar ist eine Sonnenbrille auf dem jugendlichen Kopf, eine Zeitung unter dem Arm, eine sexy Hautfarbe – auf einem blauen Feld mit der Maus in die

Nähe einer der anwesenden Aufenthalter ziehen.

Das blaue Feld führt uns zurück zur grünen Wiese. Als Designprodukte sind virtuelle Gemeinschaften der Stolz ihrer Erbauer. Es gibt Webdesign-Firmen namens «Community Builder» oder Suchdienste, die als selbsternannte «Community Provider» fungieren. Konsequenterweise kann man mit Communities Interessenlagen verschweissen, Kunden bündeln, Services auf den Leib eines sozialen Körpers schneiden. Darüber hinaus sind Communities, wie TV-Sender oder Disney-Welten oder Kinohelden, verkäufliche Ware. Geocities, eine stadtartige Struktur mit virtuellen Strassen, Häuserzügen usw. ging für eine siebenstellige Dollar-Summe an Yahoo. Die Musik-Austauschplattform Napster, Inbegriff einer autonomen Community, wurde kürzlich von Bertelsmann geschluckt. Die Gemeinschaftsglieder wurden dabei, so jedenfalls der Gedanke der Käufer, mitverschoben.

Die Community Builder haben also offensichtlich ein Problem. Die Gemeinschaft als Produkt widerspricht nämlich diametral dem uralten Mythos der Gemeinschaft, den sie sich auf ihre Fahnen heftet. Die wahre Gemeinschaft ist nicht designbar. Sie schöpft sich aus sich selber.

Die Community Cybertown liefert ein Beispiel, wie der Widerspruch zu knacken ist. Im Selbstporträt schildert sie sich so: «Cybertown ist eine freie, saubere, sichere Gemeinschaft im Internet.» Dazu gehören: der virtuelle Stadtplan, die virtuellen Grundstücke, das virtuelle dreidimensionale Eigenheim (ausbaubar). Alles ist in leuchtendem Grün und Blau und Rot auf einem coolen Schwarz gezeichnet. Die Bürger selbst sind als 3D-Puppen visualisiert. Sie können Jobs haben, Clubs bilden, einkaufen, im Nachtclub tanzen, im Casino spielen. Der Kommentar versucht, den Reiz der Sache auf den Punkt zu bringen: «Wenn Sie Ihr Sofa in Ihrer Stube bewegen, werden Ihre Gäste sehen, wo es steht und wo sie sitzen können.»

Laut Gui Bonsiepe ist Design niemals der mythische individuelle Schöpfungsakt, sondern immer ein sozialer Prozess. Der gemeinschafts-designerische Zaubertrick besteht darin, diesen Prozess als Erlebnis zu stilisieren. Das Soziale erscheint dann als spontane Selbstorganisation einer kollektiven Gestalt auf einem Bildschirm. Vorge-stanzte Figuren bevölkern grüne Bauwiesen, blaue Chatfelder und kosmisch schwarze Sphären. Die Kluft zwischen Designproduzent und Designkonsument wird zwar nicht überwunden. Hingegen finden sich beide Seiten im stummen Einverständnis darüber, dass der Mensch vor allem eines braucht – das Gefühl des eigenen Kreierens einer eigenen Umgebung: «Cybertown-Bürger sind aktiv engagiert in einer sozialen Struktur. Sie machen Cybertown zur wahren Gemeinschaft, kriert von ihren eigenen Bewohnern.»

«Die Idee von Cybertown», so der Promotiontext weiter, «liegt im harmonischen Austausch von Ideen und Informationen zwischen den Gemeinschaftsgliedern sowie darin, sie etwas Wertvolles kreieren zu lassen.» Die Werbetexte von Active Worlds und Cybertown enthalten ein Stück Designtheorie: Der Community Builder ist ein Avantgarde-Designer. Dass er Teil eines sozialen Prozesses ist, mag wahr sein. Seinem Anspruch nach hingegen ist er vielmehr die Quelle eines sozialen Gefühls. Er baut einen Raum, dessen Bewohner sich als Designer der eigenen Realität bzw. Gemeinschaft vor-kommen. Er baut ihnen eine Optik vor das Gesicht, die Heerscharen von Menschen zu selbstbestimmten Reisenden in selbstgewählten Umgebungen nach selbstdosierten Rythmen macht. Insofern gleicht er dem zeitgenössischen Politiker, Verkäufer, Werbefachmann, Reiseleiter usw. – mithin all jenen Publikumsbearbeitern, die sich heute im Redesign der Welt als Spielwelt üben.

Ruedi Widmer

www.activeworlds.com
www.cybertown.com
www.cycosmos.com



Wirkung entfalten!

Mobilität, einfachstes Handling und schönes Design sind die Ansprüche an zeitgemässe Konferenzmöbel. Diese hohen Erwartungen erfüllen die Einrichtungen von Wilkhahn in jeder Hinsicht. Zum Beispiel mit dem Falttisch aus dem Programm Confair.

Wilkhahn

Wilkhahn AG, Bern, Tel. 031 310 13 13, www.wilkhahn.ch