

## Hinweis:

Dieses Arbeitspapier entstand 1999 an der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ (FoNK) der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wurde aber nie online zugänglich gemacht. Die vorliegende Fassung ist der Scan eines gebundenen Exemplars und kann mit freundlicher Erlaubnis von Joachim Höflich nun auch in digitaler Form veröffentlicht werden.

Das Arbeitspapier entstand im Kontext des Projekts „ICONET: Institutionalisierung von Computernetzen“ (<http://www.uni-bamberg.de/kowi/forschung/fonk/forschungs-und-promotionsprojekte/iconet-institutionalisierung-von-computernetzwerken/>). Einige der hier formulierten Gedanken und Befunde sind in weitere Publikationen eingeflossen, darunter u.a.:

- Theis-Berglmair, Anna Maria (Hg.) (2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Beiträge zur Medienökonomie. Band 4. Münster: LIT.
- Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main: Lang

# **Computer, Kommunikation und die Orientierung im Nahraum**

**Joachim R. Höflich**

**A r b e i t s p a p i e r**

**Universität Bamberg**

**Kommunikationswissenschaft/Journalistik**

**Oktober 1999**

## Inhalt

	Seite
1 Vorbemerkungen: Computernetze und lokale Kommunikation - Die Idee der Community Online-Systeme .....	3
2 „No Sense of Place“ – oder: Medien und der Verlust realer Kommunikationsorte .....	9
3 Computernetze als kompensatorische Foren lokaler Kommunikation.....	23
4 Zeitung Online: Ein neuer Weg zur Herstellung lokaler Öffentlichkeit und Kommunikation .....	33
5 Literatur .....	49

## **1 Vorbemerkungen: Computernetze und lokale Kommunikation: Die Idee der "Community-Online-Systeme"**

Das Internet ist zum Inbegriff eines Mediums weltumfassender, globaler Kommunikation geworden. Doch ist es auch ein Medium mit lokalen Dimensionen. Das heißt konkret: „Die Inhalte des Netzes sind insbesondere dann für die Nutzer interessant, wenn sie auch lokal anwendbar sind“ (Schwalm 1998: 114). Folgt man den Ergebnissen der letzten ARD/ZDF-Online Studie 1999, so bilden die Informationen aus der Region zusammen mit der E-Mail-Kommunikation und der Abfrage aktueller Nachrichten die Schwerpunkte der Onlinenutzung. Mit dem Internet ist demnach ein Medium verfügbar, daß - um die Terminologie von Merton (1949) zu verwenden - sowohl „Cosmopolitans“ (also jene, die ein Fenster zur Welt suchen und eine entsprechende Orientierung in der Nutzung von Medien zeigen) als auch „Locals“ (die sich im besonderen auf den lokalen Raum hin orientieren) anspricht.

Auch und gerade mit Blick auf die Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen ist die lokale Seite von Belang. Die elektronischen Ableger der lokalen Tageszeitungen verstehen sich in der Regel - und in Anlehnung an den Kernteil der Tageszeitung - als Medien lokaler Kommunikation. Im weiteren ist nun an die lokale Dimension computervermittelter Kommunikation anzuknüpfen und dem nachzugehen, was als Kommunikation im "lokalen Cyberspace" (Höflich 1997b) bezeichnet werden könnte. Gemeint sind damit (in einem weit verstandenen Sinne) lokal angesiedelte oder ausgerichtete Computernetze, deren Themen den lokalen Kommunikationsraum betreffen bzw. die mit einer lokalen Orientierung der Nutzer verbunden sind. Das Lokale stellt so gesehen den umfassenden Kontext dar, innerhalb dessen der Computer als Kommunikationsmedium verwendet wird. In zweifacher Hinsicht soll dies aufgegriffen werden: Zum einen gilt es, einen Blick auf die sogenannten Community-Netzwerke zu werfen, realisiert sich mit diesen doch am besten die Idee einer lokalen Dimensionierung computervermittelter Kommunikation. Des weiteren sollen die

Online-Aktivitäten der Tageszeitungen und ihr Potential zur Schaffung eines (neuen) Mediums lokaler Kommunikation beleuchtet werden.

Das weltweite Internet schließt eine Kommunikation mit lokalen Bezügen keineswegs aus. Doch gibt es auch darüber hinaus Computernetze, die ebenso wenig aus dem Blickfeld der Forschung geraten dürfen, zumal unter computervermittelter Kommunikation nicht nur eine Kommunikation via Internet zu verstehen ist. Hier sind auch die Community-Online-Systeme zu nennen. Der Anschluß an das Internet ist aus der Sicht der Erfordernisse von Community-Netzwerken nicht unbedingt primäres Ziel, wie Douglas Schuler (1996a: 327) feststellt, der als einer der herausragenden Protagonisten der "Community-Network-Idee" die derzeit umfassendste Arbeit zu diesem Thema vorgelegt hat. Ob man sich für das Internet entscheidet, ist für ihn eine Frage der Schwerpunktsetzung. Während sich kommerzielle Anbieter um die diversen Dienste für das Internet bemühen, ist dies bei der Konzeption von lokalen Kommunikationssystemen weit weniger von Bedeutung. Diese haben andere Zielrichtungen, auf die im weiteren noch einzugehen sein wird. Im Zusammenhang mit den Community-Systemen spricht man auch von einem "Internet für die Massen" und von einer "Auffahrt zum Informations-Superhighway". Doch beide Umschreibungen sind, so Schuler (1996a: 326), ungenau und irreführend. Sie suggerieren fälschlicherweise, daß Community-Systeme an ein globales System angebunden sein müssen und übersehen damit das Wesentliche, nämlich die lokale Ausrichtung. Insbesondere führt die Auffahrtsmetapher in die Irre, denn sie bringt zum Ausdruck, daß man ein (lokales) System in erster Linie dazu benutzt, "weg" zu kommen, d.h. den "lokalen Cyberspace" gegen einen globalen einzutauschen. Community-Netzwerke sollen - so deren Vertreter - nicht als ein kostengünstiger Internet-Zugang verstanden werden (vgl. auch: Graham 1995; Guy 1996), zumal bei dem Angebot eines umfassenden Internet-Zuganges das Lokale in seiner Bedeutung zurücktreten kann: „Global connectivity de-emphasizes the importance of the locality..." (Wellman et al. 1996: 231). Um die Bedeutung des lo-

kalen Elements ersichtlich zu machen, soll die Idee der Community-Networks nun in groben Umrissen skizziert werden.

Als *Community Networks* bezeichnete Systeme lokal ausgerichteter Kommunikation - die u.a. auch Community-Based-Computer Networks, Community Computing, Community Bulletin Boards, Civic Networks, Telecommunity Systems, Community Informations Systems oder Community Access Systems genannt werden - sind in den USA schon weit verbreitet, ja in gewisser Hinsicht eine feste Institution.<sup>1</sup> Solche Systeme decken sich nicht mit den hierzulande sich etablierenden Stadt- und Bürgerinformationssystemen, auch wenn diese ebenso eine lokale Ausrichtung haben (vgl. Korff 1999; Floeting/Grabow 1998; Kubicek et al. 1997: 59ff.; Kubicek et al. 1993; Schwabe 1995). Nicht unerwähnt bleiben sollten in diesem Zusammenhang Experimente digitaler Städte wie "De Digitale Stad" (vgl. Lovink 1996; 1998) von Amsterdam, dem z.B. Berlin und Bremen (wenn auch mit unterschiedlichen Erfolg) folgten (vgl. Schleth 1996: 47f.), wobei auch die amerikanischen Free-Netze als Vorbild fungierten. Für viele "Bewohner" der digitalen Stadt Amsterdams war im übrigen der kostenfreie Zugang zu den unfassenden Angeboten des Internet ein wesentlicher Nutzungsgrund. Dies belegt auch, daß eine Anbindung computervermittelter Kommunikation - die Gefahr mit sich bringt, vom zentralen Kern - eben dem Lokalen - wegzuführen.<sup>2</sup> Auf Grund dessen wurde - selbst auf die Gefahr hin, eine Reihe von Nutzern zu verlieren - in der Folge das Internet-Angebot der digitalen Stadt eingeschränkt (vgl. Schalken/Tops 1994). Im folgenden sollen in erster Linie die grundlegenden kommunikativen Ideen solcher lokaler Systeme beleuchtet werden. Daran anschließend kann wiederum der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich -

---

<sup>1</sup> Laut Wagner und Kubicek (1996: 203) gab es zur Zeit ihrer Publikation rund 300 Community Networks mit einer geschätzten Mitgliederzahl von 500.000 Nutzern, wobei die Gesamtnutzerzahl nicht bekannt ist; zahlreiche weitere Systeme befinden sich im Aufbau.

<sup>2</sup> In diesem Sinne vermerkt Joachim Blank, einer der Gründer der Internationalen Stadt (IS) Berlin in einem Interview: "Der lokale, ortsbezogene Ansatz der IS oder anderer digitaler Städte funktioniert nur sehr eingeschränkt, weil die meisten Nutzer daran kein Interesse haben. Im Internet Live-Bilder vom Mars zu gucken ist eben interessanter als an irgend welchen basisdemokratischen Lokaldiskussionen teilzunehmen" (Baumgärtel 1998).

denkt man insbesondere an die Online-Zeitungen - eine Modellfunktion ausmachen läßt, denn immerhin wäre denkbar, daß „lebendige kommunale Foren im Internet entstehen, die einen ernstzunehmenden Platz in der lokalen Öffentlichkeit einnehmen und die Zugangsschwelle zu ihr senken können“ (Korff 1999: 206).

Die Idee der Community-Netzwerke, die im Rahmen der US-amerikanischen *National Information Infrastructure* (NII) eine besondere Förderung (insbesondere in Form von Anschubfinanzierungen) erfahren, reicht bis in die 70er Jahre zurück. Kubicek et al. (1997: 191 ff.) zufolge vereinen sich hierbei die besondere US-Situation widerspiegelnd drei Traditionslinien:

1. das traditionale Konzept des *Community Organizing*, mit dem ein ausgeprägter Sinn für die lokale "Community" zum Ausdruck kommt: "Damit ist das Knüpfen von Kontakten und Verbindungen zwischen Gruppen und Individuen auf lokaler Ebene mit dem Ziel des organisierten Informationsaustausches, der kollektiven Erörterung lokaler Geschehnisse, der Organisation gesellschaftlicher und sozialer Aktivitäten sowie der politischen Durchsetzung gemeinsamer Interessen gemeint" (Wagner/Kubicek 1996: 203).
2. Ideen aus dem Wissenschaftsbereich, insbesondere im Zusammenhang mit den *'Information Utilities'* bzw. Entwicklungen von Software für eine gruppenbezogene Computernutzung (einschließlich der Forschungen über Time-Sharing-Systeme im Rahmen der Advanced Research Projects Agency). Rechenzentren werden so verstanden nicht i.S. einer Kontroll- und Befehlszentrale aufgefaßt, sondern als eine Art Bibliothek, die den Nutzern Programme zum freien Zugriff anbietet.
3. Anstöße aus der *politischen Counterculture*. Ihre Wurzeln hat diese in den 60er und frühen 70er Jahren in Gestalt von Bürger- und Jugendbewegungen, dem Free Speech Movement und einer radikalen Studentenbewegung, wie auch in einer politisierten Hacker-Gegenkultur - diese sind fast ausnahmslos an der Westküste der Vereinigten Staaten lokalisiert. Hier verdienen zwei Aspekte, besonders hervorgehoben zu werden: zum einen die

“Culture of Sharing”, eine politische Grundhaltung, dergemäß öffentlich Gefördertes (so z.B. Computersoftware) auch öffentlich zugänglich sein sollte, zum anderen das “Appropriate Technology Movement”, wo es insbesondere darum geht, Technik nicht nur Eliten, sondern weiten Bevölkerungskreisen zu öffnen. Damit Technik nicht von vornherein ausgrenzt, muß sie sozial angepaßt sein, den verfügbaren Ressourcen und Kenntnissen entsprechen. Anzustreben ist in erster Linie das sozial Sinnvolle, weniger das technisch Mögliche, so daß nicht eine in ihren Potentialen überdimensionierte, sondern eine den sozialen Erfordernissen entsprechende Technik das Ziel ist.

Darüber hinaus kann, gerade mit Blick auf die kommunikative ein Anknüpfungspunkt in der Idee der “*Wired City*” gesehen werden, die im Rahmen der auf den US-Präsidenten Lyndon B. Johnson zurückgehenden Programme der “Great Society” entwickelt wurde. Diese hatten zum Ziel, nach Lösungen der sozialen Probleme in Städten zu suchen, wobei insbesondere die Potentiale der Telekommunikation in die Diskussion einbezogen wurden (vgl. Dutton et al. 1987b: 5; Dutton 1995: 82). Der Terminus “Wired City” wird dabei unter zwei Gesichtspunkten verwendet. Einerseits bezieht er sich in einem konzeptuellen Rahmen auf die Zukunft lokaler Kommunikation - und hier wiederum darauf, wie Kommunikationstechnologien institutionalisiert und sinnvoll verwendet werden sollen. Andererseits sind damit auf einer konkreten Ebene jene Experimente und Projekte gemeint, die die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien sowohl für den häuslichen als auch für den geschäftlichen Bereich zum Gegenstand haben, wobei es im engeren Sinne um Entwicklungen geht, die sich auf das öffentliche Kommunikationssystem einer Gemeinde beziehen. Insgesamt kommt hierbei eine ausgesprochen optimistische Techniksichtweise zum Ausdruck, oder wie dies Dutton et al. (1987b: 8) formulieren: “During a time when there is much skepticism over the value of science and technology for society, the wired city concept reflects an optimistic outlook on technological progress”. Dies schlägt sich

nicht zuletzt in Visionen neuer partizipativer Möglichkeiten und einer sogenannten "elektronischen Demokratie" nieder. Schließlich wird über die Idee der "Wired City" ein Bild von einer kommunikationszentrierten Gesellschaft vermittelt, in der Kommunikationstechnologien nicht nur die Aufgabe haben, neue (elektronische) Foren zu schaffen, sondern insbesondere an die interpersonale Kommunikation von Angesicht zu Angesicht anzuknüpfen. Diese soll angeregt oder sogar revitalisiert, keineswegs aber ersetzt werden. Der Computer wird, den Visionen der Community Systeme folgend, zu einem Medium, das gesellschaftlichen Kommunikationsdefiziten entgegenwirkt

## **2 "No Sense of Place" - oder: Medien und der Verlust realer Kommunikationsorte**

"No Sense of Place", so lautet der englischsprachige Originaltitel des vielbeachteten Buches von Joshua Meyrowitz (1985). Er beschreibt darin den durch Medien und insbesondere das Fernsehen bewirkten Verlust des Ortsinnes, d.h. die Auflösung bzw. Zerstörung der traditionellen Beziehung zwischen physischer und sozialer Umgebung. Der Rezipient hat Zugang zu anderen Orten als jenen, an denen er sich gerade befindet, und er hat Zugang zu Menschen, die nicht zugleich physisch anwesend sind. Indem die elektronischen Medien ehemals getrennte Bereiche miteinander verbinden, löst sich auch die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Verhalten auf. Die durch die elektronischen Medien geschaffenen neuen Situationen erfordern von den Menschen Anpassungsleistungen und Neuorientierungen, denn "...sie verfügen nicht länger über ein Muster von Verhaltensweisen, das an physische Orte gebunden ist und an das Publikum, das sie dort jeweils vorfinden" (Meyrowitz 1985: 17). Meyrowitz umreißt damit ein Problemfeld, das erst recht im Kontext einer vom physischen Ort entbundenen Kommunikation im "Cyber-space" oder, mit der Begrifflichkeit von Krotz (1995a; 1997a, b), einer Kommunikation im "elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum" virulent wird.

Ein Verlust des Ortssinnes kann aber auch in dem Sinne verstanden werden, daß die traditionellen Orte des Zusammentreffens und -kommunizierens verschwunden sind bzw. immer mehr zu verschwinden drohen. An ihre Stelle treten zunehmend die von Augé ausgemachten „Nicht-Orte“. Dieser konstatiert hierzu: "Der Raum des Nicht-Ortes schafft keine besondere Identität und keine besondere Relation, sondern Einsamkeit und Ähnlichkeit." (1994: 121). Dies trifft gleichermaßen für die verbleibenden öffentlichen Plätze zu, die nicht mehr zum Verweilen einladen; sie werden überquert und durchfahren - der Raum wird zum Funktionselement der Bewegung. Folgt man ferner Reisch

(1988: 32/33), dann hat der in den zurückliegenden Jahren und Jahrzehnten auszumachende Rückzug in die Innerlichkeit das Bewußtsein von Plätzen als öffentliche Orte erlöschen lassen, wobei Architektur und Stadtplanung einen solchen Trend noch unterstützt haben. Gerade mit Blick auf die US-amerikanischen Verhältnisse stellt Oldenburg (1989) einen Mangel an Orten und Plätzen des Zusammentreffens und der Konvivialität fest. Er (1989: 4) bringt den hier angesprochenen Verlust des Ortssinnes auf den Punkt, wenn er schreibt: "There is little sense of place and even less opportunity to put down roots." Dabei führt der Rückzug in die automobil ausgerichtete Vorstadt nicht zum Entstehen neuer Kommunikationsorte, sondern zu einer Isolierung und Fragmentierung des Lebens: An einem Ort lebt und schläft man, an einem weiteren wird gearbeitet, an einem dritten eingekauft. Unterhaltung und Geselligkeit werden immer mehr auf die Sphäre der privaten häuslichen Umgebung reduziert - und elektronisch substituiert; an die Stelle der realen Orte der Unterhaltung und Geselligkeit treten oft Medien wie das Fernsehen.

Auch und gerade in der modernen Architektur wird die Bedeutsamkeit von Orten des Verweilens und Zusammentreffens zurückgedrängt. Dies vermerkt auch Sennet (1994: 11), der lakonisch feststellt: "Und wenn man Architekten heute bitten würde, städtische Räume zu entwerfen, die der Demokratie förderlich sind, dann würden sie den Zeichenstift niederlegen; in der modernen Architektur gibt es kein Äquivalent für eine antike Versammlungsstätte." Die griechische *Agora*, auf der sich die politische Gemeinschaft einer aktiv am politischen Leben teilnehmenden Vollbürgerschaft der Polis entfaltete, scheint so gesehen immer noch ein Modell für jene Orte des öffentlichen Lebens und Zusammentreffens darzustellen, deren Verlust neuerdings besonders beklagt wird. In der Tat spielen die Ideale der athenischen Demokratie (und damit die Vision eines weltweiten "Athenian Age of Democracy") in den frühen Träumen der Pioniere des elektronischen Zeitalters eine wichtige Rolle (vgl. Hagen 1996: 65). Der Begriff der Agora umfaßt sowohl die versammelte Zuschauerschaft als auch den Versammlungsort. Zudem war sie multifunktional: Als

Tagungsort der Volks- bzw. Heeresversammlung und des Rates wie auch als Gerichtsstätte hatte sie eine politische Funktion, überdies übernahm sie als Kultstätte oder als Veranstaltungsort von Wettkämpfen (der Agone) eine religiöse Funktion. Erst im 6. Jahrhundert v. Chr. kommt das wirtschaftliche Element hinzu, das in der üblichen Übersetzung von 'Agora' mit 'Markt' zum Ausdruck kommt (vgl. Kolb 1981: 3). Bezieht man sich auf die antike Versammlungsstätte der Agora, dann ist nicht zuletzt auch das Verhältnis von Raumgestaltung und der Ermöglichung öffentlicher Kommunikation angesprochen. Eine der daraus ableitbaren Lektionen kann dabei Ronneberger (1992: 346) folgend sein, daß die Räume eine gewisse Größe nicht überschreiten dürfen, damit sie spontane Äußerungen der Bürger ermöglichen und stimulieren, "...indem sie den täglichen Bedürfnissen der privaten Versorgung entgegenkommen, eine gewisse Geborgenheit vermitteln und vor allem den Schönheitssinn befriedigen." Wie Ronneberger darüber hinaus vermerkt, verdient die gesellschaftliche Bedeutung, die den Marktplätzen in verschiedenen Ländern und Epochen zukam und zukommt, seitens der Kommunikationswissenschaft noch weitaus mehr Beachtung als bisher, um ermessen zu können, was es bedeutet, wenn solche Plätze fehlen bzw. ihren sozial-kommunikativen Stellenwert einbüßen.

Historische Beispiele für Orte der Zusammenkunft sind die *Kaffeehäuser* und *Salons*, die im 17. und 18. Jahrhundert ihre Blütezeit erlebten (vgl. als Überblick: Back/Polisar 1983) und an deren Verschwinden als Foren eines rasonierenden Publikums Habermas (1976) einen Strukturwandel der Öffentlichkeit festmacht. Den Kaffeehäusern und Salons werden zumindest zwei gemeinsame Elemente zugesprochen: Zum einen, daß hierbei von Statusunterschieden abgesehen wird, und zum anderen eine mit diesen Institutionen verbundene "Unabgeschlossenheit des Publikums" (Habermas 1976: 53).<sup>3</sup> Während es

---

<sup>3</sup> Entsprechend vermerkt Habermas (1976: 53): "So exklusiv jeweils das Publikum auch sein mochte, es konnte sich niemals ganz abriegeln und zur Clique verfestigen; denn stets schon verstand und befand es sich inmitten eines größeren Publikums, die als Leser, Hörer und Zu-

sich bei den Salons um eine aristokratisch-elitäre Einrichtung handelt, standen die Kaffeehäuser allen offen: "keiner wurde von diesen Orten ausgeschlossen, wenn er seinen Penny auf den Schanktisch legte..." (Jünger 1955: 47). Sie ermöglichten eine Kommunikation zwischen Menschen unterschiedlichen Ranges, indem zumindest von der Fiktion ausgegangen wurde, dieser spiele keine Rolle (vgl. Sennett 1986: 114). Das entscheidende Merkmal des Kaffeehauses ist gemäß einer von Weigel (1993: 284) angeführten Anekdote, nicht Zuhause und doch nicht an der frischen Luft zu sein. Er zeichnet dabei folgende Parallele: "Südlich der Alpen gab es das Forum, die Agora, und sie leben auf vielen Plätzen vieler Städte und Städtchen am Mittelmeer fort. Dort ist man im Freien und nicht in der frischen Luft, denn dort ist die Luft nicht frisch. Auf den zentralen Plätzen im Süden gestaltete sich Öffentlichkeit. Dort gab es immer schon, seit Jahrtausenden schon, Kommunikation, noch ehe sie diesen überflüssigen Namen bekam. Ähnliches kennt unser Dorf bis heute am Sonntag-Vormittag bei gutem Wetter. Denn im Dorf gibt's kein Kaffeehaus. Und das Wirtshaus ist vom Kaffeehaus so verschieden wie der Zweck vom Mittel" (Weigel 1993: 284/285). Der Konsum des über den afrikanischen in den arabischen Raum gekommenen und im Jahre 1582 zum erstenmal in der europäischen Welt von dem Augsburger Arzt, Botaniker und Weltreisenden Leonard Rauwolf erwähnten Kaffees (vgl. Jünger 1955: 10) war nicht der Zweck an sich, sondern das Mittel. Oder in den Worten von Schievelbusch (1983: 73): "Das Kaffeehaus wirkt als sozialer Ort, als Ort der Kommunikation und Diskussion, während der Kaffee, der serviert wird, dabei keine erkennbare Rolle mehr spielt." Die Kaffeehäuser waren indessen auch spezialisiert, z.B. je nach Interessen oder Beruf, so daß man sich gleichsam themenbezogen orientieren konnte, aber auch, entgegen der Vision einer "Unabgeschlossenheit", ein gewisses Ausschlußkriterium erfahren konnte.<sup>4</sup> Das Ende

---

schauer, Besitz und Bildung vorausgesetzt, über den Markt der Diskussionsgegenstände sich bemächtigen konnten."

<sup>4</sup> Beispielsweise stellt Jünger (1955: 48) für die englischen Kaffeehäuser fest: "So trafen sich die Schachspieler bei Old Slaughter, wo der Historiker Alexander Cunningham zuerst auf die Idee des Dreibauerngambits kam. Die Juristen diskutierten im Nandon oder im Grecian, die Geschäftsleute versammelten sich bei Lloyd, Garraway und Jonathan, die Geistlichen bei

der Kaffeehauskultur, die sich gleichwohl in Wien zeitlich etwas hinauszögern ließ, ist vermutlich auf einen Mangel an Zeit und zeitdisponiblem Lebensstil zurückzuführen, denn die Verfügbarkeit über die Zeit ist, so der Schriftsteller und Journalist Friedrich Torberg (1993: 27), eine unerläßliche Voraussetzung jeglicher Kaffeehauskultur, wenn nicht sogar einer Kultur überhaupt. Ehemals war das Kaffeehaus auch ein Ort, an dem man für andere beständig, sogar noch eher als zu Hause, erreichbar war. Zuweilen war es zugleich Anschrift für postalische Angelegenheiten. Und als später das Telefon aufkam, übernahm das Kaffeehaus auch die Funktion der Telefonstation. Doch nachdem das Telefon zu einem ubiquitären Medium geworden ist, ist auch hierfür ein solcher Ort entbehrlich geworden. Der gesellschaftliche Stellenwert des Kaffeehauses änderte sich überdies mit einer zunehmenden Privatisierung des Kaffeegenußes: "In seiner öffentlich-heroischen Phase, dem Kaffeehaus, wirkt der Kaffee als eine energisch verändernde, neue Wirklichkeit schaffende Macht. Als er ins Bürgertum abwandert, um Frühstücks- und Nachmittagsgetränk zu werden, wird er passiv, tendenziell idyllisch. Er symbolisiert nicht mehr ausschließlich den dynamischen Bereich von frühbürgerlicher Öffentlichkeit, Politik, Literatur, Gesellschaftsleben, sondern zunehmend steht er für häusliche Gemütlichkeit" (Schievelbusch 1983: 78).

Was die Kaffeehäuser für England, das waren die Salons für Frankreich. Das Kaffeehaus war eine öffentliche und vor allem eine von Männern bestimmte Domäne der Geselligkeit; in England beispielsweise war Frauen zeitweise sogar der Zutritt verboten. Neben dem bereits erwähnten artistokratisch-elitären Charakter zeichnen sich die Salons im Kontrast zu den eigenständigen Kaffeehäusern dadurch aus, daß sie in einem Rahmen der familiären Vertrautheit angesiedelt waren - oder wie Habermas (1976: 63) vermerkt: "Die Linie zwi-

---

Truby und Child, die Soldaten im Old oder Young Man, die Whigs im St. James und Smyrna, die Tories im Cacao Tree und Ozinda, die Schotten im Forest und British Coffee-house, die Franzosen bei Gildes oder Old Slaughter, die Spieler im White, die Literaten und Schöngeister bei Will, Button oder Tom in der Great Russel Street, Gesandte und Bankleute bei Robin und Rochefort, die Kunstfreunde bei Don Salteron in Cheyene Walk." - Und Schätzungen zu-

schen Privatsphäre und Öffentlichkeit geht mitten durchs Haus.“ Ein weiterer Unterschied liegt darin, daß es sich bei dem Salon um eine weibliche Institution handelte. Dieser war so gesehen eine “zweckfreie, zwanglose Geselligkeitsform, deren Kristallisationspunkt eine Frau bildet“ (Heyden-Rynsch 1955: 16). Wenngleich man die Renaissance als Gründungszeit der Salons ansehen kann (vgl. Tornius 1920: 3), so bildete wohl doch das Hotel de Rambouillet der Auftakt einer ausgeprägten Salonkultur. Catherine de Vivonne, Marquise de Rambouillet (1588-1665), Tochter des französischen Gesandten in Rom und einer italienischen Patrizierin, kommt dieses Verdienst zu. Zu diesem Zweck ließ sie die Innenarchitektur verändern: Sie schuf eine Zimmerflucht, in der die einzelnen Zimmer durch breite Türen miteinander verbunden waren, während sie die Treppen an die Seite setzen ließ. Zentrum der Geselligkeit bildete ein in blau gehaltenes Zimmer, das mit Möbeln ausgestattet war, die mit blauem Samt und mit Silber und Gold verziert waren. Deshalb wurde dieses Zimmer auch als der “blaue Salon” bezeichnet und entsprechend geschichtlich überliefert. Der Salon hatte einen sozial entgrenzenden, egalisierenden Effekt, in dem Sinn daß ausgehend von einem feudalen System die Öffnung der bürgerlichen Geselligkeit in ersten Schritten eingeleitet wird: “Esprit und Urbanität waren die einzig verpflichtenden Kriterien, gleich welcher Herkunft wurde dem Gebildeten die Möglichkeit geboten, an einer offenen, freien Konversationsgeselligkeit teilzunehmen und sie mitzuprägen“ (Heyden-Rynsch 1995: 229). Selbst wenn sie aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten und Lebenskreisen kamen: die Gäste der Salons wurden zu (gleichwohl geladenen) Habitues, die sich nicht selten auch zu festgefügt, in mehreren Salons beheimateten Gruppen zusammenfanden. Mit dem Ende der Salons verzeichnet Valerian Tornius, der einen umfassenden Blick auf deren Geschichte geworfen hat, eine gewisse Profanisierung in der Art der Nutzung des Begriffs „Salon“: So gibt es juristische, ästhetische, politische, radikale und konservative, Tee-, Damen-, Herren-, Friseur- und Schneidersalons.

---

folge soll es im London des 17. Jahrhunderts an die zweitausend Kaffeehäuser gegeben haben.

Vor allem bedauert er den Niedergang einer geselligkeitsstiftenden Salonkultur: "Die Geselligkeit ist auf einem toten Punkt angelangt. [...] Das, was der Geselligkeit vergangener Zeiten einen so reizvollen Wert verlieh [...] scheint uns ganz abhanden gekommen zu sein" (Tornius 1920: 558/259).<sup>5</sup> Mit dem Radio und darauf folgend dem Fernsehen wird das Ende der Salonkultur endgültig besiegelt; an ihre Stelle treten triviale Inszenierungen in Gestalt von Talkshows (vgl. auch: Rötzer 1995a 154).

Kaffeehäuser und Salons sind historische Beispiele jener verlustig gegangenen zentralen Schauplätze des öffentlichen Lebens, die Oldenburg (1989: 16) als "*dritte Plätze*" ("third places") bezeichnet. Was er darunter versteht, verrät schon der Untertitel seines Buches "The Great Good Place", nämlich: "Cafés, coffee shops, community, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day." Die Kennzeichnung als "dritte Plätze" leitet er aus der mit der Industrialisierung verbundenen Trennung von Privatem und Beruflichem ab; der "ersten Platz" ist so verstanden der private, häusliche Bereich, der "zweite Platz" der von diesem getrennte Bereich der Arbeit. Oldenburg hat dabei eine Reihe von (idealtypischen) Merkmalen herausgearbeitet, die das Wesen der "dritten Plätze" ausmachen (und von denen die realen Plätze und Orte der zwischenmenschlichen Begegnung mehr oder weniger abweichen). Im einzelnen nennt er hierbei (vgl. im weiteren Oldenburg 1989: 20ff.):

1. "Dritte Plätze" bieten einen neutralen Boden, auf dem sich die Menschen begegnen können; jeder ist dort willkommen; man kann diese Plätze nach

---

<sup>5</sup> Erwähnt sei noch, welche Gründe Tornius (1920: 258) für den Niedergang der Salonkultur anführt: "Die Gründe dieses Niedergangs sind mancherlei Natur. Vor allem ist es das materialistische Moment, das unseren Zeitgeist beherrscht; der Erwerb bildet das A und O des heutigen Lebens, und selbst viele fein kultivierte Menschen, sogar Gelehrte und Künstler huldigen seinem Gebot. Dieses ewige Anhäufen materieller Güter, dieses Rennen nach dem Erwerb bedingt notwendigerweise ein gewisses einförmiges mechanisches Lebenstempo, das nur durch nervenkitzelnde Sensationen aus seinem Gleichmaß gebracht wird. Um die Sensationen, einerlei ob sie sich auf Politik, Sport, Tanz, Theater, Musik, Literatur und Kunst

Belieben aufsuchen und wieder verlassen, ohne die Verpflichtungen eines privaten Gastgebers oder Gastes auf sich nehmen zu müssen.

2. "Dritte Plätze" sind egalisierend in dem Sinne, daß Unterschiede zwischen den Menschen, erst recht solche von Herkunft und Status, zurückgedrängt werden. Nicht Mitgliedschaftsvoraussetzungen und -ausschlüsse stehen im Vordergrund, sondern das Individuum; sucht man einen solchen Ort auf, dann ist man, zumindest im Prinzip, Gleicher unter Gleichen. Dies zeichnet die von Simmel (1970: 54) charakterisierte egalitäre Geselligkeit aus, die er wie folgt beschreibt: "In der Geselligkeit hat nicht einzutreten, was die Persönlichkeit etwa an objektiven Bedeutungen besitzt, an solchen, die ihr Zentrum außerhalb des aktuellen Kreises haben; Reichtum und gesellschaftliche Stellung, Gelehrsamkeit und Berühmtheit, exzeptionelle Fähigkeiten und Verdienste des Individuums haben in der Geselligkeit keine Rolle zu spielen...". Ebenso sind persönliche Probleme und Stimmungslagen zurückzustellen.
3. Konversation ist die zentrale Aktivität, die sich auf neutralem Boden und unter gleichgestellten Kommunikanten ungezwungen entfalten kann. Jeder kann zu Wort kommen und Gehör finden. Konversation ist dabei ein Spiel und verträgt sich ebenso mit einer Umgebung des Spiels, sofern dieses nicht zum Selbstzweck wird, so Oldenburg. Hinderlich ist indessen eine zu sehr dominierende Geräuschkulisse. Dazu gehört auch eine zu laute Musik, so sehr man diese ansonsten als Stimulanz wertschätzen mag. Orte, an denen die (laute) Musik dominiert, führen zwar Leute zusammen, doch sind sie keine Orte der Konversation.
4. "Dritte Plätze" müssen generell zugänglich sein und eine von sonstigen Verpflichtungen entbundene Behaglichkeit vermitteln. Sucht man sie auf kann man davon ausgehen, Gesprächspartner anzutreffen. Deshalb dürfen die Öffnungszeiten nicht zu sehr eingeschränkt sein: "Third places that render the best and fullest service are those to which one may go alone at

---

beziehen, dreht sich auch meist die Unterhaltung bei heutigen gesellschaftlichen Zusammenkünften."

almost any time of the day or evening with assurance that acquaintances will be there" (Oldenburg 1989: 32). Auch müssen solche Plätze oder Orte leicht erreichbar sein. Ist dies nicht gegeben, dann sind sie weniger attraktiv und man wird sie auch seltener aufsuchen. "Dritte Plätze" müssen Sozibilität und Entspannung ermöglichen und vertragen demnach auch nicht, daß der Einzelne durch hineinragende anderweitige private, berufliche oder wie immer sich zeigende Verpflichtungen in Beschlag genommen wird.

5. In "dritten Plätzen" findet man jene Menschen (ein Stammpublikum), mit denen man sich gerne treffen will. Hingegen sind die Sitzkapazität, die servierten Getränke, verfügbare Parkplätze oder Preise nur von einer untergeordneten Bedeutung. Vielmehr ist entscheidend, daß man Gleichgesinnte vorfindet, als Gesprächspartner akzeptiert und als ein neu Hinzukommender überhaupt aufgenommen wird.
6. "Dritte Plätze" sind in der Regel einfach gehalten. Um solche Plätze aufzusuchen, muß man nicht mehr vorgeben, als man ist; es ist keine adäquate Kleidung erforderlich. Eine ausgeprägte Demonstration von Exklusivität würde hierbei schon eine Zugangsbarriere darstellen, und eine prunkvolle Ausstattung allein vermag noch kein kommunikationsoffenes Klima zu erzeugen. Diesbezüglich schreibt Jünger (1955: 215) im Hinblick auf die verloren gegangene Kaffeehauskultur: "Kein noch so prächtiges Dekor war imstande, die Improvisation, das persönliche Fluidum und die geistige Substanz zu ersetzen. Überall zeigten das Wachsen des äußeren Aufwandes, der steigende Luxus in Silber, Nickel und Kristall den Mangel an Illusion, das Versagen der schöpferischen Kraft und menschlichen Tiefe auf. Was sich darüber hinaus einer Schilderung lohnte, bewegt sich in wirtschaftlichen und gesellschaftskritischen Belangen."
7. "Dritte Plätze" zeichnen sich durch eine spielerische, scherzhafte Stimmung aus, oder wie dies Oldenburg (19789: 37) ausdrückt: "Those who would keep conversation serious for more than a minute are almost certainly doomed to failure." Man soll also, mit anderen Worten, nicht alles so

ernst nehmen. Entscheidend ist, daß man sich auf das Spiel der Konversation einläßt.

8. "Dritte Plätze" sind schließlich eine zweite Heimat ("a home away from home"). Dazu gehören ein gewisses Gefühl von Vertrautheit und die Erwartung, daß man bekannte Gesichter sieht, wenngleich dies auch nicht mit einer Regelmäßigkeit wie in der häuslichen Umgebung verbunden ist.

Oldenburgs Feststellung eines Defizits an "dritten Plätzen" lenkt die Aufmerksamkeit auf den besonderen Einfluß, aber auch auf die Potentiale neuer Kommunikationstechnologien, und zwar sowohl in negativer als auch in positiver Hinsicht. Aus einem pessimistischen Blickwinkel wird durch neue Medien das Auflösen realer Orte des Zusammenseins zugunsten elektronischer "Nicht-Orte" weiterhin vorangetrieben. Die von Mettler-Meibom als Zeitorte bezeichneten, bereits ausgedünnten Orte des „Sichbegegnens“, des „Sichvermischens“ und des „Inkontakttretens“ werden durch Infrastrukturen der Telekommunikation weiter geschwächt. Der Trend führt, so Mettler-Meibom (1992: 396/397), nicht zu deren Zunahme und Bewahrung, "...sondern es geht um den Ersatz dieser kommunikationsintensiven Zeitorte durch eine immer größer werdende Fülle von technischen Kommunikationsbeziehungen." Mit Blick auf Formen und Foren computervermittelter Kommunikation konstatiert Perolle (1991: 357), daß die Solidarität in bestehenden sozialen Gruppierungen sich zugunsten einer Konversation mit Fremden auflöst, wobei für den Aufbau neuer elektronischer Foren der Kontaktnahme eine beachtliche Energie aufgewendet wird, die wiederum dem Bestandserhalt oder der (Re-) Etablierung realer Kommunikationsorte abgeht (vgl. auch Höflich 1996a). In Anlehnung an Turkle (1995: 244) könnte man es sogar auf die Schlagworte bringen: Aktivität online und Apathie offline.

Neue kommunikationstechnologische Möglichkeiten scheinen nur dann sozial verträglich, wenn das Gefüge der interpersonalen Kommunikation nicht negativ beeinflusst wird. Ein solches Thema war bereits im Zusammenhang mit der

Diskussion eines anstehenden Kabelfernsehens auf der Tagesordnung und wird wohl immer dann virulent, wenn ein neues Medium hinzukommt. Es gelte "der Gefahr einer Substitution persönlicher Kommunikation durch technisch vermittelte Kommunikation" (Dunkelmann 1979: 75) zu begegnen bzw. die Dialogqualität zwischen Menschen zu erhöhen (Kleemann/Paetzhold 1979: 129). Visionäre eines schon beginnenden computerisierten Medienzeitalters gehen noch einen Schritt weiter, indem sie die entstehenden Foren computervermittelter Kommunikation als in den elektronisch konstituierten Raum des "Cyberspace" verlängerte neue "dritte Plätze" des Diskurses und der Konvivialität und darüber hinaus sogar als eine elektronische Kompensation verlustig gegangener realer Orte des Zusammentreffens verstehen. Rheingold (1994b: 27) spricht in diesem Zusammenhang von der Vision einer "elektronischen Agora",<sup>6</sup> und es wundert vor diesem Hintergrund nicht, daß die emergenten Foren computervermittelter Kommunikation ausdrücklich als "Agora im Zeitalter der Massen" (Roesler 1997: 182) oder als "elektronische" Kaffeehäuser, Pubs oder Salons bezeichnet werden (vgl. u.a. Rheingold 1994a: 105, 1994b: 41; Godwin 1994: 180; Pinaud 1990: 241; Mitchell 1995: 7ff.). Im Internet erscheint seit geraumer Zeit eine elektronische Zeitschrift, die sich SALON nennt und nach dem Bekunden der Herausgeber ausdrücklich dem Salon-Gedanken verpflichtet ist (vgl. Internet: <http://www.salon1999.com/>). Eine frühe Form der MUDs wurde im übrigen als Habitat bezeichnet (vgl. Rheingold 1994b: 232ff.). Es ist sicher nicht allzu

---

<sup>6</sup> Deutlich hebt dies Mitchell (1996: 11/12) hervor: "Früher mußte man üblicherweise irgendwohin gehen, um derartiges zu tun - auf die Agora, das Forum, die Piazza, ins Café, die Bar, die Kneipe, auf die Hauptstraße, ins Einkaufszentrum, an den Strand, in die Sporthalle, die Sauna, die Mensa, den Gemeinschaftsraum, das Büro, den Club - und wohin man ging, das legte die soziale Gruppe, die gesellschaftliche Position und die Rolle fest. Der Ort definierte auch Erwartungen an die eigene Selbstdarstellung durch Kleidung, Körpersprache, Redeweise und Verhalten sowie an die Interaktionen, die dort stattzufinden hatten. Alle diese öffentlichen Orte hatten jeweils ihre Schauspieler, Kostüme und Rollen. Doch das weltweite Computernetzwerk - die elektronische Agora - stößt unsere Begriffe von Versammlungsort, Gemeinschaft und städtischen Leben um, löst sie ab und definiert sie radikal neu. Das Netz hat eine grundlegend andere physische Struktur: Es funktioniert nach Regeln, die sich von denen, die das Handeln in der Öffentlichkeit herkömmlicher Städte bestimmen, stark unterscheiden. Es wird in der Stadtkultur des 21. Jahrhunderts eine genauso entscheidende Rolle spielen, wie die (Aristoteles' *Politeia* zufolge) zentral gelegene, räumlich begrenzte, architek-

weit hergeholt, deren Nutzer in Anlehnung an die Besucher von Salons als Habitués zu verstehen. Nicht zu vergessen sind die ständig zunehmenden Cyber- oder Internet-Cafés, die gewissermaßen zwei Treffpunkte in einem anbieten, den realen der physischen Umgebung und den virtuellen hinter dem Computerbildschirm.

Eingedenk der Momente einer egalisierten Geselligkeit und einer allgemeinen Zugänglichkeit (i.S. einer "Unabgeschlossenheit des Publikums") scheinen sich Foren computervermittelter Kommunikation geradezu in die von Oldenburg beschriebenen "dritten Plätze" einzureihen. Der Computer ist indessen nicht das erste Medium, das von Visionen eines besseren miteinander Kommunizierens, oder sogar einer besseren, weil umfassende Partizipation ermöglichenden Welt getragen ist. Man denke auch an die Videobewegung, durch die ein neuer elektronischer Marktplatz entstehen sollte, der "...für die isolierten, privatisierenden Menschen die Gelegenheit [schafft; d.V.], einander zu begegnen und produzierend oder diskutierend die Einsamkeit zu überwinden" (Jungk 1978: 42). Auch im Zusammenhang mit dem Fernsehen wurde bereits von einer Agora gesprochen. Doch im besonderen scheint, so Schmid und Kubicek (1994: 180), die Computertechnologie Visionen einer elektronischen Demokratie anzuregen. Ihre Bilanz ist jedoch ernüchternd: "Die Visionen sind geblieben, nur alle fünf Jahre wurde die spezielle Techniklinie ausgetauscht, die nun endlich die Verheißungen realisieren soll."

"Sobald Individuen zusammenkommen, bringen sie Soziales hervor und erzeugen Orte" (Augé 1994: 130; ähnlich auch: Lévy 1997: 148). So gesehen sind Foren elektronischer Kommunikation neue sozial konstituierte "dritte Plätze". Oder wie dies bei Parks (1996: 94) heißt: "...cyberspace is simply another place to meet. Just like people who meet in other locales, those who meet in cyberspace frequently move their relationships into settings beyond

---

tonisch überhöhte Agora im Leben der griechischen Polis und in den prototypischen Stadtplänen wie etwa dem, den die Milesier auf ihrem ionischen Felsen so glänzend realisierten."

the one in which they met originally." Es sind aber auch entsinnlichte Plätze. Man muß nur an die besondere Atmosphäre eines Wiener Kaffeehauses denken, um sich dies zu vergegenwärtigen. In einem in den elektronischen Raum verlagerten Café fehlt zunächst der den Raum erfüllende Duft des Getränkes, nach dem ein solcher Ort benannt ist. Auch die Salons nehmen einen anderen Charakter an (vgl. auch: Rötzer 1995a: 155). Man ist nicht mehr geladener Gast in einem privaten Raum, ganz zu schweigen davon, daß die Habitues als Medienidentäten und nicht mehr leibhaftig präsent sind. Im "Cyberspace" angesiedelte "dritte Plätze" sind jedoch nicht einfach wie deren reale Pendants "a home away from home". Man befindet sich vielmehr an zwei Orten gleichzeitig, man sitzt zu Hause oder an einem anderen Ort und ist ebenso inmitten eines geographisch nicht mehr zu verortenden Diskussionsnetzes (vgl. Flichy 1994: 276), so daß sich gewissermaßen zwei Rahmen, derjenige der direkten, häuslichen Kommunikation und der Medienrahmen, überschneiden.

Eine andere - und zwar empirische - Frage ist es, ob sich elektronische Foren als "dritte Plätze" überhaupt etablieren und auf Dauer behaupten können, und welchen bedeutungsvollen Stellenwert diese dann im Rahmen einer kommunikativen Praxis einnehmen. Es genügt noch nicht, wenn sich elektronische Foren als Alternativen für verlustig gegangene Plätze und Orte des Zusammenkommens anbieten. Die Menschen des aufkommenden Medienzeitalters müßten nach Jäckel (1995: 473) "...von einem geradezu unbändigen Mitteilungs- und Darstellungszwang ergriffen worden sein, der sich in den situativen Begrenzungen alltäglicher Face-to-Face-Beziehungen nicht ausreichend entfalten kann." Schließlich hat man es hierbei mit einem gratifikationstheoretischen Argument zu tun: Die Nutzung des Computers als Kommunikationsmedium erfolgt deshalb, weil es keine adäquaten Alternativen zur Realisierung des kommunikativen Bedürfnisses der Geselligkeit gibt. Dafür nimmt aber, Mettler-v. Meiborn (1996: 61) folgend, die Einsamkeit in unserer Gesellschaft "geradezu endemisch" zu. Hier werden Fragen aufgeworfen, die auch im Zusammenhang mit der Konstitution neuer, "virtueller Gemeinschaften" virulent

werden. Mit dem Thema der "dritten Plätze" haben sie gemein, daß mit ihnen ebenso eine Defizitsituation verbunden wird (vgl. auch: Dunlop/Kling 1991: 324 sowie: Stoll 1995: 320; Kelly 1997). "Virtuelle" oder "elektronische Gemeinschaften" entstehen, so behauptet zumindest Rheingold (1994b: 101, 1994b: 6), als Antworten auf ein ausgesprochenes Bedürfnis nach Gemeinschaft, das aufgrund der Auflösung der traditionellen Gemeinschaften entstanden ist. Eine solche Defizitanalyse ist auch mit Blick auf die lokale Seite bedeutsam.

### 3 Computernetze als kompensatorische Foren lokaler Kommunikation

Partizipative, demokratische und kommunikative Momente prägen die Ziele der Community-Online-Systeme, wobei im Kontrast zu anderen Systemen computervermittelter Kommunikation ausdrücklich der lokale Bezug im Mittelpunkt steht und insbesondere

- die Kommunikation der Bürger und Bürgerinnen untereinander sowie zwischen Bürgern/Bürgerinnen und politischen Vertretern, der Verwaltung oder anderen Institutionen der Stadt bzw. Gemeinde sowie
- der Zugang zu und der Austausch von Informationen verbessert werden soll (vgl. Beamish 1995: o.S.).

Gerade im lokalen Bereich setzt man auf die Möglichkeiten neuer Kommunikationstechnologien, weil man glaubt, auf diese Weise Defizite in der lokalen Kommunikation und Partizipation ausgleichen zu können. Kern einer solchen Defizitanalyse (sieht man von den Besonderheiten der US-amerikanischen Situation ab) ist der Zerfall tradierter Kommunikationsstrukturen respektive der lokalen Öffentlichkeit. Hierzu vermerkt beispielsweise Jonscher (1995: 16): "Ursächlich für die Deformation [der lokalen Öffentlichkeit; d.V.] ist der Rückgang an überschaubaren, den Bürgern konkrete Mitwirkungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten einräumenden Lebensräumen, die Entstehung randständiger Großraumsiedlungen und die Zersiedlung des ländlichen Raumes. Durch den kontinuierlichen Zugang von Städtern werden auch hier gewachsene Strukturen allmählich aufgelöst, zugleich verlieren traditionelle Gemeinschaftsveranstaltungen (Schützen-, Dorf- oder andere Feste, Jahrmärkte), in denen die Bewohner einer Ortes, eines Stadtteils oder einer Straße turnusmäßig zusammenkamen, aufgrund einer nur noch geringen Resonanz in der Bevölkerung an Bedeutung." Die (politische, soziale und persönliche) Bedeutung des lokalen Kommunikationsraumes und damit der räumlichen wie sozialen Nahwelt der Menschen ist sicherlich nicht überbewertet, wenn man hier im-

mer noch den Kernbereich sozialer und politischer Gestaltung und Partizipation sowie ein Umfeld sieht, das Zugehörigkeit vermittelt, Orientierung ermöglicht und mit der Ausbildung von Identität verbunden ist. Jonscher (1995: 51) zufolge ist nachgerade die kommunikative Integration aller Gemeindeglieder die Voraussetzung einer "intakten" lokalen Öffentlichkeit. Die Bedeutsamkeit des integrativen Moments zeigt sich mitunter auch darin, daß der Massenkommunikation eine ebensolche - sogar verfassungsrechtlich festgehaltene - Funktion zugesprochen wird (vgl. Maletzke 1980), wenngleich die Integration durch persönliche Nähe und Kommunikation nicht übernommen werden kann und sich sogar kontraproduktive Effekte ergeben. Jonscher (1996: 52) sieht hier das positive Moment, daß durch die Medien verschiedene Lebenswelten auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene allgemein publizistisch zugänglich geworden sind. Doch dies bringt neben der integrativen Wirkung auch einem Bedürfnis nach Orientierung entgegenlaufende, trennende Tendenzen mit sich.

Nicht nur Visionäre einer neuen "elektronischen" Agora würden einer Defizitanalyse zustimmen, derzufolge es an Orten und Gelegenheiten sinnstiftender interpersonaler Kommunikation mangelt, so daß ein "Hunger nach Gemeinschaft" besteht. Die Revitalisierung fehlender realer Kommunikationsgelegenheiten an imaginären Orten des Zusammenkommens im "Cyberspace" ist vor dem skizzierten Hintergrund jedoch eine Scheinlösung, da die Integration und Orientierung im Nahraum vollkommen ausgespart werden und statt dessen eine imaginierte und fragile Gemeinschaft von elektronisch miteinander verbundenen Menschen mit ähnlich gelagerten Interessen geschaffen wird. So gesehen hätte Virilio (1966: 33/34) also, wenn er schreibt: "In demselben Maße, wie die "Ferne" näherrückt, entfernt einen das vom "Nächsten", Freund, Verwandten und Nachbarn."<sup>7</sup> Inbegriff hierfür ist für ihn der "Termi-

---

<sup>7</sup> Oder in den Worten von Mackay (1997: 277): "Es ist [...] wichtig, daß wir uns immer wieder bewußt machen, daß jede Neuentwicklung im Bereich der mechanischen oder elektronischen Kommunikationsmittel nur ein zusätzliches Instrumentarium ist, um die Menschen voneinander zu trennen."

nal-Bürger“, „der schon bald mit interaktiven Prothesen überrüstet sein wird und dessen pathologisches Modell der „Gehbehinderte“ darstellt, der über entsprechende Hilfsmittel verfügt, um seine häusliche Lebenswelt zu kontrollieren, ohne sich physisch fortbewegen zu müssen.“<sup>8</sup>

Community-Netzwerken kommt hierbei eine besondere - gewissermaßen kompensierende - Funktion zu, die Schuler (1996a: 25) wie folgt beschreibt: „New computer-based “community networks” are a recent innovation that are intended to help revitalize, strengthen, and expand existing people-based community networks much in the same way that previous civic innovations have helped communities historically.“ Solche Systeme eröffnen Schuler zufolge ein Partizipationspotential, das weitaus größer ist als das bisher durch die traditionellen Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen ermöglichte, und einen neuen „Öffentlichen Raum“, der mit den bisherigen Räumen Gemeinsamkeiten teilt, aber auch von ihnen verschieden ist, einen Raum, wo die Mitglieder der Gemeinschaft miteinander kommunizieren, lernen und diskutieren oder Spaß und Unterhaltung finden können, selbst wenn sie als „Lurker“ nur passiv daran teilhaben (Schuler 1996a: 270). Ein Community-Netzwerk ist eine Institution einer Gemeinde oder Stadt, das im Gemeinschaftsleben verankert ist und diesem förderlich sein soll. Seine Aufgabe ist es, „reale“ Gemeinschaften zu stärken und vital zu halten (vgl. auch Beamish 1995: o.S.). Dies ist im übrigen ein Aspekt, auf den man van Dijk (1997: 197: 60) folgend stärker setzen sollte, denn „virtuelle Geinschaften“ würden die vom Autor so bezeichneten „organischen Gemeinschaften“ nicht ersetzen können, „...but they will be *in addition to them*, build on them and possibly strengthen them.“ Hinsichtlich des lokalen Lebens und eines (Wieder)Belebens der Öffentlichkeit müssen Mettler-v. Meibom (1994: 161) zu

---

<sup>8</sup> Eine solche Seite der Entpflichtung beschreiben Casimir und Harrison (1996: 237) wie folgt: „Es braucht wenig, ein Teil des Ganzen zu sein. Warum denn in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Ich muß mich nicht mehr in die wirkliche Welt hinauswagen, muß meine kleine, häusliche und so gemütliche Symbiose mit meinem PC nicht mehr verlassen. Keine energiezehrende Begegnung mit meinen Mitmenschen. Das wirkliche Leben da draußen ist nicht annähernd so angenehm.“

folge zumindest kommunale Themen gegeben sein, bei denen sich die Bürger und Bürgerinnen erkennbar einbringen und engagieren können, ebenso kommunale Orte, an denen die Themen öffentlich diskutiert werden können, wobei zu diesen Orten (hier könnte man nicht mehr unbedingt mit der Zustimmung von Mettler-v. Meibom rechnen) allerdings auch die virtuellen zu zählen sind. Schließlich ist Zeit für die Behandlung von Themen und Problemen erforderlich. Gemeint ist damit die Zeit, die man generell braucht, um (lokale) Themen umfassend diskutieren zu können, aber auch die Zeit, um sich einzelnen Themen und Problemen zuzuwenden. Man denke nur daran, daß sich die Institution des Kaffeehauses unter anderem deshalb auflöste, weil den Menschen die Zeit zum ausführlichen Diskurs fehlte.

Wie schon gesagt gehen die Community-Netzwerke auf die 70er Jahre zurück. Und in der Tat wurde auch im August 1973 das erste System unter dem Namen "*Community Memory*" in Berkeley, Kalifornien, in Betrieb genommen (vgl. Schuler 1996a: 58ff; Wagner/Kubicek 1996: 209ff; Farrington/Pine 1997). Das "*Community Memory*" war den Gedanken der Counterculture verpflichtet und sollte ein nicht-hierarchisches, antiautoritäres, dezentralisiertes und öffentliches Informations- und Kommunikationssystem sein, das insbesondere als Gegenmodell zu den zentralistischen massenmedialen Verteilmedien konzipiert worden war. Es gab keine Zugänge zu oder von anderen Systemen, so daß Informationen von außen (wie durch die Newsgroups des Internet) nicht in das System gelangen konnten. Desweiteren standen schon um einen uneingeschränkten Zugang zu ermöglichen und bestimmte Teile der Bevölkerung nicht von vornherein auszuschließen - alle Terminals des "*Community Memory*" ausschließlich an öffentlichen Orten, das erste davon in Leopold's Record Store, bei dem es sich überdies um einen zentralen Treffpunkt und Umschlagplatz für Informationen der Musik-, Politik- und der Drogenszene handelte (vgl. Wagner/Kubicek 1996: 211). Die Inhalte des Systems, so zumindest die ursprüngliche Idee, sollten ausschließlich von den Nutzern festgelegt werden. Die von den Nutzern bestimmten Titel der Foren

spiegeln gleichwohl auch eine besondere Berkeleysche Atmosphäre wider. Beispiele für solche Foren sind u.a. (vgl. Schuler 1996a: 59): "<Peoples Park> discussion around Peoples' Park"; "<Hacking> confessions of Programming addicts", "<VDC Reunion> Vietnam Day Committee," "<Military Life-Facts> Look before you Join", "<Poetry>", "<Senior Cuisine> Senior Centers' Lunch Menu", "<Help Wanted>", "<Help Offered>", "<can estimate terrapin> Grateful Dead information". Die Nutzung bzw. das Lesen der Foren war unentgeltlich, während man für das Versenden von Meinungsbeiträgen 25 Cent und für das Eröffnen neuer Foren einen Dollar an das Münzterminal zu zahlen hatte. Die Nutzer mußten auch nicht ihre Realnamen angeben oder sich registrieren lassen, so daß das System auch anonym genutzt werden konnte. Die Nutzung des "Community Memory" war, so wird berichtet, gar nicht in erster Linie an den Inhalten orientiert, sondern verfolgte in gewisser Hinsicht einen Selbstzweck, da der Demonstration der Kompetenz, den Computer überhaupt bedienen zu können, eine besondere Bedeutung beigemessen wurde. Ein weiterer Grund für die Attraktivität des "Community Memory" waren die dadurch gebotenen Möglichkeiten, an sich entwickelnden Kommunikationsformen teilzuhaben. Diese beschreiben Kubicek et al. (1997: 201) wie folgt: "Ein Spiel der Verweise mit Texten und Zitaten aus der Beatliteratur und Rocksongs begann. Sie dienten der symbolischen Verständigung und stifteten Verbindung und Identität in einer homogenen Subkultur. Regelrechte 'Bildschirmpersönlichkeiten' tauchten auf, in denen Nutzer in die Rolle fiktionaler Figuren aus der Beatliteratur schlüpfen und durch die Wahl von Indexwörtern dafür sorgen, daß sie an Stellen auftauchen, an denen sie niemand erwartete."

Im Januar 1975 wurde das "Community-Memory"-Experiment abgebrochen, in der Folge aber noch zweimal - von 1984-88 und von 1989-94 - wieder zum Leben erweckt. Persönliche und politische Auseinandersetzungen der aus einem marxistisch-leninistischen und einem anarchisch-antiautoritären Flügel bestehenden Gruppen führten zu Zerwürfnissen, und letztendlich brachten

Probleme der Weiterfinanzierung das endgültige Aus. Auch ließ in den weiteren zeitlichen Abschnitten des "Community Memory" die Euphorie der Anfangsjahre merklich nach. Für Schuler (1996a: 69) hat das Ende dieses Systems auch mit den damit verbundenen Restriktionen zu tun. Öffentliche Terminals stehen zwar für einen offenen und damit voraussetzungsfreien Zugang, bei weniger als 10 solcher Terminals blieb indessen die Teilnehmerzahl stark beschränkt. Auch weil das System keine Verbindung nach außen, d.h. mit anderen Systemen, gestattete, gingen die Interessen merklich zurück. Dennoch sieht Schuler in der Pionierarbeit der "Community Memory"-Gruppe einen fortdauernden Einfluß auf die Gestaltung danach folgender lokaler Computersysteme, so z.B. auch auf das PEN von Santa Monica.

Die Forschung über die Community-Systeme hat noch viel aufzuarbeiten, empirische Erkenntnisse sind immer noch Mangelware. Über ein System, das *Public Electronic Network* (kurz: PEN) von Santa Monica, Kalifornien, ist nicht nur viel geschrieben worden (vgl. Pitta 1990; Varela 1991; Wittig 1991; Collins-Jarvis 1993; Rheingold 1994: 325ff.; Tassel 1996; Höflich 1996: 276ff.; Schuler 1996a: 118ff.; Schmitz 1997), sondern es liegen hier auch veröffentlichte Forschungsergebnisse vor (vgl. Rogers et al. 1994; Schmitz et al. 1995).<sup>9</sup> Nachdem das PEN in der Literatur gut dokumentiert ist, muß dieses hier nicht mehr im Detail nachgezeichnet werden. Dafür sollen anhand dieses Beispiels einige "kritische" Seiten der Community-Netzwerke angesprochen werden. Das PEN wurde nach einer etwa vierjährigen planerischen Vorlaufzeit am 21. Februar 1989 als erstes für Nutzer gebührenfreies und kommunal gefördertes Kommunikationssystem in den Vereinigten Staaten in Betrieb genommen. Sechs Hauptziele hatte man sich, so Schmitz et al. (1995: 30), beim PEN gesetzt:

---

<sup>9</sup> Joseph Schmitz, der schon von Anfang an bei der Planung des PEN mit dabei war, hat zusammen mit anderen bereits im Jahre 1987 mit einer schriftlichen Befragung vor Einführung des Systems begonnen und im Jahre 1990 eine weitere Befragung durchgeführt. Insgesamt hat er sich über die Zeitspanne von sechs Jahren mit dem System auseinandergesetzt. Daten über eine Veränderung des Nutzerverhaltens im Zeitablauf fehlen indessen, so daß weitere Studien sicherlich sehr aufschlußreich sein könnten.

1. Versorgung mit und Zugang zu öffentlicher Information,
2. Unterstützung des städtischen Service,
3. Verbesserung der Kommunikation zwischen den Bürgern,
4. Ermöglichung von elektronischen Konferenzen und Förderung des Gemeinschaftsgeistes in Santa Monica,
5. Verbreitung von Wissen über und Eröffnen eines Zugangs zu Kommunikationstechnologien sowie
6. die gerechte Verteilung dieser Kommunikationsressourcen auch hinsichtlich der ökonomisch Benachteiligten.

Blickt man auf das Hauptmenue des Public Electronic Network, denn zeigen sich folgende Angebote (vgl. Schuler 1996a: 121): "1. City Hall, 2. Community Center, 3. Mailroom, 4. Conferences, 5. Online-Forms, 6. Current Events." Wie beim "Community Memory" gibt es zwar auch öffentlich zugängliche Terminals, die - insgesamt 20 an der Zahl - in städtischen Bibliotheken, Altenzentren und anderen öffentlichen Gebäuden aufgestellt worden sind. Rund 20 Prozent der PEN-Zugänge erfolgen dabei von diesen öffentlichen Terminals aus, ansonsten haben die Bewohner von Santa Monica Zugänge über den eigenen häuslichen Computer oder über den Rechner am Arbeitsplatz. Der Erfolg gibt dem Public Electronic Network recht: ein Jahr nach der Betriebnahme hatten sich bereits 2000 Bewohner angemeldet, weitere zwei Jahre später waren es bereits 6000 registrierte Nutzer,<sup>10</sup> von denen ein Drittel über keinen eigenen Computerzugang verfügte.

Die Berichte über das PEN scheinen durchaus Anlaß zu geben, weiterhin auf solche lokalen Innovationen computervermittelter Kommunikation zu setzen. So fassen Rogers et al. (1994: 409) ihre Studie wie folgt zusammen: "Thus, our analysis of the PEN system in Santa Monica illuminates how an interactive communication technology like PEN helps us recapture the participatory democracy once found in the small rural community of the past." Es wundert vor diesem Hintergrund nicht, daß über das PEN deshalb besonders gerne be-

---

<sup>10</sup> Bei etwa 86.000 Einwohnern in Santa Monica.

richtet wird, weil es eben auch (empirisch untermauerte) Argumente gegen technikkritisch vorgetragene Befürchtungen, wie z.B. eines Ausschlusses bestimmter sozialer Gruppen, liefert und so gesehen gut zu der Ideologie neuer partizipativer, egalitärer Formen computervermittelter Kommunikation paßt. Um einige Besonderheiten herauszuheben:

1. Die Nutzung des PEN ist vor allem durch die öffentlichen Konferenzen bestimmt. Diese machen nahezu 60 Prozent der Nutzeraktivitäten aus.
2. Ein besonderes Nutzungsfeld ist die "Homeless Conference", d.i. ein Forum zur Kommunikation mit Obdachlosen, das Menschen zusammenbringt, die ansonsten nie miteinander in Kontakt gekommen wären.
3. Initiiert wurde ein eigenes Programm für Obdachlose namens SWASHLOCK, in dem diesen Duschen (Showers), Waschmöglichkeiten (WASHers) sowie Möglichkeiten zur Deponierung individueller Habseligkeiten (LOCKers) zur Verfügung gestellt werden.
4. Das PEN hat, wenn es auch männerdominiert ist, einen beachtenswerten Frauenanteil von mehr als einem Drittel, und daraus entstand die Nutzer(innen)gemeinde des PEN Femme, in der insbesondere frauenbezogene Themen diskutiert werden.

Es zeigen sich beim PEN aber auch gewisse Probleme, die jedoch nicht allein auf dieses System beschränkt sind. Zum einen ist zu erwähnen, daß das vermeintlich egalitäre Moment der PEN-Community durch Nutzungsdisparitäten aufgebrochen wird: Während sich der durchschnittlicher PEN-Nutzer um die 12 mal im Monat in das System einwählt, machen dies manche Nutzer bis zu 10 mal am Tag. Die "PENers" sprechen hierbei von "50 Hard-Core"-Nutzern, deren Namen immer wieder auftauchen., Gemäß Varela (1991: 48) hat man es mit der "Tyrannei" derer zu tun, die zu viel Zeit zur Verfügung haben und nicht nur jedes Thema, sondern jeden Kommentar zu einem Thema kommentieren. So prägt eine relativ kleine Gruppe die durch das PEN repräsentierte Öffentlichkeit, und man hat es gewissermaßen mit zwei, keineswegs deckungsgleichen kommunalen Welten zu tun, der des elektronisch konstituierten

und jener des "realen Lebens". Sollen lokale Computernetze gemäß den in sie gesetzten Hoffnungen funktionieren, dann stellen solche kommunikativen Disparitäten keineswegs unwesentliche Hindernisse dar. Ein weiteres Problemfeld, über das im Zusammenhang mit dem Public Electronic Network berichtet wird, ist seine Verletzbarkeit durch das sogenannte „Flaming“. Dazu zählen auch kräftige Verbalattacken gegen die politisch Verantwortlichen der Stadt. Für diese war, so wird berichtet, die Situation anscheinend so belastend, daß sich eine Reihe von ihnen aus dem PEN zurückgezogen hat. Männliche Entgleisungen und Angriffe führten im übrigen auch zur Bildung des erwähnten PENFemme.<sup>11</sup> Eine Konsequenz solcher Flaming-Eskalationen war, so kann man Schmitz et al. (1995: 41) entnehmen, daß PEN-Konferenzen neu strukturiert, d.h. daß die ehemals unmoderierten Konferenzen sowohl in ihrer Häufigkeit wie auch in ihrer Dauer eingeschränkt worden sind. Zumindest ist eine gewisse Ernüchterung eingetreten, und insgesamt haben immer weniger Nutzer an den elektronischen Konferenzen teilgenommen (vgl. auch: Schmitz 1997: 95). Zu dieser Ernüchterung gehört auch, daß offizielle Antworten auf Anfragen der Nutzer manchmal mehrere Wochen auf sich warten ließen und dies verständlicherweise als äußerst unbefriedigend empfunden wurde (vgl. Schuler 1996a: 124), ganz abgesehen davon, daß andere Community-Networks nicht einmal einen Zugang zu den politischen und administrativen Vertretern der Stadt eröffnen (vgl. Beamish 1995: o.S.). Man sieht hier am konkreten Beispiel, daß Systeme computervermittelter Kommunikation keine Selbstläufer sind und sich im Zeitablauf, z.T. auch mit unvorhergesehenen und unerwünschten Begleiterscheinungen, ändern, oder, wie im Falle des "Community Memory", aus der elektronischen Welt verschwinden. Zumindest mußte von den ursprünglichen Visionen und Ansprüchen einiges zurückgenommen werden. "Wie es aussieht", so resümieren Wagner und Kubicek

---

<sup>11</sup> Wenngleich Schmitz et al. (1995: 49) aber auch darauf hinweisen, daß sich die Nutzer des PEN gegenseitig kennen, wenn nicht sogar Freunde sind und daß diese engen (gemeinschaftlichen) Verbindungen dem Flaming entgegenstehen. McKeown (1991:o.S.) macht allerdings darauf aufmerksam, daß dies durchaus auch anders sein kann: "One of the most curious phenomena on PEN is that flamers would seem to be deadly personal enemies on the computer can still meet face-to-face and be entirely civil, even friendly."

(1996: 229), "richten sich *Community Networks* im Kleinen ein, akzeptieren ihr Nischendasein und konzentrieren sich verstärkt auf Funktionen wie die einer Alternativpresse, eines republikanischen Clubs, eines politischen und "consumer watchdog" sowie einer lokalen Nachrichten- und Tauschbörse."

Zur Debatte stehen hier jedoch weniger die Möglichkeiten und Grenzen lokaler Computernetze, sondern vielmehr der Umstand, daß Computer als Medien auch in einem Felde Verwendung finden können, das zumindest hierzulande wenig Beachtung gefunden hat. Dazu sei noch ein Aspekt besonders hervorgehoben: Community-Netzwerke sind vor allem mit dem Anspruch auf den Plan getreten, der als defizitär eingestuften lokalen Kommunikation dadurch zu stärken, daß nicht nur neue elektronische Orte der Kommunikation geschaffen, sondern die zwischenmenschliche Kommunikation im übersehbaren Nahraum stimuliert werden soll. Das war schon das Programm der "Wired City", indem genau dieser Gesichtspunkt besonders betont wird: "The new media provide the technological wherewithall to reinforce traditional patterns of face-to-face, interpersonal communication and thereby strengthen interpersonal and community ties" (Dutton et. al. 1987b: 16). Gleichwohl besteht schon hier eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, indem Beamish (1995: o.S.) zufolge viele Community-Netzwerke nicht einmal die Möglichkeiten zu öffentlichen Debatten und Diskussionsforen eröffnen. Würde man solche lokalen Netze darauf reduzieren, diese Informationen auf elektronischem Wege bereitzustellen, dann könnte man sie als Vehikel kommunikationsstimulierender Kommunikation und lokaler Partizipation gleich ganz ad acta legen, denn eine solche informationelle Grundversorgung könnte, wenn es schon auf elektronischem Wege sein soll, auch eine lokale Online-Zeitung oder die Zeitung als solche erfüllen.

Durch die Verwendung von Medien zum Zwecke lokaler Kommunikation konstituieren sich ein "lokaler Cyberspace" und ebenso lokale "elektronische Gemeinschaften", die aus Menschen bestehen, die in einem solchen (lokal

ausgerichtetem) System miteinander in kommunikativen Kontakt treten. Im Sinne der Community-Systeme soll Gemeinschaft jedoch nicht in den Cyberspace verlagert werden. Es geht, so Graham (1995), um eine "Domestizierung des Cyberspace": "A community net must ground us in, not disembody us, from the place we live." Nutzer lokaler Systeme haben es insofern besser als jene mit weltweiten elektronischen Kontakten, weil ihre elektronischen Kommunikationspartner im Regelfall auch in der unmittelbaren Nähe wohnen und schon deshalb eine größere Kontaktchance gegeben ist. Community-Netzwerken ist indessen, wie Medien überhaupt, kein Kommunikationsautomatismus eigen. Sieht man einmal davon ab, daß die lokale Struktur in Verbindung mit dem jeweiligen Bestand an lokalen Medien zu kommunikativen Disparitäten und sogar zu Wissensklüften führen kann (vgl. Viswanath/Finnegan 1996: 213), so hängt die Möglichkeit einer Stimulation bzw. Revitalisierung der interpersonalen Kommunikation von den spezifischen Bedingungen des Kommunikationsraums, also von der Kultur einer Stadt, einer Gemeinde oder einer Region und somit von dem Meta-Rahmen ab. "Menschen schaffen sich", so Mitscherlich (1965: 9), "in den Städten einen Lebensraum, aber auch ein Ausdrucksfeld mit Tausenden von Facetten, doch rückläufig schafft diese Stadtgestalt am sozialen Charakter der Bewohner mit."<sup>12</sup> Der mit dem Public Electronic Network verbundene Erfolg ist nicht der Technik, sondern der Liberalität und Offenheit der Bewohner von Santa Monica zuzuschreiben, was man übrigens auch als "Peoples's Republic of Santa Monica" (Pitta 1990: 132) bezeichnet. Man sollte sich deshalb, was die Revitalisierung der lokalen durch eine (intermediäre) "elektronische Gemeinschaft" anbelangt, nicht auf die Technik verlassen. Wer vorher schon nicht auf andere zugehen konnte, der wird dies dann nicht notwendigerweise über den technischen Umweg tun; und eine kommunikativ unwirtliche Umwelt wird

---

<sup>12</sup> Bei einer Verlagerung des öffentlichen Lebens und Kommunizierens in einen elektronisch geschaffenen virtuellen Raum hat dies gleichwohl auch Auswirkungen auf das, was Stadt ist und wie diese den Menschen formt. Hier vermerkt Betancourt (1996: 182): "Indem sie Menschen an unbestimmten Orten miteinander verbinden, enträumlichen virtuelle Interaktionen und Exchanges im virtuellen Raum (Videokonferenzen, tragbare Telefone, E-mail) die In-

dadurch nicht attraktiver, daß ein elektronisches Forum hinzukommt. Es bedarf flankierender Maßnahmen, um nicht sowohl die elektronischen, als auch die realen Orte des Zusammentreffens kommunikationsfreundlich zu gestalten, damit die Kommunikation und das urbane Leben eben nicht nur im "Cyber-space" steckenbleiben.

---

teraktion per se. Dadurch eliminieren sie eine Dimension "sozialer Lesbarkeit", die durch die Städte und ihre Lokalitäten gegeben war."

#### **4 Zeitung Online - ein neuer Weg zur Herstellung lokaler Öffentlichkeit und Kommunikation?**

Online-Zeitungen verstehen sich als Medien mit einem ausgesprochen lokalen Bezug, der zumindest die Voraussetzungen eines Forums lokaler Kommunikation schafft. Sie sind zugleich ein aktuelles Beispiel für die schon mit dem Bildschirmtext begonnenen und damit keineswegs erst jetzt feststellbaren Aktivitäten von Verlagshäusern, mit ihren publizistischen Produkten auch elektronisch präsent zu sein (vgl. mit einem Blick zurück: Mast 1986). Um was es bei dem Stichwort *Zeitung Online* geht und welche Perspektiven damit verbunden sind, soll im folgenden kurz umrissen werden. Des weiteren bietet es sich an, anknüpfend an das bisher Gesagte, die Online-Aktivitäten der Tageszeitungen mit der Idee der Community-Netzwerke zu konfrontieren.

Nach den nicht unbedingt positiven Erfahrungen mit dem ehemaligen Bildschirmtext (Btx), die man allerdings auch nicht als traumatisches Innovationshemmnis überbewerten sollte, tasten sich immer mehr Tageszeitungen an das neue Medium Computer heran. Nicht nur auf Zeitschriften (wie der Stern oder Der Spiegel) und Wochenzeitungen (wie Die Zeit), sondern auch auf Tageszeitungen scheint hierbei das Internet eine besondere Faszination auszuüben. Wie Riefler (1996e: 537) vermerkt, zeichnet sich als eine Entwicklung in diesem Bereich deutlich ab, daß mit dem Begriff „Online“ das Internet gemeint ist und unter einer Online-Zeitung deren Präsenz im Internet verstanden wird. Eine diesbezügliche Vorreiterrolle kann hierbei der Schweriner Volkszeitung zugesprochen werden, die sich am 5. Mai 1995 als erste regionale deutsche Tageszeitung im Internet präsentierte (vgl. weiter: Riefler 1995: 127f.; Kutsch 1996: 106). Immer mehr Zeitungen sind diesem Vorbild gefolgt. Katja Riefler (1995; 1996b, 1996c; 1996e; 1997) hat die Entwicklung hierzulande von Beginn an verfolgt, durch fortlaufende Bestandsaufnahmen zusammengefaßt

und damit einen anhaltenden Boom dokumentiert,<sup>13</sup> wenngleich die anfängliche Euphorie inzwischen einer deutlichen Ernüchterung gewichen ist (vgl. auch Neuberger et al. 1997: 652; umfassend als Bestandsaufnahme: Neuberger/Tonnmacher 1999). Online-Aktivitäten der Tageszeitungen sind für die Verlage (immer noch) ein Verlustgeschäft, mit Onlinewerbung ist kaum Geld zu verdienen, und es ist nicht abzusehen, wann sich dies ändern wird. "Online ist", so Riefler (1996e: 548), "in Deutschland kein Massenmarkt und wird auf absehbare Zeit auch keiner werden." Hinzu kommt, daß es für den Nutzer eine recht kostspielige Angelegenheit sein kann, die Zeitung via Bildschirm zu lesen.

Wünscht man, daß die Online-Angebote der Zeitung möglichst viele Interessenten erreichen sollen, dann scheint ein Einstieg ins Internet durchaus naheliegend. Aus diesem Grunde ist es auch weit weniger attraktiv, die Zeitung z.B. in die Angebotspalette kommerzieller Onlinedienste einzugliedern, denn eine so vertretene Zeitung wäre für all jene potentiellen Interessenten, die keine Abonnenten dieser Dienste sind, nicht zugänglich.<sup>14</sup> Aufgrund der unter den Verlagen dominierenden Ausrichtung am Internet stellte der erste Online-Einstieg der Augsburger Allgemeine im Juni 1995 unter dem Namen "Augsburg Newslines" schon damals eine Randerscheinung dar: Es sollte nicht der Weg ins Internet, sondern gezielt ein lokaler Weg beschritten werden.<sup>15</sup> Aber

---

<sup>13</sup> Mitte April 1996 - also um den Zeitraum der Untersuchung - existierten laut Riefler (1996c) rund 30 via vernetztem Computer zugängliche Angebote deutscher Tageszeitungen, während noch ein Jahr zuvor nahezu keine Aktivität zu beobachten war. Knapp ein halbes Jahr später ist schon beinahe eine Verdoppelung der Onlineangebote von Zeitungsverlagen in Deutschland festzustellen (Riefler 1996e: 540ff). Der aktualisierte Stand der Zeitungen Online ist im übrigen über das Internet (etwa unter URL:<http://www.bdzv.de>.) abrufbar.

<sup>14</sup> So wenden sich schließlich Zeitungen, die zunächst in Onlinediensten vertreten waren, von diesen wieder ab und wechseln in das Internet, wie beispielsweise der Mercury Center des kalifornischen San Jose Mercury News, einer der Onlinepioniere aus dem Zeitungsbereich, der America Online verlassen und vollständig in das World Wide Web gewechselt hat (vgl. Riefler 1996e: 537; zum Mercury Center und dessen Angeboten vgl.: Brössler 1995: 50)

<sup>15</sup> Laut Riefler (1995: 85) sind solche lokalen Mailboxen bzw. Bulletin Board Systeme von Tageszeitungen in den USA häufiger zu finden. Dort gab es, so Riefler, im Jahre 1995 etwa 35 Zeitungen, die eine solche lokale Lösung anboten, davon viele mit einer Auflage von unter 50.000 Exemplaren. Als Pionier auf diesem Gebiet führt sie das Fort Worth Star Telegram mit einer Auflage von 250.000 Exemplaren an, das bereits 1982 mit seinem Star Text startete.

auch hier kam es schnell zu einer Umorientierung. Seit April 1997 ist die Zeitung unter dem Namen "Newsfactory" im Internet vertreten, während "Augsburg Newslines" nach einer Übergangszeit am 16. Mai 1997 eingestellt wurde.<sup>16</sup> Von einer lokalen elektronischen Präsenz der Zeitung im Internet zu deren Funktion als Internet-Provider war es so gesehen nur noch ein kurzer Weg. Selbst die Erhebung von Gebühren für einen Internetzugang garantiert nicht notwendigerweise eine üppige Einnahmequelle. Lassen sich die Zeitungen trotz der offenen Frage der Finanzierung schon auf solche neuen elektronischen Wege ein, dann ist als tragendes Motiv nicht zuletzt die Sorge um die Zukunft der Zeitung im multimedialen Zeitalter zu sehen (vgl. auch Hollicki 1996). Wird indessen über die Zeitung ein Zugang zum weltweiten Internet geboten, ist nicht ausgeschlossen, daß das Lokale als Kern der Tageszeitung zugunsten des vielfältigen und attraktiven Angebots des Internet zurückgestellt, wenn nicht sogar gänzlich umgangen wird (vgl. auch: Höflich 1998a) – dies liegt offenkundig nicht im Interesse der Zeitung. Zudem setzt sich die Zeitung über den lokalen Informationsvorteil hinaus der Konkurrenz mit anderen elektronisch vertretenen Tageszeitungen und Informationsanbietern aus, einer Konkurrenz, die vorher so nicht bestanden hat. Schon jetzt werden im aktuellen „European Internet Report der Analysten“ von Morgan Stanley (<http://www.ms.com/main/link21.html>) die Verlierer ausgemacht: jene aus der Riege der klassischen Massenmedien, die ihre Umsätze über die Anzeigen produzieren - also die Tageszeitungen. Im günstigen Fall kann eine Konkurrenz aber auch das Geschäft beleben, oder zumindest zu einem Wandel führen: „Bis in die zwanziger Jahre unseres Jahrhunderts kannte das öffentliche

---

<sup>16</sup> An diesem Tage berichtete die Augsburger Allgemeine nur in Kürze über das Ende der Zeitungsmailbox. Gewissermaßen als historische Anmerkung sei dieser Artikel angeführt: "Knapp zwei Jahre nach Inbetriebnahme wird die Mailbox "Augsburg Newslines" unserer Zeitung an diesem Freitag abgeschaltet. Sie ist seit Anfang April ersetzt worden durch den neuen Online-Dienst "Newsfactory", der regionale Angebote mit einem Sprungbrett ins Internet verbindet. "Newsfactory" ermöglicht für Computer-Fans aus der Region den Zugang in das weltumspannende Datennetz, ist aber auch umgekehrt aus dem Internet erreichbar unter: <http://www.newsfactory.de>" (O.N. 1997: 1). Was sich gleichwohl gravierend im Vergleich zur Mailbox geändert hat, ist, daß die Nutzer fortin mit einer monatlich oder jährlich zu entrichtenden Grundgebühr zur Kasse gebeten werden, dafür aber einen umfassenden Internet-Zugang geboten bekommen.

Medium 'Zeitung' nur Konkurrenz aus den eigenen Reihen. Diese Konkurrenz ist ein wesentlicher Antrieb für die Fortentwicklung des Mediums, der sich in der Erschließung immer neuer Stoffbereiche, neuer Textsorten, sprachstilistischer Mittel und Aufmachertechniken manifestiert. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts kommt zur Konkurrenz aus den eigenen Reihen Konkurrenz von außen in Form neuer Medien hinzu. Situationen wie diese legen die Hypothese nahe, daß dies Rückwirkungen auf die Zeitung haben muß" (Jakobs/Püschel 1997: 168).

Daß die Zeitung allen elektronischen Herausforderungen zum Trotz Bestand haben wird, scheint kaum jemand anzuzweifeln. Auch der Entwicklung von neuen Formen des Publizierens, welche die klassischen Formate der Zeitung ergänzen, können sich die Zeitungsmacher nicht verschließen. Doch zunächst scheinen vorbeugende Maßnahmen angebracht, indem die Zeitungsverlage branchenfremden Anbietern in Leser- und Anzeigenmärkten zuvorkommen, um deren Eindringen zu verhindern und unter dem Vorzeichen ihrer - bislang ausgewiesenen - Kompetenz das neue publizistische Terrain im "Cyberspace" zu markieren. Nun vermag man allerdings in der Anfangsphase keine großen Visionen zu erkennen. Vielmehr ist der Eindruck zu gewinnen, daß die Aktivitäten der Zeitungsmacher einerseits pragmatisch bestimmt (nach dem Motto: „erst einmal dabei sein, um dann zu sehen, was man machen kann“) und andererseits durch eine symbolische Demonstration von Präsenz in einem neuen elektronischen Umfeld getragen sind (vgl. auch: Riefler 1996a: 41; vgl. auch: Gutting 1997: 179ff.)). Das Internet, und insbesondere das World Wide Web, dient so gesehen als Marketingplattform. "Wer", so vermerkt Riefler (1996d: 40) mit ironischem Unterton, "ein paar bunte Logos, etwas Text und die Anschrift der Redaktion präsentieren kann, fühlt sich bereits als Avantgarde." Dabei wird allerdings übersehen, daß es um mehr als nur um die elektronische Präsenz geht, insofern als die Möglichkeiten des neuen Mediums als echte Herausforderung aufgefaßt werden können, "mehr" zu machen, als die klassische Zeitung ohnehin schon zu leisten vermag und hierbei Formate zu ent-

wickeln, die dem neuen Medium angemessen sind. Mittlerweile haben die Zeitungen jedoch mit Ihren Online-Experimenten erste Erfahrungen gesammelt und suchen verstärkt nach zukunftssträchtigen Strategien. Sie befinden sich derzeit wohl in einer Phase der pragmatisch geprägten Neukalibrierung.

Online-Präsentationen der Zeitung, die gewissermaßen nur ein elektronisches Abbild der Formate des gedruckten Pedants sind, können mit Riefler (1995: 90ff.) als Modell *"Zeitung pur"* bezeichnet werden; unter dem Modell *"Special Interest"* faßt sie zielgruppenorientierte Angebote oder *"Special Interest"*-Angebote zusammen, die sich an bestimmte Empfänger- oder Interessengruppen (z.B. Jugendliche, Kultur- oder Sportinteressierte) richten (vgl. auch Klette et al. 1998). Dies gipfelt in einem individualistischen Zeitungskonzept des *"Daily Me"*, demgemäß die Angebote der elektronischen Zeitung auf die spezifischen Informationsinteressen der jeweiligen Nutzer abgestimmt und diese entsprechend von einem lernfähigen Computersystem (einem *"elektronischen Assistenten"*) zusammengestellt werden (vgl. Brössler 1995: 68).<sup>17</sup> Als Modell *"Lokales Informationszentrum"* gilt eine Ausrichtung der Online-Aktivitäten als *"Fenster zur Welt"*, die insbesondere Übergänge zu anderen Netzen, vor allem zum Internet bieten sollen. Die Übergänge von einem Modell zum anderen sind nach Riefler fließend. Bis auf das letzte Modell bleibt die Zeitung jedoch immer noch eine - wenn auch elektronisch vermittelte und womöglich in ihren Inhalten spezifizierte (an Zielgruppen, Interessen, individuellen Präferenzen ausgerichtete) - Zeitung, die sich von ihrem klassischen Pendant zunächst nur durch die Entmaterialisierung unterscheidet und dergestalt nicht viel mehr als eine neue - eben elektronische - Form des Publizierens darstellt (vgl. z.B. Riehm et al.: 1990). Es ist jedoch kaum etwas gewonnen, wenn die Formate eines tradierten Mediums, gewissermaßen als elektroni-

---

<sup>17</sup> Negroponte (1997: 191), Direktor des am MIT angesiedelten Media Lab, beschreibt diese so: "Stellen Sie sich eine Zukunft vor, in der Sie über einen Interface-Assistenten verfügen, der für Sie jede Nachricht und jede Zeitung, jedes Fernsehprogramm und jede Radiosendung weltweit empfangen kann und Ihnen daraus eine persönliche Zusammenfassung erstellt. Diese "Zeitung" können Sie sich dann in einer Auflage von einem Exemplar drucken lassen."

sches Abbild in ein anderes Medium übernommen werden, wenngleich dies (zunächst) der einfachere Weg zu sein scheint - und in der Tat orientiert sich ein Großteil der Online Zeitungen an der Printversion (vgl. Neuberger 1999: 257ff; Neuberger et al. 1997: 661; Riefler 1997: 51).<sup>18</sup> Für eine Übergangszeit kann dies, eben weil neue Ideen und innovative Codiervorstellungen fehlen, noch hingenommen werden, nicht indessen als dauerhaftes Konzept (vgl. auch: Mast 1986: 19). Polatschek (1996: 54) hat dies mit journalistischer Pointierung wie folgt formuliert: "Wir könnten finden, daß jedes Trägermedium nach seiner gerechten Ausdrucksform strebt, nach seiner Kerntätigkeit. Im Printmedium mögen es Roman, Analyse und Reportage sein, im Fernsehen die Game-Show und die Katastrophenbilder; der Rest ist stets Zutat. Das Netz mag ein endloses Lexikon werden, ein Konfrontationsgelände für riesige Nintendo-Spiele und eine Tankstelle für eine Kreuzung aus Anzeigenblatt und 24-Stunden-Nachrichtenkanal - aber eine elektronische Zeitung? Wer so etwas anrichtet, wird an Langeweile sterben. Und das Publikum noch vor ihm." Die Frage, ob es sich bei einem elektronischen Abbild immer noch um eine Zeitung handelt, ist leicht zu beantworten: Ja, aber nicht notwendigerweise um eine bessere Zeitung. Läßt man sich auf ein solches Projekt ein, dann wird man zumindest zu dem Schluß kommen, daß die Zeitung anders gestaltet werden muß (was nicht heißt, daß sie ihre Verbindung mit der klassischen Zeitung i.S. einer gemeinsamen Identität aufgeben muß) und ebenso, daß die journalistische Aufbereitung dem Medium adäquat zu gestalten ist.

Mit dem erwähnten Modell der elektronischen Zeitung als lokales Informations- und Kommunikationszentrum ist indessen angezeigt, daß die Online-Zeitung (wie die Zeitung überhaupt) mehr ist als nur ein Informationsmedium, aber auch nicht nur eine alternative Auffahrt zur "Datenautobahn". "Zeitung

---

<sup>18</sup> Auch mit Blick auf die amerikanische Situation vermerkt Brössler (1995: 46): "Nach dem Motto "Dabei sein ist alles" werden ohne großen personellen und finanziellen Aufwand elektronische Dienste angeboten, die weder inhaltlich mehr bieten als die gedruckte Zeitung, noch andere Möglichkeiten des Mediums nutzen. Vom Nutzer wird also erwartet, den Aufwand zu betreiben, sich mit Hilfe von Computer und Modem in den Dienst einzuwählen, um dann festzustellen, daß die gedruckte Zeitung weit mehr bietet."

tungsprojekte dieser Art versuchen, sämtliche für das lokale Leben relevante Informationen in ihrem Angebot zu bündeln: Nichtkommerzielle Organisationen wie Verbraucherberatung und Selbsthilfegruppen können ihr Anliegen und Materialien präsentieren. Kommunalparlamenten und Kommunalverwaltung wird ein Platz auf dem Rechner eingeräumt. Soweit vorhanden, werden Verbindungen zu anderen lokalen Online-Informationsquellen hergestellt, etwa dem Katalog der Stadtbibliothek oder dem Lokalinformationssystem des Fremdenverkehrsverbandes. Nutzer können in der Box chatten, miteinander spielen, Spiele und andere Softwareprogramme auf den eigenen Rechner laden, Sportstatistiken abrufen und elektronische Post verschicken" (Riefler 1995: 94). So gesehen wäre eine solche elektronische Zeitung im Kern das, was die Zeitung immer schon war, ein *Forum lokaler Kommunikation* (vgl. auch: Lapham 1995). Über die lokale Ausrichtung als kleinster gemeinsamer Nenner hinaus zeigen sich Überschneidungen eines solches Modells mit den Community-Netzwerken, die als Herausforderung aufgefaßt werden können, die Online-Aktivitäten der Zeitung in dieser Richtung zu gestalten.

Eine solche Anknüpfung bietet sich auch an, weil mit der lokalen Tageszeitung im besonderen Funktionen der *sozialen Orientierung* und *Integration* verbunden werden (vgl. z.B. Fuchs 1984: 18f.; Jonscher 1995: 138). Durch die Forschung ist dies immer wieder nachdrücklich hervorgehoben und bestätigt worden (vgl. z.B. Stamm 1985; Jeffres et al. 1988; Neuwirth et al. 1989; Viswanath 1990, auch: Schönbach/Lauf/Preiser 1999), und auch jüngst wurde wieder durch empirische Studien untermauert, daß die Lektüre der Zeitung mit ausgeprägten affektiven, kognitiven und (sozial wie auch politisch) aktivierenden Bezügen zur lokalen Gemeinde verbunden ist und hierbei die Bedeutung eines lokalen Fernsehens überragt (vgl. Rothenbuhler et al. 1996: 458). McLeod et al. (1996: 202), die zu einem ähnlichen Resultat gelangen, betonen darüber hinaus reziproke Beziehungen zwischen der Nutzung lokaler Medien - allen voran die Zeitung - und einer Stärkung lokaler Bindungen. So sind für Menschen mit einer ausgeprägten lokalen Orientierung und Bindung jene

Medien besonders wichtig, die sie mit lokalen Informationen und Themen versorgen (vgl. auch: Stamm 1985: 7). Ein elektronisches Medium kann hier durchaus an die Seite der Zeitung treten, der dabei in erster Linie Funktionen der Orientierung und Verständnisbildung zukommen, damit der Nutzer sich im "Dickicht elektronisch übermittelter Information" (Mast 1986: 14) zurechtfindet. Wie es aussieht, scheinen die Nutzer von Online-Zeitungen dies auch im Visier zu haben, denn sie zeigen ein ausgesprochen starkes Interesse an Lokalem und Regionalem (vgl. Neuberger et al. 1997: 656).

Selbst wenn lokale Themen im Mittelpunkt stehen, wird ein Medium wie der Computer nicht notwendigerweise zu einem Medium lokaler Kommunikation (vgl. auch: Höflich 1998a). Denn was nützt es, wenn diese Themen im weltweiten Internet angeboten werden, auf der lokalen Ebene aber kaum jemand darauf zurückgreift,<sup>19</sup> ganz zu schweigen von der erforderlichen computer-technischen Ausstattung. Nur wenn ein Medium Teil der (lokal ausgerichteten) kommunikativen Praktiken wird, kann es zu einem Medium lokaler Kommunikation werden. Eine Online-Zeitung wird in dieser Hinsicht schon deshalb nicht - und auch nicht in absehbarer Zeit - mit der Tageszeitung konkurrieren. Einerseits hat diese bereits, schon gemessen an den Abonnentenzahlen, einen äußerst hohen Durchdringungsgrad erreicht, andererseits ist sie mühelos auch für Nicht-Abonnenten zugänglich. Und sollte sich so etwas wie eine individualisierte Zeitung - ein "Daily Me" - jemals durchsetzen, dann würden gerade die zentralen Funktionen der lokalen Tageszeitung, nämlich die der Orientierung und Integration, wesentlich an Bedeutung verlieren.

Als eine Stärke des vernetzten und als Hybridmedium fungierenden Computers sticht jedoch hervor, daß es sich nicht nur um ein Informations- und im weitesten Sinne um ein Abrufmedium handelt, sondern auch um ein Diskurs-

---

<sup>19</sup> Hier ist darauf hinzuweisen, daß ein beachtlicher Teil der Nutzer von Online-Zeitungen (laut Neuberger (1997: 656) sind dies über ein Fünftel) ihren Wohnsitz außerhalb Deutschlands und so über dieses Medium einen Kontakt zur Heimat hat (vgl. Spott et al. 1997: 144; Duck 1999: 190).

und Kommunikationsmedium, das Kontakte zwischen den Nutzern wie auch zwischen Nutzern und Zeitungsmachern ermöglicht. Gerade dieser letzte (in seiner Bedeutung derzeit stark unterschätzte) Rahmen computervermittelter Kommunikation stellt einen wesentlichen Schritt von der reinen elektronischen Präsentation der Zeitung hin zur Online-Zeitung als Forum lokaler Kommunikation dar (das sich gleichwohl nicht nur in einer unidirektionalen Zusendung von "elektronischen" Leserbriefen erschöpft). Selbst wenn sich solche "interaktiven" Momente immer mehr durchsetzen und seitens der Nutzer zunehmend als wichtiger erachtet werden (vgl. z.B. Riefler 1996b: 9), bestehen in dieser Hinsicht noch ausgesprochene Defizite, oder wie Redelfs (1996: 260) selbst mit Blick auf die schon fortgeschrittenere Entwicklung der Online-Zeitungen in den USA feststellt: "Die interaktiven Möglichkeiten [...] stellen die größte Herausforderung dar - und sie wird bisher nur von den wenigsten Anbietern angenommen" (vgl. hierzu auch: Werner 1997: 195). Eine aktuelle Studie von Schultz (1999) bestätigt dies. Der Autor kommt bei einer inhaltsanalytischen Untersuchung von einhundert US-amerikanischen Online-Zeitungen zu folgenden Ergebnissen: Zwar sind E-Mail-Adressen gängig, jedoch bieten zwei Drittel der Online-Angebote der Zeitungen keine direkte E-Mail-Verbindung zum Autor eines Artikels an. Chat-Möglichkeiten bestehen fast überhaupt nicht, nur fünf Zeitungen verfügen über einen Chat-Raum. Optionen zum Votieren (polls and surveys) finden sich schon häufiger, ein Drittel der untersuchten Zeitungen bietet schließlich Online-Foren an, von denen allerdings einige nur in Gestalt eines Gästebuches vorhanden sind. Fazit: Eine Online-Zeitung ist häufig schon von der Angebotsseite ein untergenutztes Medium, bei dem es eher zu einer elektronischen Doppelung der Printausgabe denn zu neuen interaktiven Momenten kommt (vgl. auch Fußnote 20).

Es genügt nicht, nur formale Möglichkeiten in Form eines Rückkanals anzubieten, vielmehr müssen diese in lokale Diskurse - auch mit der "Zeitung" - eingebunden sein. Modellhaft wird hier gerne, selbst wenn es sich dabei um kein Medium lokaler Kommunikation handelt, das Partizipationspotential des im

Internet angesiedelten Online-Magazins „Hotwired“ angeführt, das nicht nur als elektronisches Abbild von „Wired“, dem gefeierten „Zentralorgan des Cyberspace“ und dessen „Mutterblatt“, verstanden werden will (vgl. Koenig 1996: 80). Als ein prominentes Beispiel einer Online-Zeitung, die mehr ist als nur „Zeitung pur“, gilt auch das Pionierprojekt „Mercury Center“ der Tageszeitung „San Jose Mercury News“. Hier können sich die Nutzer nicht nur eine an den eigenen Interessen ausgerichtete individualisierte Zeitung zusammenstellen lassen. Ebenso finden sie dort eine Kommunikationsplattform, in der sie auf Artikel reagieren und ihre eigene Meinung publik machen (und damit selbst zu Publizisten werden) wie auch mit anderen Nutzern elektronische Nachrichten austauschen können (vgl. weiter: Brössler 1995: 50ff.; Redelfs 1996: 260).

Die Präsentation einer Online-Zeitung als Forum der Leser (Nutzer) gewinnt durch die mit dem neuen Medium Computer gegebenen Interaktionsmöglichkeiten besondere Aktualität. Daß es sich hierbei nicht unbedingt um eine neue Idee handelt, belegt das Beispiel der Lokalzeitungen oder Heimatblätter des ausgehenden 18. und des 19. Jahrhunderts. „Lesermitarbeit ist“, wie Schönhagen (1995: 133) vermerkt, „für die frühe Lokalzeitung konstitutiv. Mit anderen Worten: Die Leser selbst gestalteten das Lokal- oder Heimatblatt als ihre Zeitung. Sie nutzten es als Forum, auf dem sie mitteilten und austauschten, was sie bewegte.“ In der Zeitung wurde gewissermaßen das alltägliche Gespräch in einem anderen, eben publizistischen Forum öffentlich fortgeführt. Die Autorin sieht hier nicht zuletzt eine Ausdehnung der Kommunikationsgelegenheiten, die (man denke auch an die Analogie zu Foren computervermittelter Kommunikation) ansonsten auf andere Orte der Kontaktnahme - Marktplätze, Wirtshäuser oder Kaffeehäuser - beschränkt waren. In solchen, als „Sprechsaal“, „Öffentlicher Sprechsaal“, „Stimmen aus dem Publikum“, „Freies Wort“, oder wie auch immer bezeichneten Foren, galt es, „den Leser zum Mitarbeiter zu machen und aus dem ‚Leserbrief-Ghetto‘ zu befreien“ (Schönhagen 1995: 33). Die Beiträge, zu denen die Leser immer wieder auf-

gefordert wurden, umfaßten - in den Grenzen der Zensur - örtliche Angelegenheiten, Berichte, Anfragen, Beschwerden, Ratschläge, Belehrungen, Kritiken und Besprechungen. Man korrespondierte mit der Redaktion; man tauschte, so Schönhagen (1995: 122), "Meinungen und Gedanken aus, diskutierte und stritt - im vorgegebenen Rahmen der Regeln." Solche Regeln bezogen sich etwa darauf, daß private oder intime Angelegenheiten nicht zu einem öffentlichen Thema gemacht wurden, daß keine persönlichen oder gehässigen Anfeindungen erfolgten und daß die Beiträge nicht Religion, Sitte und Anstand verletzen durften. Es besteht indessen kein Grund zu einer verklärenden Rückbesinnung auf bessere, da durch partizipative Lesermitarbeit geprägte Zeiten der Zeitung. Das beschriebene Phänomen erklärt sich nicht zuletzt aus den Bedingungen einer Übergangszeit, zu der die Redaktionen der Zeitungen noch „unterentwickelt“ waren und es sich gewissermaßen um eine vor-professionalisierte Zeit des Journalismus handelte. Die Zeitung stand als Forum zwar potentiell allen offen, doch rekrutierten sich die Mitarbeiter aus umgrenzten sozialen Kreisen, wie Lehrer und Geistliche, Heimatdichter und -schriftsteller, Beamte und Träger öffentlicher Ämter, wenn auch "Lesermitarbeiter" anderer gesellschaftlicher Gruppen (wie Theatergruppen und diverse Vereine, Gastwirte, Kaufleute u.v.m.) erwähnt wurden. Wenngleich ein solches, der Zeitung als Kommunikationsforum verpflichtetes Redaktionskonzept mit diesen besonderen historischen Bedingungen verbunden ist, so verweist dies doch darauf, daß die Aneignung eines Mediums ein Prozeß ist, bei dem durchaus auch Revitalisierungen vermeintlich verlustig gegangener Kommunikationsforen stattfinden können. Der bedeutungsvolle Stellenwert der Zeitung ändert sich nicht notwendigerweise dadurch, daß neue - hier: elektronische - Wege der Verbreitung beschritten, sondern daß den Rezipienten damit neue (in diesem Falle: interaktionsstimulierende) Gebrauchsofferten unterbreitet werden, die wiederum mit distinkten Nutzungsweisen einhergehen. Um was es hierbei geht, beschreibt Lapham (1995, o.S.) wie folgt: "In addition to providing access to information, the newspaper publisher is now a facilitator of public discussion. By building community discussion, what is

reported in the news takes a new meaning, and people come to better understand not only the world around them, but themselves as well.”<sup>20</sup> Und daß es um mehr geht, als nur um eine elektronische Präsenz der Zeitung, wurde auch dahingehend erkannt, als man mit Blick auf den Erfolg der Online-Aktivitäten auf sich ausbildende Gemeinschaften der Nutzer setzt (vgl. auch: Wegener 1997: 46). Gleichwohl steht hierbei wohl weniger das kommunikative Wohl des (lokalen) Nutzers, als vielmehr der ökonomische Erfolg im Vordergrund (vgl. hierzu auch: Hagel/Armstrong 1997). Überdies ist die Idee nicht unbedingt neu. Um sinkende Abonnentenzahlen zu stoppen und die Leser-Blatt-Bindung zu erhöhen wird auf eine „community connectedness“, so das Schlagwort in den USA, gesetzt: „Statt Anbieter der Ware Information sollen die Zeitungen und Zeitschriften Kommunikatoren des öffentlichen Lebens, statt Beobachter Parteigänger der Bürger sein“ (Bucher 1996: 55).

Das Konzept der Zeitung als Kommunikationsforum stellt auch eine Herausforderung für die Praxis journalistischen Arbeitens dar. Hier stellt sich die Frage, inwiefern dies notwendigerweise zu einem „neuen“ Journalismus führt, wobei sich jedoch mögliche neue Entwicklungen nur undeutlich abzeichnen. Die Vision einer vollkommen neuen Art von Journalismus dürfte sich, so Redelfs (1996: 271), doch als zu „kühn“ erweisen. Werden indessen die Möglichkeiten, die der Computer als Kommunikationsmedium eröffnet, von den Verlagen und Redaktionen wahrgenommen, dann bedeutet dies, daß sich diese weitaus stärker als bisher mit den Lesern/Nutzern auseinandersetzen müssen. Vor einem solchen Hintergrund weist auch Riefler (1996e: 545) darauf hin, daß die Kontaktfreudigkeit der Onlinenutzer für Verlage und Redaktionen Probleme darstellen kann: „Ist die Vertriebsleitung darauf eingerichtet, online eingehende Anfragen zu bearbeiten? Ist die Redaktion bereit, in so engen

---

<sup>20</sup> Allzu große Euphorie ist indessen auch nicht angebracht. Als z.B. The Guardian anlässlich der britischen Wahlen im Jahre 1997 darauf bezogene Foren eröffnete, zeigten die Nutzer zwar Interesse, doch hielten sie sich mit aktiven Beiträgen zurück. Für den Anbieter stelle die Errichtung solcher Foren indessen auch nur ein kurzes Engagement dar; geblieben sind - quasi als elektronische Variante des Leserbriefes - nur die Möglichkeiten, zu aktuellen Beiträgen Meinungsstatements abzugeben (vgl. weiter: Light/Rogers 1999).

Kontakt mit den Lesern zu treten?“ Gerade der letzte Aspekt ist nicht unerheblich, bedeutet dies doch, daß der Journalist, der sich bisher vor allem an seinen eigenen Kollegen orientierte (vgl. Donsbach 1994: 86), verstärkt mit einem *inter-aktiven* Leser konfrontiert ist, der das gleiche Medium, mit dem er Zugang zu dem journalistischen Produkt hat, dazu benutzen kann, mit dessen Urheber unmittelbar in Kontakt zu treten. Er kann sich hier sogar mit eigenen Beiträgen und Meinungen an die Öffentlichkeit wenden, wenngleich dies nicht ohne Risiken ist, denn professionell tätige Kommunikatoren sind, so Kleinsteuber (1997: 55) leichter zu kontrollieren als unberechenbare Laien. In jedem Fall sind die damit verbundenen Folgen für Verlage und Redaktionen, besonders was den finanziellen Gesichtspunkt betrifft, keineswegs zu bagatellisieren: Ohne zusätzliches Personal sind die mit dem Medium Computer verbundenen interaktiven Möglichkeiten kaum sinnvoll in eine, wenn auch innovative, publizistische Praxis umzusetzen. Ob und wie die Verlage die Idee der Online-Zeitung als Kommunikationsforum aufgreifen, ist also nicht nur eine Frage von Visionen.

Einige abschließende Anmerkungen noch zur Beziehung von Zeitung und deren Online-Pendant: Der allgemeine Tenor ist wohl, daß die Online-Aktivitäten der Zeitung eine Ergänzung der Tageszeitung sein sollen, auch und gerade mit alternativen Gebrauchsmöglichkeiten (man denke an den Rückgriff auf das Zeitungsarchiv, an die Verfügbarkeit über frühere Zeitungsausgaben u.v.m.), aber auch mit einem neuen Format, das eine Online-Zeitung abhebt von einem rein elektronischen Abbild der Printausgabe. Wenn man davon ausgeht, daß das Wesensmerkmal einer Zeitung nicht durch das jeweilige Trägermedium bestimmt ist, dann könnte man diese gleichsam als gemeinsames Dach sehen, unter dem die Papier- und die elektronische Variante vereint sind. Zu einem so verstandenen ganzheitlichen Konzept gehört, daß beide Medien miteinander, z.B. durch gegenseitige Verweise und Bezugnahmen, verzahnt sind und sich auch zusammen als Medien lokaler Kommunikation ergänzen (schon um eine Zusammengehörigkeit zum Ausruck zu bringen). Da es, nicht zuletzt aufgrund

der kulturspezifischen Besonderheiten, hierzulande keine Community-Netzwerke wie in den USA gibt, könnten den elektronisch präsenten Zeitungen Funktionen solcher Netzwerke zukommen. Zumindest ist die Tragfähigkeit einer solchen Idee zur Diskussion zu stellen. Nicht vergessen sollte man schließlich: Wenn die Zeitung versäumt, innovativ in den "Cyberspace" einzudringen, dann werden die Nutzer nicht nur ihre eigenen virtuellen Städte beleben, sondern auch ihre eigenen virtuellen Zeitungen (wie ja bereits geschehen) gründen.

Für die Nutzer bietet sich mit dem Computer ein Medium an, das auch und gerade den Bedürfnissen einer Nahraumkommunikation entsprechen kann. "Denn", um mit Haller (1997: 435) fortzufahren, "im Nahbereich hat die sinnliche Wahrnehmung weiterhin ihre Geltung, während sich die überlokalen Kommunikationsräume ins Virtuelle verflüchtigen und den Zwängen der Ökonomisierung folgen." Dies ist nicht als ein Plädoyer für die Abkehr vom weltumfassenden Internet zu verstehen, sondern als eines zur Erschließung von Dimensionen computervermittelter Kommunikation, die aufgrund der dominierenden Verwendungsweisen des Internet Gefahr laufen, zurückgedrängt zu werden. Unterstellt man, daß im "Cyberspace" eine neue "elektronische Agora" geschaffen werden kann, die Kommunikation jedoch hierbei nicht allein in den elektronischen Raum der "Telepolis" abgedrängt werden darf, dann scheint die lokale Ausrichtung von Formen und Foren computervermittelter Kommunikation ein naheliegender und womöglich besonders Erfolg versprechender Weg zu sein. So gesehen ist die Zukunft von Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen maßgeblich dadurch bestimmt, ob und wie es gelingt, distinkte Rahmen interpersonaler Kommunikation zu etablieren und zugleich Rahmenübergänge von der computervermittelten zur Face-to-Face Kommunikation zu schaffen. Das heißt aber auch, daß man solche Rahmen gestalten muß, wobei die Einbeziehung von Visionen unerlässlich ist. Andernfalls wird eine Online-Zeitung *nur* ein weiteres, wenn auch elaboriertes, Informationsmedium, welches dergestalt noch keinen Vorteil gegenüber dem Papierexemplar hat.

#### 4. Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.

Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. 2. Aufl., Frankfurt/Main 1994.

Back, Kurt W./Polisar, Donna: Salons und Kaffeehäuser. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1983, S. 276-286.

Baumgärtel, Tilman: Die Zeit der digitalen Städte ist vorbei. In: Telepolis, 5.2.1998. Elektronische Publikation: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/3167/1.html>.

Beamish, Anne: Communities Online: Community-Based Computer Networks. Masterthesis, Massachusetts Institute of Technology. February 1995. Elektronische Publikation: <http://alberti.mit.edu/arch/4.207/anneb/thesis/toc.htm/>.

Betancourth, Carlos H.: Virtualisierung und multikulturelle globale Städte. In: Iglhaut, Stefan/Medosch, Armin/Rötzer, Florian (Hrsg.): Stadt am Netz. Ansichten von Telepolis. Mannheim 1996, S. 182-195.

Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B./Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt/Main u.a. 1996, S. 31-60.

Brössler, Daniel: Zeitung und Multimedia. Was die Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika. München 1995.

Casimir, Roswitha/Harrison, Roger: Cyberrom@zen. Online-Beziehungskisten und Partnersuche im Internet. Mannheim 1996.

Collins-Jarvis, Lory A: Gender Representation in an Electronic City Hall: Female Adoption of Santa Monica's PEN System. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 37, 1993, S. 49,-65.

Donsbach, Wolfgang: Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik - Massenkommunikation. Frankfurt/M. 1994, S. 64-91.

Duck, André: Männlich, gebildet, jung, liest. Eine Online-Befragung der Nutzer von Webangeboten deutscher Tageszeitungen. In: Neuberger, Chri-

stoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online- die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen 1999, S. 168-198.

Dunkelmann, Henning: Kabelkommunikation und lokale Öffentlichkeit. In: Dette, Klaus/Kreibich, Rolf/ Kunert-Schroth, Heidrun (Hrsg.): Kabelfernsehen und gesellschaftlicher Dialog. Vorstudien der Interdisziplinären Arbeitsgruppe Kabelkommunikation Berlin (IKB) zur wissenschaftlichen Vorbereitung und Begleitung von Pilotprojekten zum Zweiweg-Kabelfernsehen. München 1979, S. 73-117.

Dunlop, Charles/Kling, Rob: Social Relationships in Electronic Communities. In: Dunlop, Charles/Kling, Rob (eds.): Computerization and Controversy. Value Conflicts and Social Choices. Boston u.a. 1991, S. 322-329.

Dutton, William H./Rogers, Everett M./Jun, Suk-Ho: Diffusion and Social Impact of Personal Computers. In: Communication Research, 14, 1987a, S. 219-250.

Dutton, William H./Blumler, Jay G./Kraemer, Kenneth L.: Continuity and Change in Conceptions of the Wired City. In: Dutton, William H./Blumler, Jay G./Kraemer, Kenneth L. (eds.): Wired Cities. Shaping the Future of Communications. Boston, MA 1987b, S. 3-26.

Dutton, William H.: Driving into the Future of Communications? Check the rear view mirror. In: Emmott, Stephen J. in collaboration with Travis, David (ed.): Information Superhighways. Multimedia Users and Futures. London u.a. 1995, S. 79-102.

Farrington, Carl/Pine, Evelyn: Community Memory: A Case Study in Community Communication. In: Agre, Philip E./Schuler, Douglas (eds.): Reinventing Technology, Rediscovering Community. Critical Explorations of Computing as a Social Practice. Greenwich, London 1997, S. 219-227.

Flichy, Patrice: Tele. Geschichte der modernen Kommunikation. Frankfurt/Main, New York 1994.

Floeting, Holger/Grabow, Busso: Städte am Netz. In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Mannheim 1998, S. 262-276.

Fuchs, Wolfgang A.: Presse und Organisationen im lokalen Kommunikationsraum. Eine empirische Analyse publizistischer Aussagengengese. Augsburg 1984.

Godwin, Mike: Ein neues Grenzgebiet der Meinungsfreiheit. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München 1994, S. 177-184.

Graham, Garth: A Domain where Thought is Free to Roam: The Social Purpose of Community Networks. A background paper supporting Telecommunities Canada's appearance at the CRTC public hearings on information convergence. March 29, 1995. Elektronische Publikation: <http://panizzi.shef.ac.uk/community/canada.html>.

Gutting, Doris: Multimedia: Neue Chancen und Anforderungen für die Zeitung. In: Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hrsg.): Muldimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997, S. 179-190.

Guy, Neil K.: Community Networks: Building Real Communities in a Virtual Space? Masterthesis, Department of Geography, Simon Fraser University, July 1996. Elektronische Publikation: <http://www.tela.bc.ca/tela/masterthesis/title.html>.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zur einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 8. Aufl., Neuwied und Berlin 1976.

Hagel, John III/Armstrong, Arthur G.: Net Gain - Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Gemeinschaften. Wiesbaden 1997.

Hagen, Martin: A Road to Electronic Democracy? - Politische Theorie, Politik und der Information Superhighway in den USA. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Der "Information Superhighway". Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen 1996, S. 63-85.

Haller, Michael: Die besondere Attraktion des Lokalen: das Wirtshaus, der Friedhof und Begegnungen der Dritten Art. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz 1997, S. 431-444.

Heyden-Rynsch, Verena von der: Europäische Salons. Höhepunkte einer versunkenen weiblichen Kultur. Reinbek bei Hamburg 1995.

Höflich, Joachim R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen - organisatorische Medienverwendung - Konstitution "elektronischer Gemeinschaften". Opladen 1996a.

Höflich, Joachim R.: Kommunikation im "lokalen Cyberspace". Das Projekt einer Zeitungsmailbox. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz 1997a, S. 479-489.

Höflich, Joachim R.: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin 1997b, S. 85-104.

Höflich, Joachim R.: <http://www.zeitung.de>. Perspektiven der Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen - oder: Das Wagnis Internet und der Verlust des Lokalen. In: Publizistik, 43, 1998a, S. 111-129.

Holicki, Sabine: Wie sicher ist das Fundament? Die Zukunft der Zeitung im multimedialen Zeitalter. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt - Macht - Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz 1996, S. 179-195.

Jäckel, Michael: Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, 1995, S. 463-476.

Jakobs, Eva-Maria/Püschel, Ulrich: Von der Druckstraße auf den Datenhighway. In: Kämper, Heidrun/Schmidt, Hartmut (Hrsg.): Das 20. Jahrhundert. Sprachgeschichte - Zeitgeschichte. Berlin, New York 1998, S. 163-185.

Jeffres, Leo W./Dobos, Jean/Lee, Jae-won: Media Use and Community Ties. In: Journalism Quarterly, 65, 1988, S. 575-583 und S. 677.

Jonscher, Norbert: Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen 1995.

Jünger, Wolfgang: Herr Ober, ein' Kaffee! Illustrierte Kulturgeschichte des Kaffeehauses. München 1955.

Jungk, Robert: Publikum macht Programm - Hoffnungen und Hindernisse. In: Massenmedien spontan. Die Zuschauer machen ihr Programm. Frankfurt/Main 1978, S. 73-88.

Kelly, Paul J.: The Real vs. the Virtual. Elektronische Publikation (1997): <http://www.home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/realwrld.htm>.

Kleemann, Maksut/Paetzhold, Ulrich: Innovationen in der lokalen Publizistik durch Kabelpilotprojekte - unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung des Rückkanals. In: Dette, Klaus/Kreibich, Rolf/Kunert-Schroth, Heidrun (Hrsg.): Kabelfernsehen und gesellschaftlicher Dialog. Vorstudien der Interdisziplinären Arbeitsgruppe Kabelkommunikation Berlin (IKB) zur wissenschaftlichen Vorbereitung und Begleitung von Pilotprojekten zum Zweiweg-Kabelfernsehen. München 1979, S. 120-150.

Kleinsteuber, Hans J.: Vom analog geblendeten Kommunikationssouverän zum digital gestärkten Interaktivisten. In: In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz 1997, S. 55-63.

Koenig, Aaron: Eine Zeitschrift schaltet auf Empfang. In: Die Zeit, Nr. 10, 1. März 1996, S. 80.

Kolb, Frank: Agora und Theater, Volks- und Festversammlung. Berlin 1981.

Korff, Fritz von: Kommunale Demokratie und das Internet. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen 1999, S. 191-208.

Krotz, Friedrich: Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen, 43, 1995a, S. 445-462.

Krotz, Friedrich: Kontexte des Verstehens audiovisueller Kommunikate. Das sozial positionierte Subjekt der Cultural Studies und die kommunikativ konstruierte Identität des Symbolischen Interaktionismus. In: Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen 1997a, S. 73-89.

Krotz, Friedrich: Hundert Jahre Verschwinden von Raum und Zeit? Kommunikation in den Datennetzen in der Perspektive der Nutzer. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin 1997b, S. 105-126.

Kubicek, Herbert/Redder, Volker/Seeger, Peter/Tisborn, Ulrike: Informierte Stadt durch elektronische Bürgerinformationssysteme. Zwischenbericht eines Modellversuchs. Anstöße aus dem BREMER PERSPEKTIVEN-LABOR. Band 1. September 1993.

Kubicek, Herbert/Schmid, Ulrich/Wagner, Heiderose: Bürgerinformation durch "neue" Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag. Opladen 1997.

Kutsch, Ulrich: Surfing home. Wie deutsche Regionalzeitungen das Internet entdecken. In: Medium Magazin, 4/1996, S. 106-108.

Lapham, Chris: The Evolution of the Newspaper of the Future. In: CMC Magazine, July 1, 1995, elektronische Publikation: <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>.

Lévy, Pierre: Die kollektive Intelligenz. Eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim 1997.

Light, Ann/Rogers, Yvonne: Conversation as Publishing. the Role of News Forums on the Web. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 4, 1999. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.htm>.

Lovink, Geert: Das Experiment der digitalen Öffentlichkeit. In: PI@net, Nr. 5+6, 1996, S. 44-45.

Lovink, Geert: Die digitale Stadt Amsterdam: In: Leggewie, Claus/Maar, Christa (Hrsg.): Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Mannheim 1998, S. 293-299.

Mackay, Hugh: Warum hörst du mir nie zu? Zehn Regeln für eine bessere Kommunikation. München 1997.

Maletzke, Gerhard: Integration - eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik, 24, 1980, S. 199-206.

Mast, Claudia: Tageszeitung und Neue Medien. Zum Engagement der Presse im elektronischen Umfeld. Konstanz 1986.

McKeown, Kevin: Social Norms and Implications of Santa Monicas PEN (Public Electronic Network). Paper presented at the 99th Annual Convention of the American Psychological Association at San Francisco, August 1991. Elektronische Publikation: <http://www.caprica.com/~kevinmck/PENaddress.html>.

McLeod, Jack M. et al.: Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. In: Communication Research, 23, 1996, S. 179-203.

Merton, Robert K.: Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community. In: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (eds.): Communications Research 1948-1949. New York 1949, S. 180-219.

Mettler-v. Meibom, Barbara: Raum-Kommunikation-Infrastrukturentwicklung aus kommunikationsökologischer Perspektive. In: Hömberg, Walter/Schmolke, Michael (Hrsg.): Raum, Zeit, Kommunikation. München 1992, S. 387-401.

Mettler-v. Meibom, Barbara: Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen - Gefährdungen - Orientierungen. Berlin 1994.

Mettler-v. Meibom, Barbara: (Multi-) Mediale Kommunikation ohne Grenzen? In: forum medienethik, Heft 2, 1996, S. 61-70.

Meyrowitz, Joshua: Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim, Basel 1987.

Mitchell, William J.: City of Bits. Leben in der Stadt des 21. Jahrhunderts. Bases. Boston, Berlin 1996.

Mitchell, William J.: Die neue Ökonomie der Präsenz. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt/M. 1997, S. 15-33.

Mitscherlich, Alexander: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Frankfurt/M. 1965.

Negroponte, Nicholas: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. München 1997.

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Ian/Biehl, Matthias/Duck, André: Die deutsche Tageszeitung im World Wide Web. In: Media Perspektiven, 12/1997, S. 652-662.

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online- die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Zeitungen im Internet. Opladen 1999a.

Neuberger, Christoph: Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online- die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Zeitungen im Internet. Opladen 1999b, S. 242-264.

Neuwirth, Kurt/Salmon, Charles T./Neff, Maryl: Community Orientation and Media Use. In: Journalism Quarterly, 66, 1989, S. 31-39.

Oldenburg, Ray: The Great Good Place. Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day. New York 1989.

Parks, Malcolm R./Floyd, Kory: Making Friends in Cyberspace. In: Journal of Communication, 46, 1996, S. 80-97.

Perolle, Judith A.: Conversation and Trust in Computer Interfaces. In: Dunlop, Charles/Kling, Rob (eds.): Computerization and Controversy. Value Conflicts and Social Choices. Boston u.a. 1991, S. 350-363.

Pinaud, Christian: "Wechselpiele". In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 2: Internationaler Vergleich - Sprache und Telefon - Telefonseelsorge und Beratungsdienste - Telefoninterviews. Berlin 1990, S. 237-242.

Pitta, Julie: Electronic Democracy. In: Forbes, 146, No. 7, 1990, S. 132.

Polatschek, Klemens: Es war einmal ein Denkwerkzeug. In: ZEIT-Punkte, Nr. 5, 1996a, S. 32-34.

Polatschek, Klemens: Tod der elektronischen Zeitung! In: Die Zeit, Nr. 39, 19. Juli 1996b, S. 54.

Redelfs, Manfred: Electronic Publishing und Computer-Assisted Reporting: Auswirkungen des Information Superhighway auf den Journalismus. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Der "Information Superhighway". Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen 1996, S. 257-276.

Reisch, Linda: Stadt und Öffentlichkeit. In: Hauff, Volker (Hrsg.): Stadt und Lebensstil. Thema: Stadtkultur. Weinheim, Basel 1988, S. 23-40.

Rheingold, Howard: Der Alltag in meiner virtuellen Gemeinschaft. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München 1994a, S. 95-121

Rheingold, Howard: Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn u.a. 1994b.

Riefler, Katja: Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden. Bonn 1995.

Riefler, Katja: Zeitunglesen am Computer. In: Die Zeit, Nr. 2, 5. Jan. 1996a, S. 41.

Riefler, Katja: Immer mehr Zeitungen sind online verfügbar. In: Die Zeitung, 24. Jg., Januar/Februar 1996b, S. 8-10.

Riefler, Katja: Strategien gewinnen Kontur. Online-Zeitungen - Regionale Informations- und Kommunikationszentren. In: Die Zeitung, 24. Jg., April/Mai 1996c, S. 9-16.

Riefler, Katja: Die Blattmacher. In: pl@net, Nr. 7, 1996d, S. 40-43.

Riefler, Katja: Zeitungen online - Chance oder Risiko? In: Media Perspektiven, 10/1996e, S. 537-549.

Riefler, Katja: Zeitungen Online: Was sucht ein Traditionsmedium in Computernetzen? In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin 1997, S. 47-61.

Riehm, Ulrich/ Böhle, Knud/Gabel-Becker, Ingrid/Winert, Bernd: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Berlin u.a. 1990.

Rogers, Everett M./Collins-Jarvis, Lori/Schmitz, Joseph: The PEN Project in Santa Monica: Interactive Communication, Equality, and Political Action. In: Journal of the American Society for Information Science, 45, 1994, S. 401-410.

Ronneberger, Franz: Entwicklungsstränge des Raumverständnisses in der Medienkommunikation. In: Hömberg, Walter/Schmolke, Michael (Hrsg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München 1992, S. 339-356.

Rothenbuhler, Eric W./Mullen, Lawrence J./ DeLaurell, Richard/Cooh, Ryul Ryu: Communication, Community Attachment, and Involvement. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 73, 1996, S. 445-466.

Rötzer, Florian: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Mannheim 1995.

Schalken, Kees/Tops, Peter: The Digital City. A Study Into the Backgrounds and Opinions of its Residents. Paper presented at the Canadian Community Networks Conference, August 15-17, 1994. Elektronische Publikation: <http://www.vcn.bc.ca/sig/comm-nets/digital-city.txt>.

Schievelbusch, Wolfgang: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt/Main, Berlin, Wien 1983.

Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund/Preiser, Wolfgang: Wer liest wirklich Zeitung? Eine explorative Untersuchung. In: Publizistik, 44, 1999, S. 149-164.

Schmid, Ulrich/Kubicek, Herbert: Von den "alten" Medien lernen! Organisatorische und institutionelle Gestaltbarkeit von technischen Netzen. In: Grothe, Claudia von/Helmers, Sabine/Hoffmann, Ute/Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Kommunikationsnetze der Zukunft - Leitbilder und Praxis. Dokumentation einer Konferenz am 3. Juni 1994 im WZB. Projektgruppe Kulturraum Internet. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung /WZB). Berlin 1994, S. 179-199.

Schmitz, Joseph/Rogers, Everett M./Phillips, Ken/Paschal, Donald: The Public Electronic Network (PEN) and the Homeless in Santa Monica. In: Journal of Applied Communication Research, 23, 1995, S. 26-43.

Schmitz, Joseph: Structural Relations, Electronic Media, and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless. In: Jones, Steven G. (ed.): Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety. London, Thousand Oaks, New Delhi 1997, S. 80-101.

Schönhagen, Philomen: Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München 1995.

Schleth, Ulf: Stadtleben. In: PI@net, Nr. 5\*6, 1996, S. 46-48.

Schuler, Douglas: New Community Networks. Wired for Change. Reading, MA u.a 1996a.

Schultz, Tanjev: Interactive Options in Online-Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In: Journal of Computer Mediated Communication, 5 (1), September 1999, URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol.5/issue1/schultz.htm>.

Schwabe, Gerhard: Information and Citizenship in Germany. Arbeitspapier. Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Universität Hohenheim. Stuttgart 1995.

Schwalm, Carola: Globale Kommunikation. Der Wandel sozialer Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin 1998.

Schuler, Thomas: Tiefe Nacht im Surfparadies. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 34, 10./11. Februar 1996b, S. 8.

Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/Main 1986.

Sennett, Richard: Civitas. Die Großstadt und ihre Kultur des Unterschieds. Frankfurt/Main 1994.

Simmel, Georg: Grundfragen der Soziologie. 3. Aufl., Berlin 1970.

Spott, Markus/Rieß, Martin/Zeh, Reiner: Nutzung von Online-Zeitungen. Betrachtungen am Fallbeispiel SZonNet. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen 1997, S. 130-162.

Stamm, Keith, R.: Newspaper Use and Community Ties: Toward a Dynamic Theory. Norwood, NJ 1985.

Stoll, Clifford: Die Wüste Internet. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt/Main 1995.

Tassel, Joan V.: Yakety-Yak, Do Talk Back!: PEN, the Nation's First Public Funded Electronic Network, Makes a Difference in Santa Monica. In: Kling, Rob (ed.): Computerization and Controversy: Value Conflicts and Social Choices. San Diego, CA 1996, S. 547-551.

Torberg, Friedrich: Traktat über das Wiener Kaffeehaus. In: Heering, Kurt-Jürgen (Hrsg.): Das Wiener Kaffeehaus. Frankfurt/Main, Leipzig 1993, S. 18-32.

Tornius, Varlerian: Salons. Bilder gesellschaftlicher Kultur aus fünf Jahrhunderten. 2 Bände. 2. Aufl., Leipzig 1917.

Turkle, Sherry: Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet. New York u.a. 1995.

Van Dijk, Jan A.G.M.: The Reality of Virtual Communities. In: Groebel, Jo (ed): New Media Developments. Trends in Communication I. Amsterdam 1997, S. 39-63.

Varela, Pamela: Electronic Democracy. In: Technological Review, 94, 1991, S. 42-51.

Virilio, Paul: Fluchtgeschwindigkeit. München 1996a.

Viswanath, Kasisomayajula/Finnegan, Jr. John R./Rooney, Brenda/Potter, John: Community Ties in a Rural Midwest Community and Use of Newspapers and Cable Television. In: Journalism Quarterly, 67, 1990, S. 899-911.

Viswanath, K./Finnegan, Jr., John R.: The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later. In: Burelson, Brant R./Kunkel, Adriane W. (eds.): Communication Yearbook 19. Thousand Oaks, London, New Delhi 1996, S. 187-227.

Wagner, Heiderose/Kubicek, Herbert: Community Networks und der Information Highway - Von der Counterculture zum Mainstream. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Der "Information Superhighway". Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen 1996, S. 201-235.

Wegner, Jochen: Dörfer im Netz. In: SPIEGEL special: Der digitale Mensch. Nr. 3/1997, S. 44-46.

Weigel, Hans: Das Kaffeehaus als Wille und Vorstellung. In: Heering, Kurt-Jürgen (Hrsg.): Das Wiener Kaffeehaus. Frankfurt/Main, Leipzig 1993, S. 279-307.

Wellman, Barry/Salaff, Jante/Dimitrova, Divitrina/Garton, Laura/Gulia, Milena/Haythornthwaite, Caroline: Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. In: Annual Review of Sociology, 22, 1996, S. 213-238.

Wittig, Michele: Electronic City Hall. In: Whole Earth Review, No. 71, 1991, S. 24-27.