

Gerald Koller

«Yes, WE can! Das community-Prinzip»

Welche Zuversicht entfacht Barack Obama, wenn er von WIR spricht? Was erklärt den Erfolg von eBay, wikipedia, Google, oder die 68er-Bewegung 40 Jahre davor? Und was hält Beziehungen frisch und lebendig? Es ist das community-Prinzip: die Pflege der Beziehungen in einer Gemeinschaft, der achtsame Umgang mit den Räumen, die zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft Entwicklung ermöglichen.

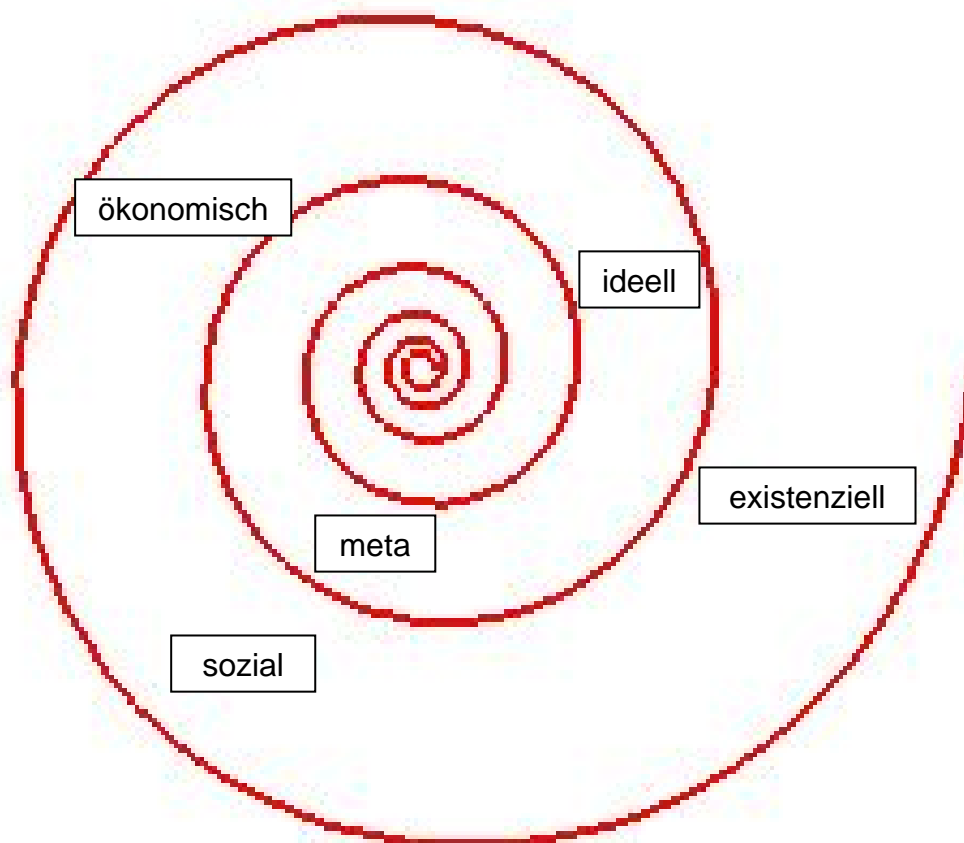
Der Gemeinschaftsbegriff hat in den letzten Jahrhunderten eine dynamische Veränderung erfahren – und gerade in dieser Zeit erleben wir wiederum eine solche. Zehntausende Jahre lang lebten Menschen auf diesem Globus in Stammeskulturen. Die Gemeinschaft – das Wir – war oberstes Prinzip, dem jede individuelle Neigung und Entwicklung unterzuordnen war. Mit der Renaissance entwickelte sich das Ich-Bewusstsein des Menschen, das mit den ökonomischen Veränderungen, die die industrielle Revolution des 19. Jahrhunderts mit sich brachte, im Westen etabliert wurde: die Ich-Gesellschaft entstand. Die Verdienste dieser Epoche wie Selbstbewusstsein, Verantwortung und vernunftorientiertes Handeln sind unbestritten – dennoch blieben selbstverständliche Kommunikationsabläufe, wie sie die Wir-Gesellschaft kannte, sowie rituelles Wissen über den Umgang mit Krise und Veränderung auf der Strecke. Kein Wunder also, dass in den letzten 30 Jahren romantische Annäherungen an frühere Wir-Gesellschaften über esoterische Gemeinschaften und gemeinschaftliche Lebensformen versucht wurden. Allein: die Wir-Gesellschaft ist in dieser Form nicht mehr herzustellen, weil ihre moralischen und sozialen Bedingungen im heutigen Lebensalltag nicht lebbar wären. Aber auch die Ich-Gesellschaft und die mit ihr verbunden Ansprüche von Machbarkeit und Funktionalität ist an ihrem Ende angelangt. Die Zeit der einsamen Helden ist vorbei.

Was heute zählt ist das Team. Sozialkompetenz sichert Lebensfähigkeit – und Teil einer community zu sein vermittelt soziale Heimat. Aus dem apodiktischen „Wir“ der Stammesgesellschaft entsteht über den Schritt der Individualisierung die community-Kultur, deren Augenmerk auf den Beziehungen zwischen den Individuen liegt. community vereinigt also die Wir-Sehnsüchte mit den Ich-Bedürfnissen und entwickelt damit beide weiter. Die Bedeutung dieses Schritts für zukünftige Sozial-, Wirtschafts-, und Lebenssysteme kann in der Tat als zweite Renaissance bezeichnet werden, wie Douglas Rushkoff es ausdrückt. Der amerikanische Organisationsberater sieht wirtschaftlich nur noch jene Organisationen zukunftsfähig, die der Empowerment des Individuums und gleichzeitig der Wiederentdeckung des Kollektivs Rechnung tragen. Er weist nach, dass die grossen Gewinner des letzten Jahrzehnts jene Firmen waren,

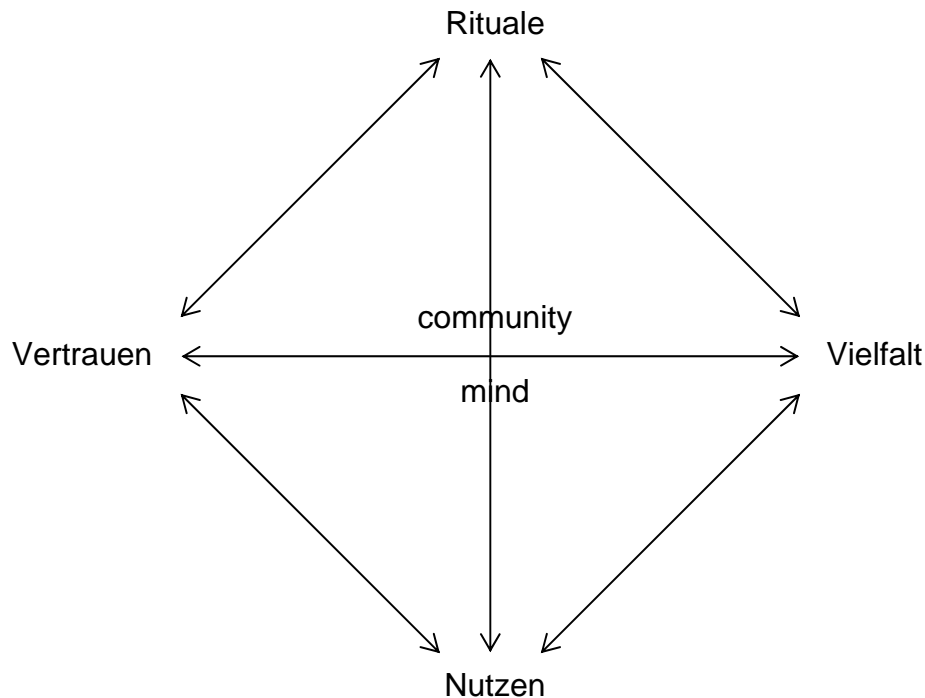
- * die auf kooperative Strategien setzten,
- * die Spaß am Tun ihrer Mitarbeiter statt Außenorientierung durch Marketing fördern und
- * deren Produkte der community-Bildung ihrer NutzerInnen dienen. Rushkoff prognostiziert, dass nur mehr jene Produkte zukunftsfähig sind, die Menschen das Gefühl vermitteln, aktiver Teil einer community zu sein.

Ähnliches teilt uns die Gehirnforschung mit, deren Erkenntnisse für die Pädagogik der Zukunft revolutionäre Aufträge mit sich bringen: Menschen lernen nur dann, wenn sie sich wohl fühlen – und von anderen Anerkennung erfahren. Der deutsche Neuro-Wissenschaftler Joachim Bauer zitiert unzählige Forschungen und Versuche, die alle in die selbe Richtung weisen: die menschliche Spiegelneuronen in Gehirn und Darm sind es, die auf Impulse von Beziehungspersonen reagieren. Lernen – und damit Leben – geschieht also ausnahmslos in Beziehungen, was Sozialpsychologen dazu motiviert, die Seele nicht im Individuum zu sehen – sondern in den Beziehungen, dem „Zwischen, das täglich neu aufgebaut werden muss“, wie Martin Buber es ausdrückt. Was also gute Fußballteams, Partnerschaften und Wirtschaftsbetriebe auszeichnet ist, dass sie weder nur dem individuellen Nutzen für ihre einzelnen Mitglieder unterworfen sind, noch nach starren Vorgaben und Schemen arbeiten – sondern vielmehr den Entwicklungsraum zwischen und in den Beziehungen ihrer Mitglieder wahrnehmen.

Communities sind auf verschiedenen Ebenen zu finden, wir durchlaufen sie im Verlauf unseres Lebens und oft durchdringen sie einander: die **existenzielle community** der Familie wird von **sozialen communities** wie Freundes- und Peergroups oder Vereinen ergänzt; die **ökonomische community** des Arbeitsteams oder Firma folgt; **ideelle communities** wie Interessensgemeinschaften, Kirchen und Parteien vertiefen das Spektrum; und schließlich sind es **Meta-communities**, die die Netzwerke zwischen verschiedenen Gemeinschaften bilden.



Was ist nun das community-Prinzip? Es besagt, dass jede community danach trachtet, die Balance zwischen 4 Aspekten herzustellen, die ihr Daseinsberechtigung verleihen und sie zur Ressource werden lassen:



Jede Gemeinschaft entwickelt ihren unverwechselbaren **community-mind**: er wirkt als Vereinbarung nach innen und als Aussage nach außen. Sei es nun eine Gruppe von Hells Angels, eine Sektion des Österreichischen Alpenvereins, eine Familie mit Kindern oder ein Arbeitsteam: der community-mind formt die (meist unbewusste) Übereinkunft über die Identität der Gemeinschaft, gibt allen Halt und nährt da Gefühl, sozial beheimatet zu sein.

Die 4 Aspekte, aus denen jener community-mind gebildet werden kann, sind kommunikativer und struktureller Art: jede Gemeinschaft braucht **Vertrauen**, das ihre Mitglieder zu ihr und zueinander haben, sie braucht aber auch **Vielfalt**, um mit Konflikten, Krisen und Veränderungen umzugehen und auf Außenimpulse reagieren zu können. Die Bedeutung, die eine community für ihre Mitglieder hat, wird aber nicht zuletzt durch den **Nutzen**, den sie für diese bringt, bestimmt: dieser kann emotional-sinnlicher Natur sein (weil die Gemeinschaft Lebensfreude vermittelt, wie das oft im Freizeitbereich der Fall ist), ökonomisch bedingt (weil das Team gemeinsam Erfolg hat), existenziell erlebt werden (wie Familien, die insbesondere Kindern Schutz vermitteln) – oder aber es wird ideeller Nutzen vermittelt. Viele communities decken natürlich verschiedene dieser nutzbringender Aspekte ab. Und schließlich entwickeln communities ihre spezifische Kultur durch **Rituale**, die sich als Gewohnheiten, rhythmische Abläufe oder Feste äußern und oft bereits unbewusste Traditionen geworden sind.

Community-Bildung kann nun auf verschiedenen Wegen erfolgen:
von außen

- durch **Druck**, der auf eine Gemeinschaft durch Bedrohung oder Krise ausgeübt wird (Vergegenwärtigen Sie sich die emotionale Situation, in der sich die westliche Welt im ersten Halbjahr 2009 befindet) – also durch soziale, ökonomische oder existenzielle Konflikte
- durch **Aufwind**, der eine Gemeinschaft erfasst (wie ihn die Bevölkerung der USA durch die Wahl des community-workers Barack Obama erlebt hat) – dieser Aufwind kann durch Flow-Erlebnisse, gemeinsame Erfahrungen, positives Feedback oder Feste entstehen
- oder durch **Impulse** durch befreundete oder außenstehende Individuen oder Systeme.

Die Bildung von communities wird aber auch durch **innere Antriebe** der Gemeinschaft gestärkt:

- Die **Struktur** einer Gemeinschaft ermöglicht vornehmlich den Bestand, noch nicht aber die Qualität der Gemeinschaft: zu ihr gehören gemeinsame ökonomische Ziele, Vereinbarungen und Mythen (aber auch Kreisläufe der Sucht und Abhängigkeit).
- **Empowerment** hingegen formt die Qualität einer Gemeinschaft. Als Akt der Selbstermächtigung aufgrund gemeinsamer Werte, Visionen und Bedürfnisse setzt es Impulse zu Veränderung und Entwicklung. Genau das meint wohl Obama's „Yes, WE can“.

Der „change“, der Wandel zur community-Kultur und Beziehungsgesellschaft kommt nicht von selbst – er will gewagt und gelebt werden. Da braucht es noch viel an Bewusstseinsarbeit, Auseinandersetzung und Begegnung, bis Beziehungen und Gemeinschaften so gelebt werden können, wie wir Menschen sie uns wünschen. Denn uns alle leitet die Sehnsucht, in einer komplexen und risikoreichen Welt Heimat zu finden und zu schaffen.

Der Autor ist Kurator des FORUM LEBENSQUALITÄT ÖSTERREICH.
web: www.jetzt-lq.com