

GETTING GRIP ON WIKIMEDIAs UNIVERSE

Explorative Umfelderkundung, Bestimmung & Analyse
der wikimedianahen Freiwilligen-Communitys



DIGITAL
STRATEGIST

www.simoneorgel.com



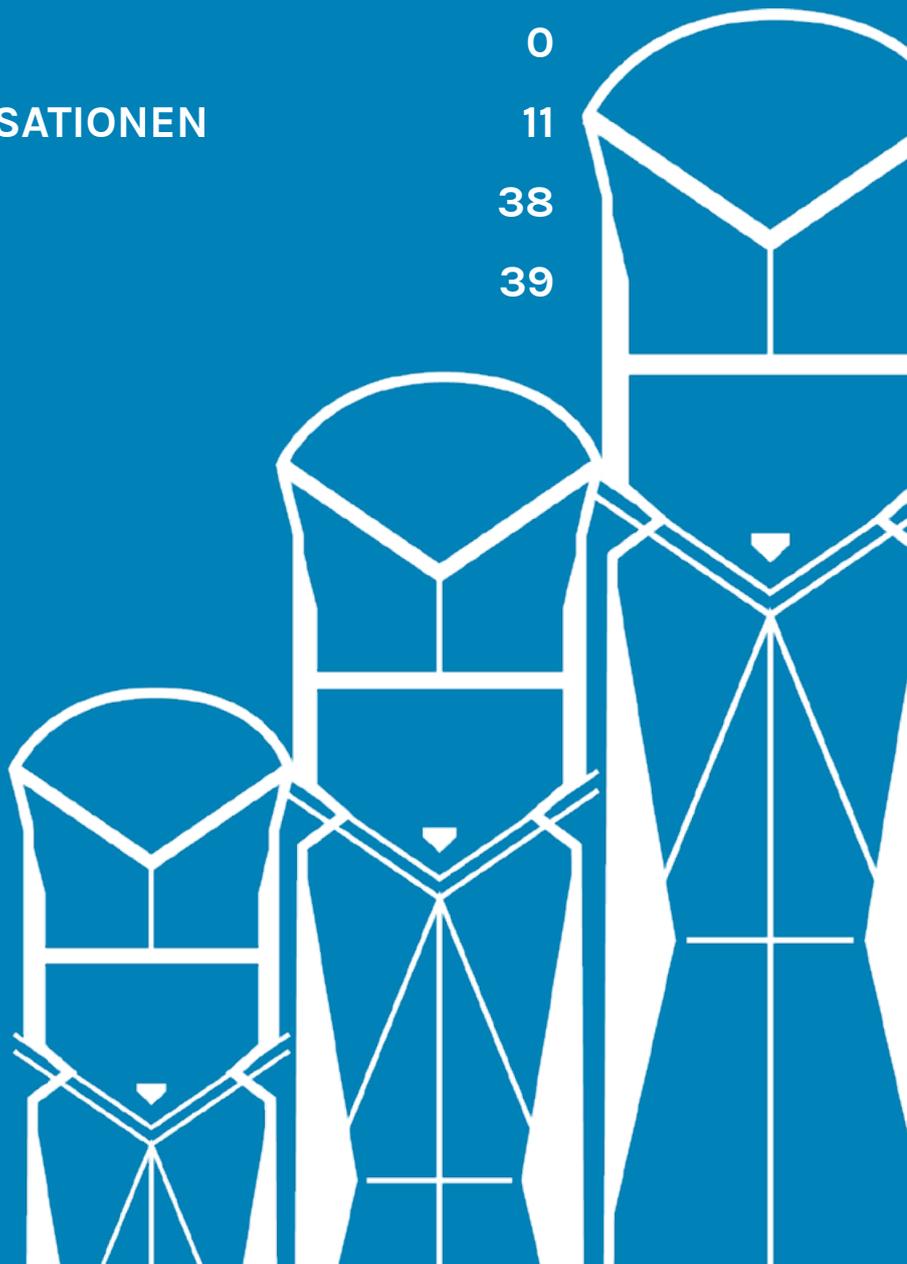
GETTING GRIP ON WIKIMEDIAS UNIVERSE

HELLO! WHAT A PLEASURE	3
ANALYSEDESIGN	4
DATENSET	5
UMFELDBESTIMMUNG	6
VARIABLEN	7
KRITERIUM GRÖSSE	9
ANNÄHERUNG	0
UNTERSUCHTE ORGANISATIONEN	11
ABLEITUNGEN	38
FAZIT & AUSBLICK	39

April/Mai 2021
Simone Orgel

Datenvisualisierung (S. 6-11, S. 39):
dank [Sebastian Ross](#)

Dieses Werk steht unter der Creative-Commons-Lizenz „Namensnennung - 4.0 international“ (CC BY 4.0). Der Text der Lizenz ist unter <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode> abrufbar.



HELLO! WHAT A PLEASURE

Wikimedia Deutschland (WMDE)

ist ein gemeinnütziger Verein mit über 70.000 Mitgliedern, der sich für die Förderung freien Wissens einsetzt. Seit der Gründung im Jahr 2004 unterstützt der Verein verschiedene Wikimedia-Projekte – allen voran Wikipedia. Der Verein setzt sich für den kostenlosen Zugang zu freiem Wissen ein und engagiert sich damit für ein grundlegendes Recht des Menschen auf Bildung. Wikipedia ist – wie auch andere Schwesterprojekte – unabhängig und werbefrei und nur durch ehrenamtliche Mitarbeit und Spenden möglich.

Das Team **IDEENFÖRDERUNG** arbeitet seit einigen Jahren an der Gewinnung und dem Halten von neuen Freiwilligen für die Wikimedia-Projekte mit einem Fokus auf Wikipedia. Im Rahmen der Gewinnungsmaßnahmen führt WMDE Kampagnen durch (z. B. Bannerkampagnen in Wikipedia) und produziert Lerninhalte, die den Einstieg in die Projekte erleichtern sollen.

Simone Orgel

lebt und arbeitet als Digital Strategin und Künstlerin in Berlin. Im Fokus: Digitalkultur, Partizipationsprozesse und Community Building im digitalen Raum, zu denen sie an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) lehrt sowie an der Universität der Künste forscht. Dort studierte sie Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, unter anderem mit Aufenthalten an der University of Toronto.

Simone arbeitet seit über 10 Jahren als Kommunikationsexpertin für verschiedene öffentliche und private Institutionen und spricht zu den Themen Digitale Gesellschaft und Innovation. Bis Dezember 2017 war sie Head of Project & International Relations bei re:publica, einer der größten Konferenzen für Internet und Gesellschaft in Europa.

ZIEL

Es soll eine **strukturierte Übersicht** über **Freiwilligen-Communitys** im näheren und weiteren Umfeld von Wikimedia Deutschland erstellt werden. Diese Übersicht soll unter anderem enthalten, was diese Communitys kennzeichnet, wie z. B. der **(Selbst-)Organisationsgrad** und (sofern möglich), wie **groß diese Communitys** sind. Diese Übersicht soll die Arbeit des Teams Ideenförderung bei WMDE insbesondere in der Gewinnung neuer Ehrenamtlicher für die Wikimedia Projekte unterstützen.

Um oben genannte Punkte zu adressieren, ist eine Aufbereitung gewünscht, die sowohl ausführlich die untersuchten Organisationen/Communitys vorstellt als auch eine kurze Übersicht (z. B. in tabellarischer Form). Enthalten sein sollten u. a.

- **Themen und Inhalte; Nähe zu Freiem Wissen**
- **Art der (Selbst-) Organisation** - wie organisieren sich z.B. Ortsgruppen von XYZ selber und wie organisiert XYZ die Ortsgruppen
- **Größe der Freiwilligen-Communitys**
- Wie finden Neue Zugang in die Communitys und wie **leicht oder schwer ist dieser Zugang**,
- Was sind die **Herausforderungen der jeweiligen Communitys** - z.B. Umgangston, Nachwuchs, Größe, Themenverschiebungen etc.
- Auch interessant, aber kein Fokus der Untersuchung: wie machen die Organisationen und/oder Communitys Outreach und wie gehen sie mit solchen Herausforderungen um.

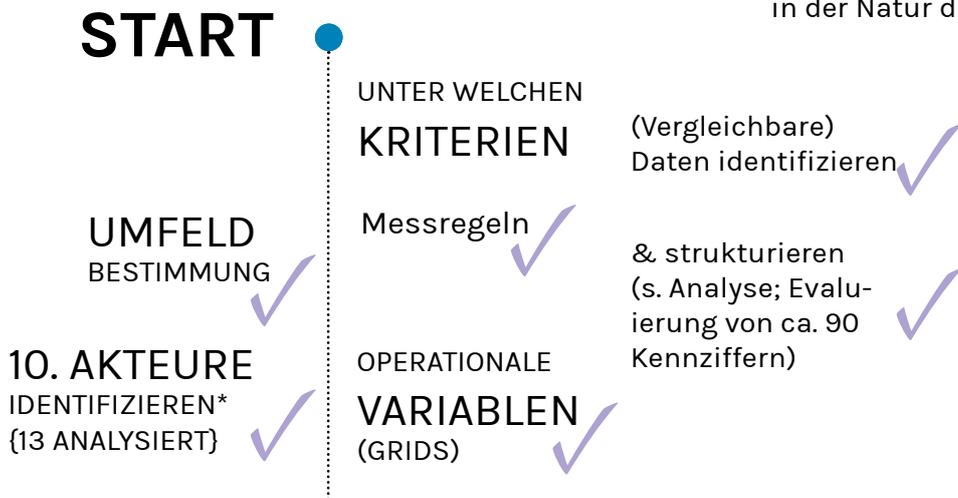
ANALYSEDESIGN

Aufbauend auf dem bestehenden Briefing habe ich mich zuerst in die bestehende Forschung eingearbeitet. Diese guten Impulse fließen zusammen mit der Zielformulierung als Kriterien in die erste Erweiterung der WMDE-Liste ein. Mit 2-3 Test-Organisationen beginnt das explorative Vorgehen und die Kriterien zeigen sich zunächst als fruchtbares erstes Konzept. Im Laufe der Recherche wurden Kategorien wieder verworfen (zu wenig auffindbare Daten), Kategorien ergänzt (bspw. Operationalisierung verfügbarer Daten; Grids) und so verfeinert, dass mit der vorliegenden Analyse zwar noch nicht die umfassende Umfeldanalyse erarbeitet werden konnte, die sich WMDE zu Recht wünscht, aber:

Was geschaffen werden konnte, ist ein angewendetes Toolkit, erprobt an 13 Organisationen (+ 2 OK Labs ^_^), das einen Nährboden für weitere Analysen & Strategien bereiten kann.

LIMITIERUNGEN: Für Organisationskulturen sind öffentlich auffindbare Daten begrenzt und wenn vorhanden, nur bedingt aussagekräftig. Der Umfang der vorliegenden Analyse kann also einen Anspruch auf Annäherung erheben, jedoch nicht auf Vollständigkeit. Auch kann ein Projekt nur bedingt unabhängig von seinem Träger betrachtet werden. Und diese Analyse hat in der dazu verfügbaren Zeit auch eine natürliche Grenze. Natürlich habe ich mit größter Sorgfalt gearbeitet, jedoch bleibt der Faktor manueller Mensch und damit auch eine mögliche Fehlbarkeit im Auffinden und Auflisten. Teils sind Betrachtungselemente so spezifisch (bspw. Grid „Freies Wissen“), dass eine Fachperson sicherlich nochmal einen kritischen Blick darauf werfen sollte, wie auch grundsätzlich auf die Struktur dieses exploratives Vorgehen. Projekt vs. Organisation, lokal vs. global – die unterschiedlichen Ebenen der Projekte liegen in der Natur der Sache, können aber Annahmen

verzerrern: Firefox hat bspw. nur einen internationalen Youtube-Account, der nun mit dem OSM (DE) Account im Vergleich steht. Hier müsste eine weitere Analyse evtl. noch einmal nachjustieren. Da die reinen Zahlen ja nun gerade nicht im Fokus der Analyse stehen, sollten sie die Erkenntnisse nur bedingt einschränken.



UMFELDANALYSE SIO
TOOLKIT | PROOF OF RESEARCH-CONCEPT
MIT 13 ANALYSIERTEN ORGANISATIONEN

NÄCHSTER FORSCHUNGSPROZESS
Evaluation der Messregeln & Variablen,
Erweiterung & Analyse weiterer Akteure

UMFELDANALYSE

Umfassende Übersicht über alle der WMDE nahen Freiwilligen-Communitys

*Rund 100 Organisationen konnten in der Liste von WMDE ergänzt werden

DATENSATZ

Basis dieser Analyse ist das zwischen April und Mai 2021 erhobene Datensatz (Wikimedia_Universe_Community.ods).

Es strukturiert sich in 2 Cluster mit diversen Kennziffern & Variablen:

(1.) ORGANISATION / NETZWERK

u. a. Kennziffern, Einflussphäre, Team, Kommunikations- & Interaktionskanäle

(2.) COMMUNITY

u. a. Ziel der Community, Einstieg, Rollen, Regeln, Ausstieg (vgl. Kim, A. J., 2001)¹

AUSWAHL ORGANISATIONEN

Eine fundierte Übersicht relevanter Organisationen/Projekte gibt es bisher nicht. Wohl aber eine erste Liste von WMDE. Diese wurde von mir sukzessive ergänzt und ein Vorschlag zur näheren Analyse ausgearbeitet (Kriterien: unterschiedliche Schwerpunkte, Beständigkeit, internationale Perspektive). Gemeinsam mit WMDE wurden anschließend 10 Organisationen/Projekte für die vorliegende Analyse ausgewählt.

LEGENDE

Daten wurden nach Möglichkeit maschinenlesbar aufbereitet und lesen sich wie folgt:

true = Info auffindbar

false = Info nicht auffindbar

null = Keine Angaben

4242: Anzahl User/Folgende

Blau hinterlegt: s. Sidenotes-Zeile

Blaue Schrift: nicht direkt via Website auffindbar

true	null	true	true
0,5	0	1	1
Themenspezifisch	Anlässlich des G	Interne Übersichten (Governance-Modell) + Verhaltenskodex	
https://okfn.de/theme	https://okfn.de/blog/2	https://okfn.de/files/document	https://okfn.de/theme
true	true	true	true
1	1	0,5	1
Via „Ressourcen“	Direkt bei „wie k	Community Rat nicht auffindbar Code of Conduct führt zur regulären Sta	
https://codefor.de/res	https://codefor.de/mi	https://codefor.de/grundsae	https://codefor.de/gru

Exemplarischer Aufbau des Datensatzes

Hauptzeile: Organisation/Projekt

Summenzeile

Sidenotes: Kommentarzeile

Quelle/Link

Leerzeile

Hauptzeile: Nächste Organisation/Projekt

Summenzeile

Sidenotes: Kommentarzeile

Quelle/Link

Leerzeile

...

Analyse Tabelle / gesamter Datensatz

¹ Kim, A. J. (2001). COMMUNITY BUILDING. STRATEGIEN FÜR DEN AUFBAU ERFOLGREICHER WEB-COMMUNITIES. Bonn: Galileo Press

UMFELDBESTIMMUNG

Je nachdem, welches der vielen WMDE-Projekte im Zentrum stehen, ändert sich das zu betrachtende Umfeld. Aus den ersten gemeinsamen Einordnungsmaps ergibt sich, dass für WMDE das ganze Spektrum der digitalen Zivilgesellschaft relevant ist. Diese definiert das Goethe-Institut zusammen mit dem SUPERRR Lab so:

„Die Digitale Zivilgesellschaft besteht aus sozialen Bewegungen, Kollektiven oder Organisationen, die freien Zugang zu digitalen Technologien, zu digital verfügbaren Daten und Wissen oder zum Internet für das Gemeinwohl bereitstellen, Partizipation ermöglichen, z.B. durch die Bereitstellung von Plattformen, aber auch durch Jugend-, Aus- und Weiterbildung zu Medien-, Digital- und Technikkompetenzen, Technologien für das Gemeinwohl (Public Interest) entwickeln, Auswirkungen von digitalen Technologien auf die Gesellschaft offenlegen, digitalpolitische Themen vorantreiben und mitgestalten“ (2020, S. 8)².

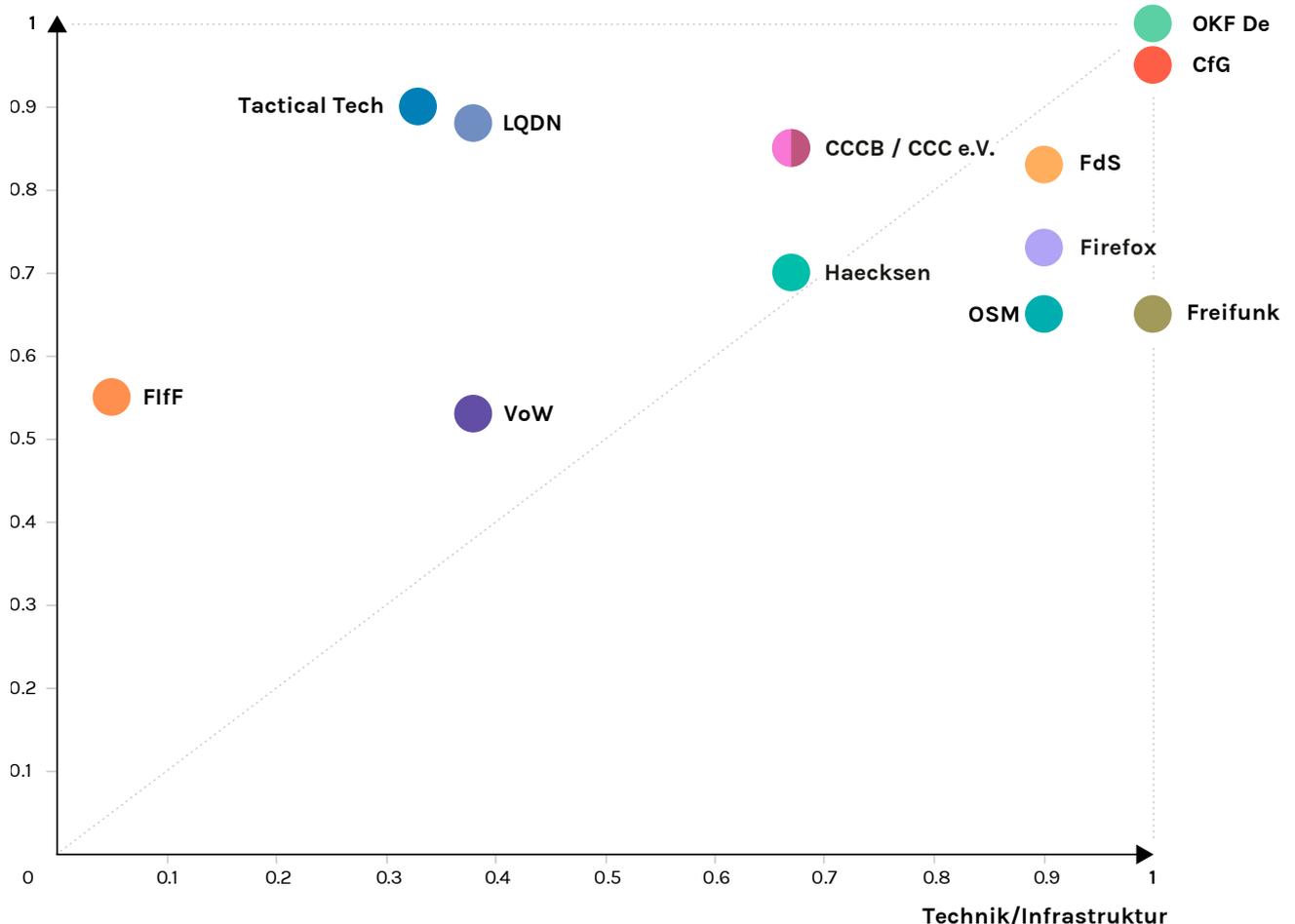
Variable 1: THEMENFOKUS

basiert auf dieser Umfeld-Definition. Dafür wurden die jeweiligen Definitionskriterien aufgedrösel (s. Analyse, „Grid Themenfokus“) und in zwei Schwerpunkte geclustert: Bildung / Partizipation einerseits und Technik / Infrastruktur andererseits.

Themenfokus

Anhand der eigenen Ziel-Erklärung der Organisationen/Projekte

Bildung/Partizipation



Quelle: eigene Erhebung | Simone Orgel / Sebastian Ross (CC BY 4.0)

² Binder, J., & Iro, W. (10/2020). DAS GOETHE-INSTITUT UND DIE DIGITALE ZIVILGESELLSCHAFT - EIN MAPPING DES STATUS QUO UND ZUKÜNFTIGER POTENZIALE. Goethe-Institut: München. Abgerufen am 23.3.21 via: https://www.goethe.de/resources/files/pdf218/gi-mapping-digitale-zivilgesellschaft_final4.pdf

VARIABLEN

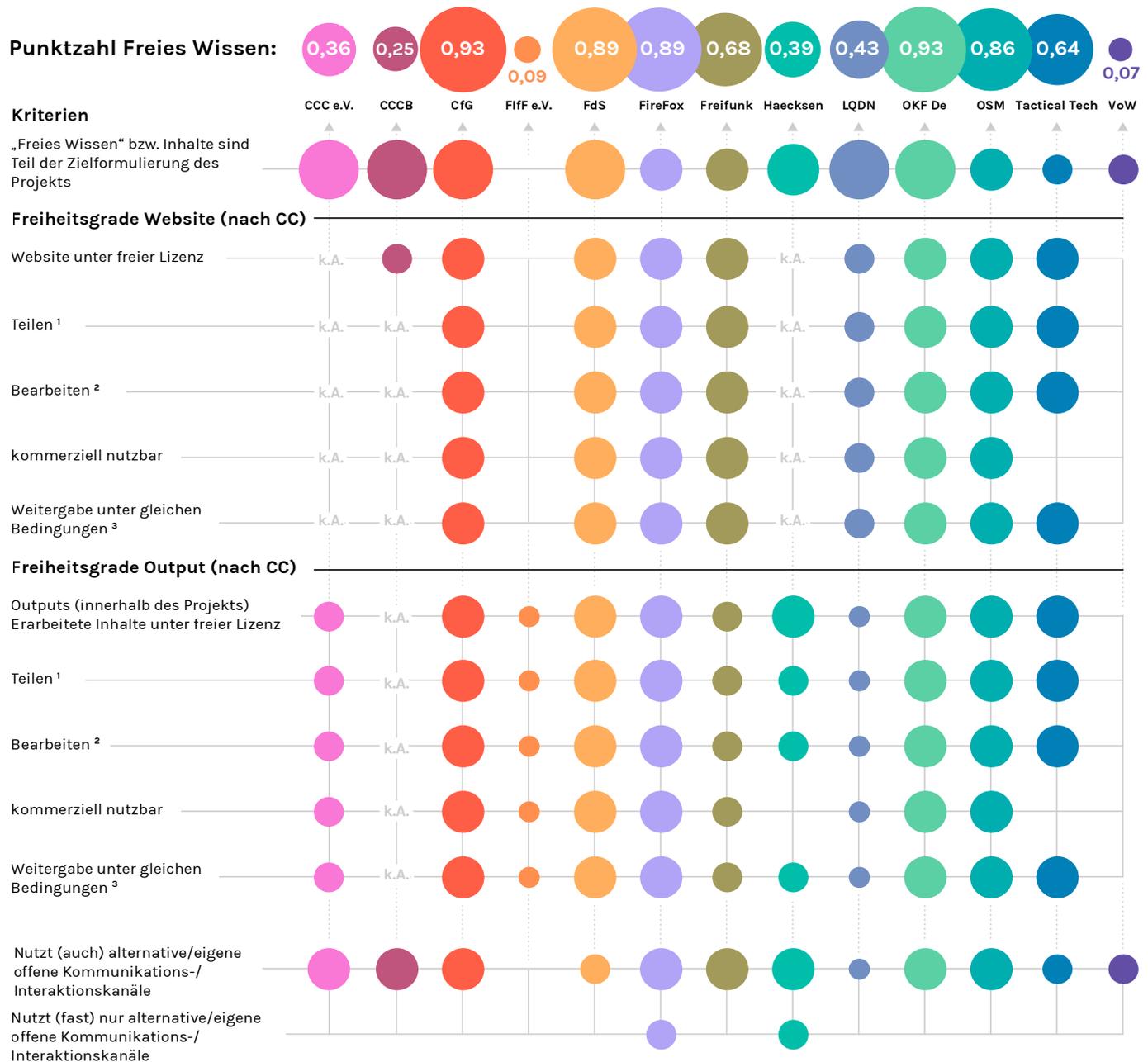
Variable 2: NÄHE ZU FREIEM WISSEN

steht natürlich im Zentrum der WMDE. Aufbauend auf der Definition nach dem ABC der Offenheit wurde das „Grid Freies Wissen“ mit 13 Kennziffern konzipiert (s. Analyse, „Grid Freies Wissen“).

Variable 3: ORGANISATIONSGRAD (s. S. 8)

Auf dem Weg zum Selbstorganisationsgrad erst mal der Organisationsgrad. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon, das „Ausmaß, in dem das Verhalten der Organisationsteilnehmer durch Vorschriften, Normen und Regeln formalisiert ist“. Im „Grid Organisationsgrad“ wurden die Kennziffern versammelt, die auf eine Formalisierung innerhalb eines Projekts hinweisen (bspw. Rechtsform).

Noch eine Ergänzung zu Gabler: Die Betonung liegt auf „formalisiert“. Denn Regeln gibt es immer, wo Menschen zusammen kommen. Fraglich ist nur, ob diese explizit gemacht werden.



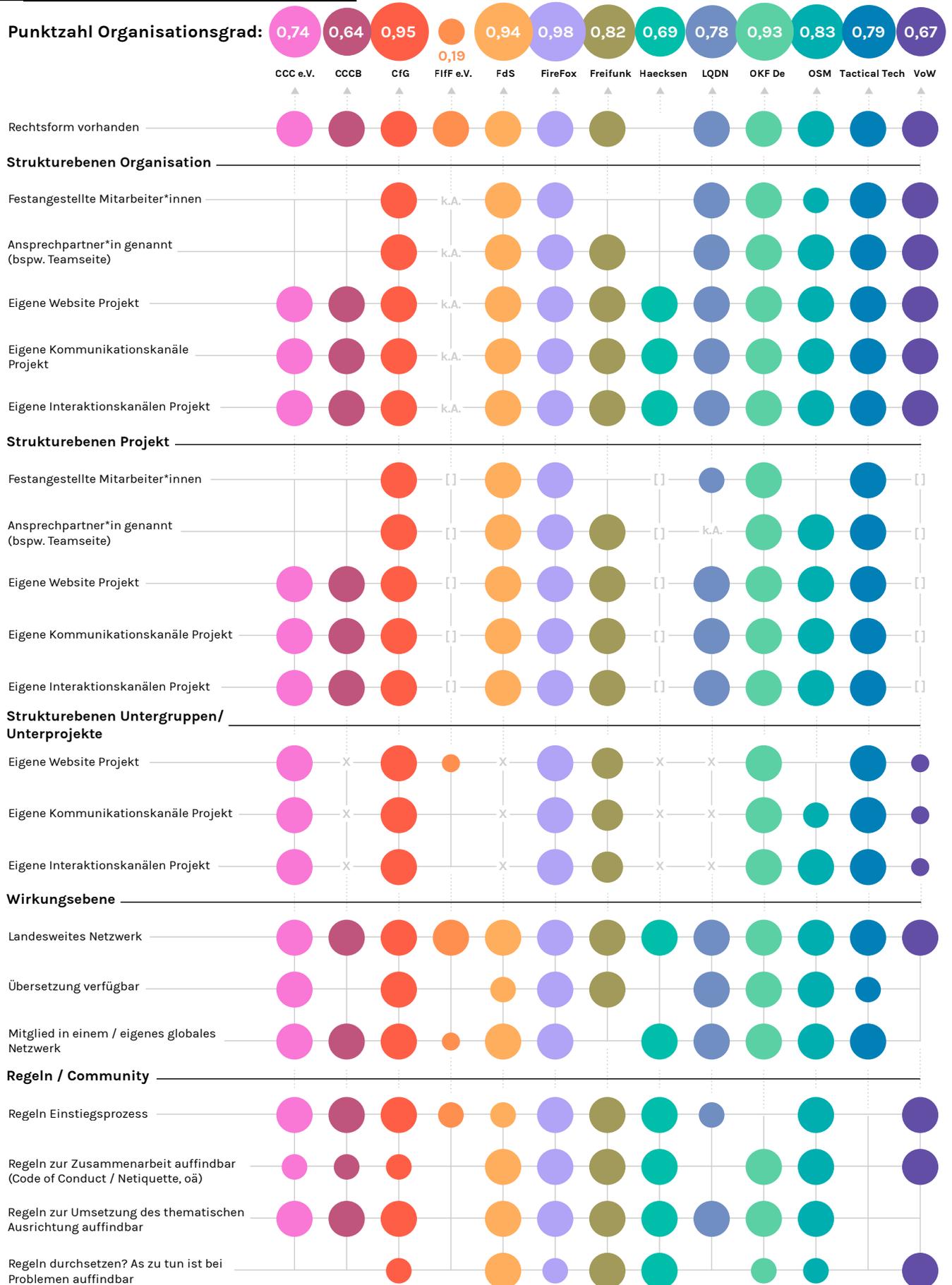
1 das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten

2 das Material remixen, verändern und darauf aufbauen und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell.

3 (verstanden als Beitrag zur Verbreitung von freiem Wissen)

Quelle: eigene Erhebung Simone Orgel / Sebastian Ross (CC BY 4.0)

VARIABLEN



[] entspricht Organisation, in der Summe als Punkte rausgerechnet

X gibt es nicht, in der Summe als Punkte rausgerechnet

Quelle: eigene Erhebung
Simone Orgel / Sebastian Ross (CC BY 4.0)

KRITERIUM GRÖSSE

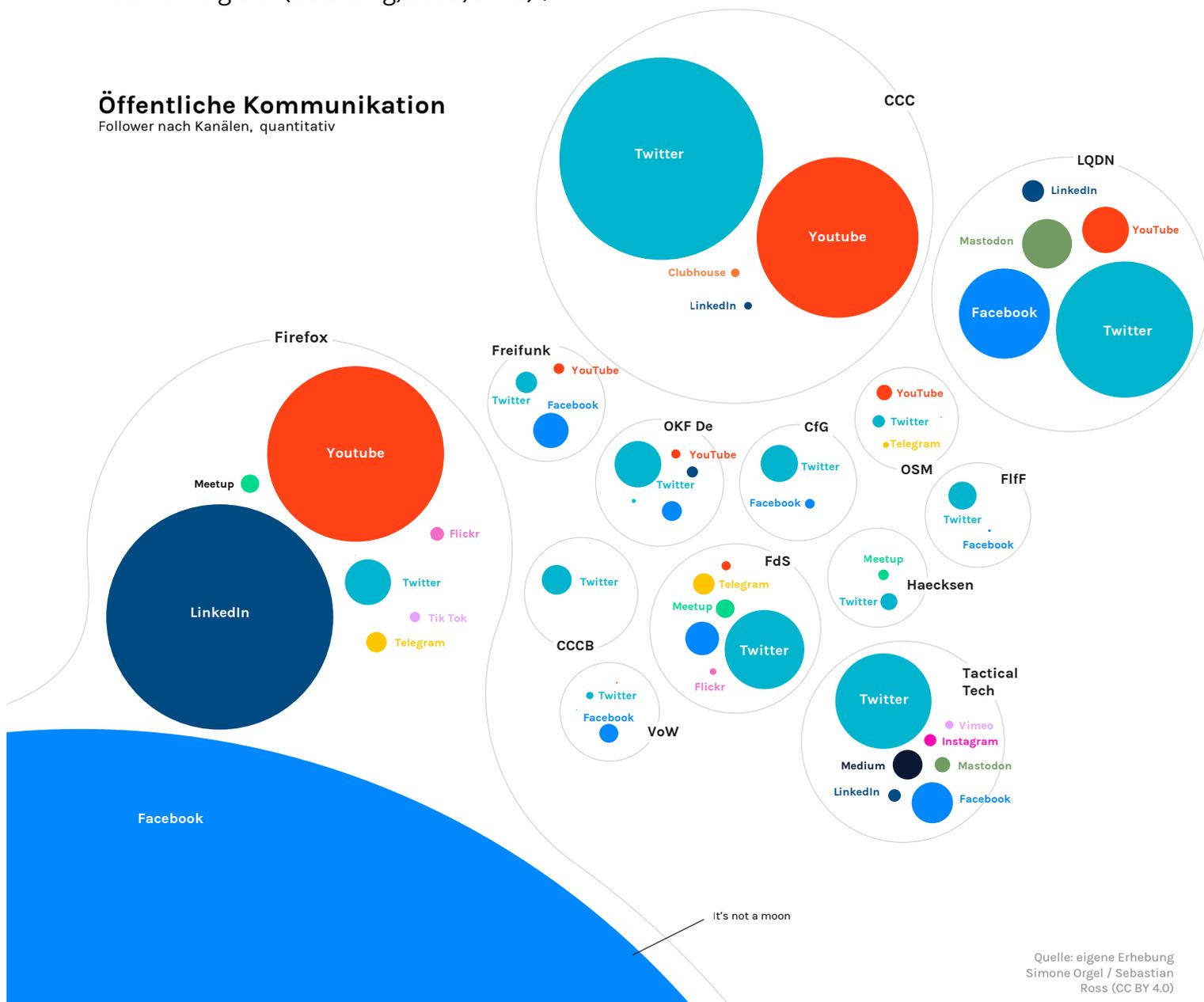
Auf der Suche danach, das Unmessbare (Community-Größe) messbar und damit betrachtbar zu machen, könnten Follower*innen-Zahlen zunächst interessant klingen. Quite the Opposite: Die Größe von Kommunikationskanälen bietet keinen Hinweis auf ihre Community. Im Gegenteil: Oft werden Kommunikationskanäle maßgeblich zum Informieren (Broadcasting) genutzt und nur bedingt als Interaktionsebene zwischen Organisation und Mitgliedern einer Gemeinschaft (Community) oder der Mitglieder untereinander. Follower*innenschaft muss jedoch noch lange nicht bedeuten, sich als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen.

Was also ist eine Community?

„Virtual Community bezeichnet die um ein geteiltes Interesse organisierte anhaltende Interaktion von Menschen über einen oder mehrere mediale Knoten im Web, aus der ein soziales Netzwerk aus Beziehungen und Identitäten mit einer geteilten Kultur aus Normen, Regeln, Praxen und Wissensvorräten emergiert“ (Deterding, 2008, S. 118)³.

Öffentliche Kommunikation

Follower nach Kanälen, quantitativ



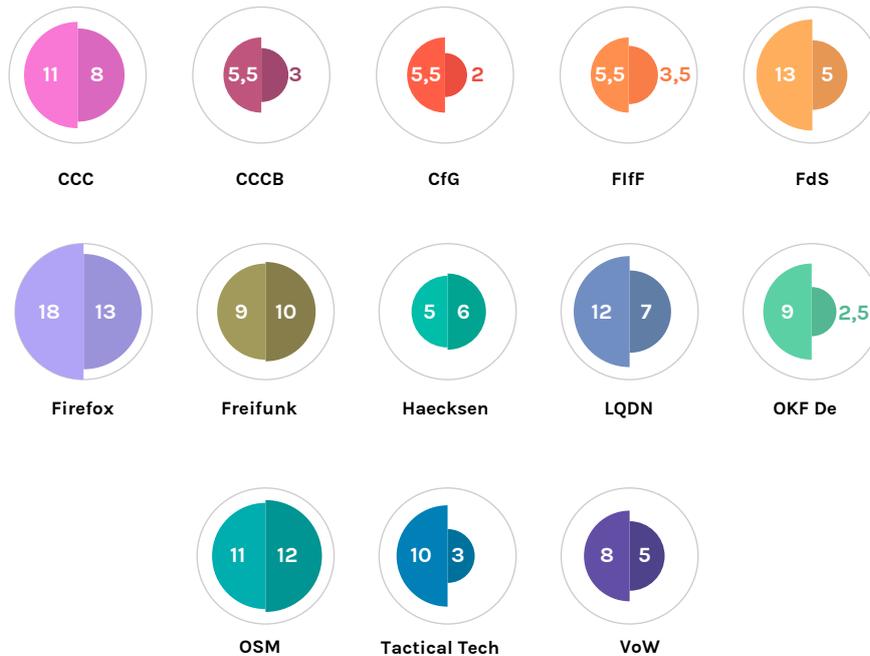
Quelle: eigene Erhebung
Simone Orgel / Sebastian
Ross (CC BY 4.0)

³ Deterding, S. (2008). POSTTRADITIONALE GEMEINSCHAFTEN. THEORETISCHE UND ETHNOGRAFISCHE ERKUNDUNGEN. In R. Hitzler [Hrsg.], A. Honer, M. Pfadenhauer, Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 115-131

ANNÄHERUNG

AUS DEM DATENSET CLUSTER: ORGANISATION/NETZWERK

Anzahl der genutzten **Kommunikationskanäle vs. Interaktionskanäle, gesamt**
(Summen; Quelle: eigene Erhebung)



AUS DEM DATENSET CLUSTER: COMMUNITY

Anzahl der **öffentlich verfügbaren Inhalte/Beschreibungen**
Community-Informationen, gesamt
(Quelle: eigene Erhebung; max. 12)



INTERAKTION

ist es auch, was Dobusch und Kapeller (2017)⁴ als Unterschied zwischen einer:

- **CROWD** (keine direkte Interaktion zwischen den Mitgliedern) und einer
- **COMMUNITY** (direkte Interaktion zwischen den Mitgliedern) benennen.

Das Merkmal INTERAKTION wird die gesamte Analyse prägen und soll dabei unterstützen, noch spezifischer einzugrenzen, welche Organisation überhaupt von einer Crowd & wer von einer Gemeinschaft umgeben ist.

Interaktion ist ein wichtiges, jedoch nicht das einzige wissenschaftlich relevante Betrachtungsmerkmal. Um in weiteren Untersuchungen spezifischer werden zu können, bietet es sich an, die Rollen dahingehend weiter ausdifferenzieren, wie es bspw. von Dolata und Schrape (2013)⁵ formuliert wird. Die Autoren benennen 4 basale Typen sozialer Akteure (S. 19), die sich grundsätzlich darin unterscheiden, ob sie als Gemeinschaft überhaupt zu strategischem, kollektivem Handeln fähig sind.

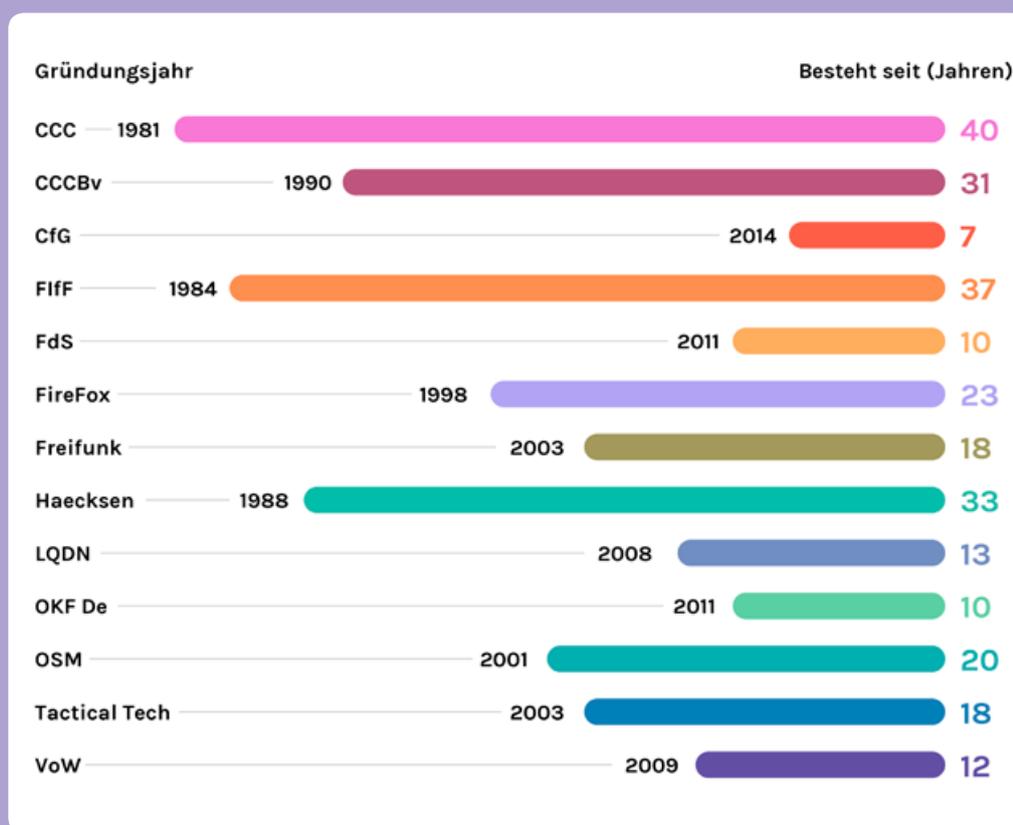
4 Dobusch, L., & Kapeller, J. (08/2018). Open strategy-making with crowds and communities: Comparing Wikimedia and Creative Commons. LONG RANGE PLANNING – INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT, VOLUME 51 (Issue 4), p. 561-579.

5 Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2013). ZWISCHEN INDIVIDUUM UND ORGANISATION – NEUE KOLLEKTIVE AKTEURE UND HANDLUNGSKONSTELLATIONEN IM INTERNET. Universität Stuttgart Institut für Sozialwissenschaften Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI).

UNTERSUCHTE ORGANISATIONEN

in alphabetischer Reihenfolge

- I. Chaos Computer Club (CCC)
- II. Chaos Computer Club Berlin (CCCB)
- III. Code for Germany (CfG)
- IV. Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V. (FifF)
- V. FragDenStaat (FDS)
- VI. Firefox (FFX)
- VII. Freifunk (FF)
- VIII. Haecksen
- IX. La Quadratur Du Net (LQDN)
- X. Open Knowledge Foundation Deutschland (OKFDE)
- XI. Open Street Map (OSM)
- XII. Tactical Technology (TT)
- L. Verbund offener Werkstätten (VOW)



Symbol-Legende:

- Youtube
- flickr
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Newsletter
- Blog
- GIT(Hub/Lab)
- Sprachchat
- Mailingliste
- Mail
- Forum
- Wiki
- Treffen

Dankend gekauft bei [Noun Project](#)

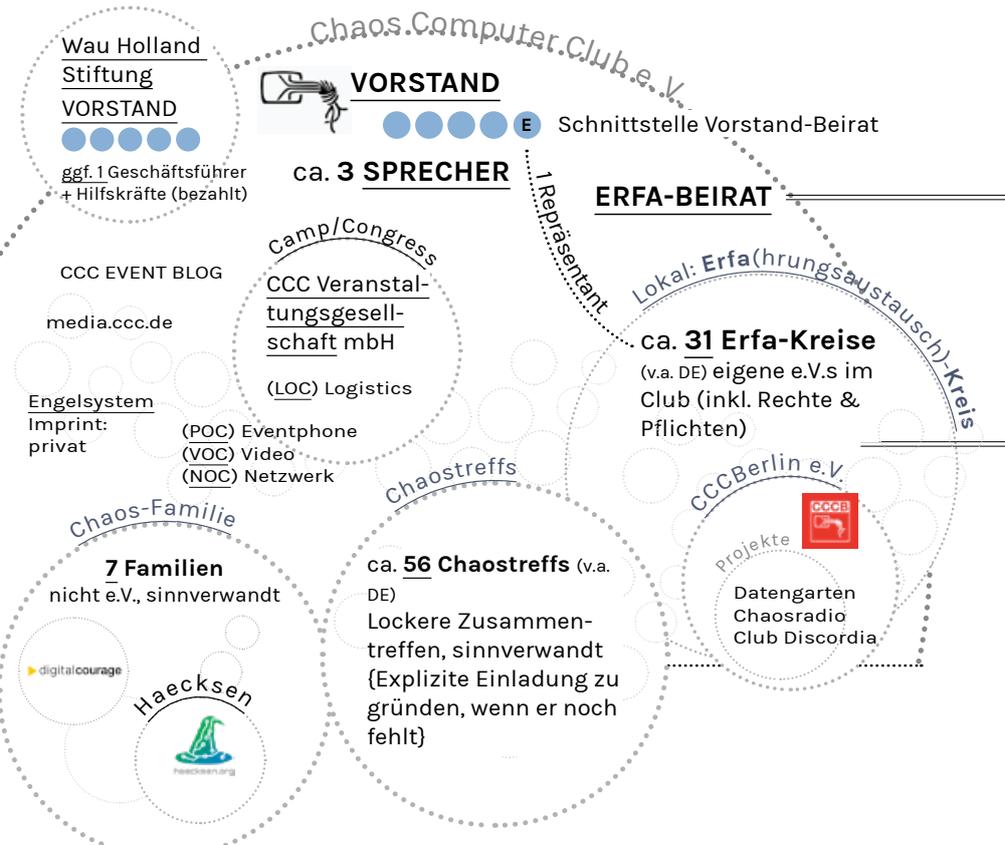
CHAOS COMPUTER CLUB (CCC)



„Der Chaos Computer Club ist eine galaktische Gemeinschaft von Lebewesen für Informationsfreiheit und Technikfolgenabschätzung.“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 1981 | **gemein.** Verein
Sitz in: Hamburg

Organisationsgrad: **0,74**

von max. (s. Analyse) **1**

Organe: (1) **Mitgliederversammlung** (regulär alle 2 Jahre), (2) **Vorstand und (3) Erfa-Beirat**: Erfa-Kreis-Vertretende & Erfa-Repräsentant. Trifft sich ca. 4x/Jahr (tagt auf Regiotreffen); Chaostreffs & Interessierte sind (ohne Stimmrecht) ebenfalls eingeladen.

Aufgaben: Sprechen über lokale Projekte, Aufgabenverteilung zw. Gruppen im Verein & Probleme (mit eigener Geschäftsordnung).

Erfa-Kreise Regionale Club-Ebene mit je 1 gewählten Vertreter (Club-Mitglied).

Aufgaben: CCC Ziele lokal umsetzen, Entscheidungsfindung im CCC fördern/vorbereiten, Mitglieder werben; Fragen von lokal Interessierten beantworten.



7900 Mitglieder (2019)

2014: stärkster M-Zuwachs (900)
Meiste Mitglieder aus: Berlin, Hamburg, München, Karlsruhe, Leipzig, Köln, Düsseldorf

Nähe freies Wissen: **0,39**

von max. (s. Analyse) **1**

Anzahl auffindbare von **gesamt**

- Kommunikationskanäle:** 11 von 25
- Interaktionskanäle:** 9 von 14 (s. Analyse)



Fördermitgliedschaft, Mitgliedschaft, Spenden, Sonstiges (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

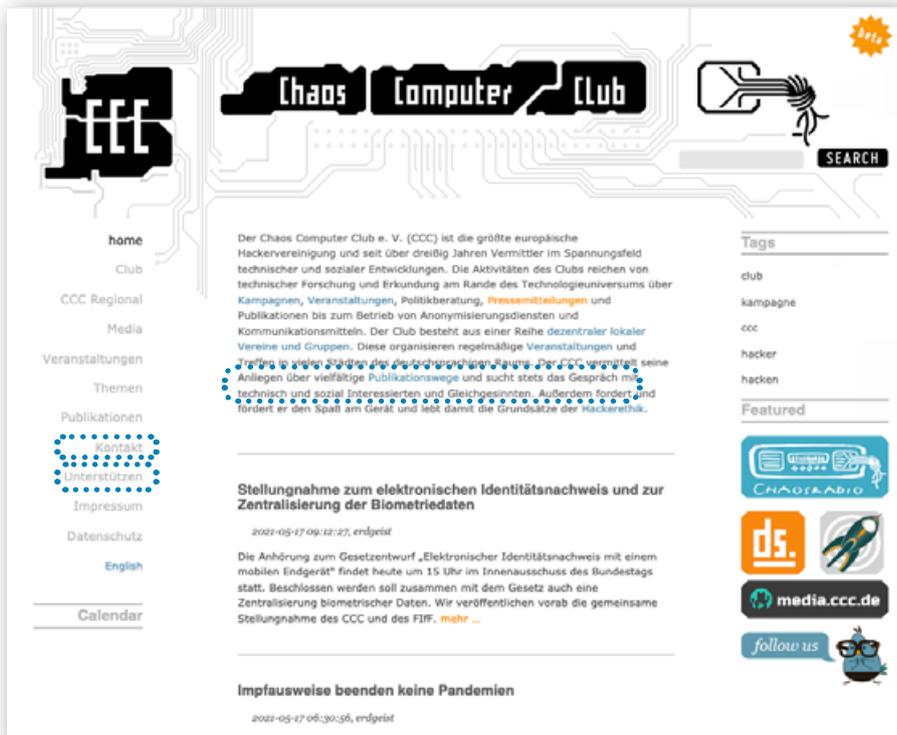
Finanzierungsinfos **false** auffindbar

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

Der CCC organisiert sich dezentral in regionalen Vereinen. Dezentralisierung ist auch einer der insg. acht Punkte der Hackerethik, „Die ethischen Grundsätze des Hackens“ und damit die des CCC. Dabei ist festgehalten, dass sich die Hackerethik in ständiger Weiterentwicklung und Diskussion befindet und eine Einladung zum Mitdenken und Verbesserungsvorschläge an den CCC zu kommunizieren, wird gleich mit ausgesprochen – wie eigentlich immer (bspw. Verbesserungsvorschläge Congress Orga). Die CCC-Organen inklusive ihrer Aufgaben sind in der Satzung des Vereins auffindbar, die Präambel als „Mission Statement“ geschrieben. 2005 gab es einen „Farbe bekennen gegen Rechts“ Blogpost des Vorstands, auf den sich auch 12 Jahre später berufen wird (s. Link Congress Orga). Wie und ob die Regeln umgesetzt werden, ist öffentlich nicht auffindbar. Für CCC Events wie den Congress gibt es für Konflikte ein Awarenessteam, sowie eine Schiedsstelle.

CHAOS COMPUTER CLUB (CCC)

COMMUNITY



<https://www.ccc.de> (DE + EN)

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann



{ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar}

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch



{Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt}

Kommunikationskanäle:



Plus: Mastodon, diaspora*, Audio & Videoangebote, Publikationen, LinkedIn, ClubHouse

Interaktionskanäle:



Plus: Google Newsgroup, Sprachchat, LinkedIn-Gruppe, (private?!) reddit Gruppe

CROWD <> COMMUNITY

Der CCC richtet sich an eine **COMMUNITY**, auch wenn er das Wort sicherlich nicht verwenden würde. Alles Auffindbare beinhaltet eigentlich immer eine Einladung zum Mitmachen, meist auch direkt mit einer Interaktionsmöglichkeit versehen. Fehlt ein Chaostreff in der eigenen Nähe, erklärt der gleiche Satz schon mit, dann doch gerne einen Eigenen zu gründen.

*Klicks: Via „Unterstützen“ werden unterschiedliche Mitmach-Möglichkeiten aufgezeigt und via „Kontakt“ diverse Interaktionskanäle vorgestellt. Eine direkte Interaktion zu Mensch ist in einem gewollt dezentralen Netzwerk dahingehend nicht auffindbar. So werden die vmtl. 3 Sprecher des CCC auch nicht explizit benannt. Nur der Vorstand wird namentlich aufgeführt. An diesem Beispiel wird auch die Limitierung der Analyse-Kategorie deutlich.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Als Hacker-Verein steht Technik im Vordergrund und damit sicherlich auch ein grundsätzliches Verständnis davon. Jedoch ist die „Bildung und Volksbildung in Hinsicht neuer technischer Entwicklungen“ bereits in der Satzung verankert und auf der Startseite steht beschrieben, dass der CCC stets das Gespräch mit technisch und sozial Interessierten sucht. Einmal im Kosmos angekommen, erscheinen Einstiegshürden zum Mitmachen relativ niedrig, da es weder eine Mitgliedschaft braucht (s. Chaostreffs), noch sich das Mitmachen auf Technik beschränkt (Wahlbeobachtungen, Engel). Die Haecksen nehmen sich als Leitbild, „die Zugänglichkeit zu Technik und zum CCC“ zu erhöhen.

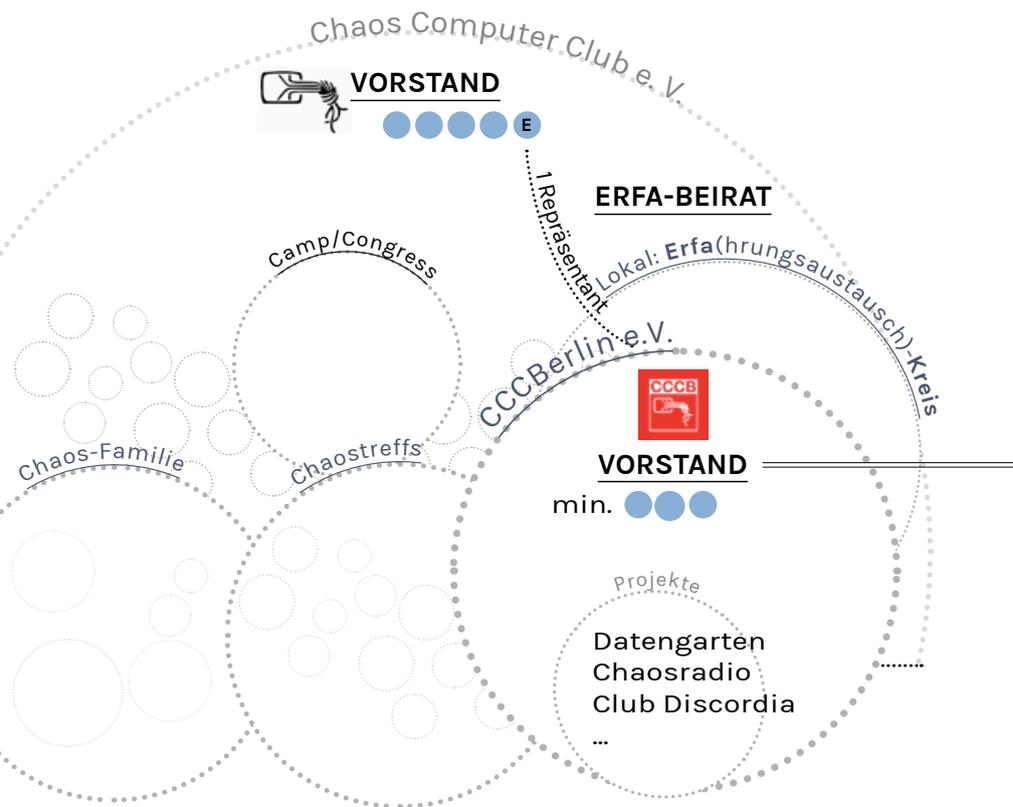
CHAOS COMPUTER CLUB BERLIN



”

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt oder im Datenset der Analyse auffindbar.



“



Est.: ca. 1990 | Verein
Sitz in: Berlin

Organisationsgrad: 0,64

von max. (s. Analyse) 1

Organe: (1) Mitgliederversammlung

(regulär alle 2 Jahre)

Aufgaben: oberstes Beschlussorgan (Finanzen, Wahl Vorstand, Satzungsänderungen ... bis zur Auflösung des Clubs) und: „Die satzungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig ohne Rücksicht auf die Anzahl der anwesenden Mitglieder.“

(2) Vorstand (ehrenamtl. 2 Jahre)

Aufgaben: Einstellung/Entlassung von Angestellten, gerichtliche Vertretung, Aufnahme von Krediten

„Der Vorstand ist Dienstvorgesetzter aller vom Club angestellten Mitarbeiter; er kann diese Aufgabe einem Vorstandsmitglied übertragen.“



null

Nähe freies Wissen: 0,25

von max. (s. Analyse) 1

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle 5,5

Interaktionskanäle 3

(s. Analyse)

von
gesamt



Mitgliedschaft, Spenden
(Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

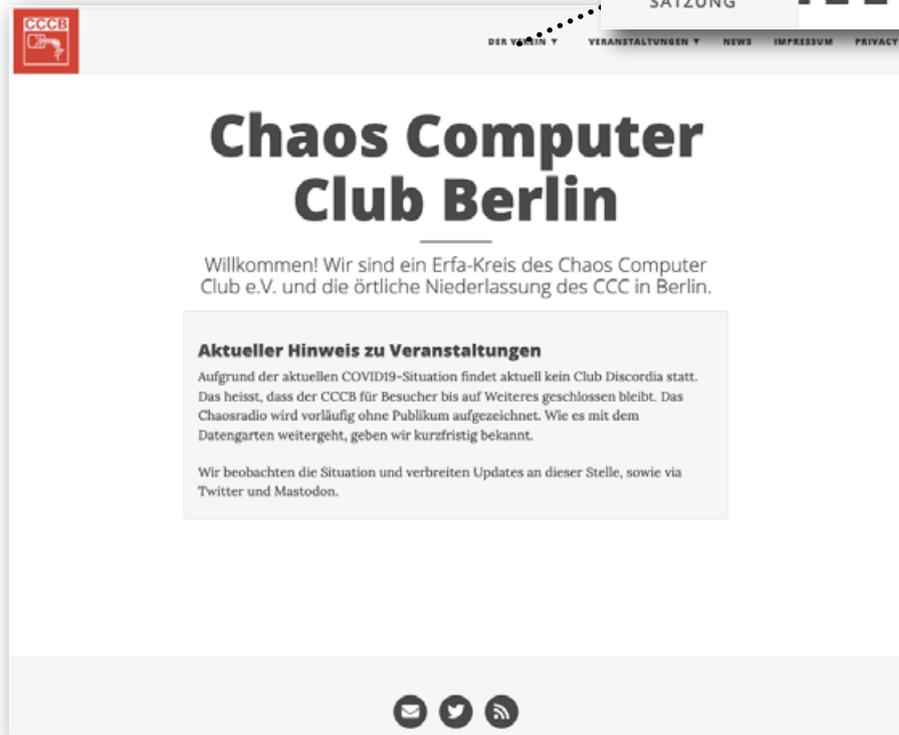
false

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

Neben ihrer Satzung sind keine weiteren Informationen dazu auffindbar, wie der CCCB sich & seine Mitglieder organisiert, ob und wenn ja, welche Regeln es gibt.

CHAOS COMPUTER CLUB BERLIN

COMMUNITY



<https://berlin.ccc.de> (DE)

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann

1
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch

false
1

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Mastodon, Audio- & Videoangebote

Interaktionskanäle:



CROWD <> COMMUNITY

Der CCCB richtet sich auf seiner Website an – ja ... scheinbar an einen engen Kreis, der sicherlich in sich eine **COMMUNITY** ist. So gibt es quasi keine auffindbaren Interaktionsmöglichkeiten (ohne Impressum) neben den Treffen. Das wird anders, begibt sich mensch in manch eine der Veranstaltungen, oder gar auf die eigene Website des Podcasts des CCCB, das Chaosradio,

*Klicks: Mit 1 Klick (via „Verein > Mitgliedschaft“) findet mensch den Weg, wie mitgemacht werden kann. Dabei bleibt offen, welche Formen ein Mitmachen annehmen kann. Eine direkte Interaktion zu Mensch ist – wie auch beim CCC – nicht auffindbar, was hinsichtlich der dezentrale Struktur plausibel ist. Auch an diesem Beispiel wird die Limitierung der Analyse-Kategorie deutlich.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Die Einstiegshürden sind hoch und ein Mitmachen als Vereinsmitglied ist nicht für Nicht-Techies gedacht. Die Voraussetzungen, Mitglied zu werden, formuliert der CCCB so: „Im Gegensatz zum CCC e.V. ist der CCC Berlin e.V. (CCCB) etwas wählerischer mit seinen Mitgliedern. Wir nehmen nicht jedes Mitglied an, sondern entscheiden das in jedem Einzelfall getrennt.“ Niedrigschwelliger, wenn auch nicht niedrig, sind die Veranstaltungen des CCCB beschrieben, wie bspw. das öffentliche Treffen Club Discordia. Das Wording wird noch einmal einladender/zugänglicher bei Chaos macht Schule.

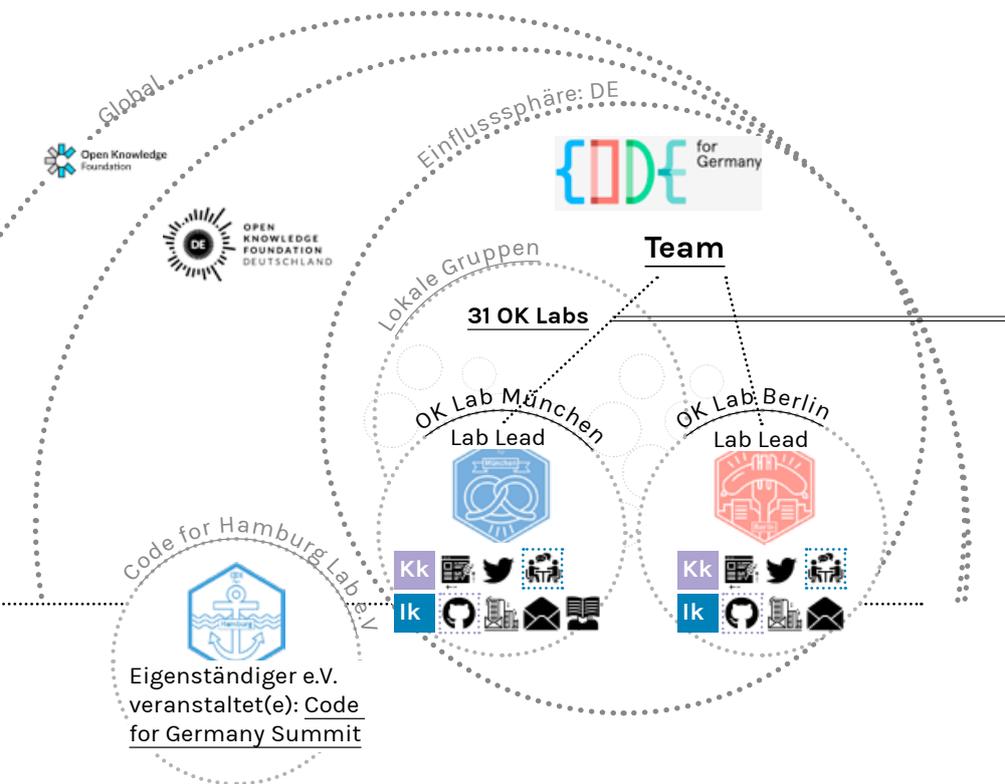
CODE FOR GERMANY (CFG)



„Code for Germany ist ein Netzwerk von Open-Government-Expert*innen, die sich als ehrenamtlich aktive Stadtentwickler*innen für einen nachhaltigen digitalen Wandel in Politik und Verwaltung einsetzen“.

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2014 | gemein. Verein (OKF) | Sitz in: Berlin

Organisationsgrad: 0,95
von max. 1
(s. Analyse)

Jedes (aktive) OK Lab ist auf der CfG Website dargestellt. Dort befindet sich das, was die jew. Gruppe hinterlegt hat (bspw. Termine, Kommunikationskanäle etc.). Diese Infos sowie die genutzten Kanäle und Organisationsgrad unterscheiden sich: Während das OK Lab Berlin bspw. „30 Leute“ beheimatet, diverse Projekte vereint, ein eigenes Logo & Twitter-Account bespielt, ist auf der CfG Website nichts dergleichen vom OK Lab Fläming zu finden (sehr wohl auf ihrer eigenen Website). Code for Hamburg Lab e.V wiederum ist ein komplett eigenständiger Verein. Organisation Labs: Team, (Best Case) 2x Lab Leads & *Community-Rat



500 Engagierte (heute)
1 Beschäftigte*r (2019)
davon 1 Fokus Community

Nähe freies Wissen: 0,93
von max. 1
(s. Analyse)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle 5,5
25

Interaktionskanäle 2
14

(s. Analyse)

von
gesamt



Förderungen, Spenden, Sonstiges
(Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

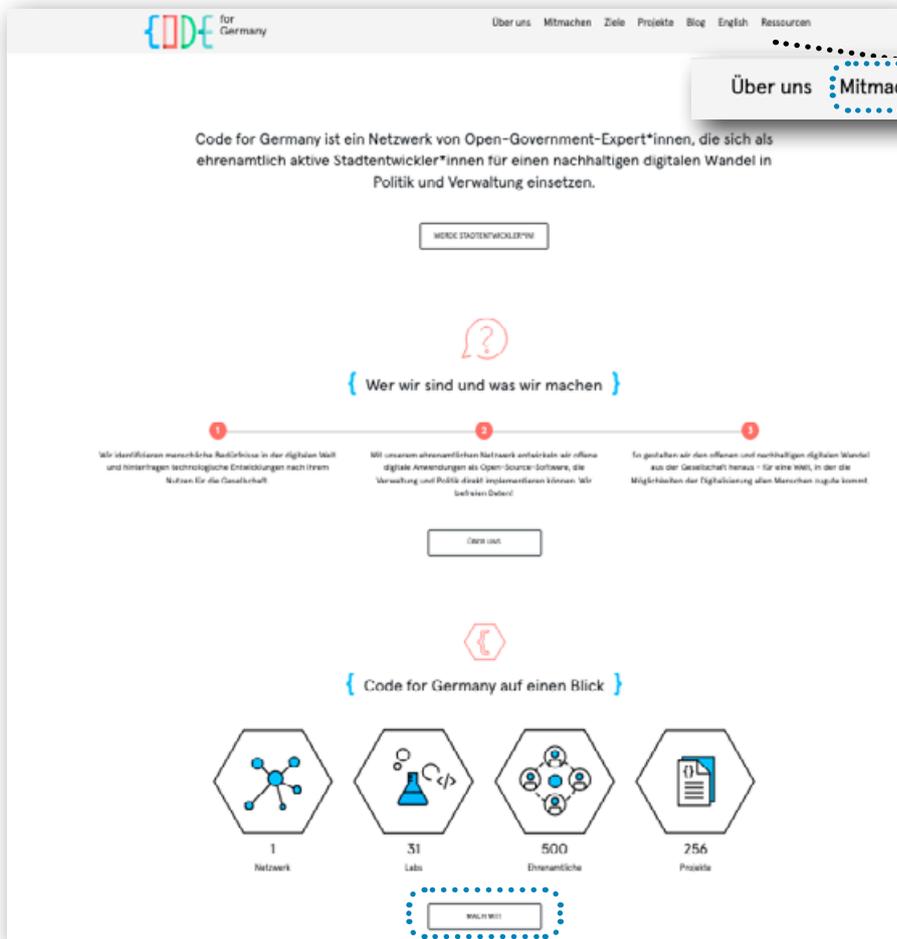


REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

CfG bestimmt die Regeln der Zusammenarbeit mit den Labs (Ehrenamtliche) in ihrem Mission Statement (via „Wie kann ich mich einbringen?“ als Grundsätze auffindbar). Die Suche nach „CfG“ + „Code of Conduct“ ergibt zwar einen Suchmaschinenreffer, dieser führt jedoch auf die reguläre Landingpage. Alle Mitmachenden verpflichten sich mit ihrer Teilnahme den Grundsätzen. Innerhalb diesen wird als zentrales Organ ein „Community-Rat“ beschrieben, der auf der Website aufgeführt werden soll. Dieser war für mich nicht auffindbar. Das lässt vermuten, dass die beschriebenen Regeln innerhalb von CfG keine (vollumfängliche) Anwendung finden.

CODE FOR GERMANY (CFG)

COMMUNITY



<https://codefor.de> (DE + EN)

***Klicks bis Kreatur** wissen könnte, wie sie mitmachen kann

2
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

***Klicks bis zur Interaktion mit Mensch**

3
1

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Publikationen, allgemeiner Hinweis auf GetTogether

Interaktionskanäle:



CROWD <> COMMUNITY

CfG scheint sich an eine **COMMUNITY** zu richten, jedoch nicht über CfG direkt, sondern über die lokalen Gruppen. CfG erwähnt als (überregionaler) Interaktionskanal Veranstaltungen (GitHub scheint lokal). Es werden teils implizit DE-weite Treffen erwähnt (wenn auch explizit nicht auffindbar), wie bspw. FORUM Offene Stadt (Interessant: OKFDE & CfG sind beide Veranstalter) oder der Community Summit (wenn auch auf der CfG Website nicht auffindbar).

***Klicks:** Auf der Landingpage steht der Inhalt & die Ausrichtung des Projekts selbst im Vordergrund. Wie Mitmachen geht, erfährt mensch durch einen Klick auf „CfG auf einen Blick“ bzw. direkt im Header. Auf der Mitmachen-Seite angekommen, erklärt sich „Wie kann ich mich einbringen“ & „selbst gründen“. Eine Interaktionsebene mit Mensch wird dort (noch) nicht angeboten. Diesen gibt es durch +1 Klick regional. Ein Team (Personen) hinter CfG sind von dort aus nicht auszumachen. Zum Kontakt des Projekts zu ihren Untergruppen dient der Blog (seit 02/21 bspw.: „Out in the Open“).

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

CfG wendet sich durch Sprache, Anleitungen und Material explizit auch an Nicht-Techies: „Es ist ganz egal, ob du neu zu unseren Themen dazu kommst oder ...“.

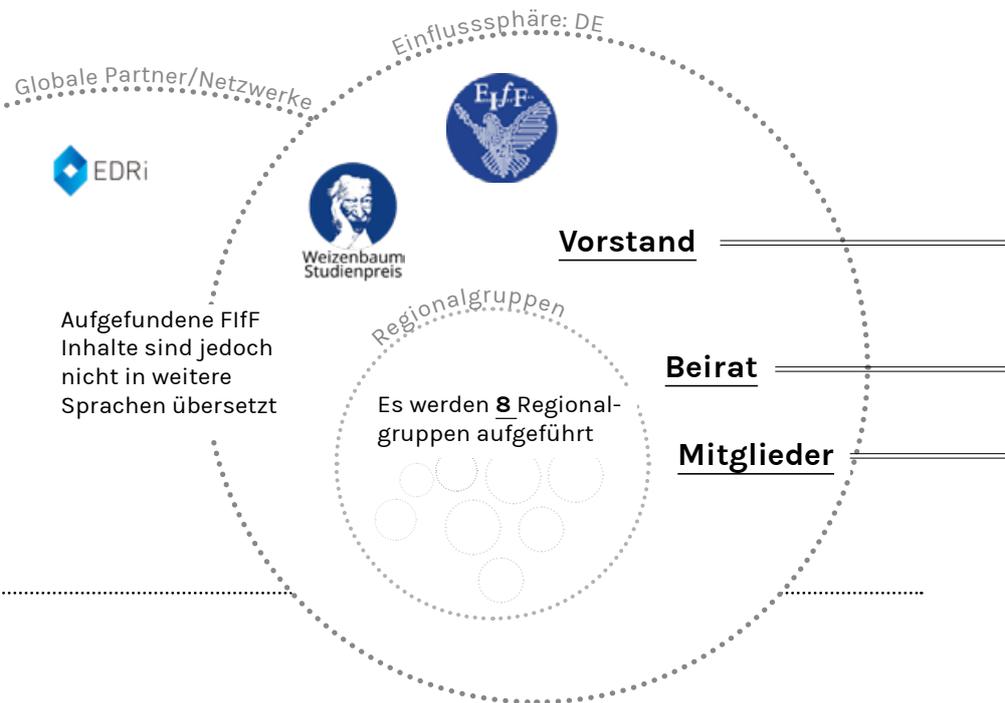
FIF E.V.



„Wir sind das Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung (FifF). Gegründet 1984 (wirklich!). #Computers, #Peace and #DigitalRights“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt oder im Datenset der Analyse auffindbar.



FifF | Est.: 1984
Sitz in: Bremen

Organisationsgrad: 0,19
von max. 1
(s. Analyse)

Führt laufende Geschäfte, wird durch die Mitglieder gewählt (ca. 13 Personen Wahl: 11/2019, auf 2 Jahre) und beruft min. 1x/Jahr die Mitgliederversammlung. (Mitgründer: Joseph Weizenbaum bis zu seinem Tod 2008 im Vorstand)

Ca. 34 benannte Personen. Konsultation bei wissenschaftlichen Fragen.

Mitgliederversammlung ist das höchste Organ des Vereins. Dort wird der Vorstand gewählt und über Aufgaben, Richtlinien, Arbeit des Vereins sowie Finanzielles entschieden (& Vorstand entlastet).



700 Mitglieder

Nähe freies Wissen: 0,09
von max. 1
(s. Analyse)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle 5,5
von 25

Interaktionskanäle 3,5
von 14
(s. Analyse)



Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Förderungen, Fördermitgliedschaft, Mitgliedschaft, Spenden, Sonstiges (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Transparenz
Finanzierungsinfos auffindbar **false**

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & UMSETZUNG

Das FIF stellt Inhalt ins Zentrum. Es bietet Informationen, wie mensch Mitglied werden kann (aktiv, fördernd, Schnuppern für Studierende). Als Mehrwerte einer Mitgliedschaft nennt das FIF einerseits Stimmrecht, andererseits den Erhalt der Publikation FIF-Kommunikation, die ein zentraler Kommunikationskanal zu sein scheint. Darüber hinaus sind keine Informationen darüber zu finden, wie das FIF zusammenarbeitet, ob es dazu Regeln gibt (über die Vereinssatzung hinaus) und ob diese auch eingehalten werden. Ein Wiki mit weiteren Informationen zu regionale Treffen & Events wird zwar erwähnt, ist jedoch nicht aufrufbar. Stichproben zu den aufgeführten regionalen Gruppen hinterlassen das Bild, dass diese inaktiv sind.

FIF E.V.

COMMUNITY



*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann

1
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch

false
1

{Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt}

Kommunikationskanäle:



Plus: Publikationen, Videoangebote (bspw. Preisverleihung media.ccc)

Interaktionskanäle:



<https://www.fiff.de> (DE)

CROWD <> COMMUNITY

Das Fiff beschreibt zwar die Möglichkeit, Mitglied zu werden, jedoch ergibt sich ein Gesamtbild aus ihrem öffentlich (aufrufbaren) Webauftritt und den dort weiterführenden Kanälen, dass sie sich an eine **CROWD** richten oder zumindest nur ein kleiner Kreis an interagierenden Community-Mitgliedern sind.

*Klicks Diese Möglichkeit, Mitglied zu werden, ist mit 0 Klicks in der (doch etwas betagt anmutenden) Navigation möglich. Eine Interaktion mit Mensch ist nicht auffindbar. Dahingehend ist es quasi konsequent, dass nicht zu erfahren ist, welche aktive Rollen Mitglieder (neben Stimmrecht) einnehmen können oder ob es Raum für eine mögliche Eigeninitiative innerhalb des Fiff gibt.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies) Das allgemeine Wording wendet sich weder an technisch versierte Neulinge noch an Nicht-Techies. Anleitungen/Material für Neulinge ist nicht auffindbar und die Einstiegshürden (neben Spenden) erscheinen hoch. Insgesamt erscheint das Fiff eine Informationsplattform zu sein, an der ein kleiner ausgewählter Kreis mitwirkt.

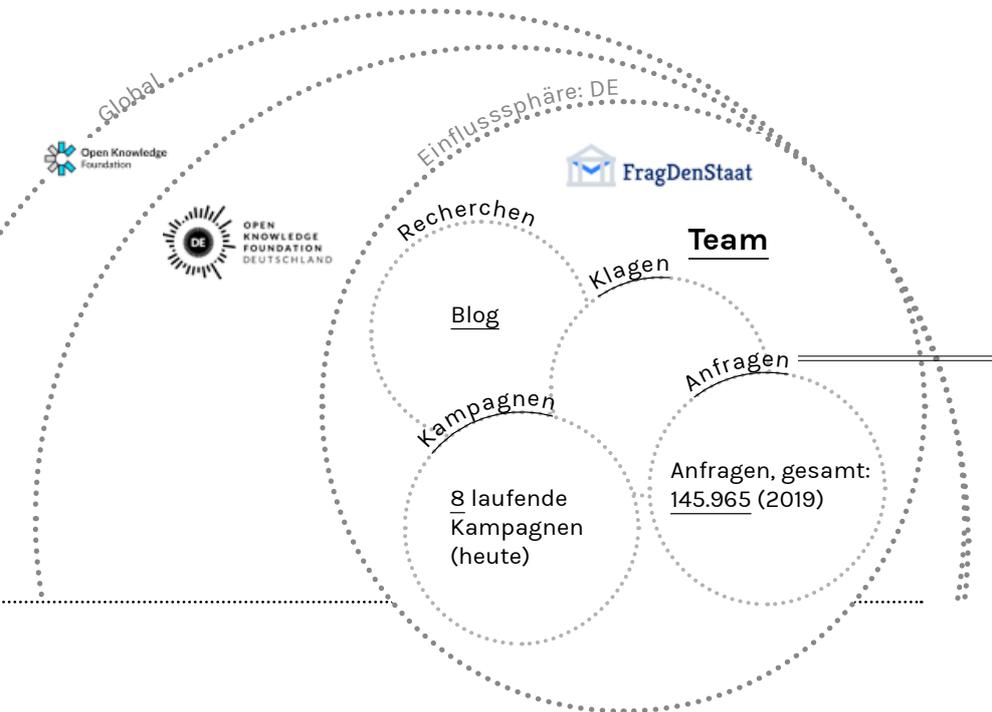
FragDenStaat (FDS)



„Jede Person hat das Recht auf Informationen aus Politik und Verwaltung. FragDenStaat hilft Ihnen dabei, Ihr Recht durchzusetzen.“

Kosmos | Organe | Organisation

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2011 | gemein. Verein (OKFDE) | Sitz in: Berlin / Brüssel

Organisationsgrad: **0,94**

von max. 1 (s. Analyse)

Anfragen (Informationsfreiheit) sind FDS's Herzstück, sie selbst das Portal dafür. Kampagnen dienen als (öffentlichkeitswirksame) Inspiration für Anfragen (& vrmtl. Spenden). FDS bietet eine Vielzahl an Einstiegen, selbst Anfragen zu stellen (auch für Nicht-Techies bspw. Einsteiger-Guide, Topf Scret). „Mitmachen“ scheint sich um den FDS-Inhalt zu akkumulieren, weniger um eine interagierende FDS-Gemeinschaft als solche (bspw. Spezifische Formulierung, wer gebraucht wird).



8 Ehrenamtliche (heute)
10 Beschäftigte (heute)
davon 1 Fokus Community
89.285 Nutzer*innen (2019)

Nähe freies Wissen: **0,89**

von max. 1 (s. Analyse)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle **13**

Interaktionskanäle **5**

(s. Analyse)

von gesamt **25**

14



Förderungen, **Spenden**, Sonstiges (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz **true**

Finanzierungsinfos auffindbar

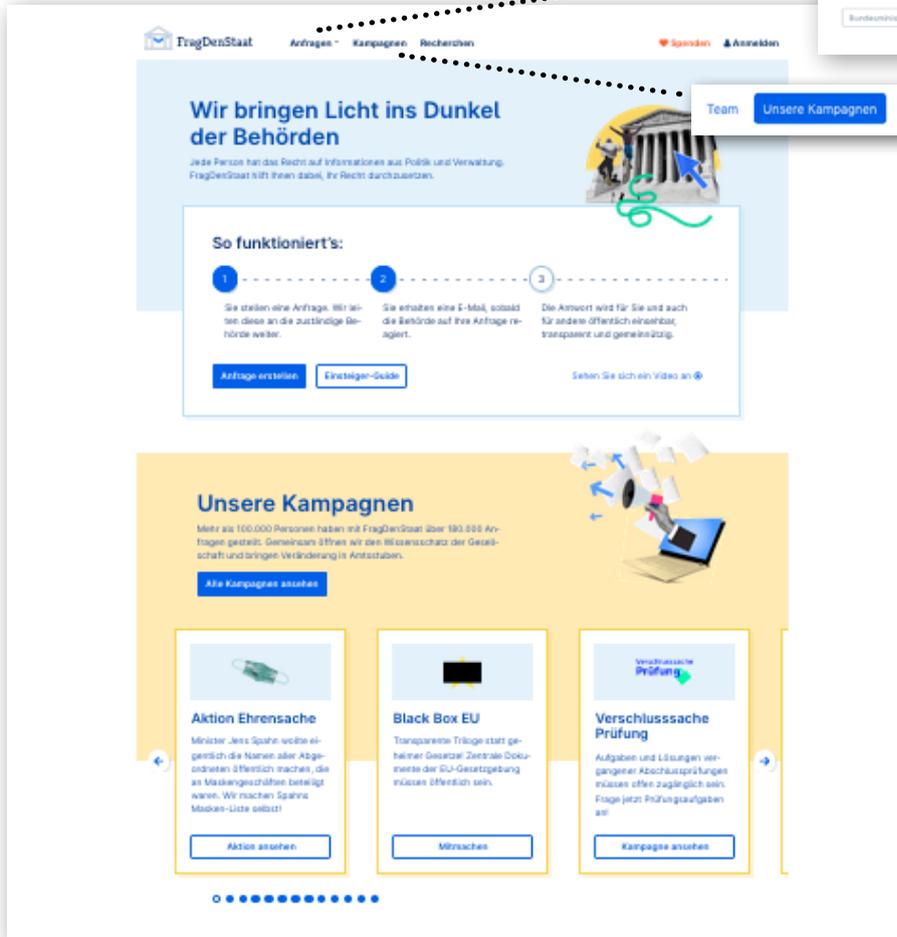
REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

Über den Menüpunkt „Anfragen“ wird eine Netiquette eingeführt, die wiederum auf Nutzungsbedingungen verweist. Wer beim Anfragen mitmacht, verpflichtet sich diesen. Verstöße dagegen können nach einem Klärungsversuch (Anschreiben) zur Sperrung des Accounts führen. Wer darüber wie entscheidet, ist unklar. Erwähnt werden ehrenamtliche Moderator:innen (1 Person im Forum auffindbar) und das Team. Ausrichtung beider Regelungen ist nicht die Zusammenarbeit innerhalb der Community, sondern regelt Ton, Form, etc. von Anfrage-Prozessen bzw. dem E-Mail-Dienst unter der Internet-Domain fragdenstaat.de.

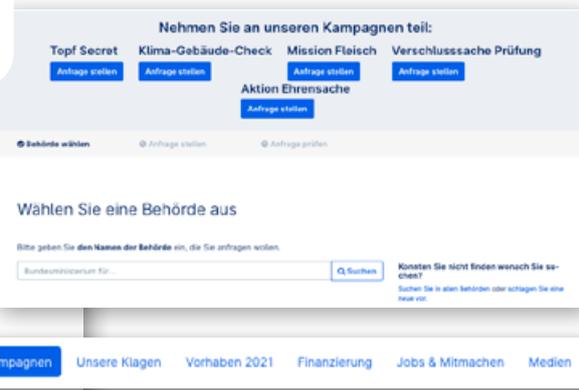
Das (OKF)FDS-Forum bietet ebenfalls Nutzungsbedingungen. Während die Foren-Beiträge ausschließlich auf Deutsch formuliert sind (wie auch die FDS-Website), sind diese in Englisch formuliert. Dies erscheint als Anzeichen, dass sie standardisiert integriert sind. Eine Stichprobe weist darauf hin, dass Regeln auch umgesetzt werden (hier via Team).

FragDenStaat (FDS)

COMMUNITY



<https://fragdenstaat.de> (DE + ggf. EN, Übersetzung jedoch nicht direkt auf der Website auffindbar)



*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann



(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch



(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Mastodon, Telegram-Broadcast, Audioangebote, Publikationen, eigene Crowdfunding-Instanz

Interaktionskanäle:



CROWD <> COMMUNITY

FDS scheint sich hauptsächlich an eine **CROWD** zu richten, also an individuell Mitmachende (Anfragen/Spenden/spezifisch gesuchte Skills), die jedoch nicht zwangsläufig in einer Form von anhaltender Interaktion miteinander stehen (Kriterium Community). Kanäle für eine direkte Interaktion sind vorhanden, wie bspw. das Forum (*labeled als OKF Forum, jedoch fast ausschließlich FDS-Themen & Moderation). Die Stichproben-Recherche dort weist aber eher auf ein strukturiertes Q&A hin, als auf eine Interaktionsplattform.

*Klicks: Auf der Landingpage steht das Animieren zum Anfragestellen im Vordergrund. Betrachten wir „Mitmachen“ als „Anfragestellen“, ist die Info sofort verfügbar (0 Klicks). Ist die Perspektive wiederum ein „Mitmachen in der FDS-Community“, geht dies via Footer-Menü „Unterstützen“ und dort, wie erwähnt, nur für bestimmte Skills (2 Klicks). Dort ist auch eine Interaktion zu Mensch möglich (Kontakt ist eine info@, mitgezählt ob der Personalisierung „meldet euch bei Arne und Judith“).

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Wenn es um Anfragen geht, gibt es eine Vielzahl Anleitungen (Text, grafisch, Video, etc), die sich explizit auch an Neulinge richten (s. umfangreicher Einsteiger-Guide zusätzlich im Menü aufgelistet). Das Ziel der Barrierearmut wird explizit durch eine Extraseite „Barrierefreiheit“ unterstrichen, ebenso durch eine Vielzahl an Rückmeldungsmöglichkeiten und expliziten Feedback-Einladungen.

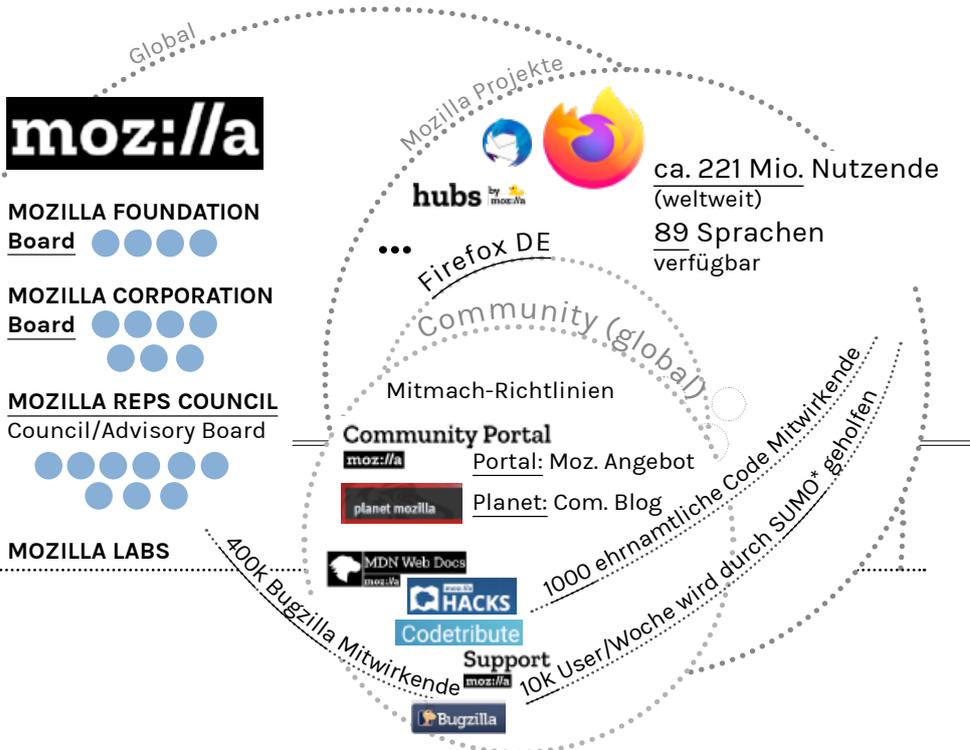
FIREFOX (FFX)



„Schnell. Und richtig gut: Firefox. Der einzige Browser für Menschen statt Profit. Weil Mozilla dahinter steht, das Non-Profit für eine bessere digitale Welt.“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 1998 | Sitz in: Mountain View, Kalifornien (DE: Berlin)

Organisationsgrad: 0,98
von max. 1 (s. Analyse)



750 Beschäftigte (08/20: ca. 250 Ppl entlassen)
Studierende von > 600 Institutionen promoten Firefox als Mozilla Campus Representatives (in 57 Ländern)

Reps Council: 2 Beschäftigte & 7 gewählte Freiwillige (12-monatige Amtszeit). Es stellt das reibungslose Arbeiten sicher.

Aufgaben: Beaufsichtigt (Leitung & Finanzen), berät (Strategie) & entscheidet zusammen mit dem Leitungskörper.

*SUMO: Community gemachte Support Seite

Nähe freies Wissen: 0,89
von max. 1 (s. Analyse)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle 18 25

Interaktionskanäle 13 14

(s. Analyse)

von gesamt



Förderungen, **Wirtschaft**, Spenden (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

true

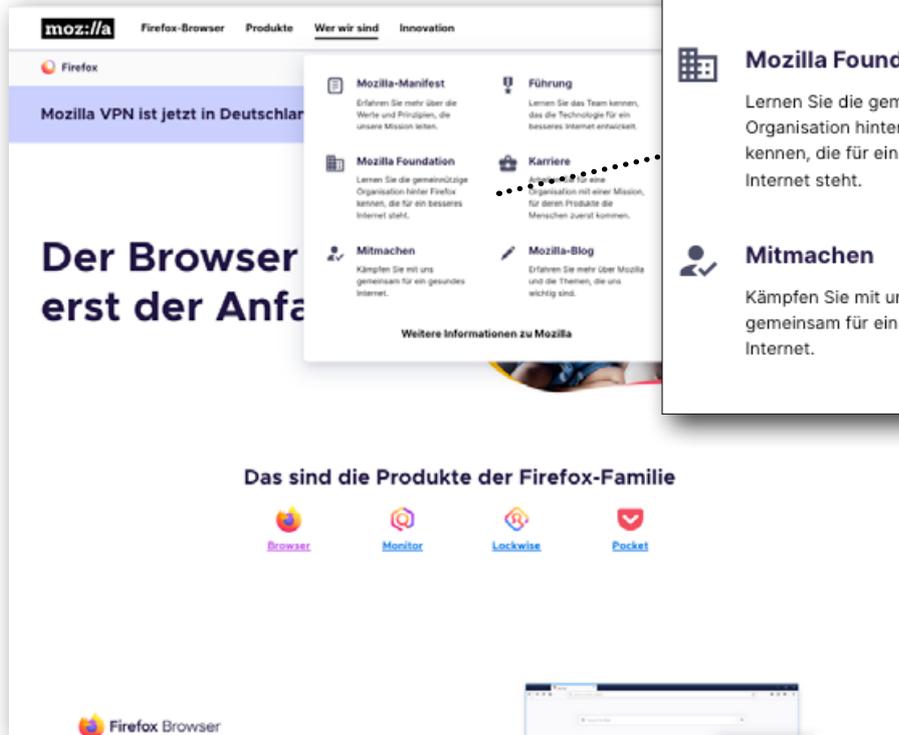
REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & UMSETZUNG

Mozilla und damit Firefox (global) hat eine Vielzahl an umfanglich formulierten Guidelines, in denen sie sich, ihre (Zusammen-)Arbeit und die Zusammenarbeit mit Engagierten formulieren.

Sie kommunizieren ihre Mission: „Unsere Mission besteht darin, dafür zu sorgen, dass das Internet eine weltweite öffentliche und für alle zugängliche Ressource ist“; formulieren ein Manifesto, in dem sie ihre Werte & (10) Prinzipien darstellen: „Wir haben gelernt, dass wir unsere Ziele für das menschliche Dasein im Internet deutlicher darstellen sollten. Dies tun wir jetzt“ und auch spezifische Richtlinien für das Mitwirken in der Community sind schnell auffindbar. Innerhalb der Richtlinien werden Lesende dazu eingeladen, Fragen zu stellen, Feedback zu geben (Änderungsprotokoll auffindbar via GitHub; latest commit 01/2020). Darin ist unter anderem formuliert („Berichte“), was im Worst Case zu tun ist. Verwunderlich ist hier, dass zwar die genannte Mail-Adresse aufrufbar ist, doch die weiteren Ressourcen „Wie Vorfälle gemeldet werden“ 404 läuft (ebenso wie „[1] Die Richtlinie gegen Belästigung ist für bezahlte Mitarbeiter hier [> 404] verfügbar“).

FIREFOX (FFX)

COMMUNITY



<https://www.mozilla.org/de/firefox> (DE + diverse Sprachen, Browser Erkennung)

<p>Mozilla-Manifest Erfahren Sie mehr über die Werte und Prinzipien, die unsere Mission leiten.</p>	<p>Führung Lernen Sie das Team kennen, das die Technologie für ein besseres Internet entwickelt.</p>
<p>Mozilla Foundation Lernen Sie die gemeinnützige Organisation hinter Firefox kennen, die für ein besseres Internet steht.</p>	<p>Karriere Arbeiten Sie für eine Organisation mit einer Mission, für deren Produkte die Menschen zuerst kommen.</p>
<p>Mitmachen Kämpfen Sie mit uns gemeinsam für ein gesundes Internet.</p>	<p>Mozilla-Blog Erfahren Sie mehr über Mozilla und die Themen, die uns wichtig sind.</p>

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann **2** **0**

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

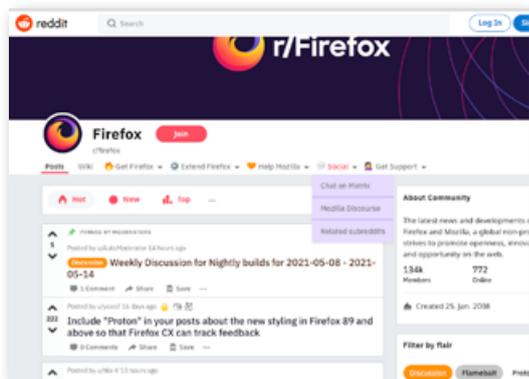
*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch **4 (1)** **1**

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

CROWD <> COMMUNITY

FFX basiert nicht zuletzt auf der Arbeit der **COMMUNITY**. Und so richtet sich ihr Auftritt neben Nutzenden maßgeblich an diese mit diversen Interaktionsmöglichkeiten und Kanälen. Wie bspw. das eigene Community-Portal, dem Subreddit (9 Moderator*innen) oder das Forum (6 Admins, ca. 31 themenspezifische Mods für 1,1 k aktive Nutzende mit 2,7 k Beiträgen, letzte 30 Tage). Für FFX schwimmen DE eigene & internationale Kanäle (e.g. Twitter Firefox DE: 10,2k F, int.: 2,6 Mio F, Mozilla: 263.325 F, Support: 1177 F, uvm.).

*Klicks: Die FFX-Startseite beschreibt das Produkt, zwei Klicks weiter („Wer sind wir“ > „Mitmachen“) beginnt der Community-Kosmos. Dort gibt es eine Vielzahl an Zugängen & Interaktionskanälen, einen direkten Kontakt zu Mensch ist nur bedingt auffindbar. Mit 1 Klick ab Startseite wäre das Mozilla Board erreichbar.



[r/firefox](https://www.reddit.com/r/firefox) scheint offiziell von Mozilla betrieben zu werden

Kommunikationskanäle:



Plus: medium-Blog, LinkedIn, TikTok, ClubHouse, Telegram-Broadcast, Spotify & weitere Audioangebote, Publikationen, Meetup-Gruppe

Interaktionskanäle:



Plus: Google Newsgroup, Facebook- & LinkedIn-Gruppe, Telegram-Group, reddit, Special: eigenes Community-Portal (enthält: People, Groups, Events, Activities, Campaigns)

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)
Die Einstiegshürden sind niedrig: Es gibt eine Vielzahl Anleitungen & Newbies werden explizit angesprochen („Technisch und nicht technisch - Werden Sie Teil der Gemeinschaft“). Unterschiedliche Interessen haben ebensolche Mitmach-Möglichkeiten (vorgestellt im Portal).

FREIFUNK (FF)



„Freifunk steht für freie Kommunikation in digitalen Datennetzen - öffentlich zugänglich, nicht kommerziell, im Besitz der Gemeinschaft und unzensuriert.“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Förderverein Freie Netzwerke e. V. | Est.: 2003
Sitz in: Berlin

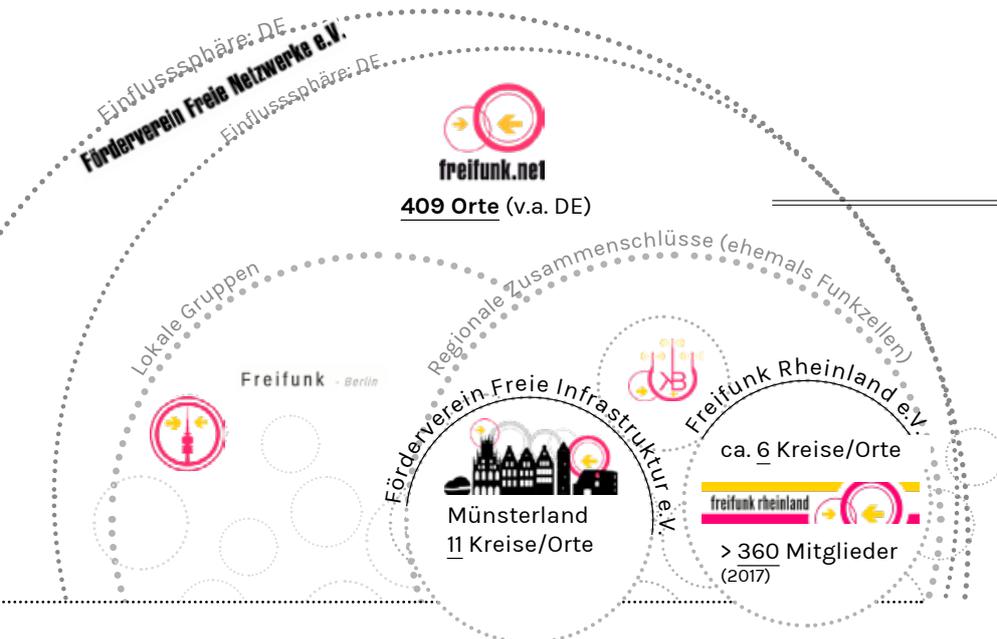
Organisationsgrad: 0,82

von max. 1
(s. Analyse)

„Eine Freifunk-Community ist im einfachsten Fall ein loser Zusammenschluss mehrerer Individuen. Lokale Vereine können die Gruppe unterstützen, z. B. beim Spendensammeln oder Abschließen von Verträgen. Die Gründung eines eigenen Vereins ist für Freifunk keine Voraussetzung. Veränderungen werden von allen Aktiven gemeinschaftlich beschlossen, nicht nur von Mitgliedern eines Trägers oder Vereins.“
Memorandum Understanding



6 Ehrenamtliche (Webteam)
0 Beschäftigte (bezahl)
49.188 Zugänge (heute)



Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle

9

25

Interaktionskanäle

10

14

(s. Analyse)

von
gesamt



Förderungen, Fördermitgliedschaft, Spenden
(Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

false

Nähe freies Wissen: 0,68

von max. 1
(s. Analyse)

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

Freifunk stellt das Mitmachen innerhalb der Community ins Zentrum. Sie bieten dafür diverse Anleitungen, u. a. auch, indem sie die unterschiedlichen Formen des Mitmachens beschreiben (Kommunikation, Knoten werden = Router aufstellen, Spenden, Design, Redaktion, Programmierende). Explizite Regeln sind als Memorandum Understanding (2015) auffindbar. Und so alt ist auch die auffindbare Diskussion dazu. Aus dieser lässt sich ablesen, dass die Umsetzung der definierten Regeln nicht geklappt hat bzw. weiter zur Diskussion steht. Als Ebenen sind u.a. folgende Gremien auffindbar:

- **ADVISORY COUNCIL:** Streitfragen (Subdomains, API-Einträgen); Beratung und Hilfe zur Beilegung von Streitigkeiten in bzw. zwischen Freifunk Gruppen (aktiv bis vrrmtl. 2016)
- **COMMUNITY COUNCIL** (aktiv bis vrrmtl. 2016)
- **COMMUNITY DIRECTORY:** Will technischer Dienstleister sein (Diskussion zu CD & CDC 02/2020)
- **COMMUNITY DIRECTORY COUNCIL** (Freifunk CDC, s. Community Directory)

FREIFUNK (FF)

COMMUNITY



*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann



(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch



(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Audio- & Videoangebote, Crowdfunding Übersicht

Interaktionskanäle:



Plus: Sprachchat, reddit-Gruppe, Facebook-Gruppe(n),

<https://freifunk.net> (DE/EN)

CROWD <> COMMUNITY

FF konzentriert sich ab der Startseite im Wording, Aufbau und Inhalt auf eine **COMMUNITY**. Diese hat dort nicht nur eine Bühne (Community-News via Freifunk API) sondern auch eine Vielzahl Interaktionsebenen wie Mailinglisten oder regelmäßige Gesprächsrunden (monatl. Vernetzungs- & Technikmumble). Dabei ist ein Kontakt sowohl zum Freifunk-Dach möglich (bspw. Mumble, Mailinglisten, Webteam) als auch zu den lokalen Gruppen (Map). Der Kontakt zu den Gruppen ist neben der Karte auch in einer Übersicht mit den jeweiligen Kontaktmöglichkeiten/Gruppe einfach ausfindig zu machen.

*Klicks: Dahingehend ist mit 0 Klicks deutlich, wie sich eine Kreatur in die Gemeinschaft integrieren könnte. Ebenfalls können Interessierte aus 3 Interaktionswegen ihren Favoriten auswählen: Mailingliste, Sprach- & Text-Chats, sowie eine Vielzahl an Treffen. Treffen scheinen sowohl zur Befüllung als auch zu Nutzung außerordentlich convenient gestaltet (Befüllen: Lokale Kalender „als .ics über die Freifunk-API Feeds de[r] Kategorie „ics“ zur Verfügung, damit er im gemeinsamen Kalender auftaucht. Oder kontaktiert uns für einzelne Events“; Nutzung: Termin direkt in diverse Kalender integrierbar).

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Neulinge werden ab der Startseite direkt angesprochen und hinter einer Vielzahl an Links & Zugängen sind nicht nur Anleitungen (Text, grafisch, Video, Map, etc.) angeboten, sondern auch Services zur Zusammenarbeit (kollaboratives schreiben). Hervorzuheben ist, dass die Interaktionsmöglichkeiten auf einer Vielzahl unterschiedlicher Kanäle angeboten werden.

HAECKSEN



„Haecksen - Women in the Chaos Computer Club“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 1988 | keine Rechtsform | Sitz in: false

Organisationsgrad: **0,69**

von max. (s. Analyse) **1**

Oder auch „der größte Chaostreff des CCC“, wie sie sich selbst beschreiben und es gibt sie fast schon so lange wie den CCC selbst, dank Rena Tangens und Barbara Thoens. Dabei richten sie sich auch heute an Personen „die sich im Begriff ‚Frau‘ wiederfinden“.

Da sie keine eigene Rechtsform haben, wie bspw. ein Verein, gibt es keine Mitgliedstrukturen. Ihre Interaktion läuft via Mailingliste & einmal subscribed, gehört frau auch dazu. Sie treffen sich v.a. zu den großen Veranstaltungen des CCC (Congress/Camp), wo sie selbst einen Raum (Assembly) gestalten.



ca. 16 Orga-Haecksen (2019)
ca. 400 Mitglieder (heute)

Nähe freies Wissen: **0,39**

von max. (s. Analyse) **1**

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle **5** **25**

Interaktionskanäle **6** **14**

(s. Analyse)

von
gesamt



Förderungen, Spenden, Sonstiges
(Hauptquelle in „**bold**“, wenn bekannt)

Wie trägt sich
das Projekt
(und damit die
Community)
finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos
auffindbar

true

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

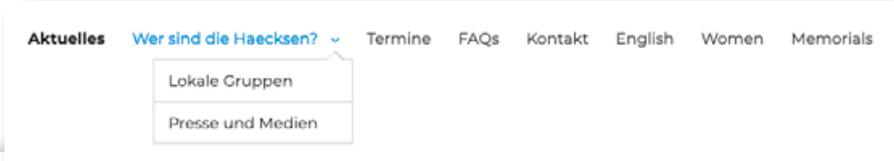
Generelle Prozesse sind noch nicht definiert ^_^ In ihrem Wiki (gefunden via Suchmaschine) konzentriert sich die Seite „Leitfaden Konflikte“ auf mögliche Probleme und formuliert jeweils konkrete Lösungsansätze. Zum Abschluss gibt es eine Zusammenfassung / to do, jedoch ohne die Personen zu benennen, die via „[hier Person einfügen]“ vermutlich noch gefunden werden wollen. Es bleibt dahingehend offen, ob die Regeln innerhalb der Heacksen angewendet werden. Spannend ist, was sie sich für die Orga ihrer 36C3 Assembly ausgedacht haben: Die zu vergebenen 12 Heacksen-Hüte (die nicht genauer in ihrer Rolle beschrieben sind) wurden nicht à la Vitamin B verteilt, sondern aus den Subscribern ihrer Mailingliste verlost. So gewannen sie 5 neue Mitmacherinnen.

HAECKSEN

COMMUNITY



<https://www.haecksen.org> (DE + EN)



*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann



(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch



(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Mastodon, Videoangebote

Interaktionskanäle:



Plus: Sprachchat

CROWD <> COMMUNITY

Die Haecksen richten sich an eine **COMMUNITY**, wenn auch eben nur an „Frau“. Dafür bieten sie eine Vielzahl an Interaktionskanälen, wobei sie mehrfach deutlich machen, dass der zentrale Kanal die Mailingliste ist. Wie auch beim CCC e.V. beinhaltet Vieles die Einladung zum Mitmachen, meist auch direkt mit einer Interaktionsmöglichkeit versehen. Obwohl es laut Haecksen in der 36C3-Session erklärtes Ziel ist, neue lokale Haecksen-Gruppen zu gründen, ist diese Einladung auf ihrer Website nicht auffindbar.

*Klicks: Mit 1 Klick (via „FAQs“) findet mensch den Weg, wie mitgemacht werden kann. Dabei bleibt offen, welche Formen ein Mitmachen annehmen kann. Eine direkte Interaktion zu Mensch ist – wie auch beim CCC – nicht auffindbar, was für die dezentrale Struktur plausibel ist. Auch an diesem Beispiel wird die Limitierung der Analyse-Kategorie deutlich.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Auf die Mailingliste (aka Mitgliedschaft) darf nur, wer mit einer bestehenden Haeckse persönlich geredet hat. Eine spezifische Ansprache von Nicht-Techies kann ich – trotz der durchaus einladenden Formulierungen – nicht wahrnehmen. Wer den Weg ins Wiki gefunden hat, findet dort für Neuling wie Unterstützende Anleitungen und Train a Trainer-Workshop Anleitungen (bspw. Haecksen für nicht haecksen).

LA QUADRATUR DU NET (LQDN)



„Citizen advocacy group defending civil liberties in a digital age. Community owned
 account: @UnGarage“

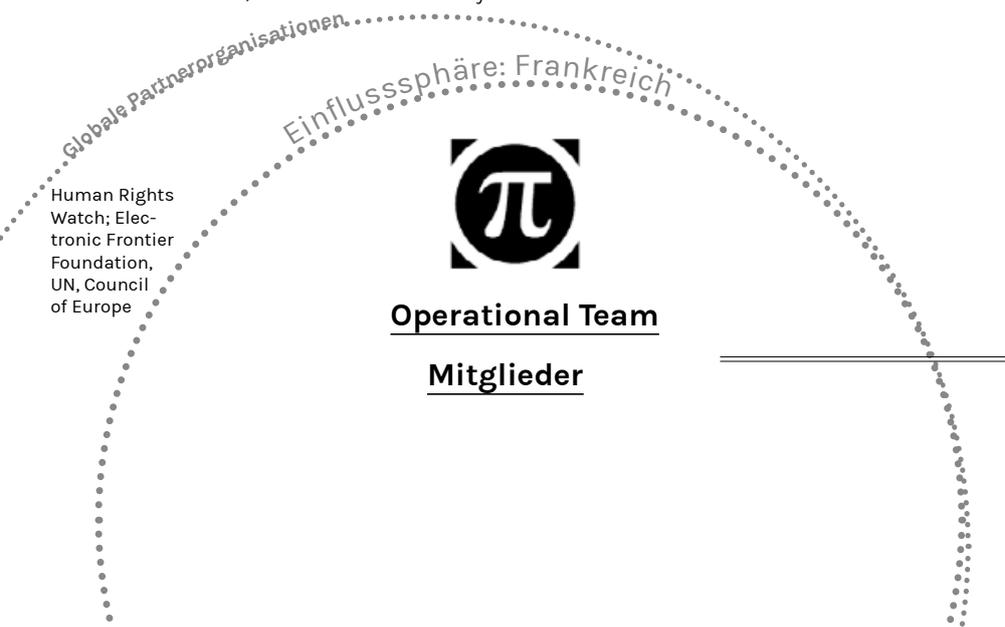
KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2008 | Sitz in: Frankreich

Organisationsgrad: 0,78
 von max. 1
 (s. Analyse)



LQDN macht nicht zuletzt durch ihre Aktion „DataLove USB-Stick“ auf sich aufmerksam. Die Organisation hat eine Mitgliederstruktur, deren Größe begrenzt ist (explizit unter About beschrieben) und der Aufnahmeprozess ist komplex. Gleichzeitig sind sie eine Organisation, die neben dem eigenen auch auf einen 9.127 Follower*innen starken Community-Account verweist. Ebenfalls äußerst verwunderlich ist, dass zwei LQDN-Websites auffindbar waren: die aktuelle sowie ein „Old“. Alle Interaktions- & Mitmachenebenen, die die neue Seite vermissen lässt, sind auf der „Old“ abgebildet.



21 Mitglieder (heute)
 6 Operational Team (heute)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle

Interaktionskanäle

(s. Analyse)



Förderungen, Wirtschaft, Mitgliedschaft, **Spenden**, Sonstiges (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz
 Finanzierungsinfos auffindbar



Nähe freies Wissen: 0,43
 von max. 1
 (s. Analyse)

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & UMSETZUNG

Regeln werden von LQDN auf der „About“ Seite aufgeführt, was als solches eine interessante Aussage ist. Innerhalb dieser Regeln ist auch der Vorgang beschrieben, wie mensch Mitglied werden könnte. Darüber hinaus ist nichts dergleichen auffindbar (CoC, Netiquette, oä). Der Prozess könnte jedoch Hinweis darauf geben, wie sich eine Zusammenarbeit bei LQDN gestaltet & so ist er hier aufgeführt: Mitglied wird mensch a) durch Einladung oder b) min. 9 Monate lang regelmäßig bei Projekten/Aktionen & 1 bestehendes Mitglied spricht sich (öffentlich) dafür aus. Dann für a) & b), 1 Monat interne Diskussion (Einspruch möglich, was wiederum diskutierbar ist). Kein offener Widerspruch = Formeller Beitritt. Puh.

LA QUADRATUR DU NET (LQDN)

COMMUNITY



<https://www.laquadrature.net> (EN, FR, ES)

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann

false
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch

false
1

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Mastodon, diaspora*, LinkedIn, Spotify, weitere Videoangebote

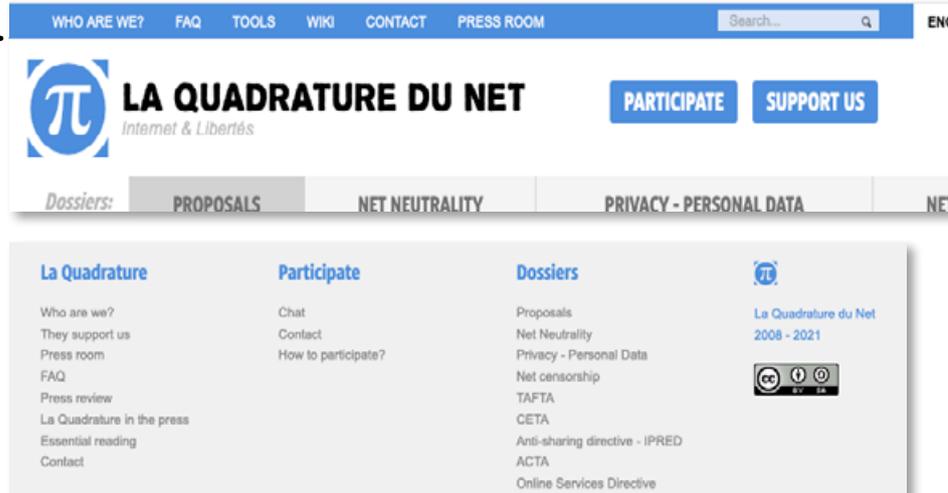
Interaktionskanäle:



Plus: Facebook-Gruppe, Specials: Eigener Community Twitter Account



<https://old.laquadrature.net/en/> (EN, FR, ES)



In diesem Sinne hat LQDN 0,5 Punkte beim CC-BY / Nähe freies Wissen erhalten.

CROWD <> COMMUNITY

Von der aktuellen Website ausgegangen (und nichts anderes würde Sinn ergeben) richtet sich LQDN an eine **CROWD**, die von ihrer Arbeit/Themen erfahren kann. Mehr Mitmachen als Spenden gibt es nicht. Dem gegenüber steht neben besagtem Community-Twitter Account eine Mitmach-Einladungen aussprechende „Old“ Website. Äußerst verwunderlich ist ebenfalls, dass der „How To Participate“-Link der „Old“ Website auf die neue Seite verlinkt. Es mag die Möglichkeit bestehen, dass LQDN aktuell schlicht einen Design-Wechsel vornimmt und sich die alten Strukturen peu à peu überträgt. Im Zeitrahmen von März - Mai 2021 war aber keine Veränderung der Website wahrnehmbar.

*Klicks: Es gibt keine Möglichkeit, zu erfahren, wie mensch mitmachen könnte oder mit einem Menschen interagieren kann. Was jedoch nach 1 Klick gefunden werden kann, ist der Link zur Diskussionsliste (in FR).

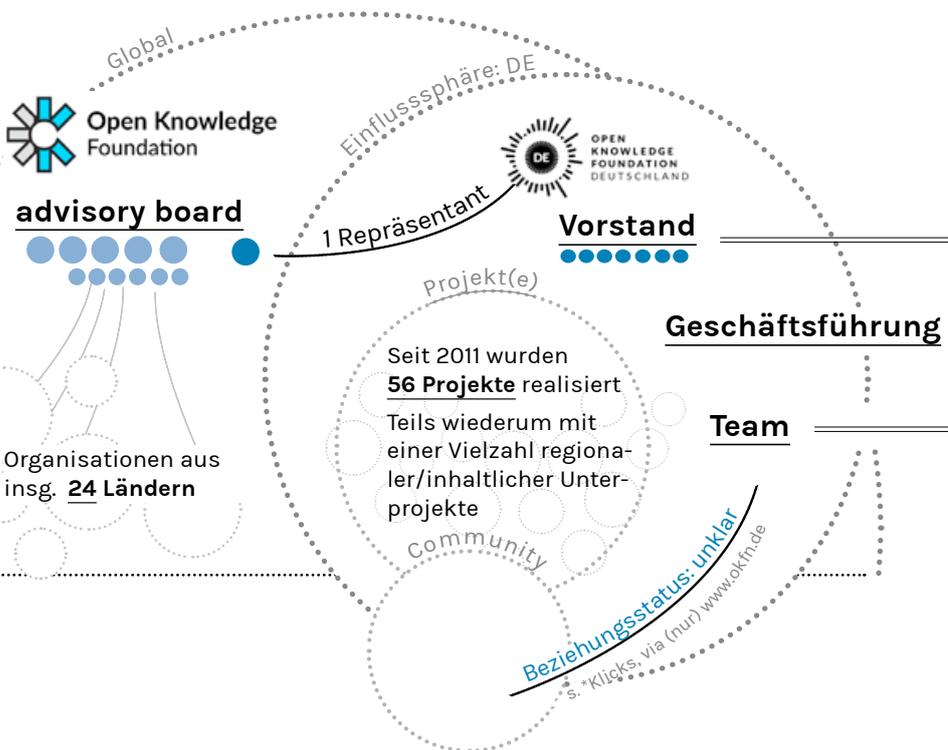
OKFDE



„Open Knowledge Foundation Deutschland #OKFde10 #OpenData #Informationsfreiheit #FOI #CivicTech #OffeneBildung“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2011 | gemein. Verein
Sitz in: Berlin

Organisationsgrad: **0,93**

von max. 1
(s. Analyse)

GOVERNANCE-MODELL

Ehrenamtlich beratend zur strategischen Ausrichtung / finanzielle Integrität. „Er kontrolliert und unterstützt die Geschäftsführung bei der Leitung des Vereins.“

Unterstützende- & Kontrollfunktion.
1x monatl. Bericht an Vorstand (Finanzen, Personalplanung, wichtige Entwicklungen)

1x Projektleiterin (Gestaltungsspielraum & inhaltliche Entscheidungen)
1x Projektteam



1387 Engagierte

29 Beschäftigte

davon 3 Fokus Community

Nähe freies Wissen: **0,93**

von max. 1
(s. Analyse)

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle **9**

Interaktionskanäle **2,5**

(s. Analyse)

von
gesamt **25**

14



Förderungen, Wirtschaft, Fördermitgliedschaft, Mitgliedschaft, Spenden, Sonstiges

(Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

true

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & UMSETZUNG

Die OKFDE hat sich durch eine Mitgliederversammlung (2016) einen Verhaltenskodex gesetzt, der transparent auf ihrer Website abrufbar ist. Der gilt für alle Beteiligten – außer ihrer Community. Zumindest ist diese nicht erwähnt. Diese (Mitglieder) finden in 3.2 Erwähnung: „Grundlage der Arbeit und der Wirkung von OKFDE ist das Engagement seiner Mitglieder und Mitarbeiter. Es ist die vorrangige Aufgabe des Vorstands, dieses voll zur Entfaltung zu bringen“.

Im Verhaltenskodex wird ein Ethikbeauftragter eingeführt, der zentraler Ansprechpartner für Ethikfragen bzw. bei Verstößen gegen den Verhaltenskodex konsultiert werden kann. Der Ethikbeauftragte hat einen Ansprechpartner für Ethikfragen im Vorstand. Dieser wie der „Ethikbeauftragte“ selbst war mir nicht möglich, auf der Website ausfindig zu machen, was vermuten lässt, dass die Regeln nicht umgesetzt werden.

OKFDE

COMMUNITY



[https://okfn.de \(EN/DE\)](https://okfn.de (EN/DE))

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann

false
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch

2
1

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Publikationen

Interaktionskanäle:



CROWD <> COMMUNITY

OKFDE richtet sich an eine **CROWD**. Denn sie führt keine Möglichkeiten auf, sich (über die Projekte bzw. Spenden hinaus) direkt auf OKFDE-Vereinsebene mit ihnen und für sie zu engagieren. Wie eine (Förder-)Mitgliedschaft möglich ist, bleibt nach der Durchsicht weiterhin unklar. Ebenfalls, ob es eine anhaltende Interaktionsebene zwischen den OKFDE-Mitgliedern gibt.

***Klicks:** Eine Interaktion ist via Team-Seite möglich. Jedoch ist es mir nicht möglich, auf der OKFDE-Website zu erfahren, wie ich – nebst Spenden – mitmachen könnte. Nicht über „Verein“, auch nicht über „Themen“ (Stichprobe: „Offene Daten“). Ein Zugang scheint aus der Desktop-Betrachtung heraus nur über die jeweilige OKFDE-Projekte zu gehen, nicht aber in den Verein allgemein. Dahingehend ist es quasi konsequent, dass nicht zu erfahren ist, welche Rollen Mitglieder einnehmen oder welche Formen des Mitmachens es gäbe. Auch über eine mögliche Eigeninitiative innerhalb der OKFDE sind keine Informationen auffindbar.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies) Im allgemeinen Wording kann eine Ansprache auch von Nicht-Techies implizit mitgelesen werden, es ist jedoch weder eine OKFDE spezifische Mitmach-Einladung zu finden, noch sind Anleitungen/Material oder spezifische Termine für Newbies zum Einstieg auffindbar (Geburtstagseinladungen ausgenommen :)).

Auffindbar sind diverse themenspezifische Einladungen & Anleitungen, sich an den Zielen der OKF zu beteiligen).

OPEN STREET MAP (OSM)



„OpenStreetMap ist die frei editierbare Karte der ganzen Welt. Sie wird von Menschen wie Dir gemacht.“ | „OpenStreetMap is the free wiki world map.“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



FOSSGIS e.V. Est.: 2001 (OSM: 2004) | Sitz in: Berlin

Organisationsgrad: **0,83**

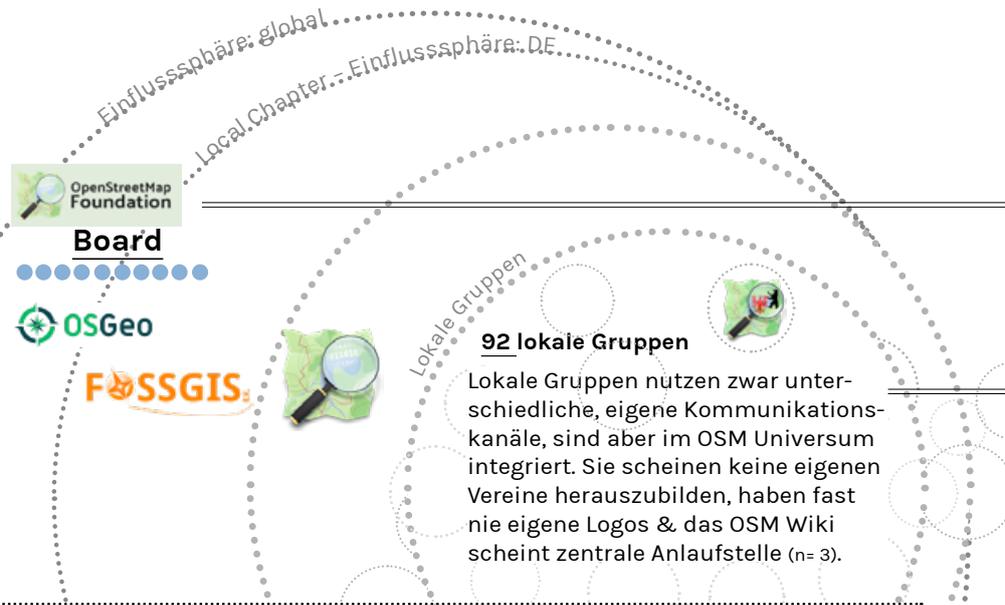
von max. (s. Analyse) ¹

OSMF: Unterstützen, nicht kontrollieren.
Aufgaben: Förderung des Wachstums, Entwicklung, Verbreitung & Bereitstellen freier Geodaten. Organisiert in **Working Groups:** Communication, Data, Engineering, Licensing, Local Chapter & Communities, Membership, Operations, State of the Map.
OSGeo: „Map Server“, Entwicklung und Nutzung von freien und quelloffenen Geoinformationssystemen (GIS) fördern.

OSMDE Interaktionsebenen gibt es lokal DE-weit (Forum, Mailinglisten, IRC, Mapping Parties & FOSSGIS/OSM-Konferenz) & global (bspw. SotM).



4 FOSSGIS-Kontakte (Website)
 Knoten: 6.5 Mrd. (heute)
 Users: > 7 Mio (heute)
 Contributors: 1.5 Mio (heute)



92 lokale Gruppen
 Lokale Gruppen nutzen zwar unterschiedliche, eigene Kommunikationskanäle, sind aber im OSM Universum integriert. Sie scheinen keine eigenen Vereine herauszubilden, haben fast nie eigene Logos & das OSM Wiki scheint zentrale Anlaufstelle (n= 3).

Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle **11** ²⁵

Interaktionskanäle **12** ¹⁴

(s. Analyse)

von gesamt



Mitgliedschaft, **Spenden**, Sonstiges (Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar
 *via OSM Foundation



Nähe freies Wissen: **0,86**

von max. (s. Analyse) ¹

REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

OSM stellt das Mitmachen innerhalb der Community ins Zentrum. Sie bieten dafür (technisch wie gemeinschaftlich) diverse Anleitungen, u.a.

Code of Conduct
 Draft (Wiki)



„This is not a policy covering communication discussion/debates and dispute resolution on community contact channels. (See community code of conduct ...)“

Working Groups? ERROR*



*Und dann doch ... (via OSM Wiki) Working Groups

auch, indem sie die unterschiedlichen Formen des Mitmachens beschreiben. Explizite Regeln sind als CoC (2010) auffindbar. Und so alt ist auch die auffindbare Diskussion dazu (s. Abbildung), die über Errors in letzter Instanz wieder zum CoC-Draft führt.

Die Umsetzung der Regeln scheinen also min. weiter zur Diskussion zu stehen.

Abbildung stellt den Suchverlauf der OSM Regeln dar. Beginn (& Ende) ist bei den Flaggen ^_^.

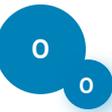
OPEN STREET MAP (OSM)

COMMUNITY



<https://www.openstreetmap.de> (DE/ + internationale Websites, Wiki: 28 Sprachen)

***Klicks bis Kreatur**
wissen könnte, wie sie mitmachen kann



(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

***Klicks bis zur Interaktion** mit Mensch



(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Audio- & Videoangebote, Telegram-Broadcast, Publikationen

Interaktionskanäle:



Plus: Sprachchat, google Newsgroup, Facebook- und Telegram-Gruppe, reddit

CROWD <> COMMUNITY

„Natürlich kann jeder auch „einfach so“ Geodaten sammeln und beitragen, aber zusammen macht es viel mehr Spaß.“ – so heißt OSM DE Kreaturen willkommen, wird auf „Community“ geklickt. OSM DE richtet sich an eine **COMMUNITY** & bietet somit eine Vielzahl Interaktionsmöglichkeiten. Diese „Mitmach-Einladungen“ existiert auf allen Ebenen: von den lokalen Gruppen, über das DE-Chapter (FOSSGIS) bis hin zum OSMF-Dach. „Like everything in OpenStreetMap, we are very open and always welcome new working group members and helpers. If you support the ideals of OpenStreetMap and open data and want to help, just email the group that interests you.“ Mit diesem Satz beginnt die OSMF ihren Überblick der aktiven Working Groups, die mit dem Board verbunden zu sein scheinen. Die öffentlich auffindbaren Mitglieder-Statistiken zeigen, dass die Mitglieder tendenziell wachsen.

***Klicks:** Da Mitmachen zentral ist, braucht es 0 Klicks, bis eine Kreatur weiß, wie es sich in die Gemeinschaft integrieren könnte (inhaltlich & gemeinschaftlich). 2 Klicks weiter gibt es eine Interaktionsmöglichkeit mit 6 FOSSGIS-Menschen (via „Kontakt“) oder der Weg zu lokalen Gruppen. Auffällig ist die „glokale“ Struktur des OSM-Kosmos. Bspw. der „WeeklyOSM“: In diesem Blog/Newsletter-Format finden sich lokale wie internationale News, Treffen, Updates, Programme, „Kennst du schon“, etc. Die Inhalte sind von & für Community-Mitglieder (weekly-Team, in 14 Sprachen).

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Neulinge werden ab der Startseite direkt angesprochen und hinter einer Vielzahl an Links & Zugängen gibt es Anleitungen (Text, grafisch, Map, etc.), sowie Treffen, die für Neulinge hervorgehoben werden.

TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE

TACTICAL TECH „We are an international NGO that engages with citizens and civil-society organisations to explore the impacts of technology on society“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2003 (Stiftung) | Sitz in: Berlin (ehemals Amsterdam, Büros in Brighton, Bangalore)

Organisationsgrad: **0,79**
von max. 1
(s. Analyse)

Einflusssphäre: global

TACTICAL TECH

Diverse Projekte
Fokus: (kritisches Bewusstsein für digitale Medien schaffen)

Board

Team

How we work „Our collaborations with partners enable us to contextualise our centralised work, considering nuances in movements, geographical regions and activist practices. They also allow us to continuously test, listen and further develop our work. And lastly, they enable us to increase our reach and impact among diverse audiences. This large network, built over a decade, continues to support our work by utilising, adapting and translating our resources, often in partnership with local communities.“

Ziel: Themen durch Interventionen Zielgruppen zugänglich machen (unterhaltsam, herausfordernd).



27 Beschäftigte (heute)
davon 0 Fokus Community

Nähe freies Wissen: **0,64**
von max. 1
(s. Analyse)



Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle 10 25

Interaktionskanäle 3 14

(s. Analyse)

von
gesamt



Förderungen, Spenden, Sonstiges
(Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt)

Wie trägt sich das Projekt (und damit die Community) finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos auffindbar

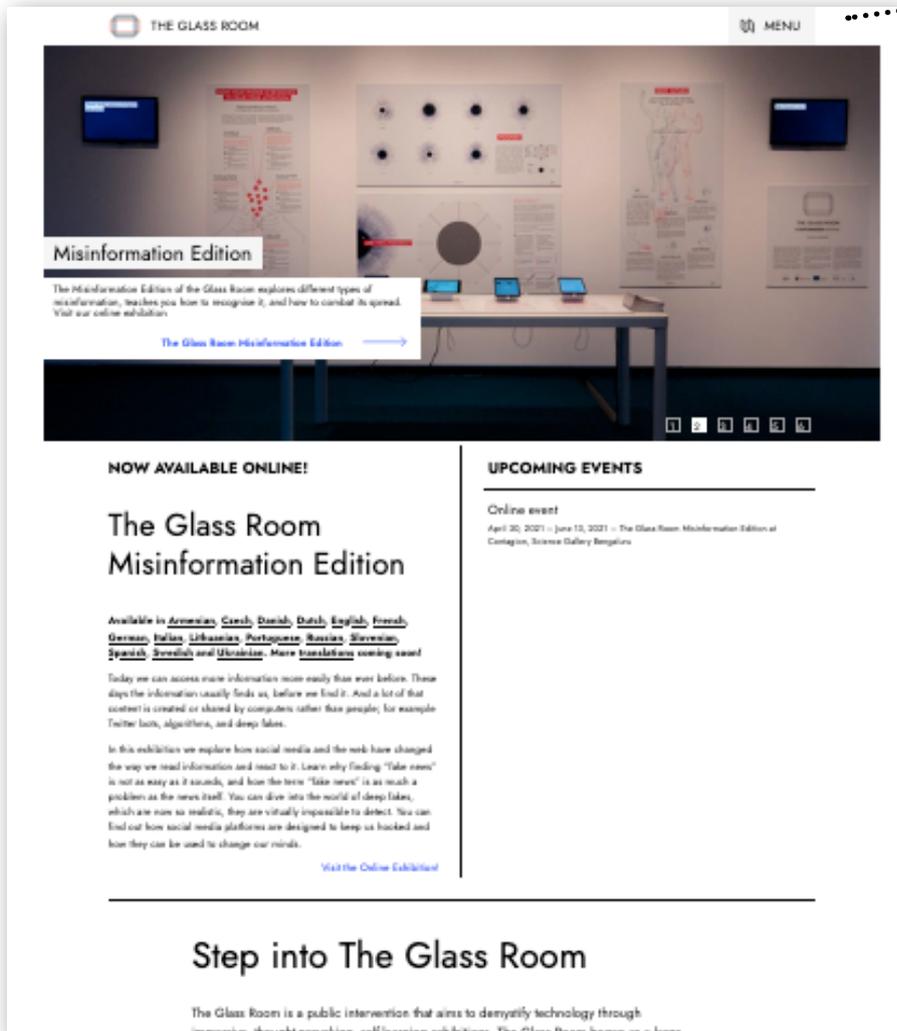


REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & UMSETZUNG

TT beschreibt ihr Agieren in einem großen Netzwerk und ihren Aktionen, wie bspw. The Glass Room werden durchaus auch große Aufmerksamkeit zuteil. Wie Kreatur selbst Teil dieses Netzwerks werden kann oder wer sich hinter ihrem Netzwerk verbirgt, ist öffentlich nicht auffindbar (Support in Form von Spenden existiert). Das 2016 gestartete Projekt „The Glass Room“ gibt insofern die Möglichkeit mitzumachen, als dass eine Pop-Up Version von Interessierten selbst ausgestellt werden kann. Dafür bietet TT einen Kontakt, der dabei helfen soll.

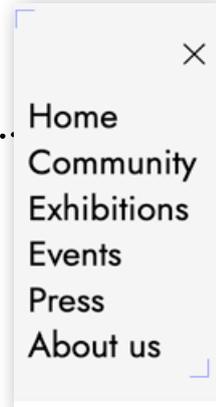
TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE

COMMUNITY



<https://www.theglassroom.org/> (EN)

Die Weiterentwicklung „The Glass Room – Misinformation Ed“ ist in ca. 15 Sprachen übersetzt



***Klicks bis Kreatur**
wissen könnte, wie
sie mitmachen kann

false
0

(Ab Landingpage, Website,
Spenden nicht mitgerechnet;
0 = Info bereits auf der Start-
seite verfügbar)

***Klicks bis zur Inter-**
aktion mit Mensch

false
1

(Person/Ansprechpartner*in
für eine Interaktion auffind-
bar, allgemeiner Impressums-
kontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: medium, LinkedIn, Vimeo,
Publikationen

Interaktionskanäle:



CROWD <> COMMUNITY

Ob via The Glass Room, oder ihre eigene Website: TT richtet sich in den öffentlich auffindbaren Seiten an eine **CROWD**, informiert über ihre Themen und stellt How-Tos & Toolkits zu Verfügung. Der Menüpunkt „Community“ bietet Informationen rund um das Projekt & die Möglichkeit, die weiterentwickelten Ausstellungen (hier „Community Edition“ genannt) selbst zu hosten.

***Klicks:** Außer diesem gibt es keinen erkennbaren Zugang via ihrer öffentlich auffindbaren Kanälen.

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Die Einstiegshürden für Neulinge – egal ob Techies oder nicht – sind hoch. Es gibt keinen beschriebenen Einstieg.

VERBUND OFFENER WERKSTÄTTEN



„The German network of open workshops - Das Netzwerk für Gemeingut orientierte Werkstätten in Deutschland: #Eigenarbeit, offene Strukturen, #Commons“

KOSMOS: ORGANE | ORGANISATION

Interpretation soweit via Desktop auffindbar. Quellen sind entweder direkt verlinkt, oder im Datenset der Analyse auffindbar.



Est.: 2009
Sitz in: Berlin

Organisationsgrad: **0,67**

von max. (s. Analyse) 1

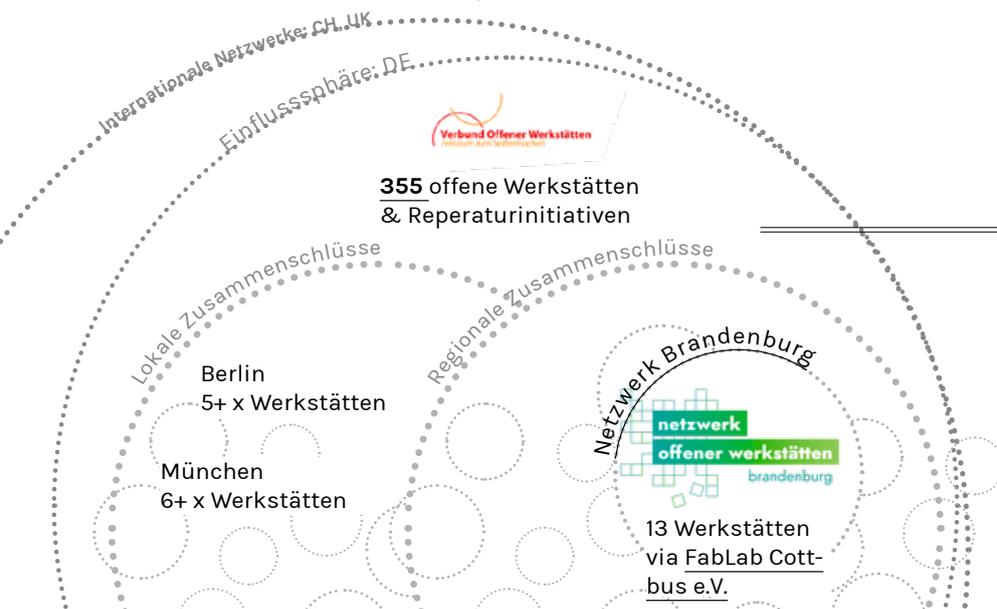
VOW richtet sich v.a. an Betreibende von offenen Werkstätten, nicht an Individuen. Individuen haben ebenfalls Zugang zu ihrer Plattform. Der Verbund ist dezentral organisiert, VOW ist der Dachverband. Aufgaben: Interessensvertretung ggü. Öffentlichkeit, Institutionen und Politik; „laufend die vielfältigen Impulse aus diesem weitverzweigten Netzwerk“ aufgreifen. Er sorgt für die Verbreitung von Ideen und speziell für Werkstätten geeignete Ansätze. VOWs Projekte/Initiativen sind unterschiedlich alt, groß, finanziert und organisiert. Sie sind der (lokale) Kontakt mit ihrem jeweiligen Umfeld.



Es gibt Beschäftigte (bezahlt) 355 Orte (11/2020)
Vorstand: 3 Personen + 1 Beisitzer (anstiftung)

Nähe freies Wissen: **0,07**

von max. (s. Analyse) 1



Anzahl auffindbare

Kommunikationskanäle **8**

Interaktionskanäle **5**

(s. Analyse)

von
gesamt

25
14



Förderungen*, Mitgliedschaft
{{Hauptquelle in „bold“, wenn bekannt,
*anstiftung auf Website mit Logo gelistet + bei
Aufhebung fällt das Geld an sie}}

Wie trägt sich
das Projekt
(und damit die
Community)
finanziell?

Transparenz

Finanzierungsinfos
auffindbar

false

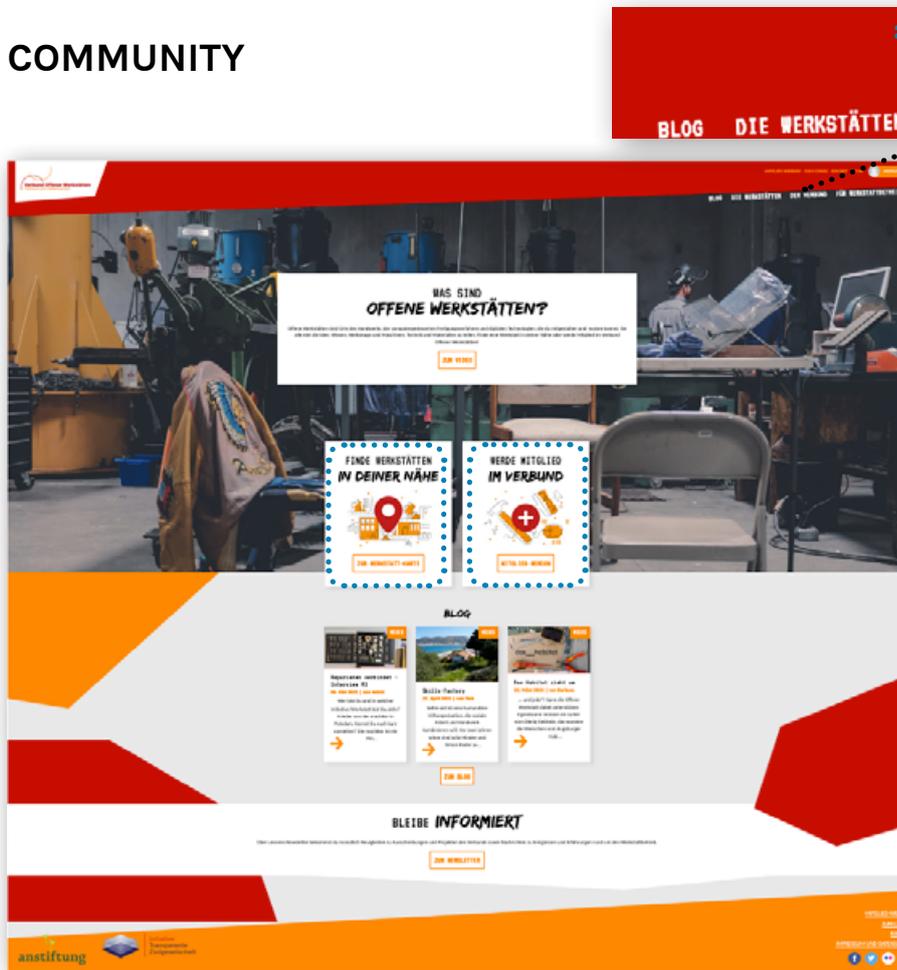
REGELN DER ZUSAMMENARBEIT & IHRE UMSETZUNG

VOW bietet eine Vielzahl an sog. „Praxishilfen“ bspw. wie eine Zusammenarbeit organisiert werden kann (Entscheidungsverfahren) oder einen Beratungskontakt via einem Mitarbeiter der anstiftung. Offen bleibt jedoch, ob und wenn ja wie diese Praxishilfen auch auf das Netzwerk selbst angewandt werden.

Für die Mailinglisten sind „ein paar Regeln“ aufgeführt, wie bspw. keine Werbung. Dort wird ebenfalls von „Netiquette beachten. Wer stänkert, fliegt raus!“ gesprochen, nur ist diese wiederum weder verlinkt noch auf der Website oder via Suchmaschinen für mich auffindbar. Damit ist fraglich, ob diese existiert und wie bzw. ob sie Anwendung findet.

VERBUND OFFENER WERKSTÄTTEN

COMMUNITY



<https://www.offene-werkstaetten.org> (DE)

*Klicks bis Kreatur wissen könnte, wie sie mitmachen kann

1
0

(Ab Landingpage, Website, Spenden nicht mitgerechnet; 0 = Info bereits auf der Startseite verfügbar)

*Klicks bis zur Interaktion mit Mensch

1
1

(Person/Ansprechpartner*in für eine Interaktion auffindbar, allgemeiner Impressumskontakt nicht mitgezählt)

Kommunikationskanäle:



Plus: Publikationen

Interaktionskanäle:



Plus: Eigene Online Plattform, Facebook-Gruppe

CROWD <> COMMUNITY

VOW scheint sich tendenziell an eine **COMMUNITY** zu wenden, wenn auch in einer Supporter-Rolle, die nicht zwangsläufig selbst aktiv eine Gemeinschaft gestaltet. So ist auf ihrer Website schnell der Weg gefunden, Mitglied zu werden und zu interagieren. Ihre eigene „Onlineplattform“ steht dabei auch Nicht-Mitgliedern zu Verfügung (wenn mir deren Nutzung/Inhalte/Möglichkeiten nicht ganz klar ist). Weitere Interaktionskanäle, wie bspw. das Wiki, ist nur durch eine Suchmaschine auffindbar. Innerhalb des Wikis ist zwar der Bereich „Aufnahme von Neumitgliedern“ aufgeführt. Der Eintrag ist nicht ausformuliert und richtet sich an Werkstätten, die neue Mitglieder aufnehmen können, nicht aber an das eigene Netzwerk. Ob (& wie) die Beiträge im Blog von VOW geschrieben werden oder die Mitglieder selbst beitragen (können), bleibt unklar.

***Klicks:** Mit 1 Klick wird deutlich, welche Mehrwerte eine Mitgliedschaft im Verbund mit sich bringt und wie Kreatur Mitglied werden kann. Über „Kontakt“ (ebenfalls 1 Klick) könnte der personalisierte Kontakt zum Vorstand aufgenommen werden. Ebenfalls zu einem „Internationalen Netzwerk“, was jedoch in Potsdam, München, Hamburg und Berlin verortet ist und damit eine Internationalität zumindest fraglich erscheinen lässt (eine Übersetzung der Inhalte ist nicht auffindbar).

Zugänglichkeit Zivilgesellschaft (auch Nicht-Techies)

Grundsätzlich sind die Einstiegshürden niedrig. Es gibt Vernetzungstreffen und sowohl Wording als auch der Aufbau der Website und die Vielzahl an Praxishilfen vereinfachen einen Zugang (auch für Neulinge). VOW scheint dabei eine Supporter-Rolle einzunehmen, also eher als Vermittler von Interessierten zu Werkstätten (s. bspw. Map) aufzutreten, als selbst Einstieg in eine Community zu sein (außer für offene Werkstätten selbst).

ABLEITUNGEN

1 + 1 = 3 #VERGLEICHBARKEIT

Aufgrund der bunten Strukturen und der inhaltlichen Vielfalt der Organisationen ist eine direkte Vergleichbarkeit eine Herausforderung. Follower*innen Zahlen sagen nichts über die Community aus. Ein Workaround ist möglich, aber bisher ein exploratives Vorgehen, dass sich erst erproben muss.

WAS ALLE EINT

Alle Organisationen nutzen Twitter ^_^, Viele GitHub und das auch als die Anlaufstelle, um alle Mitglieder zu erreichen (wie bspw. Freifunk). Keine Organisation hat ein (öffentlich auffindbares) Patentrezept für den Umgang mit Problemen, oder die Erstellung von Regeln.

COMMUNITY VS. CROWD

Viele Organisationen/Projekte sprechen von einer Community, die zumindest eine anhaltende Interaktion zwischen den Akteuren bedeuten würde, meinen aber eigentlich eine Crowd. Oftmals geben bereits die Startseiten von Projekten /Organisationen einen guten Hinweis darauf, wie sie sich ausrichten. Dies kann WMDE für weitere Analyse als schnelle, grobe Orientierung dienen.

WER IST DIESES WIR? UND WIE VIELE?

Knoten, Ort, Hüte, Nutzende, Contributor, Mitglied, Ehrenamtliche & Engagierte – um eine Community-Größe vergleichen zu können, bräuchte es eine Vereinheitlichung der unterschiedlichen Kennziffern. Bei weiteren Analysen könnte der Versuch gewagt werden, dafür Messregeln zu spezifizieren.

SO GROSS WIE UNSER HIRN ERLAUBT?

Wird eine Community zu groß, gliedert sie sich tendenziell in lokale bzw. inhaltliche Untergruppen. In diesen stehen die Interaktionsmöglichkeiten fast immer im Vordergrund. Das erinnert an die Dunbar-Zahl, also daran, dass unser Gehirn eine maximale Gruppengröße von inzwischen 180 Menschen gut managen kann. Diese Tendenz könnte in weiteren Analysen mitbetrachtet werden.

Ebenfalls scheint es, dass auch in solchen Gemeinschaften zugkräftige Stammesfürst*innen existieren, was erst mal plausibel klingt, aber weiterer Betrachtung bedarf.

ICH SEHE WAS ... UND DAS SIND MEHR KANÄLE

Fast alle analysierten Organisationen haben mehr Kommunikations- & Interaktionskanäle als auf der Website dargestellt. Wenn die Gemeinschaft eher für sich bleiben will, kann das auch durchaus Sinn machen.

ES MENSCHELT

Community Building ist Beziehungsmanagement und als Solches eine Herausforderung. Grundsätzlich. Nichts ist wohl komplizierter für den Mensch als der Mensch. Aber auch weniger, würde ich meinen ^_^.
Hinzu kommt bei den Akteuren der digitalen Zivilgesellschaft, dass sie sich eigentlich alle einer offenen Kommunikationskultur verpflichtet fühlen, was Löschen, Blocken oder gar ein Rauswurf aus der Gemeinschaft eigentlich von Grund auf ausschließt. Alle analysierten Organisationen scheinen ihre Herausforderungen mit der Formulierung von gemeinsamen Regeln und deren Umsetzung zu haben.

FAZIT & AUSBLICK

GIMME S'MORE

Die Organisationen, die ich nach der Analyse als potenziell spannend für WMDE einstufe, sind allem voran Open Street Map, gefolgt von Freifunk, Code for Germany und evtl. Firefox (von ihrem Material inspirieren lassen).
Denn diese 3, Firefox mal ausgenommen, sitzen mit WMDE ...

... im gleichen Boot

Hinsichtlich WMDE's Ziel, Organisationen zu identifizieren, die ihnen nahe & ähnlich sind, lässt sich ein Kriterium ableiten, dass ich für relevant halte: einen vergleichbaren Startpunkt (Mehrwert für ihre Mitglieder). Diesen Startpunkt würde ich salopp mit „essentiell Projekt für die Gesellschaft, aber ohne direkten, über die Community weit hinaus ragenden Reward für Neulinge und ohne richtig großen Medienrummel“ beschreiben.

Dem gegenüber scheint mir der CCC das Berg-hain unter den Organisationen: Begehrtes Rein-kommen, relativ harte Tür und nicht zuletzt durch medienwirksame Aktionen ranken sich Mythen um ihn. Externe Faktoren verstärken den Umstand (Snowden-Jahr 2014 brachte 900 neuen CCC-Mitglieder) und ihre Veranstaltungen, wie bspw. der Congress, sind langjährige feste Anlaufpunkte.

VERGLEICHBARKEIT & ERKENNTNISGEWINN

Ja, ein Workaround um die nicht vergleichbaren Daten ist möglich. Aber unheimlich zeitintensiv.

Und der Erkenntnisgewinn?

Absolut gesehen, nur bedingt. Auch wenn die

Gegenüberstellung von Komm.- & Interaktions-kanälen die „spannenden“ 4 Organisationen hervorhebt. Code for Germany (alle Interaktions-kanäle sind auf der lokalen Gruppen Ebene) wäre durchgerutscht. Dahingehend hat die Kombi-nation mit der „Anzahl öffentlich auffindbarer Inhalte/Beschreibung“ der Community eine korrigierende Wirkung.

Während die Operationalisierung der Variable „Organisationsgrad“ meiner Einschätzung nach für WMDE keinen erkennbaren Mehrwert bringt, kann die Variable „Freies Wissen“ Hinweise dar-auf geben, welche Organisationen nicht nur das Thema implizit für sich beanspruchen, sondern es auch anwenden. Wenn die WMDE diese Kate-gorie beibehalten möchte, bietet es sich an, das Grid bspw. um unterschiedliche Freiheitsgrade von Software zu ergänzen.

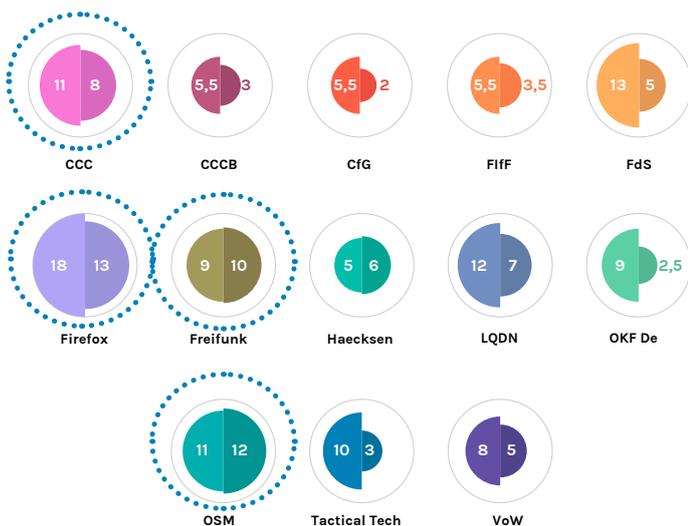
Last but not least möchte ich festhalten:

- Eine umfassende Übersicht ist spannend & sinnvoll, um miteinander zu lernen.
- Jedoch entspricht so der zeitliche Aufwand nur bedingt dem Nutzen.
- Weiter? Dann in XXS, bspw. weniger Kriterien.

Oder das gleiche Ziel, aber ein anderer Weg? Wie die anfangs skizzierte Map der digitalen Zi-vilgesellschaft? Oder WMDE als Gastgeberin für eine Veranstaltung zu dem Thema, um sich aus-zutauschen & so direkt miteinander zu lernen?

Gebt Bescheid, wenn ihr das Raumschiff starten wollt. Ich reise gerne wieder mit. Aber nun: Vielen Dank für diese spannende Expedition!

Kommunikationskanäle vs. Interaktionskanäle, gesamt (Summen; Quelle: eigene Erhebung)



Anzahl öffentlich verfügbaren Inhalte/Beschreibungen Community, gesamt (Summen; Quelle: eigene Erhebung)

