



Dr. Hans-Hermann Albers, Stefan Höffken

Vernetztes Stadtmachen – Die Bürger kommen

Über neue Kommunikationslandschaften und digitale Sphären



Während allerorten technologische Lösungen für die „Smart City“ vorgestellt, konzipiert oder erprobt werden, stellt sich immer mehr die Frage, wie die Bürger in und mit den neuen Technologie- und Kommunikationslandschaften agieren. Ist das der Beginn einer neuen Form von bürgergenerierter Stadtentwicklung? Für die großen Herausforderungen, mit denen die Städte im urbanen Zeitalter („urban age“) konfrontiert werden, sind vor allem die Informationstechnologien als Problemlöser in der öffentlichen wie politischen Wahrnehmung präsent. Mit dem Konzept der Smart City treten seit der letzten Dekade Forschungseinrichtungen und besonders Unternehmen wie Cisco, IBM, Siemens oder die Deutsche Telekom als Akteure und Motoren einer (energie)effizienten und klimaneutralen Stadtentwicklung auf. Eine Annäherung an den „Smart Citizen“.

Die – ökonomisch motivierten – Konzepte versprechen, das Management der Städte durch Vernetzung effizienter zu gestalten und z.B. mit „Smart Grids“ die städtische Infrastruktur optimal zu steuern. Zahlreiche Städte erklären sich inzwischen zu Smart Cities und machen sich als Reallabor auf den Weg in eine vernetzte Zukunft. Der Begriff „Smart City“ wird dabei als willkommenes Label im globalen Standort-Wettbewerb der Städte eingesetzt (Smart City Wien, Smart City Napoli, Smart City San Diego etc.). Das Zukunftsbild dieser Städte ist jedoch vorwiegend von einer technokratischen Vorstellung von Transformation geprägt; die Stadt soll hinsichtlich Effizienz und neuer Technik umgebaut oder – gleich einer futuristischen Vision – neu erbaut werden (vgl. Masdar City in Abu Dhabi oder New Songdo in Korea). Bei vorwiegend angewandtem Top-Down-Prinzip und klassischer Planungsauffassung wird dem Bürger dabei meist nur eine passive (Konsumenten-)Rolle zuteil. Und obwohl die Konzepte der Smart Cities mit dem Slogan „Der Mensch steht im Mittelpunkt“ beworben werden, wird die Verbindung mit einer weitgehenden sozialen Reformagenda vernachlässigt (vgl. Hajer 2014). Bedeutende Entwicklungen werden damit jedoch unterschätzt.

Denn gleichzeitig – und in rasantem Tempo – erobern neue digitale Techniken und Online-Strukturen den urbanen Raum und legen eine informationelle Infrastruktur als digitale Schicht über die Stadt („digital Overlay“). Der mobile Einsatz von Smartphones erlaubt neue Erkundungs- und Orientierungsmöglichkeiten durch die Verbindung von Informationen mit GeoDaten („GeoWeb“). Auf Basis dieses „Mitmachwebs“

ist das Netz ein partizipatives Medium geworden. Der Bürger nutzt diese neuen Kommunikationslandschaften und digitalen Sphären nicht nur als Konsuminstrument und lineares Kommunikationswerkzeug, sondern er nimmt Einfluss auf räumliche und gesellschaftliche Prozesse. Dabei partizipieren Bürger direkt über Online-Plattformen an urbanen Planungsprozessen oder initiieren Projekte und übernehmen damit Verantwortung für ihre Stadt. Sie mischen sich als Amateur-Urbanisten ein, gestalten als Urban-Prosumer mit oder agieren als Hinweisgeber und Sensor für Defizite von städtischen Infrastrukturen. So tritt der Bürger in neuer Rolle als „Smart Citizen“ auf, der die bestehende Stadt adaptiv und korrelativ verändert – und das auf eine Weise, die neue Wege beschreitet und teilweise entgegen althergebrachter Verfahren und Institutionen agiert und Stadt macht – quasi als „subversive Stadtplanung“, wie Streich sie bezeichnet (vgl. Streich 2014). Schon wird vor dem Hintergrund dieser Diagnose manches „Smart City“-Modell hinterfragt und der „Smart Citizen“ zum Leitmotiv ernannt: „Ambient intelligence and sensing networks will not change the container but the contained; not smart cities but smart citizens“, formuliert der italienische Architekt und Leiter des Senseable Lab am MIT Carlo Ratti (Ratti 2014). Entscheidender als vernetzte Städte (bzw. deren Infrastrukturen) sind die vernetzten Menschen und die daraus resultierenden sozialen Entwicklungen.

Bloggen, Austauschen und Vernetzen

Wie sich die neuen Kommunikationsformen auf den öffentlichen Raum und dessen Nutzung auswirken, wird deutlich,



wenn die „Smart Citizens“ sich des physischen Raums annehmen. Die digitale Infrastruktur spielt hierbei eine entscheidende Rolle, denn Daten und Information sind zunehmend weniger an physische Trägermaterialien geknüpft. Bei der Erzeugung und Organisation von Wissen gewinnen soziale Netzwerke und die Kommunikationsstrukturen an Bedeutung. Gerade Weblogs „verteilen [...] das Gespräch – und das Wissen – über Raum und Zeit“ und Soziale Netzwerke beschleunigen diesen Austausch (Weinberger 2008, S. 175). Wissen entsteht zukünftig in einem Prozess von Ergänzung, Verbesserung, Anregung und Weiterentwicklung und damit anders als noch im Industriezeitalter oder anderen Epochen, nämlich in kollektiven und interdisziplinären Prozessen. Im Kontext von urbanen Prozessen zeigt sich diese Veränderung beispielhaft am Phänomen des Urban Blogging. Es hat sich eine Szene gebildet, die über Stadt schreibt, urbane Themen diskutiert und auch streitet. Es ist dabei eine neue Öffentlichkeit entstanden, die über urbane Themen berichtet. „Impulse kommen vielmehr von den Bürgern selbst. Blogs wie architektoirist, popucity, urbanophil, urbanshit oder stadtstadtstadt, um nur einige zu nennen, erhöhen bei einer wachsenden Leserschaft die Aufmerksamkeit für Stadt und Architektur“ (Pfeiffer 2011, S. 40). Gerade im Kontext der Gestaltung der Städte hat diese Form der Kommunikation eine besondere Bedeutung. „Stadtblogs stärken einen der Kerne der Urbanitätstheorie: die Stadt als Bühne, als Ort des Neuen, des Unerwarteten, der Vielseitigkeit, Individualität und Offenheit.“ (Pfeiffer 2011, S. 42). Dabei entstehen – neben dem Wissensaustausch – auch eine Vielzahl an Netzwerken und Ideen, die sich langfristig auf die Gestaltung des urbanen Raums auswirken. Im Kontext der Smart-City-Diskussionen bezeichnen Becker und Jessen die „Aktivisten des urban blogging“ als „eine der Initiativen für neue „IT-Anwendungskonzepte in der Stadt [...] von unten“ und damit quasi als eine Spielart des Smart Citizen (Becker/Jessen 2014, S. 9).

In diesem Kontext ist das Projekt „Better Block“ angesiedelt – quasi ein Blog für eine bessere Nachbarschaft.¹ Nach der erfolgreichen Umgestaltung eines Häuserblocks 2010 beschlossen die Gründer, daraus ein Open-Source-Projekt zu machen, um weiterhin nachbarschaftsorientierte Planungen mit den Akteuren vor Ort zu realisieren. Dabei geht es um die Neugestaltung, aber auch um die Neuinterpretation des öffentlichen Raumes. So werden auf der Webseite Projekte und Akteure vorgestellt, die sich mit der Gestaltung ihrer Nachbarschaft auseinandersetzen. Neben Information und Inspiration schwingt dabei immer auch die Aufforderung mit, es den gezeigten Beispielen gleichzutun und das lokale Umfeld zu bespielen. In Berlin ist das Projekt Open Berlin im Sommer 2014 an den Start gegangen.² Die webbasierte Plattform formuliert dabei den Anspruch „Werkzeug für partizipative Stadtentwicklung, der Selbstverwaltung, der räumlichen

Transformation und Ideenproduktion...“ zu sein (Open Berlin 2014). Realisiert wird dieser Ansatz dabei mit der Präsentation von laufenden Projektbeispielen, der Dokumentation von Leerständen, einer Ideenbörse und der Möglichkeit für Initiativen, sich dort vorzustellen. Neben Öffentlichkeitsarbeit wird damit die Vernetzung der vielfältigen Akteure gefördert.



Abb. 1: Die Plattform Open Berlin zeigt Freiräume auf und ist Beispiel einer selbstinitiierten Partizipation von unten (Quelle: <http://www.openberlin.org/leerstand>)

In diesen Projekten findet eine Selbstorganisation statt, die den öffentlichen Raum als Bühne und Erlebnisraum, aber auch (stadtentwicklungs)politischen Raum nutzt. Und es werden Anregungen für einen „Urbanismus von unten“ entwickelt, geschrieben und global getauscht. Gleichzeitig wird sich erst in Zukunft zeigen, welche langfristige Relevanz diese Initiativen haben. Zum einen ist der finanzielle Spielraum solcher „Amateururbanisten“ begrenzt, zum anderen ist noch unklar, inwieweit sich daraus tragfähige Strategien ergeben, um baulich-gestalterische, soziale und ökologische Fragestellungen zu lösen.

Einmischen und aneignen

Der öffentliche Raum erlangt seine Bedeutung auch dadurch, dass er prinzipiell frei zugänglich ist und von jedem genutzt werden kann. In der Praxis sind die Möglichkeiten der Aneignung allerdings ungleich verteilt und durch ökonomische, kulturelle, soziale Verhältnisse beeinflusst. Daher erlangen in diesem immerwährenden Aushandlungsprozess Aneignungsstrategien (hinsichtlich der Nutzung, aber auch Rezeption des Raumes) an Bedeutung. Der 2005 in San Francisco zum ersten Mal veranstaltete und inzwischen über soziale Medien weltweit verbreitete Parking Day ist beispielhaft für das Thema Aneignung. Die Idee hinter dem vom Design-Studio Rebar³ ins Leben gerufenen Projekt ist es, öffentlichen Raum zurückzuerobern und über dessen Nutzung neu nachzudenken. Dabei soll der PKW-Flächenverbrauch verdeutlicht und für eine andere Verkehrspolitik demonstriert werden.

¹ <http://betterblock.org/>, 29.09.2014

² <http://www.openberlin.org/>, 23.09.2014

³ <http://rebargroup.org/>, 29.09.2014



Was als einzelne Aktion begann, ist inzwischen ein jährlich stattfindendes Phänomen in über hundert Städten. Im Rahmen dieses künstlerisch-stadtpolitischen Aktionstags werden Parkplätze besetzt, als Treffpunkt genutzt und kreativ bespielt (z.B. als Tanzfläche, Minigolfanlage etc.). Dabei wird das Internet zum Ort des Austauschs von Ideen und gleichzeitig die grundlegende Infrastruktur für Koordination, Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation. Diese digitale Kommunikation führt zu neuen Formen der Vergemeinschaftung, die sich global bilden (können) und weltweit austauschen, aber vielfach lokal handeln. Die neue digitale Kollektivierung findet somit als globales Phänomen statt.



Abb. 2: Minigolf auf dem Parkplatz in Kaiserslautern, während des Parking Days (Quelle: <http://raupiraten.org/index.php/gesamt2/events/details/20-parking-day>)

Eine spontane Initiative war der Twitter-Aufruf „Riot Cleanup“ in London, der sich nach den Unruhen (engl.: riots) entwickelte und eine neue Form bürgerlichen Engagements in London darstellte. Unter dem Hashtag #riotcleanup rief der Künstler Dan Thompson dazu auf, beim Aufräumen der durch die Unruhen und Plünderungen verursachten Schäden zu helfen. Was mit zehn Personen begann, endete in vielerlei Putzaktionen mit insgesamt mehreren hundert Teilnehmern. Der Twitter-Account mit dem Motto „Clean up OUR Communities“ hat inzwischen fast 40.000 Follower und dient dazu, die vielfältigen Aktionen zu koordinieren.⁴ Das Projekt hat sich inzwischen von seinem Initiator emanzipiert und ist Beispiel für eine soziale Bottom-up-Initiative. Hierbei zeigt sich die Bedeutung und das Potenzial mobiler und digitaler Netzwerke, um neue Formen der Organisation und Zusammenarbeit zu entwickeln: „Aus den Kommunikationsnetzen werden Networks of Action“ (Neef 2003). Dabei wird der Einfluss und das damit verbundene Potenzial der Digitalisierung auf individuelles und kollektives Handeln im öffentlichen Raum deutlich. Getragen werden solche Aktionen allerdings vielfach durch „special-interest-groups“ (communities), bei denen auch der Event-Charakter eine Rolle spielt.⁵ Eine weitere Heraus-

forderung wird das Zusammenführen dieser flüchtigen, spontanen Kollektiv-Aktionen mit den etablierten und hierarchisch geprägten Strukturen (Verwaltung, Behörden) sein.

Die Crowd macht's

Das wohl bekannteste Beispiel für Crowdsourcing, die Online Enzyklopädie Wikipedia, beweist und erklärt eindrücklich die Stärke und Funktionsweise von kollaborativen Online-Plattformen. Seit ihrem Bestehen (2001) wurde mit der freiwilligen Mitarbeit unzähliger User das größte (Online-)Lexikon geschaffen, das die analogen Lexika nahezu vollständig verdrängt hat. Inzwischen gibt es zahlreiche Online-Gemeinschaftsprojekte in den unterschiedlichsten Themenfeldern, welche dieses Modell des Sammelns von Informationen oder Gütern (Sourcing) und Finanzen (Funding) anwenden. Auch die Stadt und das urbane Leben geraten zunehmend in den Fokus von Crowdsourcing Kampagnen – insbesondere seitdem Crowdsourcing mit Smartphones und dem sogenannten „GeoWeb“ einen neuen Link zum urbanen Raum herstellen kann: Smart-Urban-Apps ermöglichen in Verbindung mit ortsbezogenen Nutzerdaten die Übermittlung von detaillierten Straßen- und Verkehrsinformationen, damit die Crowd davon profitiert (z.B. die App Waze: <https://www.waze.com>).

Die OpenStreetMap App ermöglicht es, Orte kartografisch zu erfassen, die bisher noch nicht als Karte verfügbar waren. Zudem können durch das Teilen von Tracking-Daten, (touristisch) attraktive Routen kommuniziert und urbane Erlebnisse oder Eindrücke ausgetauscht werden. Plattformen wie spacehive.com haben sich zum Ziel gesetzt, soziale Projekte zu unterstützen und sind somit Vorreiter für neue Formen der Bürgerselbstverwaltung. Aber auch kommunale Verwaltungen machen sich die neuen Informationswege zunutze und rufen zur Interaktion mit dem Bürger auf – etwa um Informationen über den Zustand städtischer Infrastrukturen zu erhalten (z.B. 311 Type Apps) oder um Bürgeranliegen zu verarbeiten – das sog. Anliegenmanagement (vgl. Brock et al. 2012). Geht es um die Umsetzung und Finanzierung von Bauprojekten, wird es schwierig: Crowdfunding wird vorwiegend zur kollektiven Vorfinanzierung von Kunst- und Kulturprojekten oder zur Produktentwicklung genutzt (etwa über Plattformen wie Kickstarter oder Startnext). Architektur- und Stadtentwicklungsprojekte sind meist kostenintensiv und langfristig, relativ neu ist deshalb der Einsatz von Crowdfunding auf diesem Gebiet.⁶ Eines der ersten großen Projekte wurde über die Plattform Kickstarter in New York auf den Weg gebracht: Ohne große Hoffnung auf Realisierung stellten drei Designer ihre Vision eines Flussschwimmbads (+Pool) mitten im East River ins Netz: Sie übertrafen das Finanzierungsziel für die ersten Planungsschritte. Eine euphorische Berichterstattung in den Medien trieb das Projekt weiter voran und beförderte es auf die politische Bühne (zum Projektstand siehe: www.pluspool.org).

⁴ Zwischenzeitlich waren es fast 70.000. Quelle: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-14456857>

⁵ Vgl. „Participation“ (Selle 2014)

⁶ Vgl.: www.brickstarter.org, 29.09.2014



Ein anderes teilweise mit Gruppenfinanzierung realisiertes Projekt befindet sich in Rotterdam: Hier wurde die Luchtsingel (dt. „Luftstraße“), eine hölzerne Fußgängerbrücke, zur Verbindung von zwei Stadtteilen vor kurzem eröffnet. Im Rahmen der 5. Architekturbiennale Rotterdam (IABR) 2012 hatte das Landschaftsarchitekturbüro ZUS (Zones Urbaines Sensibles) dazu einen Crowdfunding-Aufruf mit den Slogans „I make Rotterdam“, „We make Rotterdam“, „You make Rotterdam“ gestartet und mithilfe professionellem Brandings positioniert. Die PR-Strategie zeigt den Charakter des Projektes, nämlich mit starken Bildern und erzeugtem „Wir-Gefühl“ das Projekt zu legitimieren und überzeugend für öffentliche Hand, Politik und Investoren zu sein.

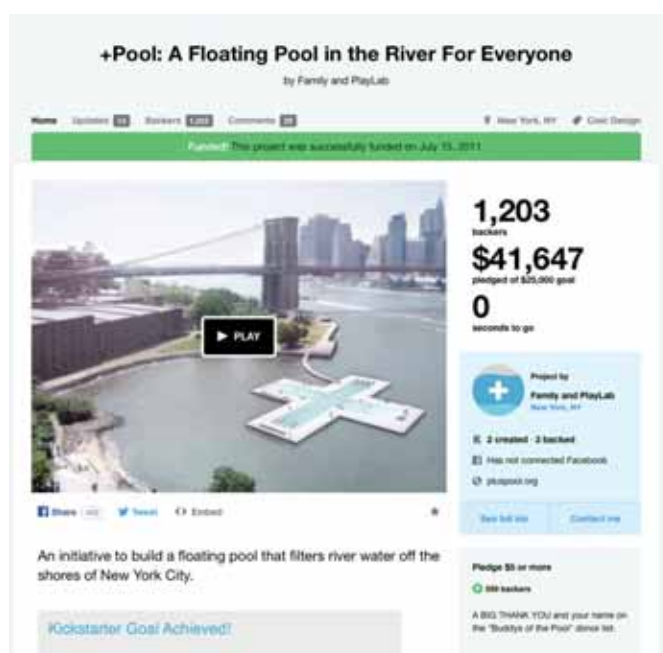


Abb. 3: Screenshot des +pool Projekt-Aufrufs auf Kickstarter (Quelle: <https://www.kickstarter.com/projects/694835844/pool-a-floating-pool-in-the-river-for-everyone>)

Beide Projekte sind letztlich auf zusätzliche Finanzierung angewiesen, da Crowdfunding in dieser Größenordnung bestenfalls die Initialzündung und Anschubfinanzierung liefern kann. Als motivationshemmend bei großen Projekten gilt jedoch auch, dass die Spender „nur“ eine ideelle Teilhabe erfahren – also keine exklusiven Nutzungsrechte oder Gewinnbeteiligungen in Aussicht gestellt werden und auch die Teilnahme an Entscheidungsprozessen nicht vorgesehen ist (vgl. Kraemer 2014). Dass über diesen Weg vorwiegend spektakuläre und populäre Prestige-Projekte auf den Weg gebracht werden, beinhaltet die berechtigte Befürchtung, dass sinnvolle, aber unspektakuläre Projekte nicht zur Ausführung gelangen (wie es die Architekturkritikerin Alexandra Lange dem „Kickstarter-Urbanismus“ zuschreibt).

Anders verhält es sich bei vielen kleinen Crowdfunding Projekten, die einen starken lokalen Bezug herstellen und den Spendern mitunter eine direkte Wohnumfeldverbesserung

oder eigene Nutzung in Aussicht stellen (also Community orientiert sind). Urban Gardening und Farming-Projekte werden beispielsweise schon durch die Crowd finanziert, aber auch temporäre urbane Installationen, Stadtmöbel oder Kunst am Bau. So können Projekte realisiert werden, die einen zusätzlichen Beitrag zur Stadt- oder Quartiersentwicklung liefern. Allerdings darf auf Seiten von Politik und Verwaltung nicht der Eindruck entstehen, dass Crowdfunding öffentliche Aufgaben (etwa der Daseinsvorsorge) ersetzen kann. Erste Plattformen, die das Thema Stadt und Crowdfunding in diesem Sinne zusammenbringen, entstehen bereits. Im Herbst 2014 startet mit Stadtmacher.org hierzulande die erste Plattform, die speziell urbane Projektideen mit lokalem Crowdfunding fördern möchte.

Online-Communities aktivieren die Stadt

Die Befürchtung, dass sich der Bürger mit zunehmender Digitalisierung und Vernetzung in den virtuellen Raum zurückzieht und die Städte ihre Attraktivität und Bedeutung verlieren, hat sich nicht erfüllt. Stattdessen haben die Städte durch den Fortschritt digitaler Technik und der Entwicklung der sozialen Medien als Arbeits- und Lebensraum an Attraktivität gewonnen. Durch Apps wird die Stadt neu und zudem effizient erfahr- und wahrnehmbar. Das Treffen im Netz bleibt nicht auf den virtuellen Raum beschränkt, vielmehr fordert es die Einlösung im physischen Raum. Digitales Vergemeinschaften in Online-Communities erschließt heute die Stadt auf neuen Pfaden, überwindet Barrieren und formuliert neue Nutzungen. Über Online-Plattformen formieren und organisieren sich bürgerschaftliches Engagement (z.B. Facebook-Gruppen zur Flutkatastrophenhilfe) oder vielfältige Freizeitaktivitäten. Ähnlich eines Flashmobs hat sich beispielsweise das *Dîner en blanc* ausgehend von Paris auf viele Städte ausgebreitet – bei den privat und im Netz organisierten Massenpicknicks treffen sich weiß gekleideten Menschen an prominenten städtischen Orten. Gemein ist diesen neuen Vergemeinschaftungsformen ihr spontaner, temporärer und oft unverbindlicher Charakter, der sie etwa von klassischen Vereinen unterscheidet. Trotzdem werden damit sinnvolle soziale Strukturen gebildet, die den urbanen Raum gemeinschaftlich beleben und gestalten.

Gleichzeitig sind die virtuellen Netzwerke die Handlungsbasis für gesellschaftliche Bewegungen und alternative Lebensmodelle im Kontext von Commons (Gemeingüter) oder Share Economy (Kokonsum). Mitfahrzentralen, Couchsurfing oder Tausch- und Konsumbörsen konnten erst durch die digitale Vernetzung ihre Wirkung entfalten. Die neuen Wertevorstellungen und netzbasierten Nutzungsformen beeinflussen zunehmend die Strukturen der Stadt hinsichtlich Mobilität, Wohnen, Reisen oder Konsum.

Von den oft unkommerziellen – teilweise gemeinnützigen – Online-Communities inspiriert, entwickeln sich inzwischen kommerzielle Geschäftsmodelle: Von Couchsurfing zu AirBnB,



9flats und Wimdu. Von Mitfahrzentrale zu Uber und BlaBla-Car. Selbst das Diner en blanc hat bereits einen kommerziellen Klon (White Dinner), der von einer Eventagentur umgesetzt wird. Der Einfluss auf die Stadt durch diese online vorangetriebenen Entwicklungen wird immer deutlicher: Der Wohnungs- und Hotelmarkt wird durch Airbnb und seine Mitbewerber neu interpretiert. Die urbane Mobilität wird besonders im Taxi-Gewerbe durch Anbieter wie Uber infrage gestellt. Dabei erschließt sich schnell der Vergleich zu Konkurrenzsituationen, die bereits zwischen Online-Handel und klassischem stationärem Einzelhandel bestehen. Starke Auswirkungen auf die städtischen Strukturen sind die Folge: etwa die Leerstandsproblematik durch den Verlust von Einzelhändlern in den Städten oder neue Anforderungen an urbane Infrastrukturen. Die Rolle des „smarten Bürgers“ ist in diesem Kontext von vielen wechselnden Positionen gekennzeichnet, wobei sich kommerzielle, soziale, individuelle und gemeinnützige Motivationen vermischen.

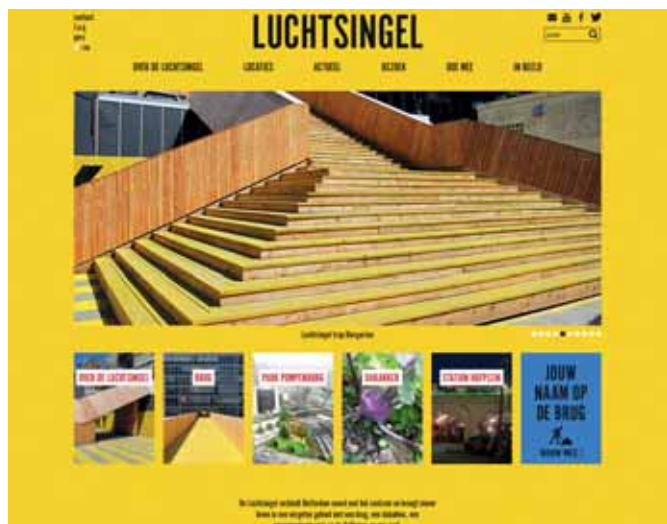


Abb. 4: Homepage des Crowdfunding-Projekts Luchtsingel (Quelle: www.luchtsingel.org)

Die Bürger kommen

Die erfolgreiche Lobby für Smart-City-Konzepte begründet sich aus der Akteurszusammensetzung (aus Wirtschaft und Forschung im Bereich Technologie), klar formulierten Visionen und den positiven Zukunftsbildern einer funktionierenden, sauberen und komfortablen Stadt – legitimiert durch datenunterstützte Berechenbarkeit. Mit der Addition von Annehmlichkeiten geht aber die Sichtweise von einer Stadt als Maschine einher, die optimal und effizient betrieben werden kann. Urbanität wird auf diese Weise nicht erzeugt – denn Urbanität ist mehr! Städte müssen als lebendige Organismen verstanden werden, die sich durch soziale Interaktionen weiterentwickeln. Urbanität wird somit vielmehr durch die beschriebenen Prozesse und Wirkungen der sozialen Netzwerke geprägt. Widersprüchlichkeiten, Ambivalenz, Anonymität, Unberechenbarkeit und ständiger Wandel formulieren den Charakter des

Urbanen. Gerade dies erzeugt die Spannungen, Freiheiten und Innovationskraft von Städten. Das vielfach technokratisch interpretierte Konzept der Smart City löst hingegen das typisch Urbane auf, indem es zu perfekt, verbindlich und kalkulierbar wird. Die vernetzten Bürger sind daher die logische Konsequenz auf die Entwicklung der Smart City, denn sie fordern und gestalten Urbanität. Dabei zeigen Smart Citizens die Anpassungsfähigkeit der Städte an sich verändernde Rahmenbedingungen, während viele Smart-City-Konzepte von einem (massiven) Umbau – einer Anpassung der Städte – ausgehen.

Beide Strömungen verlangen eine kritische Auseinandersetzung zur Verbesserung der Konzepte, sowohl die dominante Planungsvision der Smart City, als auch die oft spontanen und dynamischen Smart-Citizen-Entwicklungen. Die Herausforderung liegt nun in der Verknüpfung dieser beiden Seiten, um eine ausgewogene und ganzheitliche Stadtentwicklung zu realisieren. Die stadtbeeinflussenden Prozesse der vernetzten Bürger benötigen eine zusammenfassende Phänomenbeschreibung – bisher wird die Entwicklung nur aus einzelnen Perspektiven relativ diffus wahrgenommen. Erst durch eine gemeinsame Sprache und thematische Bündelung kann eine erfolgreiche Verzahnung erfolgen. Auf der Smart-City-Seite müssen Anknüpfungspunkte eingerichtet werden, die auf das Phänomen der „User-generated City“ eingehen – und den dort entstehenden Mehrwert nutzbar machen. Dies ist verbunden mit der Forderung nach dem Einbeziehen der Bürger – um auf Basis der technischen Möglichkeiten die Potenziale netzwerkender Menschen zu fördern und zu nutzen. Denn diese Menschen sind die treibenden Kräfte eines „urbanen Neuanfangs“ (Rauterberg 2013) – sie sind es, die den öffentlichen Raum neu bespielen und sich gesellschaftlich betätigen. Damit tragen sie dazu bei, die Städte lebenswerter machen.

Es verändern sich einerseits bisherige Abläufe und Verfahren oder werden gar obsolet, andererseits entstehen ganz neue Herausforderungen (z.B. Schaffung von Schnittstellen für crowdsourced Open Data, rechtliche Sicherung von Crowdfunding-Projekten, Einbindung der Akteursgruppen in Entscheidungsstrukturen, Verhinderung von Exklusion). Und hier müssen Stadtplaner, Verwaltung und Politik unterstützend wirken und sich öffnen. Dann kann aus dieser digital getragenen Vernetzung die Chance entstehen, dass die Gestaltung unserer Städte kollaborativer, offener und partizipativer wird.

Dr. Hans-Hermann Albers, Architekt, Berater und Stadtforscher. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Stadtökonomie, CSR & Stadtentwicklung, Tourismus, urbane Großereignisse. Mitglied von Urbanophil e.V., Berlin

Dipl.-Ing. Stefan Höffken, Stadtforscher, Blogger und Autor. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Mobile Partizipation, Ubiquitous Computing, Smart Cities, Geoweb Bottom-Up-Initiativen. Gründer von Urbanophil e.V., Berlin



Quellen:

Becker, Heidede/Jessen, Johann (2014): Neu Leitbilder? – 15 Jahre nach „Ohne Leitbild?“. In: PlanerIn 04/14, S. 9-12.

Brock, C./Meik, J./Kaiser, J./Al-Dari, S./Handke, B. (2012). Der Bürger als Kunde – Anliegenmanagement im öffentlichen Sektor. In: Jansen, S. A./Schröter, E./Stehr, N. (Hrsg.): Bürger. Macht. Staat?. ZU | schriften, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 109–124.

Hajer, Maarten/Dassen, Ton/Noorman, Nienke (2014): Smart about cities: Visualizing the challenges for 21st century urbanism. NAI, Rotterdam.

Kraemer, Oriana (2014): Crowd-finanzierter Städtebau. in StadtBauwelt 210/2014.

Mandl, Bettina/Schaner, Petra (2012): Der Weg zum Smart Citizen – soziotechnologische Anforderungen an die Stadt der Zukunft. Real Corp 2012 Tagungsband, Schwechat.

Neef, Andreas (2003): Leben im Schwarm – Ein neues Leitbild transformiert Gesellschaft und Märkte. Online unter: http://www.changex.de/Article/article_924, 25.09.2014.

Offenhuber, Dietmar/Ratti, Carlo (2013): Die Stadt entschlüsseln – Wie Echtzeitdaten den Urbanismus verändern. Basel, Birkhäuser.

Pfeiffer, Verena (2011): Stadtgestalter und Stadtgestalten – die digitale Urbanität. Bauwelt 24/2011, StadtBauwelt 190, S. 40-43. Online unter: http://www.bauwelt.de/sixcms/media.php/829/bw_2011_24_0040-0043.pdf, 06.10.2013.

Ratti, Carlo (2014): The sense-able city. In: The European Magazine, vom 21.03.2014, online unter: <http://www.theeuropean-magazine.com/carlo-ratti-2/8251-making-our-cities-smarter>.

Rauterberg, Hanno (2013): Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Selle, Klaus (2013): Über Bürgerbeteiligung hinaus: Stadtentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe? Analysen und Konzepte. Detmold, Rohn.

Streich, Bernd (2014): Subversive Stadtplanung. Springer VS, Wiesbaden.

Weinberger, David (2008): Das Ende der Schublade – Die Macht der neuen digitalen Unordnung. Carl Hanser Verlag, München. Titel der Originalausgabe: Everything is Miscellaneous – The Power of the New Digital Disorder. New York, Times Books, 2007.

Sebastian Beck

Intermediäre: der Schlüssel für die Kommunikation in der Netzwerkgesellschaft?



An gesellschaftlichen Zeitdiagnosen gibt es gewiss keinen Mangel. Man sollte allerdings meinen dürfen, noch relativ à jour zu sein, wenn man über – zumindest vage – Bedeutungsvorstellungen von Schlagworten wie „Individualisierung“, „Informationsgesellschaft“ oder „Bürgerorientierung“ verfügt – oder zumindest weiß, wie man sich in Kürze dazu briefen lassen kann. Die Werkzeuge für diese Umbruchmomente scheinen sogar geläufig. Und trotzdem: Irgendwie driften Politik und Verwaltung auf der einen und Bürgerinnen und Bürger auf der anderen Seite immer mehr auseinander. So viel Know-how im Umgang mit der Bürgergesellschaft und trotzdem Vertrauenskrise.

Individualisierung o.k., dann haben wir es mit immer vielfältigeren Lebenswelten, Zielgruppen und Milieus zu tun, bei denen uns die Trendforschung schon auf dem Laufenden halten wird. Informationsgesellschaft o.k., das bedeutet mehr Transparenz bei Entscheidungsprozessen, möglichst frühzeitiges Informieren, Interviews mit einschlägigen Experten, Informationsveranstaltungen und das Bedienen neuer – vor allem digitaler – Medienformate. Da hilft uns ein ganzes Heer an versierten PR-Experten. Bürgerorientierung o.k., das bedeutet die Perspektiven möglichst vieler Betroffener oder Interessierter einzuholen, mit möglichst guten Einladungs- und Moderationsmethoden und diese Informationen konsultativ in Entwicklungsprozesse einzuspeisen. Das ist mittlerweile einschlägig bekanntes Verfahrenswissen, das Planungsbüros und Profi-Moderatoren relativ gut bedienen können. Gleichzeitig bleibt zu konstatieren: Politikverdrossenheit, rückläufige Wahlbeteiligungen, die Zersplitterung der Parteienlandschaft

und Wutbürger, die eben auch immer mal gerne dagegen sind – Was tun? Aufgeben? Resignieren? Oder gar auf alte Stärken besinnen: weglaufen, verstecken und lieber nicht hinsehen?

Wenn wir die politikwissenschaftliche Fachliteratur zu Rate ziehen, scheint es einen qua Funktion Verantwortlichen für die Vertrauenskrise zu geben: die Intermediären. Sie stehen für jene Akteure, denen die Aufgabe zukommt, eine Vermittlung von Bürgerinteressen in das politische Entscheidungssystem zu leisten (Fuchs 1996). Hinzugerechnet werden in der klassischen Definition (a) das politische Feld der Parteien und Verbände – das mitunter die Interessenverbände von Wirtschaftsakteuren impliziert, (b) das Empowerment-Feld der sozialen Bewegungen und Bürgerinitiativen und (c) das korporatistische Feld der Arbeitsorganisationen. Sie erfüllen eine politische Öffentlichkeitsleistung und stehen für eine Interessenvermittlung zwischen politischem System und gesellschaftlicher Umwelt (Kißler 2007, S. 143 ff.). Hinzufügen ließe