



Julian Petrin

Beteiligung 2.0

Nexthamburg erprobt eine neue Form der kollaborativen Stadtentwicklung



Nie wurde so viel beteiligt wie heute, aber nie schien der Unmut der Bevölkerung über Planung so groß zu sein. Offensichtlich kann die wachsende Zahl von Dialogangeboten das gestiegene Mitsprachebedürfnis der Bürger nicht stillen. Im Gegenteil: Es scheint, je stärker um Mitwirkung geworben wird, um so unzufriedener werden die Bürger. Aus Unmut wird immer häufiger offener Protest, nicht nur in Stuttgart, teils nachvollziehbar und sachbezogen, teils nur noch als blinder Reflex auf jedwede öffentliche Maßnahme. An manchen Orten konkurrieren mitunter gleich mehrere Dialogangebote gleichzeitig um Aufmerksamkeit, ohne aufeinander abgestimmt zu sein. Dabei werden oft wichtige grundsätzliche Fragen nicht geklärt. Bis wohin einladen? Wann mit welchem Ziel beteiligen?

Beteiligung in der Sackgasse?

Vor allem das zentrale Versprechen von Beteiligung an die Bürger bleibt häufig im Vagen: Was kann ich bewegen, wenn ich mich beteilige? Was passiert mit meinen Beiträgen? Wie groß sind die Spielräume für echtes Mitentscheiden? Die Folge: In von der Stadtentwicklung überkuratierten Räumen wie Hamburg-Wilhelmsburg, das schon vor der aktuell dort stattfindenden Internationalen Bauausstellung Gegenstand eines jahrelangen Beteiligungsverfahrens war, macht sich inzwischen Dialogmüdigkeit breit. „Nicht noch ein Verfahren“, „Hier wurde schon genug geredet“ – solche Reaktionen beispielsweise auf den Wunsch der IBA, einen offenen Dialog für die Perspektive nach dem Ende der Bauausstellung anzubieten, sind deutliches Symptom für den Verdruss von Bürgern, in immer neuen Verfahren um ihre Mitwirkung gebeten zu werden, die aus Sicht vieler Beteiligter doch nicht viel bewirken. Denn die wichtige „Ob-Frage“ ist meist schon längst entschieden, diskutiert wird allenfalls das „Wie“. Dabei kann das Mitentscheiden der Frage, ob ein Projekt umgesetzt werden soll oder nicht, enorm produktiv sein, wie die Schweiz zeigt, in der das „Ob“ regelmäßig Gegenstand basisdemokratischer Entscheidungen ist. So wurde in einem 1962 von der Stadt Zürich angestrebten Referendum der unter Fachleuten als unerlässlich geltende Bau einer U-Bahn von den Bürgern gestoppt. Die Folge nach dieser zunächst als Nachteil für die Stadt erscheinenden Entscheidung: Zürich investierte in der Folge wie kaum eine zweite Stadt in den Ausbau des Tramsystems und hat heute eines der besten Straßenbahnnetze Europas.

Nun kann man als Planer den übertriebenen Missmut der Bürger beklagen, die mutwillig erscheinende Tendenz, die gute Intention von Planung nicht sehen zu wollen, einen wachsenden Nimbyismus, vielleicht auch die Tatsache, dass sich im Bürgerunmut über Planung längst auch allgemeiner Politik-

betrieb-Verdruss kanalisiert. Das Klagen hilft nicht. Tatsache bleibt, dass die Planer ihren Hauptadressaten, die Bürger, nicht mehr erreichen. Dass ihre Produkte, die Pläne und Projekte auf immer mehr Widerstand stoßen. An diesem Brocken haben Planer zurzeit schwer zu kauen. Und Besserung ist nicht in Sicht, im Gegenteil. Der Zulauf zu basisdemokratischen Gruppierungen wie „Recht auf Stadt“ in Hamburg oder der Erfolg der Piraten-Partei, die für mehr Beteiligung und mehr Transparenz demokratischer Prozesse werben, zeigt, dass Bürger mehr wollen, als der Staat ihnen zurzeit gibt.

Megatrend 2.0

Parallel zu dieser Entwicklung und vielleicht auch in Wechselwirkung mit ihr hat an ganz anderer Stelle im gesellschaftlichen System eine tiefgreifende Umwälzung begonnen: die Umkehr von Kommunikations- und Innovationsmechanismen von *Top Down* zu *Bottom up*, oft zusammengefasst unter der Überschrift 2.0. Tatsächlich ist das Aufkommen des sogenannten Web 2.0 das vielleicht prägnanteste Phänomen dieses Wandels, der aber in Wahrheit weit über die Online-Kommunikationssphäre hinausreicht. Im Web 2.0 wird im Gegensatz zum Web 1.0 der Nutzer zum *Content*-Produzenten. Die eindirektionale Senderichtung der Massenkommunikation wird aufgehoben, es entsteht eine *many to many* Kommunikation, bei der Empfänger zugleich Sender sind und unmittelbar miteinander interagieren. Erst mit dem Web 2.0 wurde das Internet richtig interaktiv – mit großen Auswirkungen bis hin zu den sogenannten Facebook-Revolutionen des arabischen Frühlings 2011.

Wikis, Blogging, Social Networking, Crowdsourcing: Das Web 2.0 hat mehrere Wellen der Vervielfältigung von Interaktion hervorgebracht, die längst weit über den Rand der digitalen Welt hinaus wirksam geworden sind. Seit einigen Jahren wird



in der Betriebswirtschaft das Konzept der *Open Innovation* gelehrt: Produktentwicklung nicht für, sondern mit – und noch konsequenter – durch den Kunden. Tchibo hat diese Idee, die eng mit dem Prinzip des Web 2.0 zusammenhängt, als eines der ersten Unternehmen breit umgesetzt und dabei konsequenterweise auch stark auf das Medium Internet gesetzt. Neben „Tchibo 1.0“, den klassischen Sendekanälen des Unternehmens wie den Läden, Katalogen und dem Onlineshop gibt es auch „Tchibo 2.0“: das Internetportal *Tchibo Ideas*. Hier können Kunden ihre Alltagsprobleme schildern und Designer reagieren darauf, entwerfen Produkte für Bedarfe, die sie ohne diese Plattform nie kennengelernt hätten. Der Kunde und sein Bedürfnis wird ganz unmittelbar Ausgangspunkt der Produktentwicklung, nicht im Rahmen anonymer Marktforschung, sondern in direkter, transparenter Interaktion und Ideenkonkurrenz. Tchibo ist nur eines von vielen Beispielen, wie sich die Idee der Open Innovation und das Prinzip der Open-Source-Entwicklung, der weitgehend enthierarchisierten, dezentralen und öffentlichen Entwicklung von Produkten in betriebswirtschaftlichen Prozessen niederschlägt. Längst hat sich außerhalb der Sphäre von Planung und lokaler Demokratie eine neue Kultur der Kollaboration etabliert – durchaus nutzenorientiert, aber nichtsdestoweniger partizipativ in einem ganz unmittelbaren Sinne. Müssten wir Planer uns nicht hier die Vorbilder suchen?

Tatsächlich folgen Planer dem 2.0-Pfad bereits seit einigen Jahren. In Deutschland, dem Hort des Datenschutzes und der Regelungswut auch in Sachen öffentlicher Kommunikation noch zaghaft, in den liberalistischeren angelsächsischen Ländern offensiver. *Fix my Street* war einer der ersten Online-Dienste im Geiste des 2.0-Prinzips, der in Großbritannien landesweit dazu aufruft, Mängel im öffentlichen Raum zu melden, um sie von zuständigen Behörden bearbeiten zu lassen. Die Online-Plattform *Give a Minute* ruft in Städten der USA Bürger dazu auf, zu äußern, was sie in ihrer Stadt gerne ändern würden. In New York werden Bürger in einer breiten Kampagne eingeladen, Ideen für ihre Stadt zu entwickeln (nyc.changeby.us). Immer zahlreicher werden mobile Dienste und Applikationen für *Smartphones*, die es erlauben, Orte zu *taggen*, zu kommentieren oder zu bewerten. *Crowdsourcing* nennt sich das Prinzip: Das Wissen und die Kreativität der Vielen wird zur potenziellen Quelle der Innovation und wird nicht länger als Störfaktor für ansonsten vermeintlich reibungslose Prozesse verstanden. Was aber bringt dieser neue Interaktionismus? Mündet er tatsächlich in bessere Städte, mehr Akzeptanz? Voraussetzung wäre, dass die oft noch experimentellen Angebote der Kollaboration im Kontext von Stadtentwicklung mit der formalisierten Planungswelt zusammenkämen, zum integralen Bestandteil des urbanistischen Agenda-Settings würden. Erst wenn die Ideen und Bedürfnisse der Bürger so unmittelbar in die Produktion neuer Räume und räumlicher Programme münden wie bei Tchibo, kann man den Wert einer kollaborativen Planung ermesen.

Nexthamburg: Crowdsourcing für die Stadtentwicklung

Die gemeinsam mit Hamburger Kollegen entwickelte Idee, unter dem Namen Nexthamburg einen bürgerbasierten Think Tank als unabhängigen Akteur in Hamburg zu gründen, wurde von mir erstmals Anfang Januar 2008 im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung zur Diskussion gestellt – die Resonanz war überwältigend. Das Körper-Forum war überfüllt, ebenso voll waren die ausgelegten Unterschriftenlisten zur Unterstützung von Nexthamburg. Auch die eingeladenen Diskutanten, unter ihnen Hamburgs Oberbaudirektor Jörn Walter, sicherten Wohlwollen und Kooperationswillen zu. Der Apfel schien überreif, ein Nerv war getroffen – Motivation genug, um die Gründung von Nexthamburg zu wagen. Mit dem frisch aufgelegten Programm der Nationalen Stadtentwicklungspolitik, mit dem der Bund Projekte aus dem zivilgesellschaftlichen Raum fördert, bot sich ein idealer Rahmen.

Ausgestattet mit einer Förderung über zweieinhalb Jahre bestand die Möglichkeit, neue Instrumente und Methoden einer kollaborativen Stadtentwicklung zu testen und zu sehen, wie gewinnbringend das 2.0-Prinzip für die Stadtplanung sein würde. Als Partner – eine wichtige und sinnvolle Voraussetzung für die Förderfähigkeit im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik – sind seit der Gründung an Bord: die HafenCity Universität, die IBA Hamburg GmbH, das Museum für Hamburgische Geschichte – eines der größten stadthistorischen Museen Europas, dessen Leiterin ihr Haus zu einem Debattenort der Hamburger Stadtentwicklung machen will – sowie der World Future Council, der Politiktransfer im Bereich des Klimaschutzes betreibt und mit seinem Expertenwissen den Nexthamburg-Prozess bereichern sollte. Im Sommer 2010 wurde auch die Stadt Hamburg offiziell Partner von Nexthamburg – ein wichtiger Meilenstein, denn die mit den Bürgern entwickelten Ideen und Szenarien sollten nicht im luftleeren Raum hängen, sondern in Politik und Verwaltung diskutiert werden.

So arbeitet Nexthamburg

Nexthamburg startete im Juni 2009 mit einem Prozessdesign, das auch nach zweieinhalb Jahren und einer Revision im Sommer 2011 in seinen Grundzügen noch immer Bestand hat. Im Mittelpunkt von Nexthamburg stehen zwei Formate: große Bürgerworkshops, Sessions genannt, und ein kontinuierlicher Online-Dialog. Beide Formate sind durch eine klare Dramaturgie miteinander verbunden. Zu Beginn des Prozesses wurden in einer ersten Session Ideen und Wünsche gesammelt, die Grundlage für den weiteren Prozess sein sollten. Diese Ideen wurden im Laufe des weiteren Prozesses online vertieft, kommentiert und bewertet, so dass sich eine Gruppe sogenannter Top-Ideen bildete – Beiträge, die als besonders relevant von den Beteiligten angesehen wurden. Hier kam die Redaktion ins Spiel: Ein Team von Planern, Kulturwissenschaftlern und Journalisten hat die Aufgabe, den Nexthamburg-Prozess online laufend aktiv zu moderieren und einzelne Ideen zu kuratieren.



Abb. 1: Ideen-Speeddating auf der Nexthamburg Session No.1

Auf einer zweiten Session mit über 120 Gästen wurden die bis dahin ausgewählten 15 Top-Ideen in Teams vertieft bearbeitet und im Rahmen einer Ideenkonkurrenz präsentiert. Ziel des Abends war es, die erste Idee zu ermitteln, die als Zukunftsstudie vertieft betrachtet werden sollte – eine Art Bürgergutachten, das von der Redaktion gemeinsam mit den Bürgern professionell erarbeitet wird und die Chance hat, auf gleicher Augenhöhe wie andere Projekte in Politik und Verwaltung diskutiert zu werden. Zum Sieger wurde durch die Gäste des Abends der Vorschlag gekürt, die Hamburger Innenstadt zu einem Wohnstadtteil zu entwickeln. Hamburgs City wartet tatsächlich mit einem besonders geringen Wohnanteil auf. Dass diese Idee gewählt wurde, war aber überraschend für Teile der Redaktion, denn im Rennen waren Ideen mit durchaus höherem Potenzial an Popularität, zum Beispiel die Wiedereröffnung des seit langem geschlossenen Hamburger Fernsehturms. Dass eine vergleichsweise komplexe und programmatische Idee gewann, zeigt, wie unpassend das Planervorurteil ist, dass nur Themen mit unmittelbarem Alltagsbezug Bürger interessieren.

Auf einer dritten Session in Hamburgs Katharinenkirche wurde das Thema der Zukunftsstudie vertieft mit Bürgern bearbeitet. Zehn Teams arbeiteten an Quartiersmodellen der Hamburger Innenstadt, entwickelten Visionen für ihre Quartiere und schlugen konkrete Projekte vor. Das Ergebnis: eine Gesamtvi-



Abb. 2: Nexthamburg Session No.2 im Museum für Hamburg. Geschichte

sion der Hamburger City, die im Kontext eines von der Stadt parallel entwickelten Innenstadtkonzepts gemeinsam weiter diskutiert werden soll.

Höhepunkt der Prozessdramaturgie von Nexthamburg ist neben dem Qualifizieren von Bürgerideen das Zusammenbinden der Ideen und Wünsche zu einer integrierten Stadtvision auf der Grundlage der Bürgerbeiträge, der Bürgervision. Wie würde Hamburg aussehen, wenn man die Wünsche der Bürger zugrunde legt? Die Bürgervision ist eine Art Gegenstück zu den offiziellen Hamburger Positionen, soll ein konstruktiver Diskussionsbeitrag sein, der die *Mismatches* öffentlicher Programme aufdeckt und zeigt, welche Kraft in den Ideen der Bürger steckt. Dargestellt wird die Vision in Form eines Reiseführers aus der Zukunft, der das Alltagsleben und besondere Orte in der Stadt der Zukunft illustriert – mit all den Widersprüchen, die in den Bürgerwünschen stecken. So wird die Bürgervision



Abb. 3: Nexthamburg Session No.3 zum Thema Innenstadt

zugleich Impuls für die Stadtentwicklungsdiskussion und eine wertschätzende, aber durchaus kritische Rückkopplung an die Community, was die Auswirkungen und Folgen ihrer Ideen angeht. Wichtigster Meilenstein auf dem Weg zur Bürgervision ist ein fünftägiges Zukunftscamp im Februar 2012. In einem innerstädtischen Ladenlokal wird ein gläsernes Büro mit Café eingerichtet, das der Community, aber auch zufälligen Passanten die Möglichkeit gibt, beim Entstehen der Bürgervision mitzuwirken. Eine begleitende abendliche Diskussionsreihe lädt Bürger, Experten und Verantwortliche der Stadt ein, über die wichtigsten Themen der Bürgervision zu diskutieren.

Mit dieser Dramaturgie – sammeln, gemeinsam bewerten, auswählen, vertiefen, zusammenbinden – stützt sich Nexthamburg auf ein robustes Prozessmodell für kollaborative Stadtentwicklung. Ergänzt werden die Hauptformate Session, Internet und Zukunftscamp durch weitere Werkzeuge und Formate: eine eigens entwickelte iPhone-App, die es erlaubt, von unterwegs Lieblingsorte, Ärgernisse oder Ideen zur Nexthamburg-Diskussion beizusteuern, und das mobile Zukunftscafé, mit dem Nexthamburg in Einkaufszentren oder anderen frequentierten Orten Kontakt zu Zielgruppen sucht, die sich üblicherweise nicht für Planungsdiskussionen interessieren.



Seit 2010 ist Nexthamburg auch Partner des Lokalsenders Hamburg 1, in dessen Frühstücksprogramm mit einer Reichweite von etwa 150.000 Zuschauern alle zwei Wochen ein Thema aus der Nexthamburg-Community vorgestellt wird. Über die Kernaktivitäten hinaus wurde gemeinsam mit der IBA Hamburg das Sonderprojekt *Your Place* Nextwilhelmsburg durchgeführt: Jugendliche aus dem Stadtteil haben unter Anleitung von Nexthamburg eigenständig ein temporäres Planungsbüro gegründet, im Team ein umsetzungsfähiges Konzept für eine Freifläche entwickelt und mit der Verwaltung abgestimmt.



Abb. 4: Nexthamburg Zukunftscafé in der Hamburger Europa-Passage

Mit seinem Werkzeugkasten ist Nexthamburg inzwischen in der Lage, auf unterschiedliche Themen und Dialoganlässe zu reagieren. Im Rahmen der Partnerschaft mit der Stadt Hamburg wurde eine Dialogreihe zur Umwelthauptstadt durch Aktivitäten von Nexthamburg begleitet. Auch wenn sich dabei zeigte, dass ein Akteur wie Nexthamburg in erster Linie dazu beitragen kann, Ideen von „unten“ nach „oben“ zu tragen und nicht so sehr in der anderen Richtung – die Partnerschaft mit der Stadt bleibt eine wichtige Qualität von Nexthamburg. Die Idee, dass ein intermediärer Akteur wie Nexthamburg tatsächlich eine wichtige Schnittstelle zwischen Politik und Verwaltung auf der einen Seite und Bürgern auf der anderen Seite sein kann, scheint aufzugehen – für 2012 sind weitere, enger aufeinander abgestimmte Aktivitäten geplant.



Abb. 5: Nextwilhelmsburg Yourplace: Ein Junior-Planungsbüro entwickelt eine Freifläche

Ergebnisse und Erkenntnisse

Nexthamburg hat in zweieinhalb Jahren über 450 Themen und Ideen gesammelt, hat über Facebook, Twitter und die eigene Präsenz eine Community von insgesamt über 5.000 Menschen aufbauen können, die regelmäßig mit Nexthamburg in Berührung kommen, hat über 500 Gäste auf seinen Sessions versammelt und mehrere tausend Passanten mit seinen mobilen Zukunftscafés punktuell in den Dialog involviert.

Mit der Studie NextCity zur Innenstadt Hamburg hat die Nexthamburg-Community einen Beitrag zur Hamburger Innenstadtdiskussion geleistet und hat darüber hinaus eine Reihe von Reports über Bürgerpositionen zu aktuell diskutierten Themen der Stadt veröffentlicht. Die etwa 450 Bürgerideen und -wünsche reichen von konkreten, umsetzbaren Projektideen bis zu globalen, allgemeinen Wünschen, die im weiteren Prozess zu Ideen verdichtet werden sollen. Gemeinsam mit aktiven Community-Mitgliedern, den Ideenpaten, sollen einzelne Ideen weiter vertieft und auf Umsetzbarkeit geprüft werden. Mit der geplanten Bürgervision wird Nexthamburg auf der Grundlage der Community-Beiträge außerdem einen Beitrag zur Hamburger Stadtentwicklungsdiskussion leisten, der im Rahmen der Kooperation mit der Stadt einen deutlichen Impuls setzen soll.



Abb. 6: Über 450 Beiträge, verteilt über die innere Stadt Hamburgs

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse bisher? Funktioniert die Idee eines unabhängigen Akteurs als Dialogplattform? Welche Lehren lassen sich aus dem Einsatz von Social Media und der Adaption von Crowdsourcing-Methoden ziehen? Welche *do's* und *don'ts* lassen sich benennen?

Beteiligung braucht Zeit – und kostet

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: Beteiligung braucht Kontinuität, braucht auch Zeit. Meinungen und Allianzen müssen sich bilden können, Varianten zu aktuellen Projekten mit Bedacht erarbeitet werden können. Die notwendige Kontinuität und die Intensität der Interaktion brauchen gesicherte Ressourcen. Beteiligung ist in der heutigen Zeit das Fundament für Planung. So wie beim Bau eines Hauses kaum das Fundament eingespart werden kann, so können sich Politik und



Verwaltung nicht leisten, nicht in Beteiligung zu investieren. Die Praxis sieht leider anders aus, wenn man die Budgets für Beteiligung in den allermeisten Fällen betrachtet.

Ohne Versprechen geht es nicht

Beteiligung braucht ein klares Versprechen. Den Bürgern muss klar sein, warum sie sich engagieren sollen und was mit ihrem Votum geschieht, welchen konkreten Einfluss sie haben. Das Versprechen kann grundsätzlich dreierlei Verbindlichkeit haben: Minimal muss versprochen werden, dass es ein transparentes und wertschätzendes Feedback zu Bürgerbeiträgen gibt. Wegwägen ohne sachbezogene Begründung gilt nicht – und die Augenhöhe muss gewahrt sein, was auch die Form und den Tonfall der Rückmeldung betrifft. Eine zweite Stufe des Versprechens: das Übernehmen von Vereinbarungen aus der Bürgerschaft in eine Agenda – sei es eine Wettbewerbsauslobung, ein räumliches Programm oder ein Leitbild. Die dritte Stufe des Versprechens kann nur selten gegeben werden: das unmittelbare Umsetzen einer Bürgeridee oder eines Bürgerwunsches.

Nexthamburg wird nach der Revision seines Prozess die ersten beiden Versprechen auf verbindlichere Art geben können. Besonders relevante Ideen sollen zukünftig von externen Experten und der Stadt eingeschätzt werden – wobei der Grundsatz gilt: Es geht nicht darum, zu zeigen, warum etwas nicht geht, sondern wie man eine Idee vielleicht verändern muss, um sie umsetzbar zu machen. Stufe drei des Versprechens, das unmittelbare Umsetzen von als machbar eingestuften Bürgerwünschen, bleibt langfristiges Ziel von Nexthamburg. Versprechen lässt sich das zurzeit zwar nicht, allenfalls anstreben, zumindest solange eine Selbstverpflichtung der Stadt auf Umsetzung einer machbaren Bürgeridee noch aussteht.

Produkte und Dramaturgie

Eng mit dem Versprechen ist verbunden: Beteiligung braucht Produkte und eine klare Dramaturgie. Nexthamburg hat gute Erfahrungen damit gemacht, möglichst klar zu kommunizieren, in welche Art von Produkten das Engagement der Community münden soll und diese Produkte mit Sorgfalt und Aufwand zu gestalten. Zudem hat die besonders in der ersten Phase des Projekts stark kommunizierte Dramaturgie des Prozesses und einzelner Veranstaltungen (monatliches Voting von Top-Ideen, Ideenkonkurrenz) die Bürger aktiviert, aktiv mitzumachen und nicht nur als Zuschauer dem Prozess zu folgen.

Das Internet ergibt nur im Mix Sinn

Viel wird seit einiger Zeit über die Einbindung von Social Media in Beteiligungsprozesse diskutiert. Nexthamburg hat sich von Anfang an als soziales Netzwerk verstanden und entsprechend eine starke und zeitgemäße Online-Präsenz aufgebaut, die das Voting, Kommentieren und Weitschreiben von Beiträgen erlaubt, kartenbasierte Darstellungen und eigene Community-Funktionen anbietet. Während der ersten zwei Jahre haben sich das Online-Nutzungsverhalten sowie die Landschaft der Plattformen und Werkzeuge jedoch stark geändert.



Abb. 7: Ein Produkt des Nexthamburg-Prozesses: die Studie Next City

Twitter und insbesondere Facebook haben sich als zwar umstrittene, aber in ihrer Reichweite doch unumgängliche Kanäle herausgebildet. Wie auch in der Offline-Welt gilt auch im Web 2.0: „Geh dahin, wo die Menschen sind“ – und das sind zurzeit eben vor allem die Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *Flickr*. Inwieweit *Local Based Services* wie *Foursquare* oder Diskussionsplattformen wie *Disqus* einen Beitrag zu Partizipationsprozessen liefern können, bleibt abzuwarten.

Grundsätzlich gilt: Internet alleine funktioniert nicht. Nötig ist eine enge Verzahnung von Offline- und Online-Aktivitäten. Die Nexthamburg-Sessions waren nicht nur wichtige dramaturgische Höhepunkte für den Online-Dialog, sie haben auch die Anonymität des Netzes aufgehoben und der Community die Chance geboten, sich persönlich auszutauschen. Auf den Sessions sind wichtige Entscheidungen getroffen worden, hier wurde eine Großzahl der Beiträge gewonnen, hier entstand der *Buzz* – um es in der Sprache der Netzwerke auszudrücken.

Branding hilft

Planung und PR – das ist eher eine Hassliebe als ein produktives Doppel. Planung braucht einerseits eine gute Sichtbarkeit im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, viele Planer missbilligen aber zu Recht die meist allzu schönfärbende Kommunikation im Rahmen politischer oder planerischer Prozesse. Nexthamburg hat einen auffälligen Auftritt gewählt – Gelb und Schwarz als Leitfarben, eine direkte und persönliche Ansprache im „Du“-Modus, plakative, mitunter provozierende Aussagen in seinen Ergebnissen.

Der neue Akteur in der Hamburger Dialoglandschaft konnte sich damit als Marke positionieren – gut sichtbar und in seiner Ausrichtung und Philosophie klar unterscheidbar von ande-



Abb. 8: Plakative Ansprache: das Branding von Nexthamburg

ren Dialogangeboten, sei es aus der Sphäre der hoheitlichen Akteure oder aus der Szene der Aktivisten. Nexthamburg ist neu, agil, offen und macht Spaß. So befremdlich dieser unbekümmerte Markenkern angesichts der Schwere manches der verhandelten Themen erscheinen mag, so hilfreich war das deutliche Bekenntnis zum „Anders sein“, um eine breitere Gruppe von Bürgern zu erreichen. Zudem schließt das plakative Auftreten das differenzierte Arbeiten auf der inhaltlichen Ebene nicht aus. Viele persönliche Rückmeldungen zeigen: Es ist die Mischung aus Überzeichnung und Ernsthaftigkeit, die Nexthamburg für viele Nutzer und auch die Stadt Hamburg interessant macht – und die Kompetenz, die Inhalte nicht sich selbst zu überlassen, sondern aktiv mit ihnen zu arbeiten.

Ein unabhängiger Akteur

Eng mit dem eigenständigen Branding verbunden ist die inhaltliche Freiheit eines unabhängigen Akteurs wie Nexthamburg. Grundlage aller Partnerschaften – auch mit der Stadt Hamburg – war die Vereinbarung, dass weder auf Inhalte noch auf die Form der Kommunikation Einfluss genommen werden kann. Für die Stadt Hamburg hat diese Eigenständigkeit einen ganz unmittelbaren Nutzen: Auf Nexthamburg lassen sich Themen direkter und schneller diskutieren, als dies im Rahmen einer hoheitlichen Plattform in der Regel aus guten Gründen möglich wäre. Das unterscheidet Nexthamburg auch deutlich von anderen Dialogwerkzeugen. Nexthamburg ist ein

eigenständiger Akteur, hat eine eigene Community als Basis und verfügt über eine starke Redaktion, die nicht nur dialogreaktiv agiert, sondern Bürgerpositionen zuspitzt.

Und weiter?

Nexthamburg ist als dauerhafter und lernender Akteur angelegt. In den ersten zwei Jahren hat Nexthamburg seine Werkzeuge und Methoden getestet, im Sommer 2011 hat das Team seinen Prozess einer umfangreichen, selbstkritischen Prüfung unternommen – auch als Grundlage für eine Revision der Werkzeuge, die 2012 abgeschlossen und Grundlage für den weiteren Nexthamburg-Prozess sein soll. Für die Fortführung des Prozesses werden aktuell Gespräche mit verschiedenen Partnern geführt, wobei sicher ist, dass der Akteur Nexthamburg aktiv bleibt. Als Antwort auf Anfragen aus unterschiedlichen Regionen hat das Team von Nexthamburg zudem unter dem Label „Nexthamburg Plus“ drei Produktlinien definiert, die es Kommunen oder Stakeholdern möglich machen, die Dialogwerkzeuge von Nexthamburg auch andernorts einzusetzen.



Abb. 9: Nexthamburg auch für andere Orte: www.nexthamburgplus.de

Es erscheint nicht zu gewagt, anzunehmen, dass Akteure wie Nexthamburg in Zukunft an vielen Orten das Stadtentwicklungsgeschehen mitbestimmen werden – allein der Blick über den Tellerrand in die angelsächsischen Länder lässt diese Annahme zu. Es wäre eine echte Chance für die Demokratie und deren Akzeptanz: Kollaboration von Bürgern untereinander und von Bürgern, Unternehmen und Staat ist nach allen Erfahrungen von Nexthamburg ein vielversprechendes Zukunftsmodell für die immer augenfälliger werdende Notwendigkeit, Demokratie zu demokratisieren.

Julian Petrin

Stadtplaner und Gründer des Think Tanks Nexthamburg, Mitglied im Beirat für den deutschen Beitrag der Architekturbieniale 2009 in São Paulo

www.nexthamburg.de

www.nexthamburgplus.de