

ANNA WILDHACK
SOPHIE NAUE
SVEN KOHLSCHMIDT

ENTWICKELN. FINANZIEREN. UMSETZEN.

Stadtmachen auf digitalen Plattformen



IMPRESSUM

Auftraggeber

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Fritschestr. 27-28
10585 Berlin
www.vhw.de

Auftragnehmer

urbanista GmbH & Co KG
Springeltwiete 4
20095 Hamburg
Deutschland

Autorinnen und Autor

Anna Wildhack
Dr. Sophie Naue
Sven Kohlschmidt

Wissenschaftliche Begleitung vhw e. V.

Dr. Lars Wieseemann
lwieseemann@vhw.de

Nina Böcker
nboecker@vhw.de

Gestaltung/Druck

Druckerei Franz Paffenholz GmbH, Bornheim

Titelbild

Grafik: urbanista GmbH & Co KG

ISBN

978-3-87941-830-5

Berlin, Dezember 2022

Zitierhinweis

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. (Hrsg.) (2022): Entwickeln. Finanzieren. Umsetzen. Stadtmachen auf digitalen Plattformen. vhw-Schriftenreihe Nr. 37. Berlin.



VORWORT



Dr. Lars Wiesemann
vhw e. V.

„Starten Sie hier Ihre Initiative, sammeln Sie Unterstützung für Ihren Vorschlag, und adressieren Sie diesen direkt an die Stadtverwaltung“ – mit solchen Slogans werben inzwischen viele Kommunen auf digitalen Plattformen, um Bürgerinnen und Bürger an der Stadtentwicklung zu beteiligen. Die Besonderheit ist: Unabhängig von konkreten Planungsvorhaben wird auf den Plattformen zur offenen Ideensammlung aufgerufen, zum gemeinsamen Gestalten von Stadt. Damit folgen sie einem Partizipationsmodus, den zivilgesellschaftliche Akteure auf eigens initiierten Plattformen schon länger praktizieren. Inspiriert von den Prinzipien des Crowdsourcings und Crowdfundings waren sie hierzulande die ersten, die mithilfe digitaler Plattformen das Stadtmachen von Bürgerinnen und Bürgern befördern wollten.

Doch welche Infrastruktur bieten diese Plattformen konkret, um gemeinsam mit anderen eigene Projekte zur Gestaltung des Lebens-

umfeldes auf den Weg zu bringen? Und: Sind die Plattformen tatsächlich ein Inkubator für Bürgerprojekte in der Stadtentwicklung? Für den vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V., zu dessen Kernanliegen die Stärkung lokaler Demokratie gehört, waren diese Fragen Anlass, sich mit dem Stadtmachen auf digitalen Plattformen genauer zu befassen und die vorliegende Studie in Auftrag zu geben. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle dem Büro urbanista, das begleitet von der vhw-Forschung das Projekt bearbeitet hat. Die Untersuchung lag damit in den Händen eines Akteurs mit besonderer Expertise, denn mit der Initialisierung der Ideenplattform *Nextthamburg* oder der Plattform *Stadtmacher* für urbanes Crowdfunding hat urbanista hierzulande wesentliche Pionierarbeit im Bereich des digitalen Stadtmachens geleistet.

Wie die Studie aufzeigt: Die Euphorie in planerischen Diskursen war groß, als Plattformen dieser Art erstmals

online gingen, boten sie doch neue Chancen für eine bürgergetragene Stadtentwicklung. Ob diese Euphorie ihre Berechtigung hatte, darauf gibt die vorliegende Untersuchung eine differenzierte Antwort. Sie analysiert ausgewählte Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum, beleuchtet deren Rolle für das Stadtmachen von Bürgerinnen und Bürgern und zeigt ihre Qualitäten, aber auch Probleme auf. Deutlich wird: Sollen die Plattformen zu hilfreichen Werkzeugen für eine co-kreative Stadtentwicklung werden, braucht es verbindliche Kooperationen – vor allem zwischen zivilgesellschaftlichen und kommunalen Akteuren.

Dr. Lars Wiesemann
Seniorwissenschaftler und
Koordinator des Forschungsclusters
Urbaner Wandel

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	5
1. EINFÜHRUNG	7
1.1 Ziele der Studie	7
1.2 Methodisches Vorgehen	8
1.3 Aufbau der Studie	9
2. EUPHORIE ODER RELATIVIERUNG? ZUM STAND DER FACHDISKUSSION	10
2.1 Die Kultur des Stadtmachens	10
2.2 Digitale Plattformen zum Stadtmachen	11
2.3 Zwischen Euphorie und Relativierung	13
3. ÜBER WELCHE PLATTFORMEN SPRECHEN WIR? DREI TYPEN IM FOKUS	15
3.1 Die drei Plattformentypen	15
3.2 Die Plattformlandschaft	16
3.3 Fallstudienübersicht	19
4. WAS KENNZEICHNET DIGITALE PLATTFORMEN ZUM STADTMACHEN? EINE BESTANDSAUFNAHME	26
4.1 Ziele und Wirkungsversprechen	26
4.2 Features und Support	28
4.3 Interne Organisation und Finanzierung	31
4.4 Verfahren und Prozesse	32
4.5 Nutzerkreis und Spektrum der Projektideen	36
4.6 Aktivität und Resonanz	38
5. WAS MACHT DIGITALE PLATTFORMEN ZUM STADTMACHEN ERFOLGREICH? FÜNF STELLSCHRAUBEN	40
5.1 Kommunikation und Kollaboration – Wer die Nutzenden nicht wertschätzt und einbindet, verliert an Rückhalt	40
5.2 Reichweite und Mobilisierung – nicht nur eine Ressourcenfrage	44
5.3 Qualifizierung und Verfahren – gehaltvolle Beiträge entstehen im Austausch	49
5.4 Anbindung an die Stadtverwaltung – ohne Politik und Verwaltung geht es nicht	53
5.5 Entscheidungsfindung und Legitimation – Quantifizierung allein reicht nicht aus	57
6 STADTMACHEN AUF DIGITALEN PLATTFORMEN: SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	60
6.1 Zusammenfassende Betrachtung	60
6.2 Handlungsempfehlungen	63
LITERATURVERZEICHNIS	67
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	69
ANHANG	70

Zusammenfassung

Hintergrund der Studie

Nexthamburg, Stadtmacher, openberlin, HannoverMachen oder *Mitreden Braunschweig* – dies sind nur einige Plattformen, die in den vergangenen Jahren im deutschsprachigen Raum initialisiert wurden, um Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit zu geben, eigene Ideen zur Gestaltung ihrer Stadt einzubringen und selbst Projekte auf den Weg zu bringen. Sie basieren auf den Prinzipien des Crowdsourcings bzw. Crowdfundings und stellen eine digitale Infrastruktur für Austausch, Vernetzung oder Finanzierung bereit. In den fachlichen Debatten um eine erstarkte Kultur des Stadtmachens haben solche Plattformen viel Euphorie ausgelöst. Sie befeuerten die Hoffnung, Stadtentwicklung offener und kollaborativer gestalten zu können. Mit der Zeit haben sich aber auch relativierende Einschätzungen zu den Plattformen gemehrt und – etwa mit Blick auf fehlende Reichweite und Resonanz – ihren Nutzen in Frage gestellt.

Ziele und Vorgehensweise der Studie

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, inwiefern die Plattformen hilfreiche Werkzeuge für die Realisierung von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung sind. Im Fokus der Untersuchung stehen drei Plattfortmtypen, die in diesem Feld zentral sind: Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung, Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung hinterlegt mit einem Budget sowie Crowdfunding-Plattformen für das gemeinschaftliche Finanzieren urbaner (Nachbarschafts-)Projekte. Die Untersuchung konzentriert sich dabei auf Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum, die von zivilgesellschaftlichen Akteuren, von kommunalen Verwaltungen oder von kommerziellen Anbietern initiiert wurden. Das Forschungsprojekt zielt darauf ab,

- (1) die Landschaft von Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum zu erfassen, diese näher zu charakterisieren und ihre Entwicklung einzuordnen,
- (2) die Plattformen anhand verschiedener Kriterien zu analysieren und näher zu bewerten (u. a. Ziele und Wirkungsversprechen, Features und Support, Verfahren und Prozesse, Aktivität und Resonanz) sowie
- (3) entscheidende Stellschrauben für den Erfolg solcher Plattformen zu bestimmen und praxisorientierte Empfehlungen für deren Etablierung auf lokaler Ebene zu geben.

Basierend auf einer umfassenden Bestandsaufnahme wurden im Forschungsprojekt folgende sechs Plattformen genauer untersucht: *Frankfurt Fragt Mich*, *Hannover VOIDS*, *Mannheim gemeinsam gestalten*, *Mein Augustusburg*, *Raumpioniere* und *Startnext*. Zudem wurden bei der Analyse internationale Referenzbeispiele einbezogen, die innovative und praktikable Ansätze im Bereich des digitalen Stadtmachens verfolgen. Dies sind die Plattformen *Better Reykjavik*, *Spacehive* und *ioby*.

Zentrale Erkenntnisse der Studie

Die Studienergebnisse zeigen: Digitale Plattformen für offene Ideenproduktion und urbanes Crowdfunding besitzen unbestritten einige Qualitäten und leisten im Einzelnen wichtige Beiträge für die Realisierung von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung. Sie stellen eine Infrastruktur bereit, mit der die Projektinitiiierenden um Unterstützung für ihre Idee werben können, und die eine Professionalisierung ihrer Anliegen ermöglicht. Sie helfen dabei, eine

Community aufzubauen und die Projektideen auf Relevanz und Zuspruch zu testen. Bürgerinnen und Bürger können über die Plattformen Projektideen finden und unterstützen, die sie gern in ihrer Stadt oder Nachbarschaft umgesetzt hätten. Durch ihr Mitwirken an der Realisierung der Projektidee – sei es durch finanzielle Unterstützung, durch Know-how oder das Übernehmen einzelner Aufgaben – kann ein starkes Gefühl der Identifikation entstehen: nicht nur mit dem Projekt, sondern auch mit dem eigenen Umfeld. Diese Erfahrungen von gemeinsamem Engagement und Mitgestaltung können wiederum die lokale Demokratie stärken. Doch gerade diese Möglichkeiten der Teilhabe finden auf den Plattformen noch viel zu wenig statt, insbesondere auf den zivilgesellschaftlich initiierten Plattformen. Technisch gesehen fehlen Funktionen, die auf den Plattformen tatsächlich Räume für Austausch, Dialog und kollaboratives Arbeiten öffnen. Viel schwerer wiegt allerdings weiterhin die geringe Reichweite vieler Plattformen.

Eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg einer Plattform sind ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen, denn diese ermöglichen erst die kontinuierliche Arbeit an der Plattform, ihre technische und strategische Weiterentwicklung oder gezielte öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. Darüber hinaus ergeben sich aus der Studie fünf weitere zentrale Erfolgsfaktoren für das Stadtmachen auf digitalen Plattformen:

- (1) Kommunikation und Kollaboration: Die Plattformbetreibenden müssen wertschätzend und auf Augenhöhe mit den Ideen- und Projektgebenden kommunizieren und sie in die Weiterentwicklung einbeziehen.
- (2) Reichweite und Mobilisierung: Damit eine Plattform zum Stadtgespräch wird, ist ein breites Spektrum an Mobilisierungs- und Vernetzungsmaßnahmen erforderlich.
- (3) Qualifizierung und Verfahren: Um zu gehaltvollen Beiträgen zu kommen, müssen Plattformbetreibende den Initiierenden verschiedene Qualifizierungs- und Austauschformate anbieten.
- (4) Anbindung an die Stadtverwaltung: Bei kommunal initiierten Plattformen ist ein klares Commitment der Betreibenden wichtig, der Plattform eine hohe Priorität einzuräumen. Zivilgesellschaftlich und privat initiierte Plattformen müssen Akteure aus Politik und Verwaltung einbinden, um Wirkung zu entfalten.
- (5) Entscheidungsfindung und Legitimation: Die Auswahl der Bürgerbeiträge sollte auch auf qualitativen Kriterien beruhen, Bürgerinnen und Bürger sollten zudem verstärkt in die Entscheidung einbezogen werden.

Wie insbesondere die untersuchten internationalen Best Cases zeigen, ist schließlich die Vernetzung und Kooperation mit anderen (lokalen) Akteuren und Institutionen ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Plattform. Solche Partnerschaften ermöglichen für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation: Die Plattformen können eine größere Reichweite erzielen, den Kreis an Nutzenden erweitern und ggf. neue Finanzierungswege erschließen. Die Projektinitiierenden wiederum profitieren von einer größeren Reichweite ihrer Ideen und ggf. von zusätzlichen Ressourcen durch die Partnerschaften, wie etwa Beratung oder eine Kofinanzierung. Und schließlich gewinnen auch die kooperierenden Akteure, indem sie neue Projektideen für die Stadt ermöglichen, in Austausch mit neuen Akteuren treten und mit der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung ihr Image stärken können. Werden solche Konstellationen eingegangen und Synergien genutzt, können Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zu hilfreichen Werkzeugen für einer co-kreative Stadtentwicklung werden.

1. Einführung

Zum Ende der 2000er Jahre entstanden im deutschsprachigen Raum die ersten digitalen Plattformen, die Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit eröffneten, eigene Ideen zur Gestaltung ihrer Stadt einzubringen und selbst Projekte zu initiieren. Losgelöst von offiziellen Planungsverfahren und beflügelt von den Möglichkeiten des Web 2.0, wurden die Plattformen zunächst von zivilgesellschaftlichen Akteuren ins Leben gerufen. Erwartet wurde nichts weniger als ein neuer Partizipationsmodus. Anstelle von top-down durchgeführten Beteiligungsprozessen zu Planungsvorhaben mit vordefinierten Themen und Fragestellungen soll sich die Beteiligungslogik umdrehen und auf bottom-up Bewegungen einlassen

Die Entstehung solcher Plattformen kommt nicht von ungefähr, wird doch schon seit längerem auf eine neue Kultur des Stadtmachens aufmerksam gemacht (siehe z. B. Rauterberg 2013; Willinger 2014; Albers & Höffken 2014; Werner & Müller 2015; Beck & Schnur 2016; Beck 2021a, 2021b). Getragen von einem Verständnis, dass Stadt nicht etwas ist, das von manchen geplant und von anderen genutzt wird, ergreifen Bürgerinnen und Bürger vielerorts die Initiative und gestalten mit eigenen Projekten ihr Lebensumfeld. Digitale Medien werden hierbei selbstverständlich für das eigene Handeln im urbanen Raum genutzt (Albers & Höffken 2015; Klemme et al. 2017). Sie ermöglichen es, ohne große Vorkenntnisse eigene Projektideen einfach und schnell publik zu machen, mit anderen zu teilen und weiterzuentwickeln – ort- und zeitunabhängig, offen und partizipativ. Besonders digitale Plattformen, die sich die Prinzipien des Crowdsourcings oder Crowdfundings zunutze machen, bieten dabei eine vielversprechende Infrastruktur für das Stadtmachen. Diese (neue) Partizipationskultur auf digitalen Plattformen wird längst nicht mehr allein bottom-up von Akteuren aus der Zivilgesellschaft vorangetrieben. Auch kommunale Akteure haben den Nutzen erkannt und setzen digitale Beteiligungsplattformen vielfach ein, um Bürgerinnen und Bürger nach ihren Ideen

zur Gestaltung von Stadt zu fragen und ausgewählte Initiativen zu unterstützen (Klemme et al. 2017).

In den fachlichen Debatten haben die initiierten Crowdsourcing- oder Crowdfunding-Plattformen viel Euphorie ausgelöst, eröffneten sie doch die Chance, dass die Gestaltung unserer Städte kollaborativer, offener und partizipativer wird, sich neue Zugänge und Wege zu einer „User-generated City“ ergeben (siehe z. B. Petrin 2011; Baier et al. 2013; Rauterberg 2013; Gebhardt et al. 2014; Albers & Höffken 2015; Willinger 2015). Mit dem Start der ersten Plattformen haben sich aber auch relativierende Einschätzungen gemehrt. Beispielsweise bliebe ihre Reichweite und Resonanz teils hinter den Erwartungen zurück; oder es wird auf den Umstand hingewiesen, dass erfolgreiches Crowdfunding bei stadtbezogenen Projekten mehr Zeit, Wissen und Engagement abverlangt, als die durchschnittliche Bewohnerin bzw. der durchschnittliche Bewohner eines Quartiers aufzubringen vermag (siehe z. B. Brandmeyer 2015a; Kraemer 2014; Petrin & Wildhack 2015; Jäckels 2019). Wenn auch Einschätzungen und Bewertungen inzwischen differenzierter ausfallen, fehlen bislang umfassendere empirische Untersuchungen darüber, inwiefern die initiierten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen tatsächlich hilfreiche Werkzeuge für die Realisierung von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung sind. Genau hier setzt die vorliegende Studie an.

1.1 Ziele der Studie

Die Untersuchung wirft einen differenzierten Blick auf die initiierten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum und stellt sie auf den Prüfstand. Im Fokus stehen drei Plattfortmtypen, die in diesem Feld zentral sind: (1) Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung, (2) Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung hinterlegt mit

einem Budget, sowie (3) Crowdfunding-Plattformen für das gemeinschaftliche Finanzieren urbaner (Nachbarschafts-)Projekte. Betrachtet werden dabei Plattformen von zivilgesellschaftlichen Akteuren, von kommunalen Verwaltungen wie auch von kommerziellen Anbietern. Das Forschungsprojekt zielt darauf ab,

- die Landschaft von Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum zu erfassen, diese näher zu charakterisieren und ihre Entwicklung einzuordnen,
- die Plattformen anhand verschiedener Kriterien (Ziele und Wirkungsversprechen, Features und Support, Verfahren und Prozesse, Aktivität und Resonanz) zu analysieren und näher zu bewerten sowie
- entscheidende Stellschrauben für den Erfolg solcher Plattformen zu bestimmen und praxisorientierte Empfehlungen für deren Etablierung auf lokaler Ebene zu geben.

Das Forschungsprojekt bezieht bei der Analyse internationale Referenzbeispiele mit ein, die innovative und praktikable Ansätze im Bereich des digitalen Stadtmachens verfolgen.

1.2 Methodisches Vorgehen

Der Forschungsablauf gestaltete sich als iterativer Prozess, bei dem verschiedene Verfahren der Datenerhebung- und -analyse miteinander kombiniert wurden. Die einzelnen Untersuchungsschritte, die angewendeten Methoden und die jeweiligen Ziele stellt Abbildung 1 dar.

Im ersten Schritt wurde eine breit angelegte Recherche (u. a. Internet, Literatur, sondierende Gespräche mit Expertinnen und Experten) durchgeführt, um einen Überblick über die Landschaft digitaler Plattformen zum Stadtmachen zu erhalten, die auf den Prinzipien des Crowdsourcings und Crowdfundings basieren. Die Zusammenstellung umfasst insgesamt 80 Plattformen – überwiegend aus dem deutschsprachigen Raum, ergänzt um gute Beispiele aus dem internationalen Kontext. Für eine nähere Betrachtung erfolgte daraufhin eine Auswahl von 29 Plattformen, die auf Grundlage von Desktop-Analysen, Plattformbeobachtungen sowie einer Online-Befragung der Plattformbetreibenden in Form von Steckbriefen¹ aufgearbeitet wurden. Die Auswahl der Praxisbeispiele orientierte sich an verschiedenen Kriterien und war von dem Ziel geleitet, ein möglichst breites Spektrum an digitalen Plattformen zum Stadtmachen abzubilden. Aufbauend

Untersuchungsschritte	Methoden	Ziel
Literaturauswertung	Literaturanalyse	Aufarbeitung der einschlägigen Fachdebatten
Recherche von Plattformen zum digitalen Stadtmachen	Desktop-Analyse, Sondierende Gespräche mit Expertinnen und Experten	Überblick über die Landschaft an digitalen Plattformen zum Stadtmachen
Aufbereitung von Praxisbeispielen	Desktop-Analyse, Plattformbeobachtungen + Online-Befragung der Plattformbetreibenden	Vergleichende Gegenüberstellung von 28 Praxisbeispielen
Durchführung von Interviews mit Expertinnen und Experten	leitfadengestützte Interviews mit Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen	Bewertung des Phänomens aus unterschiedlichen Perspektiven
Durchführung von sechs Fallstudien sowie Betrachtung von drei internationalen Best-Cases	5-6 leitfadengestützte Interviews pro Fallstudie mit Nutzenden, Betreibern und relevanten Stakeholdern + Beobachtung der Aktivitäten auf den Plattformen	Tieferes Verständnis über Nutzungsweisen, Prozessgestaltungen und Erfolgsfaktoren der Plattformen
Durchführung digitaler Workshops mit Expertinnen und Experten	Drei Workshops zu unterschiedlichen Themen	Ergebnisse und Erkenntnisse reflektieren und weiterdenken

Abbildung 1: Untersuchungsschritte und angewandte Methoden im Forschungsprojekt

1 Die Steckbriefsammlung steht auf der Webseite des vhw zum Download zu Verfügung unter: https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/06_forschung/Digitalisierung/PDF/2020_Stadtmachen_auf_digitalen_Plattformen_Steckbriefe_Internet.pdf

auf dieser Sondierung und vergleichenden Gegenüberstellung wurden im nächsten Schritt Interviews mit unterschiedlichen Personen geführt, u. a. mit Wissenschaftlern, Technologieexpertinnen, Pionieren, Aktivistinnen oder Mitarbeitern aus Ministerien und Verwaltungen, um aus verschiedenen Perspektiven Einschätzungen und Bewertungen zu Relevanz und Nutzen der Plattformen zu erhalten (eine Auflistung der interviewten Akteure findet sich im Anhang).

Zur weiteren Vertiefung wurden dann auf Grundlage der Steckbriefsammlung sechs Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum sowie drei internationale Best Cases als Fallstudien ausgewählt und näher untersucht. Dazu wurden die Aktivitäten auf den Plattformen beobachtet sowie leitfadengestützte Interviews mit Nutzenden, Plattformbetreibenden und relevanten Akteuren aus dem Umfeld der Plattform (u. a. Politik und Verwaltung) geführt (Auflistung siehe Anhang). Bei der Auswahl der Fallstudien wurden die drei Plattfortmtypen (Crowdsourcing-Plattformen, Crowdsourcing-Plattformen mit Budget sowie Crowdfunding-Plattformen) und drei verschiedene Betreibermodelle berücksichtigt (zivilgesellschaftlich initiierte, privatwirtschaftlich initiierte und von Stadtverwaltungen initiierte Plattformen). Die Fallstudien sollten zudem sowohl erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Plattformen (z. B. im Hinblick auf Reichweite, Anzahl eingereicherter Ideen/Projekte) umfassen und spezifische Merkmale aufweisen, die für das Erkenntnisinteresse der Studie von inhaltlicher Relevanz sind (z. B. besondere Akteurskonstellationen, Kooperationsformen oder Verfahrensschritte). Folgende sechs Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum wurden als Fallstudien vertiefend untersucht: *Frankfurt fragt mich* und *Hannover VOIDS* (Crowdsourcing-Plattformen), *Mein Augustusburg* und *Mannheim gemeinsam gestalten* (Crowdsourcing-Plattformen mit Budget) sowie *Raumpioniere* und *Startnext* (Crowdfunding-Plattformen). Als internationale Best Cases wurden die Plattformen *Better Reykjavik* (Crowdsourcing mit Budget), *Spacehive* (Crowdfunding) und *ioby* (Crowdfunding) herangezogen. Die Ergebnisse der Fallstudienuntersuchung wurden schließlich mit der Fachöffentlichkeit im Rahmen digitaler Workshops mit Expertinnen und Experten reflektiert.

1.3 Aufbau der Studie

Der vorliegende Bericht stellt eine Synthese der Ergebnisse aus den einzelnen Phasen des Forschungsprojekts dar. Er gliedert sich in folgende übergeordnete Kapitel:

- **Kapitel 2: Euphorie oder Relativierung? Zum Stand der Fachdiskussion**

Das Kapitel befasst sich mit den zentralen Diskussionssträngen der Fachdebatte zu den Möglichkeiten und Grenzen digitaler Plattformen zum Stadtmachen.

- **Kapitel 3: Über welche Plattformen sprechen wir? Drei Typen im Fokus**

In dem Kapitel erfolgt eine Eingrenzung des Forschungsgegenstandes; die im Fokus stehenden Plattfortmtypen werden näher beschrieben sowie die sechs Fallstudien und die drei internationalen Best Cases kurz vorgestellt.

- **Kapitel 4: Was kennzeichnet digitale Plattformen zum Stadtmachen? Eine Bestandsaufnahme**

Das Kapitel stellt wesentliche Merkmale digitaler Plattformen zum Stadtmachen dar und geht auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den untersuchten Plattfortmtypen und Betreibermodellen ein.

- **Kapitel 5: Was macht digitale Plattformen zum Stadtmachen erfolgreich? Fünf Stellschrauben**

Das Kapitel zeigt zentrale Erfolgsfaktoren für das Stadtmachen auf digitalen Plattformen auf und diskutiert bestehende Herausforderungen und Grenzen.

- **Kapitel 6: Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen**

Im letzten Kapitel erfolgt eine Bilanzierung, inwiefern Crowdsourcing- bzw. Crowdfunding-Plattformen hilfreiche Werkzeuge für das Stadtmachen sind; auf dieser Grundlage werden abschließend Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie digitale Plattformen zum Stadtmachen erfolgreich eingesetzt und etabliert werden können.

2. Euphorie oder Relativierung? Zum Stand der Fachdiskussion

Im deutschsprachigen Raum sind seit Ende der 2000er Jahre verschiedene digitale Plattformen entstanden, die auf das Entwickeln und/oder Finanzieren von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung zielen, basierend auf den Prinzipien des Crowdsourcings oder Crowdfundings. In Wissenschaft und Planung haben solche Plattformen viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen und eine rege Diskussion darüber ausgelöst, inwiefern sie ein hilfreiches Werkzeug für das Stadtmachen sind. Einigkeit besteht in diesem Punkt bis heute nicht: So findet man neben viel Euphorie auch relativierende Einschätzungen in den einschlägigen Fachdiskussionen. Auffällig ist aber, dass empirisch fundierte Beiträge, die den Wert solcher Plattformen für das Stadtmachen bilanzieren, bislang eher rar sind und sich meist nur auf einzelne Plattform(-typen) oder Betreibermodelle beziehen (siehe z. B. Kraemer 2014; Brandmeyer 2015b; Petrin 2016; Jäckels 2019). Das folgende Kapitel wendet sich der Fachdebatte zu und stellt zentrale Diskussionsstränge dar, die die empirische Forschung der Studie gerahmt haben.

2.1 Die Kultur des Stadtmachens

Seit einiger Zeit lässt sich in vielen Städten und Gemeinden das Erstarken einer Kultur des Stadtmachens beobachten. Immer öfter ergreifen einzelne Bürgerinnen und Bürger oder organisierte Gruppen selbst die Initiative und gestalten mit eigenen Projekten ihr Lebensumfeld. Sie verändern Orte, eignen sich (Frei-)Räume an und warten nicht darauf, dass die kommunale Stadtplanung, die lokale Politik oder Fachleute eine Entwicklung anstoßen und zur Mitwirkung auffordern (siehe z. B. Baier et al. 2013; Rauterberg 2013; Willinger 2014; Beck & Schnur 2016; Welzer et al. 2018; Beck 2021a; Beck 2021b). Die Bandbreite an Aktivitäten ist dabei groß: So werden Trägerschaften von Kultur- und Freizeiteinrichtungen übernommen, Wohnprojekte und Gemeinschaftsgärten ins Leben gerufen, so-

ziale und kulturelle Aktionen durchgeführt oder Grün- und Freiräume gestaltet (siehe z. B. Selle 2010; Willinger 2014). „Do it yourself“ und „Do it together“ sind hierbei zentrale Prinzipien, die das Phänomen des Stadtmachens kennzeichnen (dazu auch Beck 2021a, 2021b).

Die Triebkräfte für dieses Stadtmachen liegen vor allem in einem neuen Bewusstsein der Menschen, selbst gestaltend Einfluss auf das urbane Lebensumfeld nehmen zu können. „Selbstermächtigung, Selbstwirksamkeit und der Wille, etwas zu bewegen“ (Albers & Höffken 2015: 3) sind die tragenden Motive. Die Praktiken des Stadtmachens bilden auch eine Gegenmacht zu den etablierten Akteuren der Stadtentwicklung (Rauterberg 2013). Bürgerinnen und Bürger wollen sich ein Stück Stadt zurückerobern und nach eigenen Vorstellungen gestalten. Eng daran gekoppelt ist das steigende Misstrauen gegenüber Politik und Verwaltung. Politische Repräsentationsmechanismen und Expertentum werden teils in Frage gestellt und der Ruf nach neuen Formen der (politischen) Teilhabe an lokalen Gestaltungsprozessen wird lauter (Voss 2014). Schließlich ist das Engagement oft auch eine Reaktion auf den Rückzug staatlicher Institutionen aus den Bereichen der Daseinsvorsorge (Willinger 2015; Albers & Höffken 2015).

Das Stadtmachen wird dabei von unterschiedlichen Agenten und vielfältigen Hilfestellungen befördert: Handbücher, die Bürgerinnen und Bürger dabei unterstützen, Aktionen im öffentlichen Raum zu starten (z. B. die vom BBSR herausgegebene Freiraum-Fibel²), international verbreitete DIY-Aktionen und Formate, die als Inspirationsquelle dienen (z. B. Parking Days, Placemaking, Betterblock, Urban Repair Squad), Bündnisse für junge Engagierte, die den

2 <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2016/freiraum-fibel.html> (letzter Zugriff: 00.00.0000)

Austausch, die Vernetzung und gemeinsame Aktionen fördern (z. B. die beim BMI angesiedelte Urbane Liga³) oder nicht zuletzt umfangreiche Qualifizierungsangebote für Stadtmacherinnen und Stadtmacher (z. B. die Stadtmacher-Akademie⁴ des vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.).

Inzwischen spielen ebenso digitale Plattformen beim Stadtmachen eine zentrale Rolle. Für einige ist die Digitalisierung gar ein wesentlicher Grund für das Erstarben einer Kultur des Stadtmachens (siehe z. B. Rauterberg 2013; Albers & Höffken 2014; Gebhardt et al. 2014). Durch die Evolution des Internets zum Web 2.0 ist eine neue Infrastruktur für Austausch, Vernetzung und Selbstorganisation entstanden, die sich Bürgerinnen und Bürger zunutze machen können, um eigene Projekte zur Gestaltung des Lebensumfeldes auf den Weg zu bringen. In den vergangenen Jahren wurde dabei eine Reihe von Plattformen von unterschiedlichen Akteuren initiiert, die auf das Entwickeln oder Finanzieren von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung zielen.

2.2 Digitale Plattformen zum Stadtmachen

Die ersten digitalen Plattformen, die das Stadtmachen fokussieren, entstanden im deutschsprachigen Raum Ende der 2000er Jahre. Pioniere in diesem Feld waren Plattformen, die von zivilgesellschaftlichen Akteuren initiiert wurden. Den Anfang machte die Ideenplattform *Nextthamburg*: Basierend auf dem Prinzip des Crowdsourcings waren Bürgerinnen und Bürger eingeladen, ihre Vorschläge zur Stadtentwicklung Hamburgs zu formulieren, mit anderen zu diskutieren und die beliebtesten Ideen gemeinsam weiterzuentwickeln. Inspiriert von dieser neuen Form kollaborativer Stadtentwicklung sind auch anderenorts Crowdsourcing-Plattformen von zivilgesellschaftlichen Akteuren ins Leben gerufen worden, die das Stadtmachen von Bürgerinnen und Bürgern beflügeln sollten. Bekannte und oft rezipierte Beispiele sind etwa die Plattformen *Frankfurt gestalten*, *openberlin* oder *Hannover VOIDS*. Wenn auch jede Plattform ihre eigene Spielart aufweist, geht es stets darum, Foren zu schaffen, in denen Bürgerinnen und Bürger unabhängig von den Zielvorstellungen öffentlicher Planungsträgerinnen und Planungsträger ihre eigenen Ideen zur Stadtentwicklung formulieren und gemeinsam weiterverfolgen können.

Plattformen für urbanes Crowdfunding entstanden im deutschsprachigen Raum ab 2013, insgesamt sind solcherart Plattformen aber rar geblieben. Die Plattformen wurden allesamt von zivilgesellschaftlichen Akteuren initialisiert. *Stadtmacher* war die erste urbane Crowdfunding-Plattform für Nachbarschaftsprojekte im deutschsprachigen Raum. Es folgten weitere lokale Crowdfunding-Plattformen mit explizitem Stadtentwicklungsbezug, wie beispielsweise *HannoverMachen* oder *Raumpioniere*. Nach wie vor ist das Crowdfunding-Feld von privatwirtschaftlich betriebenen Plattformen bestimmt, die ihren Fokus meist auf den künstlerisch-kreativen Bereich legen und oft lokal ungebunden sind. Je mehr sich Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument etabliert hat, um so breiter ist jedoch auch das Spektrum der Projekte auf manchen dieser Plattformen geworden. *Startnext*, die Plattform mit der größten Crowdfunding-Community im deutschsprachigen Raum, verzeichnet etwa eine wachsende Zahl an gemeinwohlorientierten oder ökologischen Projekten mit urbanem Bezug.

Auch Akteure aus kommunaler Verwaltung und Politik nutzen seit einigen Jahren vermehrt digitale Plattformen, um Bürgerinnen und Bürger an lokalen Planungsprozessen zu beteiligen. Ob bei der Entwicklung städtischer Leitbilder, im Bauleitplanverfahren oder bei der Umsetzung größerer Infrastrukturprojekte: die Anliegen und Themen, zu denen öffentliche Akteure die Stadtgesellschaft online zum Mitreden einladen, sind mittlerweile vielfältig (siehe z. B. BBSR 2017; Klemme et al. 2017). Die kommunale Beteiligungspraxis ist nach wie vor eher anlassbezogen und auf konkrete Vorhaben ausgerichtet (Selle 2019). Doch in den letzten Jahren haben öffentliche Akteure aus Städten und Gemeinden zunehmend auch digitale Plattformen initiiert, auf denen Bürgerinnen und Bürger unabhängig von konkreten Planungsverfahren eigene Ideen zur Gestaltung ihrer Stadt eingeben können – teils hinterlegt mit einem Budget zur Umsetzung ausgewählter Vorschläge. Plattformen wie *Frankfurt fragt mich* oder *Mannheim gemeinsam gestalten* stehen hierfür beispielgebend. Solche kommunalen Plattformen für offene Ideensammlung sind meist als dauerhaftes Angebot konzipiert und basieren auf dem Prinzip des Crowdsourcings: Die Crowd, also die Bürgerinnen und Bürger, sollen sich mit ihren Ideen zur Verbesserung der Stadt einbringen und zu „Mitgestaltern und Koproduzenten in der kommunalen Entwicklung“ (Klemme et al. 2017: 6) werden.

3 <https://urbane-liga.de/>

4 <https://www.stadtmacher-akademie.org/>

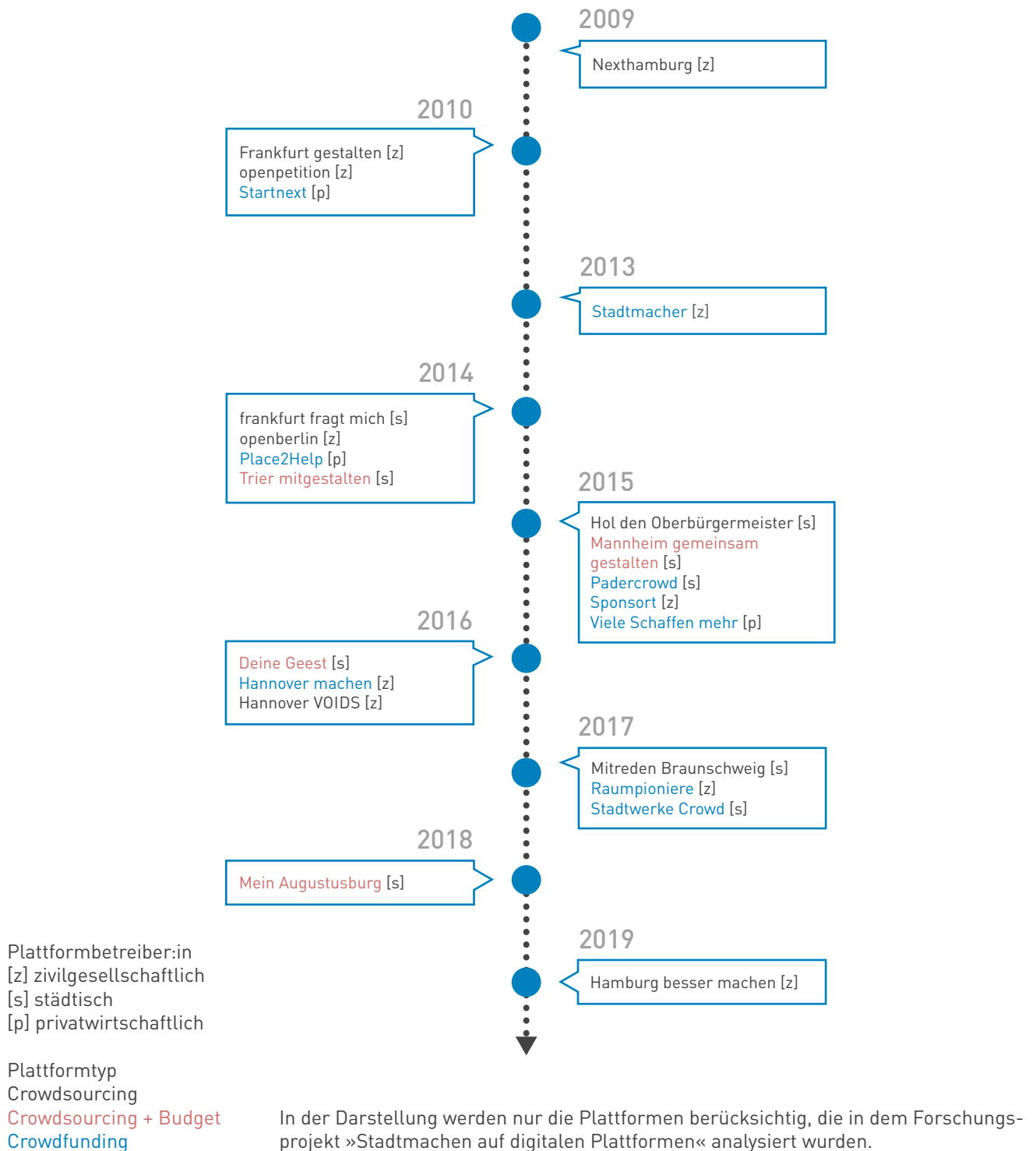


Abbildung 2: Gründungsjahre ausgewählter digitaler Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum, Grafik: urbanista

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Gründungsjahre der digitalen Plattformen zum Stadtmachen, die in der vorliegenden Studie näher betrachtet wurden. In Wissenschaft und Praxis hat die Initiierung entsprechender Plattformen – wie bereits erwähnt – eine rege Debatte

darüber entfacht, inwiefern sie ein nützliches Instrument zur Stärkung von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung sind. Das folgende Kapitel nimmt sich dieser Debatte an und geht auf die diskutierten Möglichkeiten, aber auch Grenzen, solcher Plattformen ein.

2.3 Zwischen Euphorie und Relativierung

Digitale Plattformen zum Stadtmachen erweitern unbestritten die Teilhabemöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger an der Gestaltung ihres Lebensumfeldes. Dank der Plattformen können heute im Prinzip alle Interessierten von zu Hause aus am Computer oder Tablet ihre Visionen und Ideen für eine bessere Stadt eingeben oder auf die Beiträge anderer reagieren (Höffken et al. 2017). Durch die zeit- und ortsunabhängige Möglichkeit der Beteiligung können sich auch Menschen äußern und einbringen, die nicht so redegewandt sind, weniger Zeit oder individuelle Einschränkungen haben (Cuéller 2017; Dieckel & Thiem 2017). Die potenziell reichweitenstarke Kommunikation eröffnet somit neue Möglichkeiten, eigene Projektideen publik zu machen oder gar eine emergente Agenda für eine andere Stadtentwicklung zu initiieren und für diese zu mobilisieren (Petrin 2016). Durch digitale Plattformen zum Stadtmachen entstehen zudem neue Möglichkeiten der Teilnahme an den Projektideen anderer. Denn Bürgerinnen und Bürger können auf Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen mitentscheiden, welche Projekte sie gern in ihrer Stadt oder Nachbarschaft umgesetzt hätten – indem sie für Projektideen voten, sie verbreiten und mit anderen teilen, finanziell unterstützen oder sich aktiv an der Umsetzung beteiligen (Davies 2013; Goodspeed 2015; Nesta 2017).

Auf diese Weise können theoretisch viel mehr Menschen als bisher an lokalen Gestaltungsprozessen mitwirken, was zum einen die (lokale) Demokratie stärkt und zum anderen neue Formen einer kollaborativen Stadtentwicklung ermöglicht (Streich 2014). Auf Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen können sich unterschiedliche Menschen zusammenfinden, die an eine Idee glauben bzw. gemeinsam ein Projekt realisieren wollen. Durch die Austausch- und Kommunikationsmöglichkeiten auf den Plattformen können sie auch über Distanz hinweg zusammenarbeiten und ihre Ressourcen in die Ideen- und Projektentwicklung einfließen lassen (Davies 2013). Wenn viele und möglichst verschiedene Menschen ihr Wissen, ihre Ideen und ihre Lösungsansätze in die Projektideen einbringen und teilen, entstehen im besten Fall innovative Ideen für die Stadtentwicklung – so zumindest die Hoffnung einiger Autorinnen und Autoren (siehe z. B. Albers & Höffken 2014; Petrin 2016; Beckedahl & Lüke 2012). Dabei

richtet sich der Blick oft auf die spektakulären und viel rezipierten internationalen Crowdfunding-Projekte *Pluspool*⁵ und *Luchtsingel*⁶, die ohne die Unterstützung der Crowd wohl nicht möglich gewesen wären und erst durch die finanziellen Mittel der Vielen auf den Weg gebracht werden konnten (Ministra Urban Futures 2018).

In Anbetracht erster Praxiserfahrungen mehren sich aber auch kritische Stimmen, denn nicht alle Hoffnungen, die mit dem Stadtmachen auf digitalen Plattformen verbunden sind, haben sich auf Anhieb erfüllt. Ein ganz wesentlicher Kritikpunkt ist die mangelnde Reichweite vieler Plattformen. Und: Ebenso wie Offline-Beteiligung ist auch Online-Beteiligung sozial selektiv. Viele Gruppen tauschen sich in den sozialen Medien eher unter Gleichgesinnten aus, sodass der Diskurs nicht immer eine Erweiterung erfährt und nicht zwangsläufig neue Akteursgruppen aktiviert und mobilisiert werden (Eisel 2016). Das trifft nicht nur auf die sozialen Medien im Allgemeinen zu, sondern auch auf Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen (ECN 2018; Petrin 2016). Zudem werden digitale Plattformen zum Stadtmachen eher von gebildeten, zwar teils prekären, aber zur Selbstentfaltung fähigen Gruppen genutzt (ECN 2018; Petrin & Wildhack 2015), was u. a. mit der Komplexität des Gegenstandes zusammenhängt. Stadtentwicklungsprojekte unterliegen baulich-planerischen und rechtlichen Rahmenbedingungen und verlangen Zeit, Wissen und Engagement (Petrin & Wildhack 2015; Jäckels 2019; Kraemer 2014). Selbst das Aufstellen einer Tauschkiste kann ein kompliziertes Unterfangen werden, wenn Akzeptanz gewonnen und Genehmigungen eingeholt werden müssen (Petrin & Wildhack 2017).

Das formelle Planungssystem wiederum ist in vielen Bereichen noch gar nicht auf die Öffnung der Stadtentwicklung für die Ideen und das Wissen der Stadtgesellschaft eingestellt und empfindet dieses Engagement in Teilen eher als Konkurrenz und weniger als Bereicherung (Petrin 2016). Ohne eine Anbindung an die Stadtverwaltung laufen viele Ideen und Projektvorschläge auf den Plattformen allerdings ins Leere. Nicht selten werfen Akteure aus Verwaltung und Politik auch die Frage nach der Legitimation der eingebrachten Ideen und Projektvorschläge auf. Die engagierten Bürgerinnen und Bürger vertreten Einzel- oder Partikularinteressen, wurden von nieman-

5 Das Luchtsingel-Projekt (dt. „Luftstraße“) in Rotterdam ist eine hölzerne Fußgängerbrücke zur Verbindung von zwei Stadtteilen, die in der Startphase durch viele Kleinbeiträge realisiert wurde.

6 Mit dem Projekt Pluspool soll ein Flussschwimmbad im East River in New York realisiert werden. Auch dieses Projekt wurde erst durch die Anschubfinanzierung der Crowd möglich (www.pluspool.org).

dem gewählt und sind niemandem Rechenschaft schuldig (Kraemer 2014). Wer die Crowd ist, die die Projektideen unterstützt und ihnen damit zur Umsetzung verhilft, ist weitestgehend unklar. Eindeutig ist hingegen der Zusammenhang zwischen erfolgreichen Projektideen und einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit. Das wird besonders deutlich bei Crowdfunding-Projekten, die möglichst viele finanzielle Unterstützerinnen und Unterstützer mobilisieren müssen, um ihre Projekte zu realisieren. Es wird zum Teil die Gefahr gesehen, dass sich eher spektakuläre und populäre Projektideen auf den Plattformen durchsetzen,

die eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben, wie die bereits erwähnten Projekte *Pluspool* oder *Luchtsingel*. Sinnvolle, aber unspektakuläre Projekte könnten wiederum nicht zur Ausführung gelangen, da sie zu wenig wahrgenommen werden (Kraemer 2014).

In Abbildung 3 werden die diskutierten Argumente der Fachdebatte zusammenfassend dargestellt. Sie bilden die Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit den untersuchten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen.

Potenziale	Grenzen
Erweitern Teilhabemöglichkeiten an der Stadtgestaltung	Mangelnde Reichweite der Plattformen
Eröffnen neue Möglichkeiten, eigene Projektideen publik zu machen	Austausch findet eher im eigenen Netzwerk statt
Eröffnen neue Möglichkeiten der Teilnahme an Projektideen anderer	Projektideen mit Stadtentwicklungsbezug sind komplex und ressourcenintensiv
Ermöglichen neue Formen einer kollaborativen Stadtentwicklung	Fehlende Anbindung an das formale Planungssystem
Fördern innovative Projektideen für die Stadtentwicklung	Gefahr der Einzel- oder Partikularinteressen

Abbildung 3: Zusammenfassende Darstellung von Argumenten der Fachdebatte

3. Über welche Plattformen sprechen wir? Drei Typen im Fokus

Die Landschaft digitaler Plattformen, die Bürgerinnen und Bürger an der Gestaltung ihrer Stadt teilhaben lassen, ist äußerst vielfältig und umfasst unterschiedliche Plattfortmtypen (siehe z. B. Klemme et al. 2018). Die vorliegende Studie nimmt hierbei drei Spielarten in den Blick, die für das Stadtmachen von zentraler Bedeutung sind: (1) Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung, (2) Crowdsourcing-Plattformen für offene Ideensammlung, hinterlegt mit einem Budget zur Finanzierung ausgewählter Vorschläge sowie (3) Crowdfunding-Plattformen zur Finanzierung von Projekten. Für diese Schwerpunktsetzung waren folgende Gründe ausschlaggebend: Es handelt sich jeweils um Plattformen, die Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit geben, losgelöst von bestimmten Planungsvorhaben eigene Vorstellungen zur Gestaltung ihrer Stadt einzubringen. So besteht grundsätzlich eine inhaltliche Offenheit gegenüber der Art von Ideen oder Projekten, die auf den Plattformen eingereicht werden können. Die Plattformen fokussieren dabei das Sammeln und (Weiter-)Entwickeln von Ideen und/oder ihre Finanzierung und Umsetzung. Zudem sind sie dauerhaft verfügbar oder die Angebote der Plattformen finden zumindest über bestimmte Zeiträume regelmäßig statt.⁷ Die Plattformen bieten damit eine Infrastruktur, die das Stadtmachen – besonders das Entwickeln und Finanzieren eigener Ideen – gezielt unterstützt. Im Folgenden werden die drei Plattfortmtypen für eine bessere Einordnung genauer vorgestellt.

3.1 Die drei Plattfortmtypen

Crowdsourcing-Plattformen

Auf Crowdsourcing-Plattformen findet generell eine offene Sammlung von Beiträgen statt. Sie zielen auf das Generieren und gemeinsame Weiterentwickeln von Ideen ab. Bei dem durch Jeff Howe⁸ geprägten Begriff des Crowdsourcings handelt es sich um eine noch recht junge Sprachschöpfung. Howe bezeichnet damit das Auslagern von Aufgaben an eine unbestimmte Menge potenziell Zuarbeitender (Howe 2009). Zu den Grundannahmen des Crowdsourcings zählt, dass das Einbeziehen Vieler in Entwicklungsprozesse zu innovativen Lösungen führt (Dickel & Thiem 2017). Insbesondere Unternehmen nutzen die „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2004) zur Gestaltung neuer Produkte oder bei Forschungs- und Entwicklungsfragen. Auch im Bereich der Stadtentwicklung sind in den letzten Jahren digitale Plattformen für offene Ideenproduktion entstanden, die sich den Ansatz des Crowdsourcings zunutze machen. Ihr Fokus liegt darauf, Impulse zu setzen, Diskussionen über Nutzungs- und Gestaltungsideen, Wünsche und Bedarfe zu initiieren und offene Entwicklungsprozesse anzustoßen, in denen die Vorschläge von anderen aufgegriffen und gemeinsam weiterentwickelt werden. Auf diese Weise soll sich Stadtentwicklung langfristig öffnen und innovative Ideen sollen entstehen (Petrin 2016).

Crowdsourcing-Plattformen mit Budget

Crowdsourcing-Plattformen mit Budget beinhalten in ihrer Grundkonzeption eine offene Ideensammlung im Sinne des Crowdsourcing-Ansatzes. Sie sind jedoch noch mit

⁷ Dies trifft insbesondere auf Crowdsourcing-Plattformen mit Budget zu.

⁸ Journalist und Medienexperte beim Wired-Magazin. Er hat den Begriff erstmalig 2006 verwendet.

einem Budget für die Umsetzung ausgewählter Projekte hinterlegt. Mit solchen Plattformen erhalten Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, in einem moderierten Prozess freie Ideen zur Gestaltung ihrer Stadt einzubringen, die dann in einem Verfahren ausgewählt und umgesetzt werden können. Die Verfahren hierzu sind sehr unterschiedlich und werden im weiteren Verlauf der Studie noch genauer beschrieben.

Crowdfunding-Plattformen

Crowdfunding-Plattformen dienen der gemeinschaftlichen Finanzierung von Projektideen. Grundsätzlich ist Crowdfunding als eine spezielle Form des Crowdsourcings zu verstehen. Auch hier gibt es einen öffentlichen Aufruf an die Crowd. Anstelle einer Bank oder einer anderen Institution soll die Finanzierung bzw. Teilfinanzierung des Projekts über viele einzelne Unterstützende realisiert werden. Auf Crowdfunding-Plattformen stellen die Projektinitiiierenden ihre Idee vor und werben um finanzielle Unterstützung. Als Gegenleistung erhalten die sogenannten Crowdfunder je nach Plattfortmptyp eine monetäre, symbolische oder materielle Anerkennung, wenn das Projekt erfolgreich finanziert werden konnte.⁹ Einen Sonderfall des Crowdfundings bilden Crowdsourcing-Plattformen. Crowdsourcing beschreibt die Kombination von Crowdfunding und Resource Organizing – eine Methode aus dem Bereich des Community Organizing mit dem Ziel, lokale Akteure zu einer handlungsfähigen Gemeinschaft zu vernetzen (Brandmeyer 2015b: 41f.). Crowdsourcing umfasst neben der finanziellen Unterstützung auch die Möglichkeit, Projekte mit Sach- oder Zeitspenden (aktive Mitarbeit, fachlicher Input etc.) zu unterstützen. In der Stadtentwicklung hat Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument ebenfalls an Bedeutung gewonnen. Während öffentliche Ausschreibungen, Fördertöpfe oder Pilotprojekte nicht ständig verfügbar sind, thematisch nicht immer passen und oft eher die organisierten zivilgesellschaftlichen Akteure ansprechen, bieten Crowdfunding-Plattformen eine niedrigschwellige Möglichkeit der finanziellen Unterstützung (Boyer & Hill 2013).

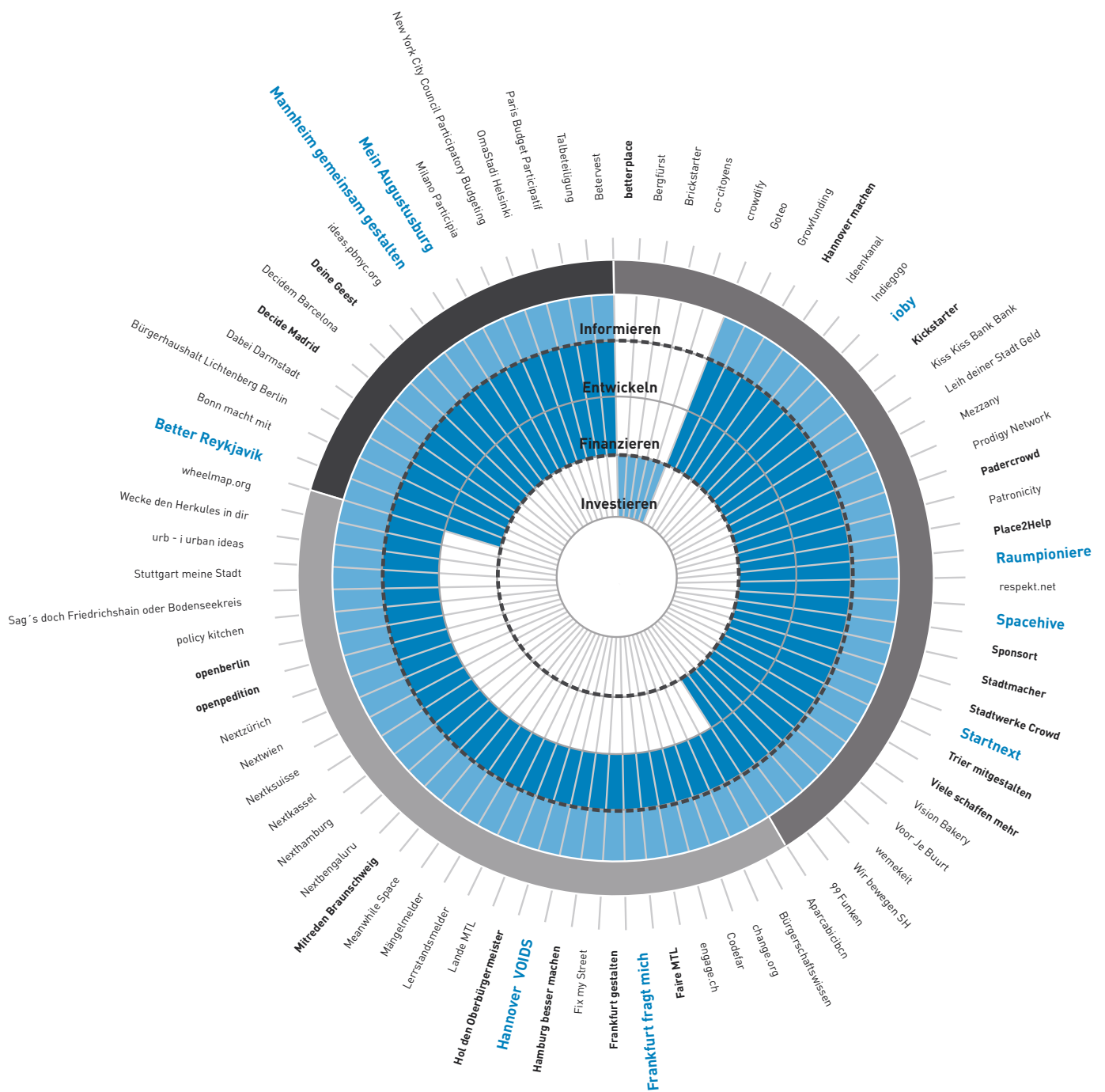
3.2 Die Plattformlandschaft

Im Verlauf des Forschungsprojekts wurde auf Grundlage einer breit angelegten Recherche (siehe Kapitel 1.2) eine Vielzahl an digitalen Plattformen identifiziert, die das Stadtmachen von Bürgerinnen und Bürgern unterstützen und sich dabei die Prinzipien des Crowdsourcings und Crowdfundings zunutze machen. Die Sammlung umfasst insgesamt 80 Plattformen – hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum, ergänzt um Beispiele aus dem internationalen Kontext. Auch Pioniere in diesem Feld wurden berücksichtigt. Einen Überblick über die erstellte Plattformlandschaft bietet Abbildung 4.

Die Plattformlandschaft dient zur Abgrenzung des Forschungsfeldes und verdeutlicht, mit welchen spezifischen Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen sich die Studie im Weiteren beschäftigt und welche aus dem engeren Betrachtungsrahmen fallen. Dazu wurden die 80 Plattformen anhand ihrer Ziele und technisch-funktionalen Möglichkeiten in vier Kategorien eingeordnet: **Informieren, Entwickeln, Finanzieren und Investieren.**

Im Fokus der Studie stehen jene Plattformen, die in die Kategorien Entwickeln und/oder Finanzieren fallen. Dazu gehören Crowdsourcing-Plattformen, auf denen eine offene Ideensammlung zur Stadtentwicklung stattfindet. Die einzelnen Vorschläge können dabei von anderen aufgegriffen und (gemeinsam) weiterentwickelt werden (z. B. *Nextthamburg*, *Frankfurt fragt mich*). Crowdsourcing-Plattformen, die sich auf das Generieren von Informationen zu bestimmten Anliegen oder Themen begrenzen (wie z. B. die Plattform *Leerstandsmelder* oder kommunale Mängelmelder), blieben in der Betrachtung außen vor, da hier der Aspekt (gemeinsame) Ideenproduktion und -entwicklung nur eine untergeordnete Rolle spielt. In die Untersuchung einbezogen sind zudem Crowdsourcing-Plattformen mit Budget sowie Crowdfunding-Plattformen, die neben der Sammlung und (Weiter-)Entwicklung von Bürgerprojekten auch ihre (Teil-)Finanzierung zum Ziel haben (z. B. *Mannheim gemeinsam gestalten*, *Mein Augustusburg*, *Startnext*,

⁹ In der Literatur werden diverse Modelle von Crowdfunding unterschieden: Donation-based, Reward-based, Lending-based und Equity-based. Die Unterschiede liegen vor allem in der Art der Belohnung für die finanzielle Unterstützung. Beim Donation-based Crowdfunding erhalten Unterstützende keine Gegenleistung für seine Spende. Für die Produktion von Konsumgütern wird meist eine Form des Reward-based Crowdfundings genutzt, bei dem der Geber entweder das fertige Produkt oder eine andere materielle Gegenleistung erhält. Lending-based Crowdfunding beschreibt die Finanzierung eines Projekts durch Mikrokredite von Privatpersonen, die nach einer gewissen Zeit verzinst zurückgezahlt werden. Beim Equity-based Crowdfunding (auch Crowdinvesting genannt) sind die Unterstützenden in der Rolle von Investorinnen bzw. Investoren, die durch ihre finanzielle Anlage Anteile an einem Unternehmen, das Recht auf Gewinnbeteiligung und/oder Mitbestimmung erlangen (Brandmeyer 2015: 29 f.).



Legende:

■ Fokus des Forschungsprojekts
 (Plattformen für das Entwickeln und/oder Finanzieren von Projektideen)

Fallstudien und internationale Best Cases (Blau)

Praxisbeispiele (Fettdruck)

Abbildung 4: Die Plattformlandschaft (80 Plattformen), inklusive Praxisbeispielen (Fettdruck), Fallstudien und Best Cases (blau), Grafik: urbanista

Better Place). Crowdfunding-Plattformen des speziellen Typs Crowdinvesting blieben in der Studie ebenfalls unberücksichtigt. Auf diesen Plattformen ist lediglich eine monetäre Beteiligung an Projekten möglich, ein Aufruf an die Crowd zur Mitgestaltung und Weiterentwicklung der Projekte ist dagegen nicht vorgesehen (z. B. Leih deiner Stadt Geld). Von den 80 Plattformen fielen somit insgesamt 75 in den Kernbereich der Analyse. Sie bildeten die Grundlage für die Auswahl der 29 Praxisbeispiele, aus denen wiederum die sechs Fallstudien sowie die drei internationalen Best Cases bestimmt wurden.

Hinter den ausgewählten Plattformen stehen jeweils unterschiedliche Akteure. Grundsätzlich lassen sich hierbei drei Betreibermodelle differenzieren (siehe Abbildung 4). So handelt es sich entweder um zivilgesellschaftlich initiierte Plattformen (Privatpersonen, gemeinnützige Organisationen, Vereine etc.), um kommunal initiierte Platt-

formen oder um privatwirtschaftlich initiierte Plattformen (Unternehmen, Planungsbüros etc.). Die Systematisierung der untersuchten Plattformen nach Plattformtyp und Betreibenden zeigt bereits einige interessante Zusammenhänge auf: Privatwirtschaftlich initiierte Plattformen finden sich nur im Bereich des Crowdfundings. Weiterhin werden Crowdsourcing-Plattformen mit Budget ausschließlich von Akteuren aus kommunaler Verwaltung und Politik betrieben. Im Bereich des Crowdfundings gibt es hingegen nur vereinzelt kommunal betriebene Plattformen, zumindest im deutschsprachigen Raum. Ausnahmen sind die Plattformen *Padercrowd* und *Stadtwerke Crowd* (siehe Abbildung 5).

		PLATTFORMTYP		
		Crowdsourcing	Crowdsourcing mit Budget	Crowdfunding
PLATTFORMBETRIEB	Zivilgesellschaftlich	Frankfurt gestalten Hannover VOIDS Hamburg besser machen openberlin openPetition Nexthamburg		Betterplace ioby Hannover machen Raumpioniere Sponsort Stadtmacher
	Kommunal	Faire Montreal Frankfurt fragt mich Hol den Oberbürgermeister Mitreden Braunschweig	Better Reykjavik Decide Madrid Deine Geest Mannheim gemeinsam gestalten Mein Augustusburg Trier mitgestalten	Padercrowd Stadtwerke Crowd
	Privatwirtschaftlich			Kickstarter place2help Spacehive Startnext Viele schaffen mehr

Legende:
 Praxisbeispiele (Grau)
 Fallstudien und internationale Best-Cases (Blau)

Abbildung 5: Untersuchte Plattformen klassifiziert nach Plattformtyp und Formen des Plattformbetriebs

3.3 Fallstudienübersicht

Crowdsourcing

Frankfurt fragt mich

Plattformtyp: Crowdsourcing

Betreibermodell: Kommunal

FRANKFURT FRAGT MICH ist eine Ideenplattform der Stadtverwaltung Frankfurt, auf der Bürgerinnen und Bürger seit 2014 ganzjährig Ideen einreichen können, mit denen sie die Stadt verbessern wollen. Die Ideenplattform entstand als Weiterentwicklung des Bürgerhaushalts, der 2013 nach zweifacher Durchführung wegen mangelnder Beteiligung eingestellt wurde. Zudem bestand in der Bevölkerung der Wunsch nach einem dauerhaften Beteiligungsangebot. Die Stadtverwaltung Frankfurt verfolgt mit der Ideenplattform das Ziel, den Dialog zwischen Stadtgesellschaft, Verwaltung und Politik zu stärken und Bür-

gerinnen und Bürger an der Gestaltung ihres Lebensumfeldes direkt teilhaben zu lassen. Vorschläge sind zu allen Bereichen willkommen, die in den Zuständigkeitsbereich der Stadtverwaltung fallen. Sobald die Idee online gestellt ist, haben die Initiierenden acht Wochen Zeit, um mindestens 200 Unterstützende zu finden. Wurde die nötige Anzahl erreicht, prüft der zuständige Fachbereich die Idee und versieht sie mit einer Stellungnahme. Anschließend legt er die Idee ggf. mit einem Vorschlag zur Umsetzung dem Magistrat vor. Das Ergebnis soll den Ideengebernden vier Wochen nach Erreichen des nötigen Quorums mitgeteilt werden. Außerdem wird es öffentlich über die Plattform kommuniziert. Für den laufenden Betrieb der Ideenplattform wurde ein jährliches Budget in Höhe von 200.000 Euro in den städtischen Haushalt eingeplant. Zudem wurde eine zusätzliche Stelle innerhalb der Verwaltung geschaffen. Die stadtweite Bekanntheit der Plattform konnte durch groß angelegte Werbemaßnahmen (u. a. Print-Kampagne in Form von Plakaten und Flyern, Online-Marketing mit Videoclips auf YouTube) und einem damit einhergehenden Medienecho gesteigert werden.

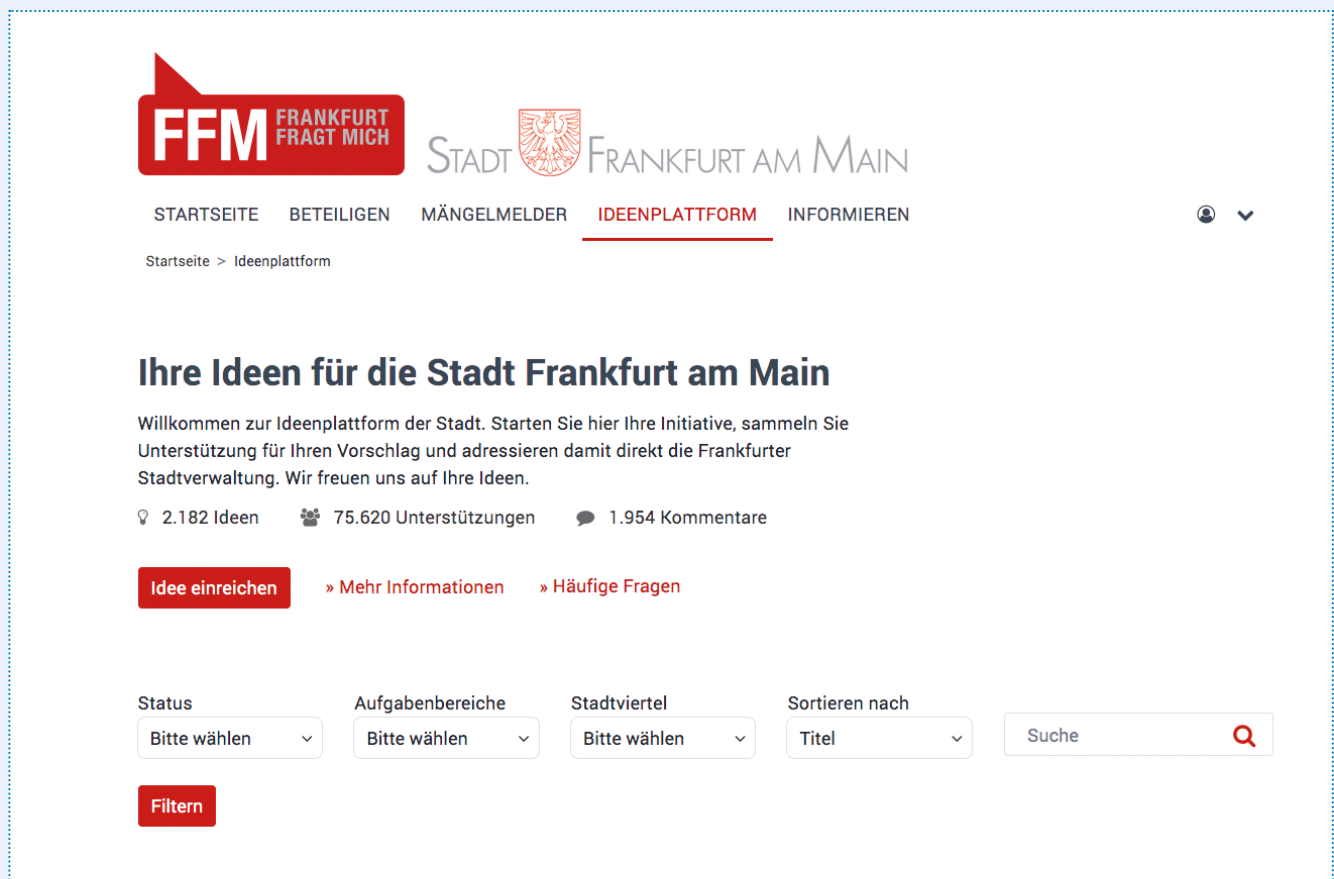


Abbildung 6: Auf der Ideenplattform Frankfurt fragt mich der Stadt Frankfurt am Main können Bürgerinnen und Bürger ganzjährig Ideen einreichen, Screenshot: ffm.de

Hannover VOIDS

Plattformtyp: Crowdsourcing

Betreibermodell: Zivilgesellschaftlich

HANNOVER VOIDS ist eine Crowdsourcing-Plattform für Möglichkeitsräume in Hannover. Untergenutzte Orte sollen über die Plattform sichtbar und mit Nutzungs- und Gestaltungsideen der Bürgerinnen und Bürger verknüpft werden. Die Plattform entstand 2018 im Rahmen der Universitätslehre an der Leibniz Universität Hannover und wird ehrenamtlich von den Studierenden und Lehrenden betrieben. Sie ist eingebettet in ein breites, informelles Netzwerk aus Initiativen, Vereinen und Institutionen. In der Stadt Hannover entstanden in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Bottom-Up-Initiativen, die sich mit Themen der Stadt-

entwicklung beschäftigen und zum Teil überregionale Bekanntheit erlangt haben. Ziel von *Hannover VOIDS* ist es, gemeinsam an langfristigen Ideen für Zwischen- und Umnutzungen von Stadträumen mitzuwirken und Bürgerinnen und Bürger zur proaktiven Teilnahme an der Stadtentwicklung zu bewegen. Die Plattform steht für alle offen. Auf ihr können untergenutzte Orte – sogenannte Voids – auf einer Karte verortet und beschrieben werden. Hat man bereits eine passende Idee für einen Ort, kann diese ebenfalls hochgeladen und mit dem Void verknüpft werden. Es ist aber auch möglich, eine Idee hochzuladen und mit einem Void zu verknüpfen, der von jemand anderem eingegeben wurde. Die Plattform bietet die Möglichkeit, einen neuen Blickwinkel auf die Stadt einzunehmen, Voids zu markieren und Ideen zu sammeln. Darüber hinaus gibt es verschiedene Vor-Ort-Aktionen an den einzelnen Voids.

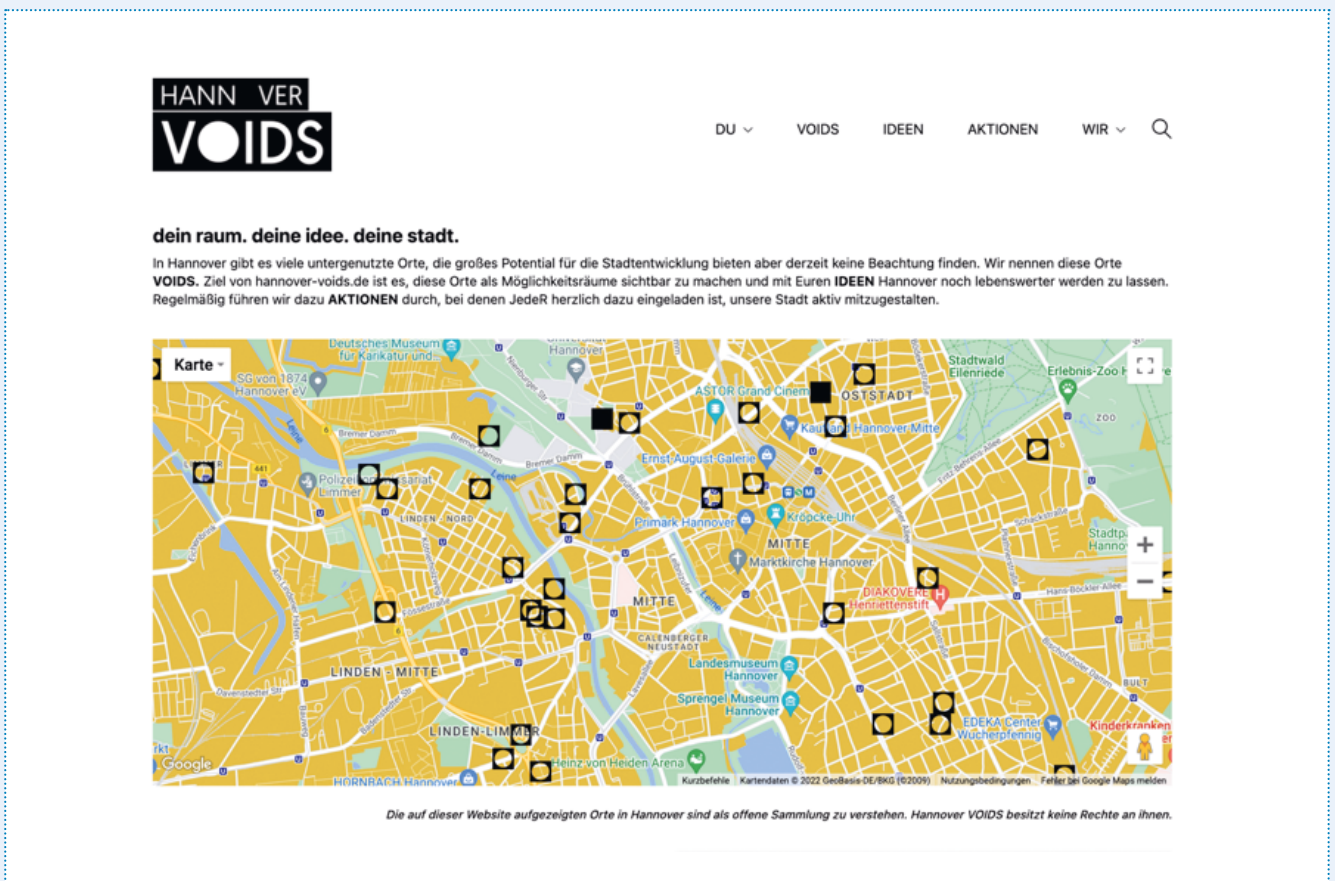


Abbildung 7: Auf Hannover VOIDS können Möglichkeitsräume sichtbar gemacht und mit Nutzungs- und Gestaltungsideen verknüpft werden, Screenshot: hannover-voids.de

Mein Augustusburg

Plattformtyp: Crowdsourcing + Budget
Betreibermodell: Kommunal

MEIN AUGUSTUSBURG ist die Plattform für den partizipativen Bürgerhaushalt der Stadtverwaltung Augustusburg. Die Plattform wurde in der sächsischen Kleinstadt im Jahr 2018 durch das Engagement des Bürgermeisters ins Leben gerufen. Sie ist der Versuch, eine neue Beteiligungskultur zu etablieren und der wahrgenommenen Politikverdrossenheit entgegenzuwirken. Seitdem wurden einmal im Jahr 50.000 Euro aus dem städtischen Haushalt zur Kofinanzierung von Bürgerprojekten zur Verfügung gestellt. Eine 100%-Finanzierung der Projekte ist nicht vorgesehen, das Einbringen von Eigenleistung ist stattdessen Voraussetzung für die Teilnahme am Verfahren. Gesucht werden Projektideen von Einzelpersonen, Initiativen oder Vereinen, die die Stadt kulturell bereichern und lebenswerter machen. Dazu findet zunächst eine offene Ideensammlung zu nicht bereits im Vorfeld definierten Themen statt. Neben einem detaillierten Konzept und einer Kostenschätzung müssen Angaben über die Eigenleistung der Antragstellenden gemacht werden. Jeder Projektvorschlag muss mindestens 40 Unterstützende haben, die mit Namen und Adresse belegt werden. Hat das Projekt die nötige Unterstützung, wird darüber im Stadtrat abgestimmt. Es gibt keine definierten Kriterien als Grundlage für die Abstimmung; das Votum basiert vielmehr auf der Einschätzung der Ratsmitglieder. Für den kommenden Bürgerhaushalt möchte der Bürgermeister die Entscheidung über die Umsetzung der Projekte jedoch allein durch ein Votum der Bürgerinnen und Bürger erfolgen lassen. Die Umsetzung der ausgewählten Projekte geschieht durch die Initiierenden selbst. Unabhängig von diesem Verfahren können die in Augustusburg lebenden Menschen über die Plattform auch in die sogenannte Ideenbox ihre Ideen ganzjährig eingeben und um Unterstützung werben oder Feedback einholen. Das Online-Portal *Mein Augustusburg* wurde 2018 mit dem Politikaward ausgezeichnet, da die Plattform Menschen zusammenbringt und motiviert, gemeinsam Verantwortung für ihre Stadt zu übernehmen.

Mannheim gemeinsam gestalten

Plattformtyp: Crowdsourcing + Budget
Betreibermodell: Kommunal

MANNHEIM GEMEINSAM GESTALTEN ist eine Plattform für alle Vorhaben der Stadt, an denen sich Bürgerinnen und Bürger beteiligen können. Auch der partizipative Beteiligungshaushalt findet sich hier. In Mannheim lebende Menschen können bei diesem Crowdsourcing-Prozess eigene Ideen zur Gestaltung ihrer Stadt in die Haushaltsplanung einbringen und Einfluss darauf nehmen, für welche Projektideen ein Teil der öffentlichen Gelder verwendet wird. Damit möchten Verwaltung und Politik der Stadtgesellschaft mehr Mitspracherecht bei der Stadtentwicklung einräumen und Bürgerprojekte fördern, die durch den normalen Haushalt nur schwer umzusetzen sind. Im Jahr 2015 wurde in Mannheim bereits ein Beteiligungshaushalt aufgestellt. Für den zweiten Mannheimer Beteiligungshaushalt, der im September 2019 startete, stellte die Stadt 500.000 Euro für die Umsetzung der besten Ideen zur Verfügung. In einer ersten Phase konnten Ideen für die Dauer von ungefähr einem Monat online gestellt und von der Öffentlichkeit bewertet werden. Die zehn bestplatzierten Ideen wurden anschließend von der Stadtverwaltung anhand verschiedener Kriterien geprüft. Besteht eine Idee die Prüfung nicht, rückt die Idee mit der nächsthöheren Punktzahl automatisch nach. Die Top-10-Ideen werden dann auf einer öffentlichen Veranstaltung vorgestellt. Die Ideen werden auch in kleinen Videoclips präsentiert. Damit sollen alle Beteiligte die gleichen Chancen bekommen, um für ihre Idee zu werben. Danach beginnt die zweite Votingphase. Zehn Tage lang können die Top-10-Ideen online angeschaut und wieder unterstützt werden. Dabei kann sich die Reihenfolge der Ideen noch verändern, die über die Verteilung der finanziellen Mittel entscheidet. Am Ende des Prozesses berät der Gemeinderat über die Top-10-Ideen und entscheidet abschließend, welche Ideen umgesetzt werden. Die Plattform hat mit dem zweistufigen Verfahren und der Wahl der Top-10-Ideen einen Verfahrensablauf geschaffen, durch den das Interesse und die Beteiligung über den gesamten Prozess aufrechterhalten werden konnte. Schließlich beinhaltet das Verfahren auch eine Evaluierung. So wird nach einem Jahr durch zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger und den Bürgermeister geprüft, ob und wie die Projektideen umgesetzt wurden.

The screenshot shows the Mannheim website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Leichte Sprache', 'Newsletter', 'Kontakt', 'Suche', 'Termine', 'Aktuelles', 'Login', and 'Erstmalig anmelden'. Below this is the Mannheim logo with the tagline 'GEMEINSAM GESTALTEN'. A secondary navigation bar contains 'BETEILIGEN', 'VORHABENLISTE', 'REGELWERK', and 'INFORMATIONEN'. The main content area is titled 'BETEILIGUNGSANGEBOTE IN MANNHEIM' and features a filter menu with a 'FILTER SCHLIESSEN' button. The filter menu lists various neighborhoods: Gesamtstädtisch, Feudenheim, Friedrichsfield, Innenstadt/Jungbusch, Käfertal, Lindenhof, Neckarau, Neckarstadt-Ost, Neckarstadt-West, Neustheim/Neuhermsheim, Rheinau, Sandhofen, Schönau, Schwetzingen/Oststadt, Seckenheim, Vogelstang, Waldhof, and Wallstadt. A 'ZURÜCKSETZEN' button is also present. Below the filter menu, there are two featured project cards. The first card, 'Bebauungsplanverfahren', includes an image of hands stacking wooden blocks and a 'ZU DEN ANGEBOTEN' button. The second card, 'Vorplatz Uhlandschule', includes an image of a person using a tablet and a 'ZU DEN ANGEBOTEN' button.

Abbildung 8: Auf der Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* können Bürgerinnen und Bürger eigene Ideen für den Beteiligungshaushalt der Stadt Mannheim einreichen, Screenshot: *mannheim-gemeinsam-gestalten.de*

Crowdfunding

Raumpioniere

Plattformtyp: Crowdfunding

Betreibermodell: Zivilgesellschaftlich

RAUMPIONIERE ist eine Crowdfunding-Plattform für urbane Nachbarschaftsprojekte in Wien, die 2017 initiiert wurde. In der Stadt lässt sich seit einiger Zeit eine steigende Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger beobachten, sich selbst in die Stadtgestaltung einzubringen. Darüber hinaus gibt es in Wien bereits eine Vielzahl an Programmen und Fördermöglichkeiten von der Stadt zur Finanzierung und Qualifizierung von zivilgesellschaftlich getragenen Projekten (z. B. die Gebietsbetreuung als Serviceeinrichtung der Stadt, die Ideenwerkstatt der Bezirke, das partizipative Budget im Gemeindebezirk Margareten). Mit der Plattform *Raumpioniere* möchten die Gründerinnen und Gründer dem Bedarf nach einem bürokratiearmen und barrierefreien Finanzierungstool, speziell für

urbane Projekte, in Wien nachkommen. Die Plattform hat neben dem Crowdfunding eine Crowdfunding-Funktion: über die finanzielle Unterstützung hinaus können die Projektinitiatoren über die Plattform auch um Sachspenden, Arbeitszeit und Know-how werben. Der Crowdfunding-Ansatz ermöglicht, dass andere sich auch durch persönliches Engagement (und nicht nur durch Geldspenden) an der Umsetzung der Projekte beteiligen. *Raumpioniere* unterstützt die Projektinitiatoren auf dem Weg zur Umsetzung ihrer Vorhaben intensiv (u. a. mit Wissen zu Genehmigungsverfahren, Kontaktaufbau zu Institutionen, Sensibilisierung der Nachbarschaft). Ihrem Selbstverständnis nach ist *Raumpioniere* nicht nur eine digitale Plattform mit Crowdfunding- und Crowdfunding-Funktion, sondern auch ein Netzwerk. Die Plattformbetreiber versuchen Stadtmacherinnen und Stadtmacher, Menschen mit Crowdfunding-Expertise, Politik und Verwaltung sowie Wirtschaftstreibende zusammenzubringen und zu vernetzen, um die Beratung von Crowdfunding-Kampagnen zielführender gestalten zu können. Die Plattform profitiert dabei von der Lokalität. Innerhalb ihres Bezirks sind die

Plattformbetreibenden mit verschiedenen Initiativen und Stakeholdern vernetzt. Ein wachsender Pool an Expertinnen und Experten (Advisory Board) unterstützt die Projektinitiierenden bei der Umsetzung ihrer Ideen.

Startnext

Plattformtyp: Crowdfunding

Betreibermodell: Privatwirtschaftlich

STARTNEXT wurde 2010 als erste deutsche Crowdfunding-Plattform gegründet und hat inzwischen die größte Crowdfunding-Community im deutschsprachigen Raum. Die Plattform bietet Gründern, Erfinderinnen und Kreativen die Möglichkeit, ihre Ideen vorzustellen, eine Community aufzubauen und mit deren Unterstützung eigene Projekte zu finanzieren. Das Projekt sollte in eine der 14 Kategorien passen, unter denen sich neben den Bran-

chen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch die Kategorien Community, Social Business und Landwirtschaft finden. Die Plattform zeichnet sich also durch eine große thematische Bandbreite aus und spricht daher eine diverse Öffentlichkeit an. *Startnext* bietet den Projektinitiierenden auf der Plattform eine Vielzahl an Hilfestellungen und Tipps für die erfolgreiche Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne (u. a. Handbuch, FAQs, Blog, Podcast, Academy). *Startnext* kooperiert mit unterschiedlichen Partnern wie Universitäten, Städten, Stiftungen oder Unternehmen, die auf einer Partner-Webseite Projekte von *Startnext* kuratieren und zusätzlich unterstützen können (u. a. mit Services, Kofinanzierung oder einem Contest). Projekte mit expliziten Stadtentwicklungsbezug spielen auf der Plattform bislang eine eher untergeordnete Rolle. Sie verzeichnet jedoch eine wachsende Zahl an gemeinwohlorientierten oder ökologischen Projekten mit urbanem Bezug.

Live Projekte Marktplatz Starten Blog

START NEXT

Anmelden

Crowdfunding für Kultur, Kreatives, Aktivismus, Soziales Unternehmertum und Hilfsaktionen

Bis Weihnachten: Das Pop-up der Mutigen

Das Pop-up bietet dir durchdachte Produkte der letzten 12 Jahre Startnext, von unserem Team kuratiert, direkt zum Kauf und **innerhalb weniger Tage geliefert**. Jeden Dienstag kommen neue Produkte hinzu. Lass dich von uns überraschen, abonniere das Pop-up und schenke diese Jahr etwas sinnvolles.

[Alle Produkte im Pop-up ansehen](#)

Der Keimlingsbaum ist dein nachhaltiger Weihnachtsbaum für jedes Jahr.

Die Vulva aus der Schamzone befreien. Der Vulvakalender 2023 soll dabei helfen.

Handgemacht, vegan, plastikfrei & superlecker, dieser Adventskalender erfüllt alle deine Wünsche.

[Unterstütze vom Team empfohlene Projekte](#) [mehr anzeigen](#)

Abbildung 9: Auf der Crowdfunding-Plattform Startnext können eigene Projekte mit den finanziellen Mitteln der Vielen finanziert werden, Screenshot: startnext.com

Internationale Best Cases

Better Reykjavik

Plattformtyp: Crowdsourcing + Budget
Betreibermodell: Kommunal

BETTER REYKJAVIK ist die Beteiligungsplattform der Stadt Reykjavik, die im Jahr 2010 als Reaktion auf die schwere Wirtschaftskrise und den damit einhergehenden Vertrauensverlust in die Politik entstand. Mit der Plattform sollte den Bewohnerinnen und Bewohnern von Reykjavik eine Stimme und der Glaube an die Politik zurückgegeben werden. Mit dem Bürgerhaushalt soll nicht nur Transparenz bei der Verteilung der Haushaltsgelder geschaffen, sondern ein neues Beteiligungsangebot etabliert werden, mit dem direkte Demokratie gelebt und erfahrbar wird. Neben einer ganzjährigen Ideensammlung, bei der sich der Stadtrat jeden Monat mit den fünf am besten bewerteten Ideen in einem Ausschuss befasst, findet sich auf der Plattform auch der jährlich durchgeführte Bürgerhaushalt („My Neighbourhood“). Dabei sind die in Reykjavik lebenden Menschen aufgefordert, Ideen für ihre Nachbarschaft auf die Webseite zu stellen. Die Ideen werden öffentlich diskutiert, priorisiert und anschließend implementiert. Umgesetzt werden die Ideen von der Stadtverwaltung, die Ideengeberinnen sind in diesen Prozess nicht weiter eingebunden. Pro Jahr werden ca. drei Millionen Euro für die Umsetzung von Ideen zur Verfügung gestellt. Dabei wird das Bürgerbudget zu gleichen Teilen (nach einem Einwohnerschlüssel) auf die 10 Stadtbezirke verteilt. 18 % der Bürgerinnen und Bürger nutzen die Plattform. In den letzten 10 Jahren konnten über 700 Projekte umgesetzt werden. Ein erfolgreiches Marketing und eine starke Vor-Ort-Präsenz zur Bekanntmachung des Angebots (u. a. in Bibliotheken, öffentlichen Einrichtungen, durch Komitees in Bezirken oder Stadtteilbüros) haben maßgeblich zur hohen Reichweite der Plattform beigetragen.

ioby

Plattformtyp: Crowdfunding
Betreibermodell: Zivilgesellschaftlich

IOBY ist eine der ältesten Crowdfunding-Plattformen für urbane Nachbarschaftsprojekte in US-amerikanischen Städten. Die Plattform wurde 2009 angesichts einer steigenden Zahl an Bottom-up-Initiativen und Community-Projekten gegründet. Sie soll selbstorganisierte Gruppen dabei unterstützen, für ihre Projekte Zugang zu finanziellen Ressourcen und notwendigem Wissen zu bekommen. Die Plattform bietet neben der Finanzie-

rung von Projekten die Möglichkeit, mittels Crowdsourcing ein Unterstützungsnetzwerk aufzubauen, sich über Sachspenden und persönliches Engagement zu Involvieren oder Projekte durch fachliche Beratung zu unterstützen. Willkommen sind alle Projekte, die Einfluss auf die direkte Nachbarschaft haben und den sozialen Zusammenhalt stärken. Die Projektinitiiierenden werden vor und während der Kampagne intensiv vom *ioby*-Team beraten und begleitet. Die Plattform hat ein Vor-Ort-Team an fünf Standorten, darüber hinaus leistet diese auch Online-Coaching. Zudem steht ein Akteurs-Netzwerk mit Expertise aus diversen Bereichen bereit, das beispielsweise bei der Konkretisierung von Planungen oder bei Genehmigungsverfahren unterstützt. *ioby* verfährt nach dem spendenbasierten Crowdfunding-Modell. Unterstützende erhalten daher keine konkrete Gegenleistung, sondern profitieren von der Umsetzung des Projekts in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld. Spenden sind zudem steuerlich absetzbar, was einen zusätzlichen Anreiz für Unterstützende bietet. Darüber hinaus ermöglicht die flexible Fundingsumme, dass Initiiierende ihre Projekte auch dann umzusetzen können, wenn das Fundingziel nicht erreicht wurde. Das Team hilft dabei, die Projekte neu aufzusetzen und mit reduzierten Mitteln zu realisieren. 87 % aller Projekte werden am Ende wie geplant umgesetzt. Die Erfolgsquote der Plattform ist damit sehr hoch.

Spacehive

Plattformtyp: Crowdfunding
Betreibermodell: Privatwirtschaftlich

SPACEHIVE ist eine in Großbritannien ansässige Crowdfunding-Plattform mit Schwerpunkt auf urbanen Projekten im öffentlichen Raum. Die Plattform wurde 2011 gegründet, um Menschen innerhalb der Nachbarschaft für gemeinsame Projekte zusammenzubringen und ihnen ein alternatives Finanzierungsinstrument zur Verfügung zu stellen. Auch hier haben die Verknappung öffentlicher Gelder infolge der Finanzkrise sowie ein zunehmender Beteiligungsdrang der Bewohnerinnen und Bewohner an der Entwicklung ihrer Nachbarschaften den Anstoß für die Initiierung der Plattform gegeben. Projekte, die über *Spacehive* finanziert werden, müssen für die breite Öffentlichkeit zugänglich sein und einen Nutzen für die Gemeinschaft aufweisen. Für eine finanzielle Unterstützung erhalten die Funder keine materielle oder monetäre Gegenleistung, sie sollen vielmehr direkt von der Umsetzung der Projekte profitieren. Durch die externe Organisation „Locality“ werden die Projekte vor Beginn der Kampagne geprüft, um sicherzustellen, dass die nötigen Genehmigungen vorliegen und die Kosten korrekt berechnet sind. Mit dieser Prüfung

wird die Umsetzbarkeit der Projektideen garantiert. Eine Besonderheit der Plattform sind die Partnerschaften, insbesondere mit kommunalen Akteuren, die u. a. eine Kofinanzierung und Qualifizierung für Projekte anbieten, wie im Fall von Crowdfund London. Die Zusammenarbeit mit kommunalen Akteuren erhöht die Reichweite und ermöglicht das Erreichen von nicht projekterfahrenen Personen und Gruppen. In diesen Kooperationen bieten Matching Funds als eine Form der komplementären Finanzierung den Projektinitiatoren zusätzliche finanzielle Anreize und erhöhen die Erfolgchancen der Projekte.

4. Was kennzeichnet digitale Plattformen zum Stadtmachen? Eine Bestandsaufnahme

Die Landschaft von Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen ist – wie im vorherigen Kapitel dargestellt – äußerst vielfältig. Anhand der 29 ausgewählten Praxisbeispiele soll das Feld im Weiteren näher charakterisiert und wesentliche Kennzeichen solcher Plattformen herausgearbeitet werden. Für diese Bestandsaufnahme werden folgende Kriterien herangezogen:

- Ziele und Wirkungsversprechen
- Interne Organisation und Finanzierung
- Features und Support
- Verfahren und Prozesse
- Nutzerkreis und Spektrum der Projektideen
- Aktivität und Resonanz

Auf Grundlage dieser Analyse zielt das Kapitel darauf, Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen hinsichtlich ihrer Strukturen, Werkzeuge und Reichweite genauer zu beleuchten, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Plattfortmtypen und Betreibermodellen zu erfassen und schließlich Qualitäten, aber auch Schwächen der Plattformen aufzudecken.

4.1 Ziele und Wirkungsversprechen

Stadt gemeinsam machen ist das zentrale Anliegen von nahezu allen untersuchten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen. Es geht auf den Plattformen längst nicht nur darum, Ideen und Projektvorschläge zu sammeln. Vielmehr sollen diese von anderen Personen kommentiert, bewertet, geteilt oder finanziert werden. Die Initiierenden sind aufgefordert, eine Community aufzubauen, um mit den Ressourcen der Vielen ihre Projektideen weiterzubringen. Je nach Plattfortmtyp und Betreibermodell unterscheiden sich die Plattformen allerdings darin, was

die Bürgerinnen und Bürger mit Hilfe der Plattformen erreichen können (siehe Abbildung 10).

Crowdsourcing-Plattformen haben ein eher schwaches Wirkungsversprechen

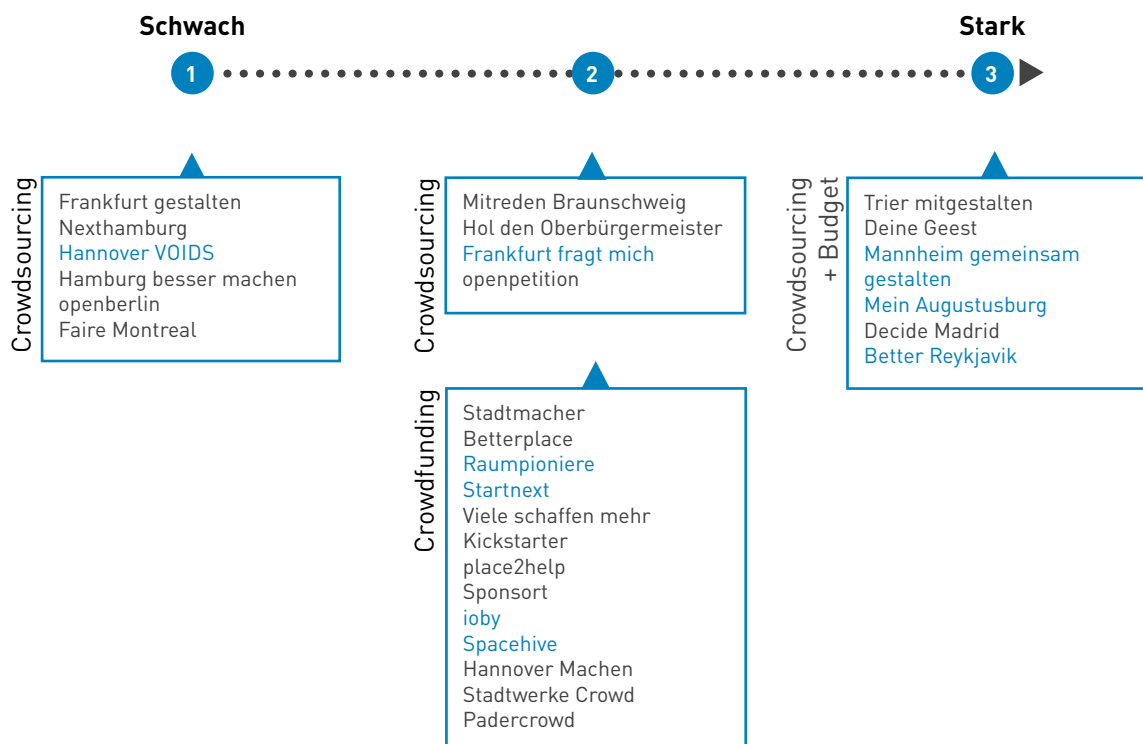
Zivilgesellschaftliche Crowdsourcing-Plattformen wollen zeigen, welche (kreativen) Ideen die Stadtgesellschaft hat – nicht selten verbunden mit dem Ziel, eine alternative Agenda für die Gestaltung von Stadt zu entwickeln (z. B. *Frankfurt gestalten*, *Nexthamburg*, *Hannover VOIDS*, *openberlin*, *Hamburg besser machen*). Ein Umsetzungsversprechen können zivilgesellschaftliche Crowdsourcing-Plattformen in der Regel aber nicht geben, da ihnen hierzu eine Anbindung an die Stadtverwaltung fehlt, die eine Realisierung von Ideen überhaupt erst in Aussicht stellen kann. Entsprechend unspezifisch fällt auf den Plattformen auch das Wirkungsversprechen aus, also die Antwort auf die Frage: „Was passiert mit meinem Beitrag?“ bzw. „Inwiefern führt mein Engagement zu Veränderungen?“. Einige zivilgesellschaftliche Plattformbetreiber stellen in Aussicht, dass ausgewählte Ideen gemeinsam weiterentwickelt werden, sei es im Rahmen von Vor-Ort-Workshops (z. B. *Nexthamburg*, *Hamburg besser machen*) oder durch die spielerische Erprobung im Rahmen von konkreten Aktionen (z. B. *Hannover VOIDS*). Die Ideen sollen dann auf indirektem Weg wirken, indem sie beispielsweise eine andere Diskussionskultur in der Stadt initiieren oder von anderen Akteuren der Stadtentwicklung aufgegriffen werden. Die Wirkungen auf dieser prozessualen Ebene sind allerdings kaum belegbar (siehe auch Petrin 2016). Ein fehlendes oder unklares Wirkungsversprechen kann Einfluss auf die Motivation zur Nutzung der Plattform haben, denn es stellt sich die Frage, warum man sich beteiligen soll, wenn nicht klar ist, welchen Einfluss der Beitrag haben kann.

Wirkungsversprechen

Die Plattformen haben ein schwaches Wirkungsversprechen. Es gibt wenig Aussicht auf Umsetzung der eingereichten Ideen und Projektvorschläge.

Die Plattformen weisen ein mäßiges Wirkungsversprechen auf. Bei den kommunal initiierten Plattformen wird eine mögliche Realisierung ausgewählter Ideen zumindest von der Stadtverwaltung geprüft. Auf Crowdfunding-Plattformen wird die finanzielle Realisierung der Projektidee ermöglicht.

Die Plattformen haben ein starkes Wirkungsversprechen, denn die ausgewählten Projektideen, die erfolgreich von der Verwaltung geprüft und von der Politik beschlossen wurden, werden am Ende auch umgesetzt.



Legende:

Praxisbeispiele (Grau)

Fallstudien und internationale Best-Cases (Blau)

Abbildung 10: Das Wirkungsversprechen gibt Auskunft darüber, was Bürgerinnen und Bürger mit Hilfe der Plattform erreichen können, Grafik: urbanista

Kommunale Crowdsourcing-Plattformen sind hingegen direkt an die Stadtverwaltung angebunden. Das Ziel dieser Plattformen ist es, den Dialog zwischen Bürgerinnen und Bürgern, Verwaltung und Politik zu stärken und zu erfahren, welche Ideen und Themen die Stadtgesellschaft bewegen. Die Stadtverwaltungen stellen den Mitwirkenden in Aussicht, dass sich die Zuständigen aus den entsprechenden Fachbereichen mit ihren Beiträgen befassen und

eine Stellungnahme abgeben, sobald die Idee ausreichend Unterstützung hat. Die Stellungnahme umfasst entweder einen Vorschlag, wie die Idee von der Stadtverwaltung aufgegriffen und umgesetzt wird, oder eine Erklärung, warum sie nicht weiterverfolgt werden kann. Im Fall der Heidelberger Plattform *Hol den Oberbürgermeister* kommt der Oberbürgermeister sogar persönlich einmal im Monat zum Team des Projekts mit der größten Unterstützung,

um Bedarfe und nächste Schritte zu besprechen. Dennoch gibt es auch bei kommunalen Crowdsourcing-Plattformen kein Umsetzungsversprechen, denn hierfür ist kein Budget hinterlegt. Im Falle der Umsetzung müssen die finanziellen Mittel erst noch beschaffen werden. Beiträge, die die notwendige Anzahl an Unterstützenden nicht erreicht haben, bleiben wiederum wirkungslos und werden von der Stadtverwaltung nicht weiter behandelt – und das betrifft in der Regel einen Großteil der Ideen auf den Plattformen.

Crowdsourcing-Plattformen mit Budget haben das stärkste Wirkungsversprechen

Crowdsourcing-Plattformen mit Budget stellen hingegen ein Extrabudget im Haushalt für die Umsetzung ausgewählter Bürgerprojekte bereit. Es gibt daher einen starken Anreiz zur Teilnahme, denn wenn es den Projektinitiiierenden gelingt, ausreichend Unterstützung zu mobilisieren und die Idee den Prüfungen der Stadtverwaltung standhält, wird sie am Ende auch umgesetzt. Die Spannweite der Extrabudgets reicht von 50.000 Euro beim Bürgerhaushalt *Mein Augustusburg* bis zu 500.000 Euro beim Bürgerhaushalt *Mannheim gemeinsam gestalten*. Der Bürgerhaushalt des internationalen Best Cases *Decide Madrid* umfasst sogar 80 Millionen Euro.¹⁰ In der Regel werden die ausgewählten Bürgerprojekte von der Stadtverwaltung umgesetzt, z. T. auch in Zusammenarbeit mit den Initiierenden (z. B. *Mannheim gemeinsam gestalten*). Der Bürgerhaushalt *Mein Augustusburg* geht hier noch einen Schritt weiter. Hier müssen die Beteiligten ihre Projektideen selbst umsetzen, denn das erklärte Ziel der Plattform ist es, die Eigeninitiative der Bürgerinnen und Bürger zu stärken.

Bei Crowdfunding-Plattformen sind die Projektinitiiierenden selbst in der Pflicht

Auf Crowdfunding-Plattformen ist die Umsetzung der Projektideen erklärtes Ziel. Die Plattformen stellen hierfür ein alternatives Finanzierungsinstrument zur Verfügung und ermöglichen es den Projektinitiiierenden, mit den finanziellen Mitteln der Vielen ihre Vorhaben zu realisieren. Ist das Fundingziel in dem vorgegebenen Zeitraum erreicht, werden die Gelder ausgezahlt und die Initiierenden können mit der Umsetzung beginnen. Diese sind von den Crowdfunding-Plattformen vertraglich dazu verpflichtet, die Gelder für die vorher definierten Zwecke zu verwenden. Allerdings kann die tatsächliche Umsetzung

der Projekte nicht oder nur in Teilen durch die Plattform sichergestellt werden. Nach erfolgreicher Finanzierung über die Plattform findet die weitere Projektentwicklung losgelöst davon statt. Nur die gemeinnützige Plattform *betterplace* verlangt von den Beteiligten nach Abschluss des Projekts einen Nachweis über die Verwendung der Mittel. Da die Projektinitiiierenden nicht dazu verpflichtet sind, die notwendigen Genehmigungen für ihre Vorhaben vor der Crowdfunding-Kampagne einzuholen – dieser Schritt wird lediglich empfohlen – kann es jedoch passieren, dass erfolgreich finanzierte Projekte am Ende nicht umgesetzt werden können. Insbesondere bei komplexeren urbanen Crowdfunding-Projekten – wie z. B. ein Radweg unter einem Bahnviadukt in Berlin zu bauen – wird Crowdfunding eher dafür genutzt, den nächsten Meilenstein in der Projektentwicklung zu finanzieren, etwa eine Machbarkeitsstudie. Unabhängig davon, für welche Projekte auf den Crowdfunding-Plattformen Gelder gesammelt werden und ob die Stadtverwaltung die notwendigen Genehmigungen bereits erteilt hat: Das Wirkungsversprechen wird von den Projektinitiiierenden gegeben, nämlich die gesammelten Gelder für das vorher festgelegte Vorhaben zu verwenden. Hierzu gehen sie mit den Unterstützenden ein Vertragsverhältnis ein. Die Projektbeteiligten verpflichten sich darin u. a. dazu, die Unterstützenden wahrheitsgemäß und transparent über die Umsetzung des Vorhabens zu informieren. Tun sie das nicht, können die Unterstützenden rechtliche Schritte einleiten.

4.2 Features und Support

Auf den untersuchten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen finden sich verschiedene Funktionen und Angebote, um Bürgerinnen und Bürger dabei zu unterstützen, eigene Projektideen zur Gestaltung von Stadt auf den Weg zu bringen. Zum einen bieten die Plattformen verschiedene Funktionen für die Darstellung und Kommunikation der Projektideen und zum Aufbau einer Community (z. B. um Feedback zu geben oder Ressourcen für die Realisierung der Projektidee beizusteuern). Zum anderen gibt es Angebote auf den Plattformen, die Initiierende bei der (Weiter-)Entwicklung der Ideen unterstützen (z. B. Informationen und Tipps auf den Plattformen oder persönliche Beratungsgespräche). Abbildung 11 gibt einen Überblick über die verschiedenen Funktionen und Angebote, die die Plattformen bereithalten.

¹⁰ Welchen Einfluss die Höhe des Budgets auf die Motivation zur Teilnahme hat, wurde im Forschungsprojekt nicht weiter untersucht. Zudem ist die Höhe des Budgets in Relation zur Zahl der in der jeweiligen Stadt gemeldeten Menschen zu sehen. Im Falle von Augustusburg mit ca. 5.000 Einwohnenden sind das ca. 10 Euro pro Kopf. Im Falle von Madrid mit 3,23 Millionen Einwohnenden sind das knapp 25 Euro pro Kopf.

Funktion der Plattform	Services	Frankfurt gestalten	Mitmachen Braunschweig	Nextthamburg	Hamburg besser machen	openberlin	Hol den Oberbürgermeister	Hannover VOIDS	openpetition	Frankfurt fragt mich	Faire Montreal	Trier mitgestalten	Deine Geest	Mannheim gemeinsam gestalten	Mein Augustusburg	Decide Madrid	Better Reykjavik	Stadtmacher	Betterplace	Raumplaniere	Stadtwerke Crowd	Startnext	Hannover machen	Viele Schaffen mehr	Kickstarter	Place2help	Sponsor	Padercrowd	ioby	Spacehive		
		Crowdfunding				Crowdsourcing+ Bduget					Crowdfunding																					
1. Ideen und Projekte sichtbar machen	Anlegen einer Projektseite mit textlicher Erläuterung	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Hochladen eines Bildes			•		•	•	•	•	•						•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Hochladen eines Videos									•											•	•	•	•	•	•					•	•
	Projekte auf einer Karte verorten (Mapping)			•													•					•									•	•
	Projekte auf der Startseite hervorheben				•	•				•	•									•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2. Austausch und Vernetzung ermöglichen	Ideen bewerten (Like button)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Pro- und Contra bewerten (Debating Tool)				•												•															•
	Kommentar abgeben zu Beiträgen	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Verlinkung zu Social Media Kanälen	•		•		•	•	•	•	•	•		•				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Anzeigen von weiteren Projekten auf der Plattform in der Nähe („Nearby projects“)																															•
3. Um Unterstützung werben	Projekte auf der Startseite hervorheben				•	•			•	•										•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Professioneller Videodreh durch die Stadt für ausgewählte Projekte													•																		
	Präsentationsveranstaltung der Ideen vor Ort				•									•	•																	
	Möglichkeit Geld über einen Button zu spenden																			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Möglichkeit Know-how, Sachspenden oder aktive Mitarbeit über einen Button anzubieten																															•
4. Beratung und Qualifizierungsangebote erhalten	Online-Handbücher für Projektstartende																			•	•	•	•		•					•	•	
	Webinare																			•	•	•	•		•					•	•	
	Persönliche Online-Sprechstunde																					•									•	
	Projektprüfung durch eine externe Organisation																															•
	Externer Expertenpool						•														•	•										
	Vor-Ort-Beratung			•	•			•	•				•							•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Vor-Ort-Workshop														•																	•
	Vor-Ort-Infoveranstaltung																			•												•

Legende:
 Praxisbeispiele (Grau)
 Fallstudien und internationale Best-Cases (Blau)

Abbildung 11: Funktionen und Werkzeuge auf digitalen Plattformen, die Bürgerinnen und Bürger beim Einbringen eigener Projektideen unterstützen, Grafik: urbanista

Ideen und Projekte sichtbar machen

Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen bieten Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit, ihre Ideen zur Gestaltung von Stadt einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mit dem Hochladen der Projektidee auf der entsprechenden Plattform wird diese sichtbar und es wird transparent dargestellt, was die Idee für die Weiterentwicklung braucht – Likes, Feedback, finanzielle Unterstützung, Sachspenden, Know-how oder weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter. Die Darstellung der Projektidee unterscheidet sich je nach Plattfortmty. Während auf einigen Crowdsourcing-Plattformen lediglich ein Titel und eine kurze Beschreibung ausreichen (z. B. *Mitreden Braunschweig*), wird auf Crowdfunding-Plattformen eine detaillierte Beschreibung der Projektidee verlangt, inklusive Kostenplan und Umsetzungsschritte sowie ein Video, in dem die Projektidee und das Team dahinter vorgestellt werden. Die Projektseite dient als digitale Visitenkarte der Projektidee und wird zur Mobilisierung der Crowd eingesetzt. Darüber hinaus sind die Projektseiten auf den Plattformen Inspirationsquelle für andere potenzielle Nutzende, aber auch für Politik und Verwaltung, denn sie zeigen, welche Ideen die Stadtgesellschaft hat bzw. welche Themen die Bürgerinnen und Bürger bewegen. Grundsätzlich ist es wichtig, die Hürden für das Anlegen einer Projektidee so niedrig wie möglich zu halten. Zudem gilt: Je konkreter eine Projektidee beschrieben und dargestellt wird, desto größer ist die Aussicht, dass sie von anderen aufgegriffen wird.

Austausch und Vernetzung ermöglichen

Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen sind darauf ausgelegt, dass sich die Projektinitiiierenden mit anderen vernetzen und über ihre Ideen austauschen können. Für die Interaktion zwischen Projektbeteiligten und Unterstützenden steht vor allem die Kommentarfunktion auf fast allen Plattformen bereit, über die Fragen gestellt oder Anregungen gegeben werden können. Diese Funktion wird jedoch auf fast allen betrachteten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen nur wenig genutzt. Es gibt Ausnahmen, wie das Crowdfunding-Projekt „Mein Baum – Mein Dresden“ auf der Plattform *Startnext*, mit über 350 Kommentaren. Die meisten Kommentare sind allerdings eher bestärkend und Ausdruck der Zustimmung und beinhalten weniger Feedback oder eine Weiterentwicklung der Projektidee. Einige Plattformen bieten anstelle der Kommentarfunktion eine Pro- und Kontra-Funktion an (z. B. *Hamburg besser machen*, *Better Reykjavik*). Nutzende können hier Argumente für oder gegen eine Idee auflisten, aber nicht direkt aufein-

ander antworten. Allerdings wird auch diese Funktion eher selten genutzt. Ein Teil der Kommunikation verlagert sich stattdessen von den Plattformen auf die sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, LinkedIn oder Twitter. Die Projektinitiiierenden nutzen ihre eigenen Social-Media-Kanäle, um ihre Ideen zu verbreiten und die Unterstützenden auf dem Laufenden zu halten. Die Plattformbetreibenden nutzen – sofern vorhanden – ihre Social-Media-Kanäle, um über neue Projekte auf den Plattformen oder anstehende Veranstaltungen zu informieren. Die meisten Plattformbetreibenden kommunizieren allerdings eher spärlich über ihre Social-Media-Kanäle. Die einzige Plattform, die fast täglich eigene Inhalte postet, ist *Startnext*. Für die Vernetzung einzelner Projektideen mit ähnlichen Themen oder in räumlicher Nähe zueinander, gibt es bislang keine Funktion. Dabei könnten sich zwischen Projektideen durchaus Synergien ergeben. Einzig der internationale Best Case *ioby* hat eine Funktion, die auf den Projektseiten andere Projekte anzeigt, die sich in der Nähe befinden (nearby projects). Die Funktionen für Austausch und Vernetzung sind alles in allem sehr überschaubar und unter den technischen Möglichkeiten geblieben.

Unterstützung für Projektideen mobilisieren

Mit Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen können Bürgerinnen und Bürger um Unterstützung für eigene Ideen werben. Die einfachste Art, eine Projektidee zu unterstützen, ist es, auf den Plattformen den Like-Button zu drücken. Hierfür müssen sich die Unterstützungswilligen in der Regel auf der Plattform registrieren. Oft reicht für die Registrierung die Angabe eines Benutzernamens und einer E-Mail-Adresse. Bei einigen kommunal initiierten Plattformen müssen die Nutzenden darüber hinaus noch ihren Wohnort angeben, um nachzuweisen, dass sie Bewohnerin bzw. Bewohner der Stadt und damit legitimiert sind, über die Idee abzustimmen (*Frankfurt fragt mich*).

Auf den kommunal initiierten Plattformen sind Projektinitiiierende dazu aufgefordert, eine definierte Anzahl von Unterstützenden zu erreichen, damit ihre Idee von der Stadtverwaltung aufgegriffen wird. Zum Teil gibt es diese Anforderung auch auf zivilgesellschaftlich betriebenen Plattformen. Darüber hinaus gibt es auf Crowdsourcing-Plattformen keine weiteren Möglichkeiten, eine Projektidee zu unterstützen; auf Crowdfunding-Plattformen hingegen schon. Neben der finanziellen Unterstützung, die im Fokus von Crowdfunding-Plattformen steht, gibt es zum Teil noch die Möglichkeit, sich mit einer Zeit- oder Sachspende an der Umsetzung der Projektidee zu beteiligen (z. B. *Raumpioniere*, *Stadtmacher*, *HannoverMachen*, *ioby*). Die Initiiierenden geben auf ihrer Projektseite an,

welche Ressourcen sie für die Realisierung ihrer Projektidee benötigen. Das können Sachspenden (z. B. Paletten, Farbeimer, Pflanzen) oder Zeitspenden (z. B. freiwillige Arbeitszeit, Know-how von Expertinnen und Experten) zu einem bestimmten Projektanliegen sein. Manchmal werden auch weitere Teammitglieder gesucht. Will man ein Projekt unterstützen, wendet man sich in der Regel über die Plattform per Mail an die Projektverantwortlichen.

Beratungs- und Qualifizierungsangebote erhalten

Die Plattformen unterstützen die Projektinitiierenden zudem mit vielfältigen Angeboten bei der Weiterentwicklung ihrer Ideen. Die meisten Angebote finden sich bei Crowdfunding-Plattformen, denn hier müssen die Projektbeteiligten nicht nur eine professionelle Kampagne durchführen, sondern am Ende auch ihre Vorhaben umsetzen. Auf fast allen Crowdfunding-Plattformen gibt es Informationen, Anleitungen und Tipps in Form von Handbüchern oder Checklisten, die die Projektinitiierenden Schritt für Schritt durch die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung ihrer Kampagne leiten. Einige Plattformen haben auch einen Blog, u. a. mit Berichten, in denen andere Projektinitiierende ihre Erfahrungen teilen (z. B. *Startnext*, *HannoverMachen*). Die Plattform *Startnext* hat darüber hinaus den Interview-Podcast „Gute Ideen“, in dem Projektverantwortlichen von ihren Ideen und Erfahrungen erzählen sowie Tipps geben.

Akteure von zivilgesellschaftlichen Plattformen wie *Raumpioniere*, *HannoverMachen* oder *Hannover VOIDS* bieten den Projektinitiierenden persönliche Beratungsgespräche an. Die Crowdfunding-Plattform *Startnext* führt demgegenüber eine kostenlose zehntägige Academy durch, mit zehn Inputs zum Crowdfunding und der Möglichkeit, sich mit anderen Projektinitiierenden zu vernetzen. Darüber hinaus bieten einige Crowdfunding-Plattformen Veranstaltungen wie Vor-Ort-Workshops oder Webinare an, bei denen Projektinitiierende Inputs von Expertinnen und Experten bekommen, gemeinsam an den Ideen arbeiten und sich untereinander austauschen können. Die Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* unterstützt die Verantwortlichen der Top-10-Projekte zudem sehr konkret bei der Mobilisierung von Unterstützenden, bevor die Projekte in das finale Voting gehen. Zum einen lässt die Stadt Mannheim professionelle Videos produzieren, in denen die Projektinitiierenden sich und ihre Idee präsentieren. Diese Videos werden genutzt, um noch einmal für die Unterstützung ihrer Projektidee zu werben. Zum anderen richtet die Stadt eine öffentliche Veranstaltung aus, auf der sich die Top-10-Projekte vorstellen können und Feedback erhalten.

Eine weitere Möglichkeit für Projektinitiierende, sich Beratung und Feedback einzuholen, ist die Einbindung von Expertinnen und Experten. Einige Plattformen haben einen Pool aufgebaut, bestehend aus Fachleuten mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen. Diese Fachleute können dann entweder von den Projektbeteiligten (z. B. *openberlin*, *Startnext*, *ioby*) oder von den Plattformbetreibern (*Raumpioniere*) kontaktiert und um Rat gefragt werden. Oft wird die Auskunft pro bono erbracht. Es gibt aber auch die Möglichkeit, dass eine individuelle Vereinbarung (z. B. über Honorare) entsteht (z. B. *Startnext*).

4.3 Interne Organisation und Finanzierung

Die Erfolgsaussichten einer Plattform hängen eng mit den verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen zusammen. Erfolgreich meint in diesem Fall, eine hohe Reichweite zu erlangen, viele Ideen und Projekte auf die Seite zu ziehen und eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Die Ressourcenausstattung der Plattformen unterscheidet sich stark nach Betreibermodell, also ob die Plattform zivilgesellschaftlich, privatwirtschaftlich oder von einer Stadtverwaltung initiiert wurde.

Zivilgesellschaftlich initiierte Plattformen sind in ihren Ressourcen begrenzt

Hinter den zivilgesellschaftlichen Plattformen stehen kommunikativ starke und gut vernetzte lokale Betreiberinnen und Betreiber. Oft sind es erfahrene Akteure aus dem Bereich Stadtplanung (z. B. *Nexthamburg*, *Frankfurt gestalten*, *Raumpioniere* oder *HannoverMachen*) oder sie kommen aus dem universitären Kontext (z. B. *openberlin* oder *Hannover VOIDS*). Die fachliche Expertise dieser Akteure ermöglicht es, dass sie als Treiberinnen und gestaltende Agenten in die Projekte einsteigen können. Dialog und Austausch sind für sie von großer Wichtigkeit, daher stehen sie den Projektinitiierenden in der Regel auch persönlich beratend zur Seite. Die größte Schwierigkeit ist allerdings, dass sie ihre Plattform oft nur nebenbei betreiben können. Noch ist es keiner zivilgesellschaftlichen Plattform gelungen, ein tragfähiges Finanzierungskonzept zu entwickeln. Einige Plattformen konnten mit Hilfe einer Förderung initiiert werden (etwa im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik) und hatten darüber den Freiraum, ihre Konzepte zu erproben, zu lernen und weiterzuentwickeln (z. B. *Nexthamburg*, *openberlin*, *Stadtmacher*). Die meisten zivilgesellschaftlichen Plattformen werden über andere Erwerbstätigkeiten querfinanziert und damit quasi ehrenamtlich betrieben. Den Betreibenden ist es daher nicht möglich, kontinuierlich an der Plattform

zu arbeiten – zu Lasten der Akquise neuer Projekte, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch der konzeptionellen und technischen Weiterentwicklung der Plattform.

Für kommunal initiierte Plattformen ist der Faktor Zeit die größte Hürde

Die Finanzierung der kommunal initiierten Plattformen ist über die Haushaltsmittel gesichert. In der Regel steht ein jährliches Budget für den laufenden Betrieb der Plattform sowie für die Öffentlichkeitsarbeit bereit. Extra-Stellen für die Plattform werden hingegen eher selten geschaffen. Die Plattformen sind in unterschiedlichen Dezernaten und Fachbereichen angesiedelt, beispielsweise im Finanzdezernat (*Frankfurt fragt mich*), im Fachbereich Demokratie und Strategie (*Mannheim gemeinsam gestalten*) oder direkt beim Bürgermeister (*Mein Augustusburg*). Von dort aus werden die Beiträge dann an die zuständigen Fachämter weitergeleitet. Das Prüfen der Ideen auf Machbarkeit und Umsetzbarkeit und das Schreiben von Stellungnahmen ist zeitaufwändig und erfolgt meist on top zu den laufenden Aufgaben. Bei den partizipativen Bürgerhaushalten fallen die zusätzlichen Aufwände allerdings sehr konzentriert an und sind damit planbar im Vergleich zu einer ganzjährigen Ideenplattform. Dennoch gilt: Je erfolgreicher eine kommunal betriebene Plattform ist, desto größer sind die Mehraufwände für die Mitarbeitenden.

Aufgesetzt werden die kommunal initiierten Plattformen in der Regel von einem externen Dienstleister, der für die jeweilige Stadt eine eigene technische Lösung entwickelt – z. B. Zebralog im Fall von *Mannheim gemeinsam gestalten* oder polidia GmbH im Fall von *Frankfurt fragt mich*. Neben der technischen Entwicklung erstellen die beauftragten Unternehmen oft auch Auswertungsberichte und beraten die Kommunen bei der Prozessgestaltung. Es kommen aber zunehmend digitale Beteiligungsplattformen – zum Teil auch als Open Source Software – zum Einsatz, die wie ein Baukasten funktionieren und frei nach den jeweiligen Bedürfnissen modifiziert und angepasst werden können, beispielsweise CitizenLab (*Mein Augustusburg*), Consul (*Decide Madrid*), Your Priorities (*Better Reykjavik*) oder decidim (*decidim.barcelona*). Der Vorteil: Die Plattformen sind technisch stets auf dem neusten Stand und können an die spezifischen Anforderungen angepasst werden.

Privatwirtschaftlich initiierte Plattformen sind am besten aufgestellt

Privatwirtschaftlich initiierte Plattformen haben in der Regel ein breit aufgestelltes Team, das über verschiedene Kompetenzen und Zuständigkeiten verfügt, etwa im Bereich Kampagnenberatung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit oder Webentwicklung. Sie können sämtliche Kompetenzen, die für den Betrieb einer Plattform wichtig sind, aus einer Hand bereithalten. Dadurch können sie auf die unterschiedlichen Bedarfe und Anliegen der Projektinitiiierenden eingehen, die Plattform konzeptionell und technisch weiterentwickeln, Partnerschaften pflegen und ausbauen sowie professionelle Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Da es sich bei den privatwirtschaftlich initiierten Plattformen in dieser Studie ausschließlich um Crowdfunding-Plattformen handelt, beruht ihr Finanzierungsmodell auf einer Provision, die bei einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne anfällt und in der Regel zwischen 5 % und 10 % der Fundingsumme entspricht. Die Plattform *Startnext* und der internationale Best Case *Spacehive* finanzieren sich zusätzlich über Partnerschaften, die sie mit kommunalen Akteuren, Stiftungen, Universitäten oder Unternehmen eingehen.

4.4 Verfahren und Prozesse

Die Verfahren auf den untersuchten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen sind grundsätzlich sehr überschaubar und bestehen nur aus wenigen Schritten. Dennoch gibt es Unterschiede und Besonderheiten.

Eine Idee auf einer Crowdsourcing-Plattform zu posten, ist schnell gemacht

Zivilgesellschaftliche Crowdsourcing-Plattformen haben oft nur einen Verfahrensschritt: Das Eingeben der eigenen Idee. Die eingereichten Ideen sollen dann zwar von anderen aufgegriffen, geliket oder kommentiert werden. Die Verfahren sehen aber in der Regel nicht vor, dass z. B. eine bestimmte Anzahl an unterstützenden Personen erreicht werden muss, um in die nächste Phase zu kommen.

Verfahren - Crowdsourcing Plattformen

Idee einreichen



1

Ideen werden auf die Plattform online gestellt und beschrieben, ggf. können Bilder hinzugefügt oder die Projektidee auf einer Karte verortet werden.

Werben um Unterstützende



2

Nach Prüfung durch die Betreibenden, ob die Idee den Richtlinien der Plattform entspricht, wird sie freigeschaltet und kann kommentiert und gelikt werden.

Abbildung 12: Verfahren auf zivilgesellschaftlichen Crowdsourcing-Plattformen, Grafik: urbanista

Diesen Verfahrensschritt gibt es hingegen bei kommunal initiierten Crowdsourcing-Plattformen – sowohl mit als auch ohne Budget. Hier müssen Bürgerinnen und Bürger für ihre eingebrachte Idee eine definierte Anzahl an Unterstützenden erreichen, damit ihr Beitrag von der Stadtverwaltung aufgegriffen wird. Die zu erzielende Zahl variiert je nach Plattform. Auf der Plattform *Mein Augustusburg* sind 40 Unterstützende notwendig, auf der Plattform *Frankfurt fragt mich* 200, und auf der Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* kommen nur die zehn Projektideen mit der größten Unterstützung weiter. Wurde die Anzahl an Unterstützenden erreicht, folgt im dritten Schritt die Prüfung auf Machbarkeit und Umsetzbarkeit durch die Stadtverwaltung. Bei den Plattformen *ioby* und *Decide Madrid* erfolgt diese Prüfung bereits im zweiten Verfahrensschritt, um nur die Ideen in die Abstimmung zu geben, die bereits die Prüfung durch die Verwaltung erfolgreich bestanden haben. Bei kommunal initiierten Crowdsourcing-Plattformen ohne Budget endet das Verfahren mit der Stellungnahme der Stadtverwaltung. Auf den Crowdsourcing-Plattformen mit Budget werden die ausgewählten Projektideen im Anschluss politisch beschlossen und schließlich in einem vierten Schritt umgesetzt.

Die Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* hat im Unterschied zu den anderen kommunal initiierten Plattformen noch einen weiteren Verfahrensschritt. Nach der Prüfung durch die Stadtverwaltung müssen die Verantwortlichen der Top-10-Projekte noch einmal ihre Unterstützenden mobilisieren. Die Anzahl der Unterstützenden bestimmt dann wiederum das Ranking der Top-10-Projektideen, wonach sich die Verteilung der finanziellen Mittel richtet. Während Crowdsourcing-Plattformen dauerhaft offen für die Ideen der Bürgerinnen und Bürger sind, sind Crowdsourcing-Plattformen mit Budget zeitlich begrenzt, aber in einem bestimmten Jahres-Turnus wiederkehrend.

Kommunale Ideenplattformen ohne Budget

Ideen einreichen



1

Ideen werden auf der Plattform online gestellt und beschrieben, ggf. können Bilder hinzugefügt oder die Idee auf einer Karte verortet werden.

Werben um Unterstützende



2

Damit die Idee von der Stadtverwaltung aufgegriffen wird, müssen die Initiierenden in einem festgelegten Zeitraum eine definierte Anzahl an Unterstützenden erreichen.

Prüfung



3

Ideen mit der nötigen Anzahl an Unterstützenden werden von der Stadtverwaltung geprüft und ggf. mit einem Vorschlag zur Umsetzung dem Stadtrat vorgelegt.

Entscheidung



4

Auf Grundlage der Stellungnahme der Stadtverwaltung entscheidet der Stadtrat über Umsetzung oder Ablehnung der Idee.

Kommunale Ideenplattformen mit Budget

Ideen einreichen



1

Ideen werden auf der Plattform online gestellt und beschrieben, ggf. können Bilder hinzugefügt oder die Idee auf einer Karte verortet werden.

Werben um Unterstützende



2

Damit die Idee von der Stadtverwaltung aufgegriffen wird, müssen die Initiierenden in einem festgelegten Zeitraum eine definierte Anzahl an Unterstützenden erreichen.

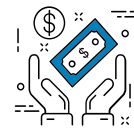
Prüfung



3

Ideen mit der nötigen Anzahl an Unterstützenden werden von der Stadtverwaltung geprüft und ggf. mit einem Vorschlag zur Umsetzung dem Stadtrat vorgelegt.

Entscheidung & Verteilung der Gelder



4

Auf Grundlage der Stellungnahmen der Stadtverwaltung und der erreichten Anzahl an Unterstützenden stimmt der Stadtrat darüber ab, welche Ideen eine (Teil-)Finanzierung erhalten. Die geförderten Ideen werden von der Stadtverwaltung umgesetzt, in der Regel ohne Mitwirkung der Initiierenden.

Abbildung 13: Verfahren auf kommunalen Ideenplattformen, Grafik: urbanista

Auf Crowdfunding-Plattformen gibt es mehr Varianz

Crowdfunding-Plattformen haben in der Regel drei Verfahrensschritte: Projektidee einreichen, um Unterstützung werben, Projektidee umsetzen. Die Plattform *Startnext* hat noch einen weiteren Verfahrensschritt. Nachdem die Projektseite angelegt ist, beginnt die sogenannte Startphase. Das Projekt ist öffentlich abrufbar, kann aber noch nicht finanziell unterstützt werden. In dieser Phase soll Feedback eingeholt und eine Community aufgebaut werden, bevor das Projekt in die Finanzierungsphase geht. Fast alle Crowdfunding-Plattformen wenden das „Alles-oder-nichts-Prinzip“ an. Das bedeutet, die Gelder werden nur ausgezahlt, wenn die angestrebte Zielsumme bis zum festgesetzten Datum erreicht wurde. Eine Ausnahme bildet der internationale Best Case *ioby*. Hier werden die gesammelten Gelder auch dann ausgezahlt, wenn die Zielsumme nicht erreicht wurde. In diesem Fall überlegen die Projektinitiiierenden gemeinsam mit dem *ioby*-Team, wie sich das Vorhaben dennoch realisieren lässt.

Auch bei den Crowdfunding-Plattformen erfolgt in der Regel keine Vorabprüfung auf Machbarkeit der Projektideen. Das heißt, es ist nicht erforderlich, die notwendigen Genehmigungen für die geplanten Projekte bereits im Vorfeld einzuholen. Dieser Schritt wird lediglich empfohlen. Denn sollte das erfolgreich finanzierte Projekt am Ende nicht umgesetzt werden können, weil es keine Genehmi-

gung bekommt, müssen die Gelder an die Unterstützenden zurücküberwiesen werden. Bei dem internationalen Best Case *Spacehive* hingegen müssen die Genehmigungen für die Freischaltung des Projekts bereits vorher eingeholt werden. Das macht den Prozess der Projektentwicklung auf der Plattform zwar komplexer, gleichzeitig besteht aber mehr Aussicht auf Erfolg, denn die Unterstützenden haben durch die erteilte Genehmigung die Garantie, dass das Projekt nach erfolgreicher Finanzierung auch umgesetzt werden kann. Für Projektinitiiierende sind die Hürden allerdings deutlich niedriger, wenn das Vorhaben nicht schon vorab genehmigt werden muss. Zudem kann eine erfolgreich finanzierte Projektidee, die durch ihre Community den Nachweis erbringt, dass ein öffentliches Interesse an der Umsetzung besteht, Druck auf die kommunalen Akteure aus Politik und Verwaltung ausüben, sich mit der Projektidee zu befassen, was ohne die Kampagne womöglich aussichtslos gewesen wäre.

Ein wesentlicher Verfahrensunterschied bei den Crowdfunding-Plattformen besteht darin, ob die Projektinitiiierenden den Unterstützenden eine Gegenleistung – sogenannte Rewards – anbieten oder nicht. Rewards sind ein Dankeschön für die Unterstützung. Das kann das fertige Produkt (z. B. ein Buch), ein Erlebnis (z. B. Einladung zum gemeinsamen Essen) oder das Involvieren der Unterstützenden (z. B. durch Namensnennung, Einbindung in Workshops) sein. Rewards können einen Anreiz schaf-

Verfahren - Crowdfunding Plattformen

Projekt anlegen



1

Das Projekt wird mit seinen Umsetzungsschritten beschrieben und ein Finanzierungsplan erstellt. Zudem erstellen die Initiiierenden ein Video, indem sie sich und das Projekt vorstellen. Das Projekt wird in Hinblick auf verschiedene Kriterien geprüft, Genehmigungen müssen noch nicht vorliegen.

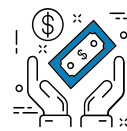
Werben um finanzielle Unterstützung



2

Sobald das Projekt freigeschaltet ist, kann es über einen befristeten Zeitraum mit einem frei gewählten Betrag über die Plattform finanziell unterstützt werden.

Umsetzung



3

Im Erfolgsfall wird das Geld ausgezahlt und die Projektidee kann umgesetzt werden. Es gilt in der Regel das „Alles-oder-nichts-Prinzip“, d.h. das Geld wird nur bei Erreichen der gesamten Fundingsumme ausgezahlt.

Abbildung 14: Verfahren auf Crowdfunding-Plattformen, Grafik: urbanista

fen, das Projekt zu unterstützen. Gleichzeitig ist die Planung und Finanzierung der Rewards auch eine zusätzliche Herausforderung für die Projektinitiiierenden. Das Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie hat in einer Studie zu kommunalem Crowdfunding herausgefunden, dass bei Sportkampagnen die Rewards oft keine Rolle spielen, sondern die emotionale Verbundenheit z. B. mit dem Fußballverein als Anreiz ausreicht (Ackermann et al. 2019). Es stellt sich die Frage, ob diese Verbundenheit auch bei urbanen Projekten als Motivation für eine finanzielle Unterstützung genügen kann. Die Praxisbeispiele in dieser Studie weisen in puncto Rewards insgesamt ein gemischtes Bild auf: Während die Plattformen *Raumpioniere*, *Stadtwerke Crowd*, *Startnext* und *Kickstarter* auf Rewards setzen, verzichten Plattformen wie *Stadtmacher*, *Sponsort*, *betterplace* und auch die internationalen Best Cases *ioby* und *Spacehive* darauf.

4.5 Nutzerkreis und Spektrum der Projektideen

Auf Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen können im Prinzip alle mitmachen. Einzig die Crowdfunding-Initiative *Viele schaffen mehr* der Volksbanken Raiffeisenbanken richtet sich ausschließlich an Vereine und gemeinnützige Einrichtungen. Technisch gesehen ist die Nutzung der Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zudem einfach und unterscheidet sich in der Komplexität der Software kaum von anderen Online-Diensten bzw. gängigen Social-Media-Plattformen. Dennoch zeigen sich auf den Plattformen die gleichen Selektivitäten bei den Nutzerinnen und Nutzern¹¹, die bereits aus klassischen Partizipationsverfahren bekannt sind: Jüngere (unter 25-Jährige) und ältere (über 65-Jährige) sind eher unterrepräsentiert. Zudem stammen die Initiierenden von Projekten tendenziell aus der engagierten Zivilgesellschaft. Hinzu kommt: Vor allem bei zivilgesellschaftlich initiierten Plattformen findet die Mobilisierung von Nutzerinnen und Nutzern in erster Linie in den eigenen Netzwerken statt. Die Plattformbetreibenden sind zwar oft in ein breites Netzwerk aus Initiativen und Organisationen eingebunden, die aber überwiegend dem gleichen soziokulturellen Milieu angehören. Entsprechend ist der Kreis der Nutzerinnen und Nutzer weniger divers. Zudem kann

der thematische Fokus einiger Plattformen die Reichweite der Plattformen begrenzen. Eine Plattform mit Fokus auf urbanen Projekten im öffentlichen Raum einer konkreten Stadt (z. B. *Raumpioniere*) hat eine sehr spezifische Ausrichtung, wodurch die Anzahl an Menschen, die sich für diese Plattform interessiert, begrenzt ist. Allerdings ist die mangelnde Reichweite nicht der einzige Grund für die selektive Nutzung der Plattformen.

Je höher die Anforderungen der Plattform, desto größer ist auch die Selektivität

Die Selektivitäten hängen auch mit den Kompetenzen und Ressourcen zusammen, die erforderlich sind, um Projekte auf den Plattformen erfolgreich umsetzen zu können. Eine Idee auf einer Crowdsourcing-Plattform zu posten, ist schnell gemacht und unverfänglich. Oft reichen eine Überschrift und eine kurze Beschreibung. Es werden daher nur geringe Vorkenntnisse verlangt; ein Team ist nicht notwendig. Auf den meisten Plattformen können nur Einzelpersonen Ideen hochladen. Dennoch gilt auch hier: Je fokussierter die Idee ausformuliert ist, je besser die Projektinitiiierenden vernetzt sind und für ihre Idee mobilisieren können, desto mehr Aussicht auf Erfolg haben sie. Crowdfunding-Plattformen sind demgegenüber voraussetzungsvoller. Von den Projektinitiiierenden wird erwartet, dass sie eine Kampagne aufsetzen und ihr Vorhaben auch umsetzen können. Sie müssen nicht nur Expertinnen und Experten in ihrem Thema sein, sondern auch in der Projektplanung, in der Erstellung von Finanzplänen, in der Mobilisierung und in der Öffentlichkeitsarbeit. Nicht alle Personen erfüllen diese Voraussetzungen. Die Initiativen gehen in der Regel von Personen aus, die meist Erfahrungen in der Projektarbeit mitbringen und ein hohes Bildungsniveau aufweisen (ECN 2018). Bei Crowdsourcing-Plattformen mit Budget kommt es auf die Ausrichtung der Plattform an. Die meisten Plattformen sind nicht voraussetzungsvoller als Crowdsourcing-Plattformen. Oft reicht es aus, eine Idee abzugeben, ein konkret ausgearbeiteter Umsetzungsvorschlag wird in der Regel nicht verlangt. Es gibt aber auch Plattformen, die die Beteiligten aktiv in die Projektentwicklung einbeziehen. Bei der Plattform *Mein Augustusburg* müssen die Projektinitiiierenden bereits beim Einreichen ihrer Idee Angaben zur Eigenleistung, zum Betrieb und zur weiteren Instandhaltung machen.

11 Mit Nutzerinnen und Nutzern sind die Initiierenden der Ideen und Projekte gemeint und nicht die Unterstützenden. Über letztere gibt es aus Gründen des Datenschutzes kaum Angaben.

Auf den Plattformen findet sich ein breites Spektrum an Projektideen

Nimmt man die Projektideen auf den Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen in den Blick, so ergibt sich ein facettenreiches Bild (siehe Abbildung 15.). Nicht jede untersuchte Plattform hat einen expliziten Stadtentwicklungsbezug. Viele Plattformen decken ein breites Themenspektrum ab, das von Bildung über Kultur, Gesundheit und Wirtschaft bis Grünflächen und Sport reicht. Dennoch finden sich auch hier viele Projektideen mit Stadtentwicklungsbezug. Neben der thematischen Ausrichtung unterscheiden sich die Plattformen noch in ihrem räumlichen Fokus, wobei fast alle Plattformen einen lokalen Wirkungsradius haben und sich auf eine konkrete Stadt beziehen. Einzig die privatwirtschaftlich initiierten Crowdfunding-

Plattformen haben einen regionalen (z. B. *place2help*) oder nationalen (z. B. *Startnext*) und zum Teil sogar einen internationalen Fokus (z. B. *Kickstarter*, *betterplace*).

Art und Qualität der Projektideen auf den verschiedenen Plattformen variieren stark und zwar unabhängig von der thematischen Ausrichtung oder dem räumlichen Fokus der Plattformen. Sie reicht – vor allem auf Crowdsourcing-Plattformen – von vagen Ideen, die eher ein Bedürfnis formulieren bis hin zu im Detail durchdachten Projekten. Der Plattformentyp hat den größten Einfluss auf den Detaillierungsgrad der Ideen und Projekte, denn auf Crowdfunding-Plattformen muss die Projektidee mit all ihren Umsetzungsschritten und Kosten sehr konkret beschrieben werden, was auf den Crowdsourcing-Plattformen nicht verlangt wird. Dennoch finden sich auch auf

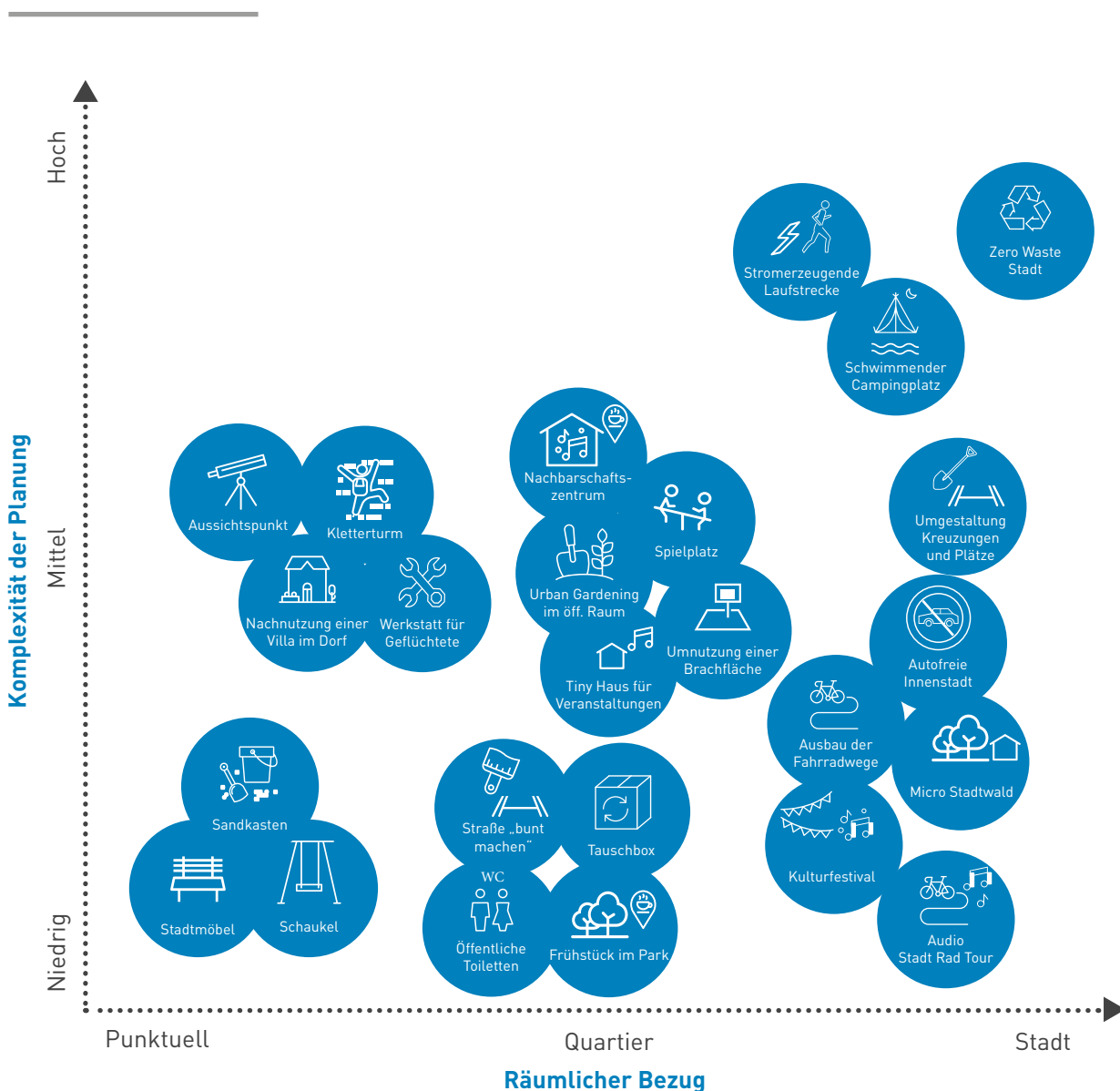


Abbildung 15: Einordnung der Projektideen im Hinblick auf ihren räumlichen Bezug und die Komplexität der Planung bei der Umsetzung, Grafik: urbanista

letzteren zum Teil sehr konkret durchdachte Vorschläge, die schon eher den Charakter eines Projekts als einen Ideenstatus haben.

Die Ideen und Projekte auf den verschiedenen Plattformen haben überwiegend einen lokalen Fokus und beziehen sich auf die eigene Nachbarschaft oder den Stadtteil (z. B. Nachbarschaftsgarten). Hinsichtlich ihrer Planung sind sie meist wenig komplex (z. B. Stadtmöbel). Es gibt aber durchaus auch Projektideen auf der Ebene gesamtstädtischer Strategien (z. B. Zero-Waste-Stadt) und solche, die komplex und abstimmungsintensiv sind (z. B. Fahrradweg unter einem Bahnviadukt). Insgesamt sind die meisten Projektideen auf den Plattformen jedoch nicht besonders ungewöhnlich bzw. neuartig. Oder anders gesagt: Der erhoffte Innovationsgehalt der Ideen, gespeist durch das Wissen der Vielen, zeigt sich eher weniger. Stattdessen sind sie oft gemeinwohlorientiert und zielen auf die unmittelbare Verbesserung des Lebensumfeldes.

4.6 Aktivität und Resonanz

Richtet man den Blick auf die Aktivität¹² und Resonanz der untersuchten Plattformen, dann wird schnell deutlich, dass längst nicht mehr alle aktiv sind und viele nur eine überschaubare Anzahl an eingereichten Ideen verzeichnen (siehe Abbildung 16).

Auffällig ist, dass vor allem Plattformen mit lokalem Fokus und einer expliziten Ausrichtung auf Stadtentwicklungsthemen eine begrenzte Reichweite verzeichnen. Das sind insbesondere die zivilgesellschaftlichen Plattformen wie z. B. *Raumpioniere*, *Hannover VOIDS*, *openberlin* oder *Stadtmacher*. Zum Teil lässt sich dies dadurch erklären, dass ein Fokus auf urbanen Themen generell nur einen begrenzten Kreis an Interessierten anspricht. Die Plattform *Hamburg besser machen* zeigt allerdings, dass es auch anders geht: In nur drei Monaten wurden rund 4.500

Vorschläge online und offline gesammelt. Ein wesentlicher Grund für diesen Erfolg sind die Akteure hinter der Plattform, die ZEIT:Hamburg als großes Medienunternehmen, die Körber-Stiftung sowie die Einbettung in ein breites Netzwerk an unterstützenden Akteuren, die maßgeblich zur Verbreitung der Plattform beigetragen haben. Dennoch ist festzuhalten, dass vor allem die Landschaft zivilgesellschaftlich initiiertter Plattformen zum Stadtmachen in den letzten Jahren kaum noch floriert. Im Gegenteil: Viele der Pioniere in dem Feld sind inzwischen nicht mehr aktiv. Einige Plattformen wurden mittlerweile ganz geschlossen (z. B. *Frankfurt gestalten*, *Stadtmacher* und erst kürzlich *HannoverMachen*) oder verzeichnen seit einigen Jahren keine neuen Beiträge (z. B. *Nexthamburg*, *openberlin*). Und auf den noch verbliebenen Plattformen ist die Anzahl der Eingaben überschaubar. Kurzum: Was die Verbreitung, Aktivität und Resonanz zivilgesellschaftlich initiiertter Crowdsourcing-Plattformen anbetrifft, stellt sich beim Blick auf den Status Quo eher Ernüchterung ein.

Dafür sind in den letzten Jahren vermehrt kommunal initiierte Ideenplattformen mit und ohne Budget entstanden. Die Anzahl der Beiträge auf den kommunalen Crowdsourcing-Plattformen spricht allerdings weniger für eine breite Resonanz in der Stadtgesellschaft, obwohl viele dieser Plattformen regelmäßig mit einer breiten Medienkampagne beworben werden. Beispielsweise finden sich auf der Plattform *Mitreden Braunschweig* seit Gründung im Jahr 2017 insgesamt 466 Ideen; oder auf der Plattform *Holden Oberbürgermeister* wurden 106 Ideen seit 2015 eingereicht. Auch die kommunalen Crowdsourcing-Plattformen sowohl mit als auch ohne Budget haben sich – was die Verbreitung, Aktivität und Resonanz anbetrifft – noch nicht etablieren können. Bei den privatwirtschaftlich initiierten Plattformen zeigt sich, dass es vor allem die großen nationalen (*Startnext*) oder internationalen Plattformen (*Kickstarter*) sind, die sich etabliert haben und eine wachsende Zahl an Projekten aus unterschiedlichen Bereichen verzeichnen.

12 Die Aktivität wurde gemessen an der Anzahl der Beiträge, die in den letzten 12 Monaten gepostet wurden. Gibt es keine neuen Beiträge, wird die Plattform als inaktiv gewertet.

	Plattform	Aktivität	Anzahl der Beiträge	Gründungsjahr
Crowdsourcing	Frankfurt gestalten [z]	X	keine Information	2010
	Mitreden Braunschweig [s]	✓	466	2017
	Nexthamburg [z]	X	keine Information	2009
	Hamburg besser machen [z]	Verfahren abgeschlossen	4.550	2019
	openberlin [z]	X	25 Freiräume, 15 Ideen, 20 Projekte	2014
	Hol den Oberbürgermeister [s]	X	106	2015
	Hannover VOIDS [z]	✓	73 Voids, 17 Ideen	2016
	openpetition [z]	✓	2.061 veröffentlichte Petitionen 2018	2010
	Frankfurt fragt mich [s]	✓	1.353	2014
	Faire Montreal [s]	✓	329	2014
Crowdsourcing + Budget	Trier mitgestalten [s]	✓	187 (Bürgerhaushalt 2018)	2014
	Deine Geest [s]	Verfahren abgeschlossen	233 (2016)	2016
	Mannheim Gemeinsam Gestalten [s]	✓	173 (Bürgerhaushalt 2019)	2015
	Mein Augustusburg [s]	✓	16 (Bürgerhaushalt 2019)	2018
	Decide Madrid [s]	✓	4.426 (Bürgerhaushalt 2019)	2017
	Better Reykjavik [s]	✓	1.053 (Bürgerhaushalt 2019)	2010
Crowdfunding	Stadtmacher [z]	X	3	2014
	Betterplace [z]	✓	34.823	2007
	Raumpioniere [z]	✓	9	2017
	Stadtwerke Crowd [s]	✓	300	2017
	HannoverMachen [z]	X	12	2016
	SponsOrt [z]	X	46	2015
	Padercrowd [s]	X	keine Information	2015
	Startnext [p]	✓	9.532	2010
	Viele schaffen mehr [p]	✓	4.773	2015
	Kickstarter [p]	✓	183.274	2009
	place2help [p]	✓	57	2017
	ioby [z]	✓	2.454	2009
	Spacehive [p]	✓	3.191	2011

Legende:

[z] [s] [p] Plattformbetreibende: [z] zivilgesellschaftlich; [s] städtisch; [p] privatwirtschaftlich

✓ Plattform ist nicht mehr aktiv

X Plattform ist aktiv

Verfahren abgeschlossen Verfahren war auf einen (wiederkehrenden) Zeitraum begrenzt

Praxisbeispiele (Grau)

Fallstudien und internationale Best-Cases (Blau)

Abbildung 16: Die Tabelle gibt einen Überblick über die Aktivität und Resonanz der ausgewählten Praxisbeispiele

5. Was macht digitale Plattformen zum Stadtmachen erfolgreich? Fünf Stellschrauben

Die Bestandsaufnahme im vorherigen Kapitel hat gezeigt, dass digitale Plattformen zum Stadtmachen unterschiedliche Qualitäten besitzen, hinsichtlich ihrer Aktivität und Resonanz unterschiedlich gut aufgestellt sind sowie mit unterschiedlichen Problemen umzugehen haben. Es drängt sich damit die Frage auf: Was sind zentrale Faktoren, die digitalen Plattformen zum Stadtmachen zum Erfolg verhelfen? Auf Grundlage der Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung geht das vorliegende Kapitel dieser Frage nach. Deutlich wird: Damit das Stadtmachen auf digitalen Plattformen für alle beteiligten Akteure – Initiierende, Unterstützende, Plattformbetreibende sowie für Politik und Verwaltung – zu einem Gewinn wird, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Die Kommunikation muss wertschätzend sein und die Projektinitiierenden wollen in die (Weiter-)Entwicklung ihrer Ideen eingebunden werden.
- Um Reichweite zu erzeugen, müssen die Menschen mit einem breiten Spektrum an Maßnahmen mobilisiert werden.
- Um zu gehaltvollen Beiträgen zu kommen, müssen Qualifizierungsangebote bereitgestellt und möglichst verschiedene Menschen in einen Austausch gebracht werden.
- Ohne die Anbindung der Plattform an die Stadtverwaltung, können Projektideen nur schwer realisiert werden.
- Und schließlich muss die Entscheidung über die Auswahl der Bürgerprojekte und damit deren Legitimation breiter verankert werden, als es bislang der Fall ist.

Hinter jedem Erfolgsfaktor steht jedoch ein „ja, aber“, denn jeder der Punkte geht mit spezifischen Herausforderungen einher. Auch dies wird im Weiteren näher beleuchtet und eingeordnet.

5.1 Kommunikation und Kollaboration – Wer die Nutzenden nicht wertschätzt und einbindet, verliert an Rückhalt

„Plattformbetreibende müssen die Auseinandersetzung mit den Bürgerbeiträgen sehr ernst nehmen und in der Kommunikation wertschätzend und motivierend sein. Es braucht nachvollziehbare Gründe, warum eine Idee nicht umgesetzt werden kann.“

(Interview mit Brian Boyer, Brickstarter)

Eine gute Kommunikation zwischen Plattformbetreibenden und Initiierenden von Projekten hat einen unmittelbaren Einfluss darauf, wie eine Plattform bewertet wird. Das beste Tool reicht nicht aus, wenn keine gute Kommunikationskultur besteht. Eine gute Kommunikationskultur ist wiederum die Basis für eine gute Zusammenarbeit – für Austausch, Feedback und gemeinsames (Weiter-)Entwickeln von Projektideen. Wie gestalten sich also Austausch und Zusammenarbeit auf den Plattformen? Welche Ansätze und Verfahren fördern Kommunikation und Kollaboration?

Eine gute Kommunikationskultur ist die Basis von guter Zusammenarbeit

In dem Moment, in dem Bürgerinnen und Bürger ihre Ideen oder Projekte auf eine Plattform stellen, erwarten sie in der Regel eine Antwort und wollen wissen, was mit ihren Beiträgen passiert. Die Aufgabe der Kommunikation stellt sich für alle Plattformbetreibenden gleich. Was eine gute Kommunikationskultur auszeichnet, ist hinlänglich bekannt und wurde in dieser Studie abermals bestätigt: Kommunikation muss wertschätzend und auf Augenhöhe stattfinden. Bürgerinnen und Bürger, die sich mit ihren Projektideen für die Stadt engagieren, wollen entsprechend gewürdigt werden – unabhängig davon, ob die Pro-

jektidee am Ende umgesetzt wird oder nicht. Das bedeutet, sie erwarten eine zeitnahe bzw. fristgerechte Antwort auf ihre Projektidee und diese Antwort muss transparent und nachvollziehbar sein – insbesondere dann, wenn die Idee nicht weiterverfolgt oder umgesetzt werden kann. Oder anders herum: Erhalten die Beteiligten keine bzw. eine sehr verzögerte Antwort und fällt diese Antwort eher sachlich-formell und inhaltlich nicht zufriedenstellend aus, entsteht der Eindruck, dass kein ernsthaftes Interesse an den Ideen besteht. Das Angebot der Plattform wird als Alibi-Beteiligung wahrgenommen und nicht weiter genutzt (siehe auch Selle 2013).

Die Erwartungshaltung an die Kommunikation hängt ebenfalls davon ab, welchen Austausch die Plattform in Aussicht stellt. Unter den Fallbeispielen gibt es Plattformen, die gar nicht explizit darauf zielen, eine individuelle Antwort auf eingereichte Beiträge zu geben (*Startnext, Hannover VOIDS*). *Startnext* beispielsweise stellt kein gesondertes Feedback zur Projektidee in Aussicht. Die Projektinitiiierenden sind selbst verantwortlich für die Umsetzung ihrer Ideen und die Crowd entscheidet, ob das Vorhaben finanziell unterstützt und damit realisiert werden kann. Zwar wird auf *Startnext* jedes Projekt vor der Freischaltung geprüft, diese Prüfung konzentriert sich allerdings auf die Einhaltung eigener Richtlinien und umfasst kein inhaltliches Feedback. Bei *Hannover VOIDS* wird auch keine Antwort in Aussicht gestellt, wenn man eine Idee oder einen Void auf der Plattform hochlädt. Tritt allerdings jemand mit einer konkreten Projektidee an das *Hannover VOIDS*-Team heran (z. B. ein Theaterprojekt im öffentlichen Raum, ein Spaziergang zum gemeinsamen Brainstorming von Nutzungsideen), tritt es in einen intensiven Austausch.

Dann wiederum gibt es Plattformen, die eine Auseinandersetzung mit dem Beitrag in Aussicht stellen und dies auch sehr konsequent durchführen, was von den Projektinitiiierenden sehr geschätzt wird. Das Team von *Raumpioniere* beispielsweise meldet sich zwei bis vier Werktage nach Einreichen der Projektidee mit einem ersten Feedback und lädt dann zum Erstgespräch ein. Und schließlich gibt es Plattformen, die eine Antwort versprechen, dann aber nicht zufriedenstellend liefern – die Antwort erfolgt oft nicht fristgerecht, fällt sachlich-formell aus oder die Initiiierenden werden nicht in die Verhandlung der Projektidee einbezogen (*Frankfurt fragt mich, Mannheim gemeinsam gestalten*). Vor allem bei den kommunal initiierten Plattformen besteht die Erwartung, eine Antwort zu bekommen, da das Antwortgeben ein zentrales Versprechen der Plattformen ist. Hier sehen die Verfahren vor, dass die Projektideen von der Stadtverwaltung geprüft werden, inwiefern sie machbar und umsetzbar sind. Den Initiiierenden wird eine Stellung-

nahme in Aussicht gestellt. Allerdings sind die Mitwirkenden auf kommunal initiierten Plattformen am wenigsten zufrieden mit der Kommunikation. Warum ist das so?

Der Faktor Zeit ist die größte Herausforderung

Die Auseinandersetzung mit den eingereichten Beiträgen und die Kommunikation mit den Projektinitiiierenden kostet Zeit (siehe Kapitel 4.3). Dies ist für alle Plattformbetreibenden eine Herausforderung. Es gibt aber deutliche Unterschiede, wie sie mit dieser Herausforderung umgehen. Die zivilgesellschaftlich initiierten Plattformen sind zunächst durch keine Restriktionen beschränkt. Sie sind niemandem Rechenschaft schuldig und können frei bestimmen, wie viel Zeit sie in die Kommunikation mit den Projektakteuren investieren. Allerdings finden sich auf den untersuchten zivilgesellschaftlichen Plattformen auch eher wenige Projektideen. Die privatwirtschaftlich initiierte Plattform *Startnext* zeichnet sich durch eine effiziente Kommunikation aus. Eins-zu-Eins-Gespräche gibt es in der Regel nicht, lediglich im Rahmen von Partnerschaften. Dann sind es aber die Kooperationspartner (z. B. *Nordstarter, #kreativmuenchen*), die diesen Austausch anbieten. Dafür bietet *Startnext* verschiedene Formate für die Qualifizierung der Projektideen an (siehe Kapitel 5.3).

Für die von der Stadtverwaltung initiierten Plattformen wiegt der Faktor Zeit am meisten, denn die Verhandlung der Ideen gestaltet sich hier als besonders abstimmungsintensiv (siehe Kapitel 4.3). Die Beiträge müssen zunächst an die zuständigen Fach- und Sacharbeiterinnen und -arbeiter weitergeleitet werden, welche neben ihren anderen Aufgaben auch die Zeit finden müssen, sich mit diesen Beiträgen zu befassen. Das führt im Zweifel zu Mehraufwänden, die auch schnell zu Unmut führen können, der sich wiederum – zeitlich wie inhaltlich – im Antwortverhalten niederschlagen kann. Allerdings gibt es auch hier zwischen den Plattfortmtypen große Unterschiede hinsichtlich des Kommunikationsaufwandes: Eine ganzjährig betriebene Crowdsourcing-Plattform – wie das Fallbeispiel *Frankfurt fragt mich* – erzeugt einen eher schwer zu kalkulierenden Kommunikationsaufwand infolge der dauerhaften Verfügbarkeit des Angebots, Ideen einreichen zu können. Bei den zeitlich begrenzten Verfahren auf Crowdsourcing-Plattformen mit Budget ist es hingegen klar absehbar, wann auf Projektideen zu reagieren ist. Beim Fallbeispiel *Mannheim gemeinsam gestalten* muss sich die Stadtverwaltung zudem nur mit den zehn bestplatzierten Ideen befassen. Die Plattform *Mein Augustusburg* profitiert zusätzlich von den kurzen Kommunikationswegen einer Kleinstadt. In diesem Beispiel kommuniziert der Bürgermeister oft direkt mit den Projektbeteiligten.

Strukturelle Unterschiede führen zu unterschiedlichen Kommunikationskulturen

Eine weitere Ursache für die unterschiedliche Kommunikationskultur liegt in den strukturellen Unterschieden zwischen den Stadtverwaltungen auf der einen Seite und den zivilgesellschaftlichen und privatwirtschaftlichen Plattformbetreibern auf der anderen Seite. Verwaltungen sind hierarchisch organisiert. Die Mitarbeitenden sind in der Regel gehalten, ihre Handlungen mit ihren Vorgesetzten abzustimmen und eine einheitliche Verwaltungsmeinung nach außen zu vertreten: „Persönliche Ansichten Einzelner, die nicht abgestimmt sind, sind in der Außenrepräsentation einer Kommune nicht erwünscht“ (BBSR 2017: 39). Verwaltungsmitarbeitende unterliegen gewissen Zwängen, die sich aus der hierarchischen Organisation ergeben. Diese erklären, warum viele Stellungnahmen im Falle einer Ablehnung oft sehr neutral gehalten sind und eher mit einer hohen Fachlichkeit erläutert wird, warum die Idee nicht weiterverfolgt wird. Solche fachlich-neutralen Antworten erzeugen bei den betreffenden Bürgerinnen und Bürgern allerdings oftmals Unmut und werden als ausweichend und nicht wertschätzend empfunden. Zivilgesellschaftliche und privatwirtschaftliche Plattformen sind in ihrer Kommunikation wesentlich freier. Einzelne Teammitglieder können hier eigenständig Entscheidungen treffen und müssen keine Rechenschaft ablegen.

Projektinitiierende wollen in die Verhandlung ihrer Ideen eingebunden werden

Personen oder Gruppen, die eine Idee eingereicht haben, erwarten aber nicht nur eine zeitnahe und klare Antwort, sie wollen zum Teil auch eingebunden werden in die Verhandlung und Weiterentwicklung ihrer Projektideen. Diese Erwartung richtet sich vor allem an die von Stadtverwaltungen initiierten Plattformen, denn bei den zivilgesellschaftlichen Plattformen *Hannover VOIDS* und *Raumpioniere* und der privatwirtschaftlichen Plattform *Startnext* sind die Projektinitiierenden selbst verantwortlich für die Realisierung ihrer Vorhaben. Die Verhandlung der Projektideen auf kommunal betriebenen Plattformen ist hingegen häufig eine Blackbox. Am Ende wird eine Stellungnahme von der Verwaltung als Kommentar auf der Plattform verfasst, auf die man nicht mehr reagieren kann. Die Projektidee erhält ggf. noch einen entsprechenden Status – „umgesetzt“, „abgelehnt“, „noch in Prüfung“ oder „nicht unterstützt“ (z. B. *Frankfurt fragt mich*). Ansonsten ist es eher die Ausnahme, dass über die Plattform – oder auch losgelöst davon – eine Interaktion mit den Personen hinter der Idee entsteht. Das, was Interaktion sein sollte, hat doch eher berichtenden Charakter und beschränkt sich

darauf, die Antwort der Stadtverwaltung für alle transparent zu machen. Auf der Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* gab es beispielsweise eine Projektidee zum Thema autofreie Straßen. Die Idee hat viel Zustimmung erhalten und es unter die Top-10-Projekte geschafft. Die Projektidee ist laut Stellungnahme der Stadtverwaltung allerdings nicht umsetzbar. Daraufhin hat die Verwaltung eine Reihe von Sofortmaßnahmen aufgelistet (z. B. das Aufstellen von Fahrradbügeln, Einschränkungen für Falschparkende), die die Stadt stattdessen umsetzen will. Die vorgeschlagenen Maßnahmen haben jedoch nichts mit der ursprünglichen Projektidee zu tun. Die Verfasserinnen bzw. Verfasser der Idee fühlten sich daher übergangen und nicht ernst genommen.

Auf kommunal initiierten Plattformen bleiben die mitwirkenden Bürgerinnen und Bürger aber nicht immer außen vor. So werden durchaus Unterschiede gemacht. Insbesondere wenn sie vom Fach sind, werden sie auch in die Umsetzung eingebunden. Um beim Fallbeispiel *Mannheim gemeinsam gestalten* zu bleiben, sei hier auf die beiden Top-10-Projekte „Kletterturm“ – initiiert vom Deutschen Alpenverein Sektion Mannheim – und „Querzentrum“ – initiiert von Vertreterinnen und Vertretern der Mannheimer queeren Community – verwiesen, die im direkten Kontakt mit Mitarbeitenden aus zuständigen Fachbereichen stehen und im engen Austausch ihre Projekte selber realisieren. Offensichtlich gibt es einen Gap zwischen Einzelpersonen, die eine Idee initiieren und organisierten Akteuren (z. B. Vereine). Verwaltungen sind oft nicht daran gewöhnt, dass Bürgerinnen und Bürger aktiv die Projekte mit umsetzen möchten. Allerdings zeigt die Fallstudienuntersuchung deutlich, dass Bürgerinnen und Bürger in die Verhandlung und Weiterentwicklung ihrer Projektideen eingebunden werden wollen. In einem gemeinsamen Gespräch lässt sich besser erläutern, warum die lokale Projektidee eventuell nicht eins-zu-eins umgesetzt werden kann, da sie etwa ins Verhältnis zur Gesamtstadt gesetzt werden muss oder bestimmte Auswirkungen dieser Projektidee nicht ausreichend bedacht wurden. Gemeinsam kann dann überlegt werden, wie dem Bedürfnis hinter der Projektidee dennoch entsprochen werden kann.

Digitale Kollaborations-Tools werden kaum genutzt

Gerade digitale Plattformen bieten die Möglichkeit, verschiedene Akteure auch über Distanz hinweg in die Ideenentwicklung und -umsetzung einzubinden. Allerdings wird dieses Potenzial noch viel zu wenig ausgeschöpft. Das betrifft alle betrachteten Fallbeispiele. Denn die Zusammenarbeit sollte sich nicht nur auf Projektinitiierende und Plattformbetreiber beziehen, sondern möglichst viele,

verschiedene Menschen einbeziehen. Kollaboration auf digitalen Plattformen meint, dass Menschen sich auf der Plattform oder über die Plattform zusammenfinden, dabei helfen die Idee zu verbessern, Aufgaben übernehmen, über Fragen abstimmen, finanzielle Unterstützung leisten oder sich an der Umsetzung beteiligen (Brandmeyer 2015b). *Raumpioniere* ist die einzige Plattform, die versucht, Kollaborationen über die Plattform zu ermöglichen. Neben der finanziellen Unterstützung können Projektakteure über die Plattform auch weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter suchen, die das Vorhaben mit Know-how oder persönlichem Engagement unterstützen oder Sachspenden bereitstellen. Die Plattform bezeichnet sich daher selbst als Crowdfunding-Plattform. Auf der Plattform beschränkt sich diese Funktion allerdings auf den Klick auf einen Button zur Kontaktaufnahme oder auf die Kommentarfunktion.

Im untersuchten Feld findet die Zusammenarbeit meist außerhalb der Plattform statt, sprich vor Ort und zwar meistens mit Menschen, die aus dem eigenen Netzwerk kommen und eher selten mit neuen Akteuren, die man über die Plattform erreicht hat. Dafür fehlt den meisten Plattformen noch die notwendige Reichweite, um überhaupt eine Community aufzubauen, die bereit ist, andere Projekte mit ihren Ressourcen zu unterstützen. Dennoch wird, ausgelöst durch die Projekte auf den Plattformen, Teilhabe im realen Raum gefördert und Projekte werden gemeinsam umgesetzt. Das Fallbeispiel *Mein Augustusburg* zeigt beispielsweise, wie sich durch das gemeinsame Aufstellen einer Sandkiste eine neue Gemeinschaft gebildet hat. Die Nachbarschaft, die sonst eher vereinzelt im Garten saß, hat nun einen Ort, um zusammenzukommen. Dass auf den Plattformen initiierte Projekte Menschen im realen Raum zusammenbringen, ist ein Wert an sich. Dennoch zeigen die Fallbeispiele deutlich, wo bislang noch Defizite bestehen. Egal ob Crowdsourcing oder Crowdfunding, die meisten Plattformen sind nicht darauf ausgerichtet, Ideen und Projekte auch auf digitalem Weg gemeinsam weiterzuentwickeln. Auf den Plattformen gibt es keine entsprechenden Tools oder Funktionen und auch keinen Aufruf (z. B. „Call for Ideas“ zu einem bestimmten Projekt), die Projektidee gemeinsam anzugehen. *Startnext* bildet mit der Startphase eine Ausnahme. In dieser Phase können sich die Projektakteure Feedback zu ihrer Idee und ihrer Kampagne einholen.¹³ Viele Ideen würden davon profitieren, sich zunächst mit einer Ideenskizze an die Crowd zu wenden und Input, Anregung und Feedback einzufordern.

ioby: Die breite Nachbarschaft einbinden, um gemeinsam Projekte zu realisieren

Unter den Best Cases ist *ioby* die Plattform, die es am eindringlichsten geschafft hat, die Projektinitiatoren und ihr Engagement wertzuschätzen und die breite Nachbarschaft in die Realisierung der Vorhaben einzubinden. Zwei Strategien führen zum Erfolg: Zum einen steht den Projektakteuren eine Person aus dem *ioby*-Team von Anfang bis Ende der Kampagne beratend und begleitend zur Seite. Auf die Rolle und Funktion dieses sogenannten Leader Success Strategist wird am Ende des Kapitel 5.3 noch genauer eingegangen, wenn es um die Qualifizierung der Bürgerprojekte geht. Wichtig an dieser Stelle ist der Hinweis, dass die Projektinitiatoren eine zentrale Ansprechperson haben, an die sie sich jederzeit wenden können. Die Tatsache, dass sich jemand kümmert, zuhört und beratend zur Seite steht, wird von ihnen sehr geschätzt und zählt zu den zentralen Erfolgsfaktoren der Plattform. Noah Lumbnatobing, Kommunikationsmanager bei *ioby*, bringt diesen Aspekt folgendermaßen auf den Punkt: „One thing that is probably underestimated: A lot of failure happens because people are scared to ask for money. Just having someone on the phone as your backup, especially when you're campaigning alone, is really, really helpful and leads to success. The in-person-connection online is really important.“

Die zweite Erfolgsstrategie ist der Fokus auf Zusammenarbeit. Das zentrale Ziel von *ioby* ist es, Menschen zusammenzubringen, um gemeinsam Projekte von und für die Nachbarschaft zu realisieren. Es geht also nicht nur um die gemeinschaftliche Finanzierung, sondern auch um die gemeinschaftliche Umsetzung. *ioby* will Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit geben, alle Arten von Kapital aus der eigenen Nachbarschaft zu organisieren – Geld, Netzwerke, Sachspenden, Volunteers oder Fürsprecherinnen und Fürsprecher. Hierfür hat *ioby* den Begriff Crowdfunding geprägt – also das Crowdfunding und die Organisation von Ressourcen (Kerngedanke des Community Organizing). In der Regel beteiligen sich viele Freiwillige an den Projekten, was zu einem starken Gefühl der Teilhabe an und der Identifikation mit den Projekten führt.

13 Da die Kommentare nur von den Projektinitiatoren gesehen werden und nicht öffentlich sind, kann keine Aussage darüber getroffen werden, inwiefern das Feedback-Geben genutzt wird.

Der Großteil der Unterstützenden, die die Projekte finanziell oder durch aktive Mitarbeit ermöglichen, kommt aus der unmittelbaren Nachbarschaft – auch in strukturschwachen Stadtteilen. Allerdings findet die Zusammenarbeit bei *ioby* nicht über die Plattform statt, sondern vor Ort im direkten Austausch. Über die Plattform wird die bestehende Community auf dem Laufenden gehalten und dort wird auch über die konkreten Aktionen zu den Projekten informiert, an denen Volunteers teilnehmen können. Durch den lokalen Fokus der Projektideen auf *ioby* erscheint es nicht notwendig, Kollaborationen in den digitalen Raum zu verlagern, denn sie gelingen am besten im realen Raum.

Dennoch ist *ioby* beispielgebend in Punkto Zusammenarbeit: Auf keiner anderen Plattform ist die Einbindung der Nachbarschaft und das gemeinsame Realisieren der Projekte so verankert wie hier.

5.2 Reichweite und Mobilisierung – nicht nur eine Ressourcenfrage

„Es reicht nicht, zwei bis drei Millionen Euro für den Aufbau einer guten Plattform zu investieren. Wenn die Menschen nichts von der Plattform wissen, wird sie auch nicht genutzt.“

(Interview mit Robert Bjarnason, Citizens Foundation)

Digitale Plattformen zum Stadtmachen können theoretisch eine hohe Reichweite durch eine orts- und zeitunabhängige Möglichkeit der Teilnahme erzielen. Grundvoraussetzung für das Heben dieses Potenzials ist aber, dass die Plattform in der (städtischen) Öffentlichkeit bekannt ist. Vor dieser Herausforderung stehen alle Plattformbetreibenden – unabhängig davon, um welchen Plattfortmtypen es sich handelt oder wer sie initiiert hat. Wer das Angebot nicht kennt, wird es auch nicht nutzen, wird kein Projekt auf die Plattform stellen oder die Ideen anderer unterstützen. Dabei stellt sich zunächst die Frage, wen eine

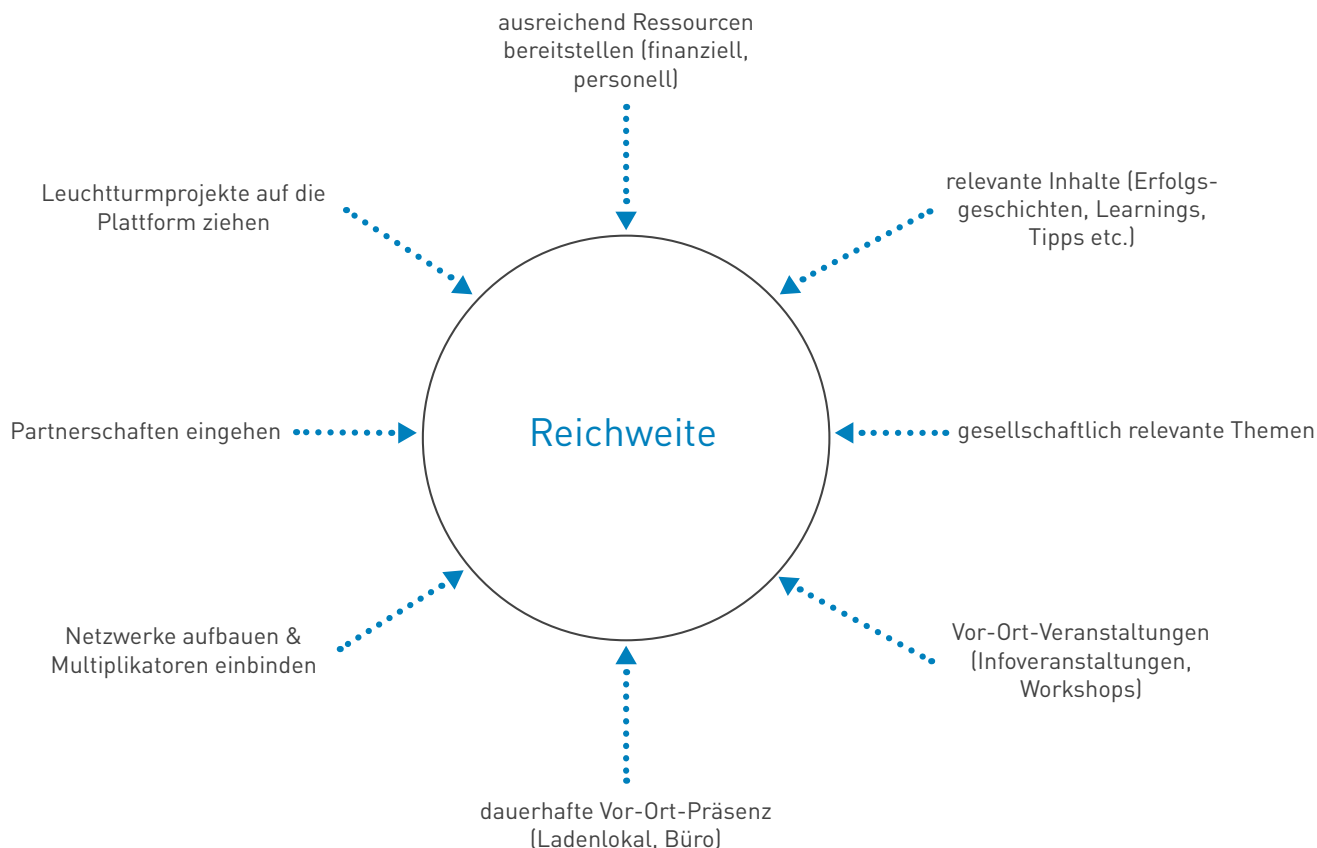


Abbildung 17: Zentrale Einflussgrößen auf die Reichweite der Plattformen, Grafik: urbanista

Plattform mit ihrem Angebot überhaupt erreichen will? Die meisten Plattformbetreibenden antworten auf diese Frage: die breite Öffentlichkeit. Beteiligungsangebote im Kontext der Stadtentwicklung sprechen allerdings nicht alle Menschen an. Je lokaler die Idee oder das Projekt verortet ist, desto begrenzter ist auch der Personenkreis, den das Vorhaben interessiert. Denn Menschen sind vor allem dann an Planungen interessiert, wenn sie davon selbst betroffen sind. Da es sehr ressourcenintensiv ist, eine Plattform bekannt zu machen, sollten die Ressourcen möglichst zielgerichtet eingesetzt werden, um auch die entsprechende Zielgruppe zu erreichen, für die das Angebot relevant ist. Welche Mobilisierungsstrategien sind also erfolgsversprechend? Und wo liegen die Schwierigkeiten bei dieser Aufgabe?

Reichweite ist zunächst eine Frage der Ressourcen

Eine gute personelle und finanzielle Ressourcenausstattung der Plattform führt nicht automatisch zu einer großen Reichweite. Umgekehrt ist dies allerdings recht wahrscheinlich: Ist eine Plattform nur schlecht mit Ressourcen ausgestattet, ist es ungleich schwieriger, die relevante Zielgruppe zu erreichen – sowohl potenzielle Initiierende als auch potenzielle Unterstützende von Projekten. Das Aufsetzen einer Kampagne, die Mobilisierung über Veranstaltungen oder die Akquise neuer Ideen durch die Vernetzung mit Initiativen, Vereinen etc. erfordert personellen und finanziellen Ressourceneinsatz. Wie bereits in Kapitel 4.3 dargestellt, fehlen aber vor allem zivilgesellschaftlichen Plattformen diese Ressourcen. Die Mobilisierung gelingt ihnen zwar in ihren eigenen Netzwerken, allerdings sind jene Plattformen darüber hinaus oft wenig bekannt. „Akquise ist ein Fulltime-Job. Wenn man diese Extraperson nicht hat, die sich beispielsweise darum kümmert, alle Initiativen anzurufen und über die Plattform zu informieren, bekommt man auch keine Reichweite“, so beschreibt es der Betreiber einer zivilgesellschaftlichen Plattform. Auch von Stadtverwaltungen initiierte Plattformen stehen vor der Herausforderung, für eine ausreichende Ressourcenausstattung zu sorgen – bei gleichzeitigen Ressourcenengpässen. Extrastellen für den laufenden Betrieb einer Plattform wurden bei den untersuchten Fallbeispielen nur selten geschaffen. Die Ideenplattform *Frankfurt fragt mich* bildet eine Ausnahme. Allerdings muss sich die Person aus der neu geschaffenen Stelle auch um alle anfallenden Aufgaben rund um die Plattform kümmern. Die privatwirtschaftlich initiierten Plattformen verfügen oft über ein breit aufgestelltes Team, u. a. mit Social-Media-Managern oder Zuständigen für PR & Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch *Startnext* nennt als eine der größten Herausforderungen in der täglichen Arbeit, die Reichweite

und Markenbekanntheit der Plattform zu erweitern. Eine Plattform dauerhaft am Laufen zu halten und Resonanz zu erzeugen, produziert enorme Aufwände, für die entsprechende Ressourcen eingeplant werden müssen.

Marketingkampagnen & Öffentlichkeitsarbeit erhöhen die Reichweite

Eine Möglichkeit, das Angebot einer Plattform bekannt zu machen, ist das Aufsetzen einer Marketing-Kampagne. Unter den Fallbeispielen haben das ausschließlich von Stadtverwaltungen initiierte Plattformen getan, die wiederum eine externe Agentur mit der Konzeption und Durchführung der Kampagne beauftragt haben. Zum Einsatz kommen neben klassischen Print-Kampagnen im öffentlichen Raum (Plakate und Flyer) auch Social-Media-Aktionen, YouTube-Clips und Kinowerbung. Die Kampagnen werden in der Regel von einem Medienecho in der lokalen und regionalen Presse begleitet. Ziel dieser Kampagnen ist es, die breite Öffentlichkeit zu erreichen und zu mobilisieren. Diese Strategie scheint zum Teil auch aufzugehen. Kurz nach einer PR-Aktion stieg etwa auf der Ideenplattform *Frankfurt fragt mich* die Anzahl der eingereichten Beiträge. Wer im Einzelnen erreicht wurde, bleibt allerdings unklar. Während die zeitlich begrenzten Verfahren der partizipativen Bürgerhaushalte nur zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Stadtgespräch werden müssen, ist eine ganzjährig betriebene Plattform – wie die Ideenplattform *Frankfurt fragt mich* – in regelmäßigen Abständen zu bewerben. Große Werbekampagnen mit großem finanziellen Aufwand können allerdings auf Dauer nicht durchgeführt werden. Für die untersuchten zivilgesellschaftlichen Plattformen liegt eine vergleichbare Kampagne grundsätzlich außerhalb ihrer Möglichkeiten. Interessanterweise setzt *Startnext* als privatwirtschaftlich initiierte Plattform nicht auf großangelegte Kampagnen, sondern wirbt in erster Linie über die Projekte auf der Plattform.

Interessante Projekte und Themen ziehen Bürgerinnen und Bürger auf die Plattformen

Eine weitere Strategie, um eine Plattform bekannt zu machen, liegt in ihren Inhalten. Zu den Inhalten zählen zunächst die Projektideen, die als Inspirationsquelle dienen und zeigen, welche Ideen die Stadtgesellschaft hat und was mit Hilfe der Plattform möglich ist. Besonders hilfreich sind hier Leuchtturmprojekte, die eine (über-)regionale Strahlkraft entfalten und verdeutlichen, was erreicht werden kann. Diese Leuchtturmprojekte werden in der Regel auch von der Presse aufgegriffen, womit sich nicht nur die Reichweite der Projekte selbst erhöht, sondern auch

die der Plattform. Plattformbetreibende tun gut daran, Referenzprojekte auf ihre Seite zu ziehen. Für die Plattform *Raumpioniere* war das Projekt „Nut & Feder“ ein solcher Gewinn. Das Projekt ist aufgrund seines sozialen Impacts in der Stadtgesellschaft bekannt und die lokale Presse hat über die Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform berichtet. Die Strategie, über die Projekte zu kommunizieren, wird besonders konsequent von der Plattform *Startnext* verfolgt. Die Kommunikation nach außen ist in erster Linie Kommunikation über die Projekte. Als Kommunikationskanäle nutzt *Startnext* den Blog auf der eigenen Webseite, Newsletter, Facebook, Instagram und einen Podcast. Auf allen Kanälen werden redaktionell ausgewählte Projekte vorgestellt und Einblicke in Erfolgsgeschichten gewährt. Die Inhalte haben eine hohe Relevanz für potenzielle Nutzende und stärken gleichzeitig die laufenden Projekte.

Neben den Projektideen können auch die thematische Grundausrichtung der Plattform und das Aufgreifen aktueller Themen relevante Zielgruppen mobilisieren. Denn Bürgerinnen und Bürger lassen sich zunehmend für bestimmte Anliegen gewinnen und weniger für allgemeine politische Bewegungen (Voss 2014). Auf der Plattform *Startnext* lag 2019 etwa die Kategorie Umwelt bei der Anzahl erfolgreich finanzierter Projekte auf Platz 3 (nach Musik und Film). Es empfiehlt sich daher für Plattformen, relevante Themen aufzugreifen und hierzu einen Ideenaufwurf zu starten, um Resonanz zu erzeugen.

Die Mobilisierung über interessante Themen und Projektideen wird bei den kommunal initiierten Plattformen bislang nicht als Strategie genutzt. Das hat vor allem zwei Gründe: Zum einen liegt der Fokus dieser Plattformen in der Regel auf allen Themen, die in den Zuständigkeitsbereich der Stadt fallen. Zum anderen ist es für Stadtverwaltungen schwierig, einzelne Projektideen nach vorne zu bringen, da sie der Neutralität verpflichtet sind und alle Ideen gleich behandeln müssen. Aber an beiden Aspekten können auch Stadtverwaltungen ansetzen: Ein redaktionell aufbereiteter Bereich, beispielsweise mit Interviews und Kurzberichten über erfolgreiche Projektideen und deren Learnings, kann den Wissenstransfer anregen und relevante Inhalte für Nutzende bieten. Ein thematisch zugespielter Projektaufwurf würde es zudem ermöglichen, wesentlich gezielter an potenzielle Nutzende heranzutreten.

Plattformen brauchen eine lokale Verankerung

Kein Online ohne Offline – diese einfache Formel, die bereits aus klassischen Beteiligungsformaten bekannt ist, gilt auch für digitale Plattformen zum Stadtmachen. Der Gegenstand dieser Plattformen ist der Stadtraum, das

Quartier, die Nachbarschaft. Es ist naheliegend, an diese Orte zu gehen, um sichtbar zu sein und für die Plattform und eingereichte Projektideen zu werben. Die Präsenz vor Ort ist für die Projektinitiiierenden wichtig, die ihre Ideen in den Stadtraum tragen, zur Diskussion stellen, sich Feedback einholen oder Dinge ausprobieren wollen. Aber auch die Plattform profitiert von der Sichtbarkeit und Ansprechbarkeit vor Ort – vor allem dann, wenn sie eine lokale Ausrichtung hat. Fast alle untersuchten Fallbeispiele verfolgen eine Offline-Strategie, um für die Plattform zu mobilisieren.

Ein gängiges Format sind Veranstaltungen – beispielsweise Informationsveranstaltungen, die in erster Linie das Angebot der Plattform vorstellen, oder Workshops, um an konkreten Projektideen zu arbeiten. Die Veranstaltung kann großangelegt sein und an einem zentralen Ort stattfinden, wie etwa die öffentliche Veranstaltung zur Präsentation der Top-10-Projektideen bei *Mannheim gemeinsam gestalten*. Die Veranstaltung kann aber auch im kleineren Rahmen und dezentral durchgeführt werden, wie etwa die konkreten Aktionen an markierten Möglichkeitsräumen bei *Hannover VOIDS*. Ein weiteres Beispiel, mit Fokus auf Information, sind Infostände an frequentierten Orten im Stadtraum, wie sie zum Bewerben der Ideenplattform *Frankfurt fragt mich* durchgeführt werden.

Eine weitere Mobilisierungsmaßnahme ist eine feste Vor-Ort-Präsenz und damit eine dauerhafte Sichtbarkeit und Ansprechbarkeit im Stadtraum. Das kann etwa ein Büro oder ein Ladenlokal an einem zentral gelegenen Ort sein, das für Projektinitiiierende, aber auch für Interessierte offensteht. Die Plattform *Raumpioniere* sitzt beispielsweise in einem Coworking-Space in zentraler Lage in einem innerstädtischen Bezirk in Wien. Die national tätige Crowdfunding-Plattform *Startnext* wiederum hat keine lokale Verankerung, zumindest keine, die von der Plattform selbst ausgeführt wird. Die Aktivitäten vor Ort werden von lokalen Kooperationspartnern übernommen. Beispielhaft hierfür steht der Crowdfunding-Wettbewerb FlämingSchmiede, ausgerufen vom Tourismusverband Fläming e. V., dem Tourismusberatungsunternehmen BTE und *Startnext*. Der Tourismusverband war vor Ort ansässig und hat u. a. Informationsveranstaltungen und Workshops durchgeführt, um kreative touristische Projekte und Ideen für den Standort voranzutreiben.

Die Fallbeispiele zeigen: Je lokaler die Ausrichtung der Plattform ist, desto stärker sollte sie auch lokal verankert und sichtbar sein. Die Menschen müssen auf ihren täglichen Wegen immer wieder über die Plattform stolpern. Dafür braucht eine Plattform immer wieder Anlässe, die

sie in den öffentlichen Raum trägt. Anlässe sind neben dem Informieren vor allem das Sammeln von neuen Ideen, Angebote zur Qualifizierung oder konkrete Vor-Ort-Aktionen zu einzelnen Projekten.

Zivilgesellschaftliche Plattformen setzen auf Netzwerke

Weiterhin ist die Eingebundenheit der Plattform in lokale Netzwerke ein Faktor, der auf die Reichweite Einfluss hat. Die Bekanntheit der eigenen Plattform kann durch die Teilnahme an Veranstaltungen anderer Initiativen und die Vernetzung mit diesen erhöht werden. Unter den untersuchten Plattformen sind es vor allem die zivilgesellschaftlichen, die in verschiedene lokale Netzwerke eingebunden sind. Viele der Initiativen, Vereine oder sonstigen Gruppen in diesen Netzwerken kommen jedoch aus dem gleichen (stadt-)kulturrainen Milieu (siehe Kapitel 4.5). Man trifft sich auf Veranstaltungen und versucht, sich gegenseitig zu ermutigen und zu unterstützen. Diese Netzwerke sind in der Regel lose und keine verbindlichen Kooperationen mit klar definierten Leistungen, die gegenseitig ausgetauscht werden.

So wichtig diese Netzwerke auch sind, konnten sie sich bislang noch nicht auf die Anzahl der Projektideen auf den Plattformen niederschlagen (siehe auch Kapitel 4.6). Die lokale Crowdfunding-Plattform *HannoverMachen* ist in Hannover auf vielen Veranstaltungen (u. a. Freiwilligen-Börse, Messe MakerFaire, Fachbereichsveranstaltungen der Verwaltung, Veranstaltungen in den Quartieren). Zudem sitzen im Beirat des Bürgerbüros Stadtentwicklung (bbs) – Initiator der Plattform *Hannover Machen* – Persönlichkeiten aus der Stadtgesellschaft, die sich in unterschiedlichen Disziplinen mit Stadtentwicklung beschäftigen. Dennoch finden sich auf der Plattform seit Gründung im Jahr 2016 nur 16 Projekte, mittlerweile ist sie sogar geschlossen (siehe Kapitel 4.6). Es drängt sich daher die Frage auf, mit welchen Akteuren sich eine Plattform unbedingt vernetzen sollte, damit sich ein strategischer Nutzen ergibt. Um dies herauszufinden, müsste für die betreffende Plattform zunächst eine Akteurs- bzw. Stakeholderanalyse durchgeführt werden. Das wurde bisher nicht gemacht, scheint aber ein lohnenswerter Schritt zu sein.

Privatwirtschaftliche Plattformen setzen auf verbindliche Kooperationen

Um es gleich vorwegzunehmen: Auch die untersuchten zivilgesellschaftlichen Plattformen wünschen sich verbindliche Kooperationen mit (lokalen) Akteuren und Institutionen. Allerdings ist dies bislang noch nicht gelungen. Im Unterschied zu losen Netzwerkkontakten wird bei ver-

bindlichen Kooperationen oder Partnerschaften ein klares Commitment zur Zusammenarbeit eingegangen – mit definierten Leistungen, die in der Regel vertraglich fixiert sind. Die Leistungen, die im Rahmen solcher Kooperationen ausgetauscht werden können, sind vielfältig und reichen von Beratungs-, Austausch- oder Qualifizierungsangeboten bis hin zu Kofinanzierungsmöglichkeiten oder der Bereitstellung von geeigneten Orten und Räumen für Projektideen.

Von Partnerschaften profitieren in der Regel alle Akteure: Die Plattform kann ihre Reichweite erhöhen, neue Zielgruppen erreichen und sie profitiert ggf. auch finanziell von der Partnerschaft, wodurch sie sich strategisch weiterentwickeln kann (u. a. technisch und thematisch). Auch für Projektinitiierende erhöht sich die Reichweite ihrer Ideen und ihnen stehen möglicherweise weitere Ressourcen wie Know-how oder eine Kofinanzierung zur Verfügung. Schließlich profitieren die Kooperationspartnerinnen und -partner, indem sie u. a. neue Projektideen (für die Stadt) gewinnen, in Austausch mit neuen Akteuren treten (die ggf. auch neue Kundinnen und Kunden sein können), gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und ihr Image stärken.

Unter den Fallbeispielen ist es ausschließlich die Plattform *Startnext*, die seit Gründung Partnerschaften eingeht und kontinuierlich ausbaut. Kooperationen bestehen beispielsweise mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft, der Universität Kassel, Krombacher oder dem Verkehrsclub Deutschland (VCD). Auf sogenannten Partnerpages können die Akteure bestimmte Projekte von *Startnext* kuratieren und zusätzlich unterstützen – u. a. mit Beratung, einer Matchfunding Kampagne, bei der jede finanzielle Unterstützung aus der Crowd durch ein Cofunding verdoppelt wird, oder einem Wettbewerb, bei dem die Projekte mit dem größten Zuspruch mit einem Preisgeld ausgezeichnet werden. In die Partnerschaften bringen alle ihre Expertise ein: *Startnext* stellt die Plattform, gibt Hilfestellung und berät zum Thema Crowdfunding und übernimmt die Abwicklung der Projekte. Die kooperierenden Akteure übernehmen die inhaltliche Ausgestaltung der Partnerpage, bieten Veranstaltungen an, beraten Initiierende von Projekten, stellen eine Kofinanzierung bereit und entscheiden, welche Projekte an der Partnerkampagne teilnehmen können. Die Partnerschaften sind für *Startnext* in doppelter Weise gewinnbringend: Zum einen werden dadurch neue Nutzende mobilisiert. Zum anderen sind die Partnerschaften eine wichtige Finanzierungssäule für die Plattform.

Während zivilgesellschaftliche und privatwirtschaftliche Plattformen Netzwerke aufbauen und Partnerschaften su-

chen, weisen von Stadtverwaltungen initiierte Plattformen hier eine Leerstelle auf. Die untersuchten kommunalen Plattformen vernetzen sich kaum mit anderen Akteuren. Dabei könnte gerade die Einbindung von Multiplikatoren oder ihre Teilnahme an Veranstaltungen von lokalen Initiativen zu Stadtentwicklungsthemen die Reichweite der Plattformen erhöhen. Auch in puncto verbindliche Kooperationen und Partnerschaften verhalten sich kommunal initiierte Plattformen noch zögerlich. Dabei könnten mit Hilfe solcher Partnerschaften die anfallenden Aufgaben aufgeteilt und die kommunale Verwaltung damit entlastet werden. So könnten Kommunen bestehende Plattformen nutzen, um z. B. eine Crowdfunding-Kampagne zu starten.¹⁴ Darüber hinaus könnten Kommunen Angebote zur Beratung, zur Qualifizierung und zum Wissenstransfer auslagern. Die befragten zivilgesellschaftlichen und privatwirtschaftlichen Plattformen stehen Kooperationen und Partnerschaften mit Stadtverwaltungen offen gegenüber.

Auch die Projektinitiiierenden müssen mobilisieren und Resonanz erzeugen

Nicht nur die Plattformen stehen vor der Aufgabe, bekannt zu werden und potenzielle Zielgruppen zu mobilisieren. Auch die Projektinitiiierenden müssen ihre Ideen verbreiten und Unterstützende finden, was ebenfalls ressourcenintensiv ist. Sie müssen ihre Projektidee gut aufbereiten und überlegen, wie sie Menschen zum Besuch der Projektseite animieren können. Sie müssen sich vernetzen, Multiplikatoren finden oder geeignete Formate und Kanäle für die Mobilisierung nutzen, um ausreichend Personen zu erreichen, die die Projektidee durch Liken, finanzielle Mittel oder durch aktive Mitarbeit unterstützen. Es reicht nicht aus, das Projekt lediglich auf die Plattform zu stellen. Die Projektakteure sind selbst dafür verantwortlich, dass ihre Idee Interesse weckt und nicht die Plattform. So naheliegend diese Erkenntnis ist, kommt es doch auf allen untersuchten Plattformen immer wieder vor, dass die Projektinitiiierenden den Ressourcenaufwand für die Mobilisierung unterschätzen und ihre Projektideen damit letztlich scheitern. Plattformbetreibende sollten daher zum einen Aufklärung leisten und die Projektinitiiierenden auf die anstehenden Aufwände vorbereiten. Zum anderen können Plattformbetreibende die Projektakteure bei den anfallenden Aufgaben unterstützen, was sie zum Teil bereits tun (siehe Kapitel 4.2). Die zivilgesellschaft-

lichen Plattformen (z. B. *Hannover VOIDS*, *HannoverMachen*, *Raumpioniere*) mobilisieren ihre eigenen Netzwerke, um die Projektideen bekannt zu machen. *Startnext* greift ausgewählte Projektideen auf und kommuniziert sie auf sämtlichen Kanälen. Oder die kommunal initiierte Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten* lässt professionelle Videos für die Top-10-Projekte produzieren und richtet eine öffentliche Veranstaltung zur Präsentation der Projekte aus. Die Mobilisierung ist allerdings nicht der einzige Unterstützungsbedarf, den Projektinitiiierende haben, wie das folgende Kapitel deutlich macht.

Better Reykjavik: Je mehr Marketing betrieben wird, desto mehr Menschen werden erreicht

Better Reykjavik ist in der vorliegenden Untersuchung die Plattform mit der höchsten Reichweite. Fast 18 % der städtischen Bevölkerung nutzen die Plattform. Mehr als 38.000 Bewohnerinnen und Bewohner haben sich registriert und aktiv eingebracht, indem sie eigene Ideen veröffentlichen oder für die Ideen anderer abgestimmt haben. Knapp 8.000 Projektvorschläge wurden bislang eingereicht, über 700 davon erfolgreich umgesetzt. Und schließlich haben über 6.000 Leute die eingebrachten Ideen kommentiert. Drei Erfolgsfaktoren kommen hier zusammen: Erstens wurde die Krise der repräsentativen Demokratie, die durch die Finanzkrise 2008 ausgelöst wurde, als Momentum genutzt. Mit dem Beteiligungsangebot wurden die in Reykjavik lebenden Menschen ins Zentrum des politischen Handelns gestellt, die zu aktiv Gestaltenden ihres Lebensumfeldes werden sollten. Die Stadt versteht sich dabei als Dienstleisterin und Ermöglicherin. Zweitens ist *Better Reykjavik* eine sehr niedrighschwellige Plattform. Um eine Idee einzureichen, reicht ein kurzer Beschreibungstext, ein Referenzbild und die Verortung in einem Bezirk. Der dritte Erfolgsfaktor ist zentral: die umfassende Mobilisierung der Stadtgesellschaft.

Zur Gründung der Plattform wurde eine stadtweite Marketing-Kampagne durchgeführt, begleitet von einem großen Medienecho. Alle Haushalte wurden per Posteinwurf über *Better Reykjavik* informiert. Mit der laufenden Öffentlichkeitsarbeit ist eine externe Agentur beauftragt. Darüber hinaus wurden

14 Dieser Fall wird in einem Forschungsprojekt vom Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW betrachtet: <https://www.imw.fraunhofer.de/de/forschung/innovationsfinanzierung/projekte/SABPhasell.html>.

ausreichend Ressourcen für die Plattform bereitgestellt. Sieben Mitarbeitende aus dem *Human Rights and Democracy Office* der Stadt, wo die Plattform angesiedelt ist, arbeiten ausschließlich für die Plattform. Das ermöglicht auch, diverse Mobilisierungsmaßnahmen vor Ort durchzuführen, um nicht nur diejenigen zu erreichen, die bereits aktiv sind. Das Team von *Better Reykjavik* informiert u. a. in Schulen, Bibliotheken und weiteren öffentlichen Einrichtungen und ist in Bezirkskomitees und Stadtteilbüros präsent. An diesen Orten haben die Bewohnerinnen und Bewohner auch die Möglichkeit, sich offline zu beteiligen bzw. das *Better Reykjavik* Team unterstützt bei der digitalen Eingabe der Idee. Die hohe Reichweite der Plattform erleichtert es, für Projektideen zu mobilisieren, denn die Abstimmung über die Einreichungen interessiert eine breite Öffentlichkeit, die durch die umfangreichen Mobilisierungsmaßnahmen informiert ist.

5.3 Qualifizierung und Verfahren – gehaltvolle Beiträge entstehen im Austausch

*„Eine Plattform, auf der eine Idee einfach nur
abgegeben werden kann und unverändert dort steht,
ist nicht zielführend.“*

(Interview mit Sabeth Tödl, Urban Equipe)

Gute oder gar visionäre Ideen entstehen, wenn viele und möglichst verschiedene Menschen in Dialog gebracht werden und ihr Wissen teilen. Diese Annahme ist weitestgehend unstrittig und gilt für sämtliche Prozesse. Hierbei betonen die befragten Plattformbetreibenden, Projektinitiiierenden und auch Expertinnen und Experten in der Studie, dass dieser produktive kollektive Austausch und das gemeinsame Erarbeiten eher im direkten Gespräch vor Ort als digital hergestellt werden kann. Doch digitale Plattformen bergen ein großes Potenzial. Gerade die Möglichkeit, Menschen orts- und zum Teil auch zeitunabhängig in Austausch zu bringen und einen Wissensspeicher aufzubauen, auf den alle zugreifen können, wird bislang noch viel zu wenig genutzt (siehe auch Kapitel 5.1).

Unabhängig davon, wie und wo der Austausch stattfindet, wünschen sich alle Plattformbetreibenden gehaltvolle

Beiträge auf ihren Seiten, neue Ideen und Projekte, die die Stadt oder Nachbarschaft bereichern und die Lebensqualität vor Ort steigern. Die meisten Plattformbetreibenden aus unseren Fallstudien sind auch überwiegend zufrieden mit der Qualität der Beiträge. Allerdings wären die Ideen oft weniger innovativ, also ungewöhnlich oder neuartig in ihrer Herangehensweise. Die meisten Ideen decken vielmehr einen Bedarf auf, der lokal besteht und mit bekannten Mitteln behoben wird, dabei aber einen unmittelbaren Nutzen und damit einen Mehrwert vor Ort schafft. Denn oft sind es gerade Projekte wie ein Kletterturm, das Aufstellen einer Sandkiste oder das Ausrichten eines Frühstücks für Obdachlose, die eine große Zustimmung vor Ort erfahren – ohne dabei besonders innovativ zu sein. Zudem erhalten Projektideen, die einen höheren Innovationsgrad haben, im Zweifel auch gar nicht so stark Unterstützung seitens der Bewohnerinnen und Bewohner.¹⁵

Ungeachtet des Innovationsgehalts der Ideen stellt sich die Frage, was Plattformbetreibende konkret unternehmen können, um zu gehaltvollen Beiträgen zu kommen. Inwiefern unterstützen sie die Projektinitiiierenden bei der (Weiter-)Entwicklung ihrer Ideen? Welche Verfahren sind zielführend? Und wie können sich Plattformen weiterentwickeln und die digitalen Möglichkeiten zur Qualifizierung und zum Wissenstransfer besser nutzen?

Beratungs- und Qualifizierungsangebote zahlen sich aus

Die Beratungs- und Qualifizierungsbedarfe der Projektinitiiierenden sind sehr heterogen. Zunächst gibt es je nach Plattfortmtyp unterschiedliche Anforderungen an die Formulierung einer Projektidee. Während sich auf Crowdsourcing-Plattformen viele Ideen finden, die noch sehr vage und unausgereift sind, finden sich auf Crowdfunding-Plattformen Projekte, die umgesetzt werden sollen und entsprechend ausformuliert und durchdacht sein müssen (siehe Kapitel 4.4). Allerdings wären auch viele Ideen auf Crowdsourcing-Plattformen anschlussfähiger, wenn sie zielgerichteter wären. Gerade hier ist die Spannweite im Hinblick auf die Qualität am größten. Sie reicht von Beiträgen, die eher auf einen Mangel hinweisen als eine Idee zu formulieren, bis hin zu Beiträgen, die einen sehr detaillierten Umsetzungsvorschlag machen. Dies führt zu dem zweiten Aspekt, nämlich dem unterschiedlichen (Erfahrungs-)Wissen der Projektinitiiierenden. Die Spannweite reicht von erfahrenen Akteuren, die lediglich eine

15 Beim Bürgerhaushalt *Mannheim gemeinsam gestalten* wurde die Idee „Hafenuferpromenade“ von der Verwaltung als sehr innovativ bewertet. Die Idee hat aber mit nur 49 Stimmen vergleichsweise wenig Zustimmung von der Bevölkerung erfahren. Allerdings ist unklar, wie und in welchem Umfang der Initiator für seine Idee mobilisiert hat.

Plattform brauchen, um ihre Projektidee zu realisieren, bis hin zu Personen oder Initiativen, die eine Idee haben, aber nicht wissen, wie sie diese umsetzen können.

Plattformbetreibende müssen sich daher zunächst die Frage stellen, wen sie mit ihrem Angebot erreichen wollen (nur die erfahrenen Akteure?) und inwiefern sie die Projektinitiiierenden unterstützen wollen, um die Qualität der Beiträge zu erhöhen. Die Fallstudien zeigen deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen Qualifizierungsangeboten und dem Erfolg der eingebrachten Ideen und Projekte gibt. Die Plattformen, die sich am intensivsten um eingereichte Projektideen kümmern, haben auch die höchsten Erfolgsquoten. Unter den Fallbeispielen ist das die Plattform *Raumpioniere*. Acht von neun Projekten konnten erfolgreich finanziert werden. Und auch mit Hilfe der Plattform *HannoverMachen*, die eine ähnlich intensive Begleitung der Projektakteure pflegt wie *Raumpioniere*, konnten insgesamt 12 von 13 Projekten erfolgreich finanziert werden. Allerdings ist es fraglich, ob die Plattformen diese intensive Beratung und Begleitung noch ermöglichen könnten, wenn sie deutlich mehr Projekte auf den Plattformen hätten. *Startnext* mit über 10.000 erfolgreich finanzierten Projekten hat eine Erfolgsquote von 56 %. Die Ideenplattform *Frankfurt fragt mich* wiederum hat die geringste Erfolgsquote. Erfolgreich sind Ideen, wenn sie mindestens 200 Unterstützende haben und von der Stadtverwaltung verhandelt werden. Das erreichen aber nur 7,3 % der eingereichten Projekte. Hier ist die Spannbreite der Qualität der Ideen auch am größten. Gleichzeitig ist es die Plattform, die am wenigsten Beratung und Qualifizierung anbietet.

Qualifizierungsbedarf besteht in allen Phasen der Ideen- und Projektentwicklung

Das Thema Beratung und Qualifizierung ist grundsätzlich für alle Plattformen und in allen Phasen der Projektentwicklung relevant. In der ersten Phase sind die meisten Ideen noch nicht ausgereift. Auch ein Crowdfunding-Projekt beginnt mit einer vagen Idee. In dieser ersten Phase ist der Bedarf an Austausch am größten und zwar mit möglichst verschiedenen Menschen, um die Idee weiterzuentwickeln, Feedback einzuholen und realistische Ziele zu formulieren. Die Beratungsbedarfe umfassen vor allem fachlichen Input zur Qualifizierung der Projektidee und Know-how, wie man ein Projekt aufsetzt, bei Crowdfunding-Projekten sogar inklusive Umsetzungsschritte und Kostenplan. In der zweiten Phase geht es in der Regel um das Werben um Unterstützung für die Projektidee (z. B. durch Likes, finanzielle Mittel, Man-/Womanpower). In dieser Phase müssen die Projektinitiiierenden mobilisie-

ren und brauchen entsprechende kommunikative Fähigkeiten. Hier besteht vor allem Bedarf, die Projektakteure bei dieser Mobilisierung zu unterstützen. Die dritte Phase ist die Umsetzungsphase, die aber längst nicht bei allen Plattformen eine Rolle spielt. Crowdsourcing-Plattformen sind in der Regel nicht umsetzungsorientiert. Bei Crowdsourcing-Plattformen mit Budget liegt die Umsetzung oft eher in der Hand der Stadtverwaltung. Bei Crowdfunding-Plattformen hingegen sind die Initiiierenden für die Umsetzung der Projekte verantwortlich und benötigen hierfür ggf. weitere spezifische Expertise. Da die Umsetzungsphase aber außerhalb der Plattformen stattfindet, gibt es auf den untersuchten Plattformen hierfür auch keinerlei explizite Angebote.

Auch wenn der Qualifizierungsbedarf in allen Phasen relevant sein kann – abhängig davon, wie erfahren die Projektinitiiierenden sind – ist dieser doch gerade zu Beginn, beim Aufsetzen der Projektidee, am entscheidendsten. Eine Projektidee muss pointiert formuliert sein und ein klares Ziel definieren, um zu mobilisieren und auch im Hinblick auf die Verhandlung mit der Stadtverwaltung anschlussfähig zu sein. Gerade auf Crowdsourcing-Plattformen – ob mit oder ohne Budget – neigen Projektinitiiierende dazu, ihre Bedürfnisse in Ideen zu übersetzen, die sich nicht eins-zu-eins umsetzen lassen. Es braucht daher zunächst einen Austausch, um die Ideen weiterzuentwickeln: Worum geht es der Person wirklich? Welche Auswirkungen hat ihre Idee? Wie lässt sie sich verwirklichen? Allerdings wäre eine Plattform, die mit jeder Projektidee derart in den Austausch geht, sehr aufwändig und ressourcenintensiv, was sich die wenigsten Plattformen leisten können. Welche Angebote zur Qualifizierung und Beratung gibt es also auf den verschiedenen Plattformen? Und inwiefern können diese Angebote das Dilemma lösen?

Der Austausch mit anderen – online wie offline – ist wichtig für die Qualifizierung

Die Angebote der Plattformen zur Qualifizierung und Beratung, die in den Fallstudien zu finden sind, sind sehr unterschiedlich, wie bereits in Kapitel 4.2 dargestellt. Zunächst gibt es Angebote, die auf der Plattform abrufbar sind und die man on demand nutzen kann. Dazu zählen Handbücher zum Download, FAQs oder andere redaktionell aufbereitete Bereiche auf den Plattformen mit Tipps, Hilfestellungen, Dos & Don'ts (z. B. Blog, Podcast, Videotutorials). Des Weiteren gibt es persönliche Beratungsangebote, die in der Regel in einem direkten Gespräch vor Ort oder am Telefon stattfinden. Neben den persönlichen Beratungsangeboten gibt es schließlich noch Angebote, die mehr auf Austausch und Vernetzung unter den Projektinitiiie-

	Online	Offline
On-Demand	Handbücher (Raumpioniere, Startnext) FAQs, Podcast, Blog, Videotutorials (Startnext)	
Persönliche Beratung		Persönliches Gespräch (Raumpioniere, Hannover VOIDS)
Vernetzung & Austausch	Academy (Startnext)	(thematische) Workshops (Hannover VOIDS), Veranstaltungen (Mannheim gemeinsam gestalten)

Abbildung 18: Angebote der Plattformen zur Qualifizierung und Beratung

renden setzen. Zum einen gibt es Vor-Ort-Veranstaltungen bzw. Workshops, die z. T. auch einen thematischen Fokus haben (z. B. Storytelling, Kommunikationsplanung, Vorbereitungsworkshop für eine Crowdfunding-Kampagne). Zum anderen werden digitale Formate genutzt, an denen verschiedene Projektinitiiierende teilnehmen können. *Startnext* hat das kostenlose Online-Format der Academy entwickelt, in deren Rahmen zehn zentrale Crowdfunding-Impulse an zehn Tagen vermittelt werden und zusätzlich Raum für die Vernetzung und den Austausch mit anderen besteht.¹⁶ Darüber hinaus bietet *Startnext* regelmäßig kostenlose Webinare zu bestimmten Themen an.

Die betrachteten zivilgesellschaftlichen Plattformen suchen vor allem das direkte persönliche Gespräch zur Qualifizierung und Beratung. Das wird von den Projektinitiiierenden sehr geschätzt, ist allerdings auch sehr ressourcenintensiv. Die betrachteten kommunalen Plattformen wiederum bieten kaum Beratungs- und Qualifizierungsangebote an. Lediglich *Mannheim gemeinsam gestalten* bietet den Top-10-Projekten die Möglichkeit, auf einer öffentlichen Veranstaltung Feedback zu ihrer Projektidee zu erhalten, bevor es in die finale Votingphase geht. Bis zu diesem Punkt haben die Projektideen aber keinerlei Unterstützung bekommen. Auf kommunal initiierten Plattformen erhalten zudem nur die Projektideen mit einer bestimmten Anzahl an Unterstützenden Feed-

back und ggf. Umsetzungsvorschläge. Das bedeutet, ein Großteil der Projektideen auf diesen Plattformen bleibt wirkungslos, obwohl sich in diesem Pool mit Sicherheit viele weitere gute Ideen finden, wenngleich sie teils noch nicht ganz ausformuliert sind. Der Wettbewerbsmodus, den kommunal initiierte Plattformen in der Regel haben, ist dennoch ein geeignetes Verfahren, um sich nur mit einer von den Bürgerinnen und Bürgern gewünschten Auswahl von Projektideen weiter zu befassen. Darüber hinaus wäre es für kommunal initiierte Plattformen empfehlenswert, Qualifizierungsangebote wie Handbücher oder Empfehlungen wie *Dos & Don'ts* auf der Plattform bereitzustellen, um allen Interessierten die Möglichkeit zu geben, ihre Projektidee qualifizierter aufzusetzen zu können. Gerade bei den On-Demand-Angeboten muss nicht jeder Inhalt neu produziert werden, denn es gibt bereits viele gute Handbücher, Anleitungen und Toolboxes auf die man verweisen kann – z. B. die vom BBSR (2016) veröffentlichte Freiraum-Fibel, die von der Stadt Wien veröffentlichte DIY Stadtanleitung zum Stadt selber machen (Magistrat der Stadt Wien 2016) oder die von Initiativen des Tactical Urbanism veröffentlichte Guides¹⁷.

Die privatwirtschaftlich initiierte Plattform *Startnext* hat das vielfältigste und gleichzeitig effizienteste Qualifizierungs- und Beratungsangebot. Persönliches Eins-zu-Eins-Coaching bietet die Plattform nicht an. Dafür setzt

16 Die Academy löst das Format der täglichen Online-Sprechstunde „Frag mich alles“ ab, bei der Projektinitiiierende ihre individuellen Fragen an das *Startnext*-Team richten konnten und gleichzeitig von den Erfahrungen anderer profitierten. Hier wird deutlich, dass sich *Startnext* kontinuierlich weiterentwickelt und neue Formate, Tools und Funktionen erprobt.

17 <http://tacticalurbanismguide.com/guides/>

sie auf ein umfangreiches On-Demand-Angebot und gebündelte Beratungsangebote, die sich an alle Projektinitiiierenden richten. Insbesondere die gemeinsamen Beratungs- und Qualifizierungsangebote ermöglichen es, dass die Beteiligten auch voneinander lernen können. Das Potenzial der kollegialen Beratung wird von den Plattformen allerdings noch viel zu wenig genutzt. Kollegiale Beratung ist ein klar strukturiertes Verfahren für Gruppen, welches hilft, gemeinsam Lösungen für konkrete Probleme und Herausforderungen zu entwickeln. Die unterschiedlichen Kompetenzen und das Erfahrungswissen in der Gruppe sind hierbei zentral und sollen bei der Erarbeitung von Lösungsvorschlägen und Empfehlungen genutzt werden. Über solche Austauschformate können auch neue Akteure angezogen werden, die ihr Wissen und ihre Erfahrung in die Projektentwicklung anderer einbringen wollen. Auf diese Weise könnte eine Plattform ein weiteres Potenzial bedienen, nämlich dass über Plattformen interessante und unterschiedliche Personen zusammenkommen. Solche Formate müssen allerdings gut aufgesetzt und durch eine aktive Moderation der Plattform begleitet werden. Einfach nur die richtigen Menschen zusammenzubringen, wird nicht reichen.

Externe Expertise in die Qualifizierung einbinden

Die Qualifizierung und Beratung der Projektideen muss nicht nur von den Plattformbetreibenden erfolgen, zumal das Team nicht immer die ganze Bandbreite an erforderlicher Expertise abdeckt. Die Einbindung von Expertinnen und Experten kann daher bei der Qualifizierung der Projektideen hilfreich sein und einen zusätzlichen Anreiz zur Nutzung der Plattform bieten. Akteure mit relevanter Expertise können Mitarbeitende aus der Stadtverwaltung sein, Fachleute und politische Akteure, aber auch Persönlichkeiten, die über wertvolles Alltagswissen vor Ort verfügen. In den untersuchten Praxisbeispielen werden Expertinnen und Experten oft im Rahmen von Veranstaltungen eingebunden, liefern Input zu einem bestimmten Thema und beantworten die Fragen von Projektinitiiierenden.

Eine andere Variante der Einbindung ist eine Art Pool mit verschiedenen Fachleuten auf der Plattform. *Raumpioniere* hat das sogenannte *Advisory Board*, ein Pool von Akteuren aus Planungs- und Architekturbüros, dem Kulturbereich oder aus der Stadtverwaltung. Diese Personen

stehen dem *Raumpioniere*-Team pro bono beratend zur Seite, wenn Fragen und Anliegen der Projektinitiiierenden nicht vom Team selbst beantwortet werden können. Allerdings wird dieser Pool nur selten genutzt, da die meisten Anliegen vom *Raumpioniere*-Team beantwortet werden können. Auch *Startnext* hat einen solchen Pool auf der Plattform, die sogenannten Professionals. Das sind ausgewählte Crowdfunding-Expertinnen und -experten, die in dem Fall die Projektinitiiierenden bei der Planung und Durchführung ihrer Kampagne beratend unterstützen. Vereinbarungen (z. B. über Honorare) entstehen unabhängig von *Startnext* zwischen den Projektakteuren und dem Professional.

Expertinnen und Experten können aber auch kollaborativ in die Qualifizierung von Projektideen eingebunden werden, beispielsweise im Rahmen eines Wettbewerbs, zu dem Personen oder Initiativen ihre Projektideen einreichen und um Unterstützung werben – ähnlich wie kommunal initiierte Plattformen verfahren. Die bestplatzierten Projekte werden im Anschluss gemeinsam mit Expertinnen und Experten in Workshops – online oder offline – qualifiziert. Diese Art der co-kreativen Qualifizierung der Bürgerprojekte kam beispielsweise beim Projekt „*Deine Geest*“ zum Einsatz. Solche Formen der co-kreativen Stadtentwicklung sind besonders vielversprechend, allerdings auch aufwändig im Verfahren. Ein weiteres bislang noch nicht genutztes Format sind digitale Expertinnen-Checks. Akteure unterschiedlicher Professionen stehen zu verschiedenen Themen online für konkrete Fragen zur Verfügung und Projektinitiiierende können sich mit ihren Anliegen an sie wenden.

Gerade im Hinblick auf digitale Qualifizierungsangebote bestehen bei allen untersuchten Plattformen noch Verbesserungsmöglichkeiten. Die erwähnten Potenziale für die Vernetzung – etwa durch digitale Formate wie kollegiale Beratung oder Expertenchecks – und für den Wissensspeicher – etwa durch On-Demand-Angebote – sollten bei der Weiterentwicklung von Plattformen stärker genutzt werden. Denn wer Angebote zur Qualifizierung und Beratung bereitstellt, hat mehr Aussicht auf Erfolg – so zumindest die einhellige Erfahrung aller Plattformbetreibenden. Um dem Dilemma der knappen Ressourcen zu entkommen, bietet sich zudem ein Wettbewerbsverfahren an, um zunächst die Projektideen auswählen zu lassen, die in einem zweiten Schritt gemeinsam weiterentwickelt werden.

ioby: Nicht nur Projekte qualifizieren, sondern vor allem Projektteams befähigen

Die Plattform *ioby* hat eine Erfolgsquote von über 80 %. Ein Grund hierfür liegt in der Flexible Finish Policy, die dafür sorgt, dass Projektinitiierende auch dann die gesammelten Gelder erhalten, wenn sie das ursprüngliche Funding-Ziel nicht erreicht haben. In diesem Fall setzt sich das *ioby*-Team mit den betreffenden Projektakteuren zusammen und überlegt, wie sich das Vorhaben auch mit weniger Mitteln umsetzen lässt. Einige starten eine weitere Kampagne zu einem späteren Zeitpunkt und schaffen es dann in der Regel, ihr Projekt erfolgreich zu finanzieren. Das Coachen, Beraten und generell die Unterstützung der Projektinitiierenden tragen maßgeblich zum Erfolg der Plattform bei. *ioby* geht es nicht nur darum, die Projekte zu qualifizieren, vielmehr soll das Projektteam im Sinne eines Capacity Buildings dazu befähigt werden, in Zukunft eigenständig Projekte in ihrem Stadtteil umzusetzen. Die Strategie geht auf. Viele Teams starten nach einem erfolgreichen Crowdfunding-Projekt ein weiteres oder bieten anderen Projekten auf *ioby* ihre Unterstützung an.

Allen Projektinitiierenden steht ein persönlicher sogenannter Leader Success Strategists zur Seite und begleitet das Projektteam von Anfang bis Ende der Kampagne. Die Leader Success Strategists helfen bei der Qualifizierung der Projektidee, beim Aufsetzen des Projekts, beim Akteursmapping und können umfangreiches Best-Practice-Wissen einbringen. Sie unterstützen bei Genehmigungsfragen (Welches Amt ist zuständig? Was ist zu beachten?). Die Genehmigung müssen die Projektakteure aller-

dings selbst einholen. Manchmal wird den Projektbeteiligten Arbeitsmaterial zugeschickt, manchmal werden Workshops durchgeführt, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln. Die Projektteams bestimmen, wie viel Unterstützung sie wollen und brauchen. Das Coaching findet in der Regel online oder telefonisch statt. In Städten, in denen *ioby* eine Vor-Ort-Präsenz hat, werden Beratungsgespräche auch face-to-face geführt (derzeit in Memphis, Tennessee, Cleveland, Detroit und Pittsburgh). In diesen Städten hat *ioby* zudem gute Kontakte zu Regierungen, NGOs und Sponsoren, was für die Projektinitiierenden von Vorteil ist.

Die Motivation für die Gründung der Plattform war es, ein Finanzierungsinstrument für Grassroot-Projekte von „Alltagsmenschen“ bereitzustellen. Insgesamt 40 % der Projekte gehen nach Angaben der Plattformbetreibenden aus dem Grassroot-Spektrum hervor. Hinter den Projekten stehen Menschen, die etwas verändern wollen und dafür Unterstützung benötigen. Viele von ihnen haben noch nie zuvor ein Crowdfunding-Projekt initiiert. Sie gehen dabei nicht nur kleine Projekte wie Nachbarschaftsgärten an. Auch große Infrastruktur-Projektideen werden auf *ioby* initiiert, meist als eine temporäre Aktion. Beispielsweise wird zeitweise ein Radweg errichtet, um Politik und Verwaltung zu zeigen, dass die Idee funktioniert und gewünscht ist, und um sie damit aufzufordern, einen dauerhaften Radweg zu realisieren.

Insgesamt zeigt *ioby*, wie persönliches Ein-zu-Eins-Coaching zum Erfolg der Projekte führen kann und Projektteams nachhaltig qualifiziert. Zudem erreicht *ioby* damit nicht nur die Projektprofis, sondern auch die „Alltagsmenschen“.

5.4 Anbindung an die Stadtverwaltung – ohne Politik und Verwaltung geht es nicht

„Wenn es einen Nachtbürgermeister gibt, sollte es auch einen Stadtmacherbürgermeister geben. Eine Ansprechperson für niedrigschwellige unbürokratische Genehmigungswege. Der Stadtraum ist völlig durchreguliert und nicht innovationsfördernd. Wenn man für jeden Blumentopf, den man aufstellen will, fünf Personen fragen muss, dann kommen wir nicht weiter und es werden auch keine spannenden neuen Räume geschaffen.“

(Interview von Jan Gärtner, Raumpioniere)

Gleichgültig ob die Plattform zivilgesellschaftlich, kommunal oder privatwirtschaftlich betrieben wird, ob es sich um Crowdsourcing- oder Crowdfunding-Plattformen handelt – zum gegebenen Zeitpunkt müssen die Bürgerprojekte in die Stadtverwaltung hineingetragen und verhandelt werden. Projektideen sind auf Machbarkeit zu prüfen, sie brauchen Genehmigungen oder Nutzungsrechte, benötigen Flächen oder sollen durch die Stadtverwaltung umgesetzt werden. Es geht zwar auch ohne Stadtverwaltung

– denn nicht jede Projektidee braucht deren Zustimmung. Aber sobald es den öffentlichen Raum betrifft und die Projektideen umgesetzt werden sollen, führen die Entscheidungswege letztlich über die entsprechenden Planungsinstanzen vor Ort. Auf den Tischen der Mitarbeitenden landet eine Vielzahl an unterschiedlichen Projektideen, die nun bewertet werden sollen – teils ausgereifte Projektideen, mit dem Wunsch nach Umsetzung, teils vage Ideen, die eher ein Bedürfnis formulieren. Für viele, die Projekte auf den Weg bringen möchten, gestaltet sich der Kontakt zur Stadtverwaltung als unbefriedigend. Sie finden nicht die richtige Ansprechperson, die ihnen mit ihrer Projektidee weiterhelfen kann. Betrifft die Projektidee mehrere Fachbereiche, kann es passieren, dass sie von einer Person an die nächste weitergeleitet werden. Genehmigungswege, Prüfung auf Machbarkeit oder anderweitige Verhandlungen der Projektidee dauern oft sehr lange.

Treffen Stadtverwaltungen und Projektinitiierende aufeinander, was in der Regel eher schriftlich, als in einem direkten Gespräch erfolgt (siehe Kapitel 5.1), dann prallen nicht selten zwei Welten aufeinander. Die Initiativen verstehen so manches Mal die Welt der Verwaltung nicht und umgekehrt. Mit Blick auf das Forschungsanliegen stellt sich die Frage, wie die Plattformen an die Verwaltung angebunden bzw. in den Verwaltungsalltag integriert sind. Welche Schnittstellen gibt es? Wo bestehen hier Schwierigkeiten? Und welche Prozesse und Strukturen sind erfolgsversprechend im Hinblick auf die Koproduktion von Stadt?

Von Stadtverwaltungen initiierte Plattformen brauchen ein klares Commitment

Kommunal initiierte Plattformen werden in der Regel von der Politik beschlossen. Die Verwaltung erhält dann den Auftrag, die Plattform umzusetzen und muss hierfür entsprechende (Kommunikations-)Abläufe schaffen. Zunächst stellt sich die Frage, in welchem Dezernat bzw. Fachbereich die Plattform angesiedelt ist (siehe Kapitel 4.3). Die Fallbeispiele zeigen hier ein breites Spektrum, das vom Finanzdezernat (*Frankfurt fragt mich*) über den Fachbereich Demokratie und Strategie (*Mannheim gemeinsam gestalten*) bis hin zur Ansiedlung direkt beim Bürgermeister reicht (*Mein Augustusburg*). Nicht zuletzt mit Blick auf die internationalen Best Cases¹⁸ scheint es empfehlenswert, die Plattform eher in einem Verwaltungsbereich anzusiedeln, der für strategische Prozesse

zuständig ist und damit schon eine Querschnittsfunktion innerhalb der Stadtverwaltung hat. Aus dieser Position heraus ist die Kommunikation und Zusammenarbeit mit den verschiedenen Fachbereichen wesentlich einfacher. Die zuständigen Mitarbeitenden sollten zudem kommunikativ und digital kompetent sein, denn sie sind die entscheidende Schnittstelle zwischen Projektinitiierenden und der Stadtverwaltung. Die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung einer Plattform in die Stadtverwaltung ist allerdings, dass die Verwaltung und die Mitarbeitenden hinter der Plattform stehen. Es muss daher ein klares Commitment von Politik und Stadtverwaltung geben, die Plattform mit Priorität zu betreiben. Dies bedeutet, es müssen notwendige Ressourcen bereitgestellt sowie praktikable Strukturen und Abläufe gefunden werden. Denn das Prüfen der Projektideen, im besten Fall auch die Auseinandersetzung mit den Projektbeteiligten, das Verfassen von Stellungnahmen etc. ist zeitaufwändig und erfordert entsprechende Kommunikations- und Abstimmungswege. Gibt es kein klares Commitment, wird die Plattform im schlimmsten Fall von den Mitarbeitenden als Ballast empfunden, was sich negativ auf die Kommunikation mit den Projektinitiierenden auswirken kann (siehe Kapitel 5.1).

Die Fallbeispiele zeigen, dass eher kleine, schnell umsetzbare Projektideen (z. B. eine Parkbank oder eine Tischtennisplatte) für Stadtverwaltungen anschlussfähig sind und zügiger zur Umsetzung kommen. Große, komplexe oder gar konflikträchtige Projektideen (z. B. eine autofreie Straße oder ein Skatepark) sind wesentlich verhandlungsintensiver. Sie müssen ggf. mit bereits vorhandenen Planungen abgeglichen werden und alle zuständigen Fachbereiche müssen sich abstimmen. Der Erfolg des Best Case *Better Reykjavik* liegt u. a. gerade darin, dass der Fokus auf kleinen Projektideen liegt, die sich innerhalb eines Jahres umsetzen lassen, um schnelle und sichtbare Erfolge zu erzielen. Wollen sich Stadtverwaltungen auch für größere und komplexere Projektideen aus der Stadtgesellschaft öffnen, müssen sie Strukturen und Abläufe optimieren. Vor allem Verfahren sollten beschleunigt werden, denn Zeiträume von einem Jahr sind für Verwaltungen eher kurz, während Projektinitiierende ihre Ideen wesentlich schneller auf den Weg bringen wollen. Zudem sollten Verwaltungen die Projektakteure mit in die Verhandlung der Projektideen einbeziehen, vor allem wenn sie anders umgesetzt werden müssen als ursprünglich

18 Die Plattform *Better Reykjavik* ist im Human Rights and Democracy Office der Stadt angesiedelt. Das Partnermodell *Crowdfund London* – eine Partnerschaft von *Spacehive* und der Stadt London – ist im Regeneration Department angesiedelt, das direkt dem Bürgermeister unterstellt ist.

angedacht (siehe Kapitel 5.1). Gerade bei größeren und konflikträchtigen Projektideen sind zudem Reallabore oder Realexperimente geeignete Formate, um Innovationen und Interventionen auszuprobieren, Erfahrungswissen zu sammeln und auf Akzeptanz zu testen, bevor sie ggf. dauerhaft umgesetzt werden. Schließlich ist auch die Politik gefragt, die als Schirmherrin einzelne Projektideen aufgreifen kann und der Verwaltung entsprechende Aufträge erteilt.

Die internen Abstimmungsprozesse in den Verwaltungen laufen bisher eher losgelöst von den implementierten Plattformen ab. Prinzipiell könnten die Plattformen die Vorgänge aber erleichtern. Das Weiterleiten einer Projektidee oder einer Anfrage an den zuständigen Fachbereich kann mit entsprechenden Tools ganz automatisch geschehen. Zudem lassen sich die Beiträge auf den Plattformen in der Regel auswerten. Das wird bislang noch viel zu wenig getan, da die inhaltliche Auswertung der Beiträge auf Plattformen noch recht ressourcenintensiv ist. Diese Analysen werden sich in Zukunft allerdings mit Hilfe Künstlicher Intelligenz wesentlich effizienter gestalten lassen. Denn bislang bleiben gerade auf kommunalen Plattformen viele Ideen wirkungslos, da sie es nicht geschafft haben, unter den Top-Beiträgen zu landen. All die Informationen darüber, welche Themen besonders oft genannt wurden, welche Themen besonders strittig sind, welche Unterschiede es zwischen Stadtteilen, Nachbarschaften oder Altersgruppen gibt, werden bislang kaum für Gestaltungsprozesse genutzt.

Zivilgesellschaftliche Plattformen wünschen sich Kooperationen mit der Stadtverwaltung

Die untersuchten zivilgesellschaftlichen Plattformen sind, wenn überhaupt, nur lose an die Stadtverwaltung angebunden. Es gibt persönliche Kontakte zu einzelnen Mitarbeitenden, die gelegentlich auch um eine Einschätzung gebeten werden können. Aber es gibt keine verbindliche Kooperation, keine direkte Anbindung an die Stadtverwaltung, die z. B. eine schnelle und zielgerichtete Weiterleitung und Bearbeitung der Projektidee ermöglicht. Die Plattformbetreibenden wünschen sich allesamt einen verbindlicheren Schulterschluss oder gar eine (projektbezogene) Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung, um den Projektinitiiierenden eine Umsetzung in Aussicht zu stellen. Die zivilgesellschaftlichen Plattformbetreibenden aus den Fallstudien führen verschiedene Vorschläge an, wie eine bessere Anbindung an oder gar eine Kooperation mit der Stadtverwaltung aussehen könnte: So besteht bei allen der Wunsch nach einer konkreten Ansprechperson für Stadtmacher-Angelegenheiten in der Stadtverwaltung,

die beispielsweise niedrigschwellige, unbürokratische Genehmigungswege ermöglicht oder sonstige Prüfverfahren beschleunigt. Ein Vorschlag für eine kooperative Zusammenarbeit mit der Verwaltung sieht etwa vor, dass ein kommunaler Beteiligungsprozess mit einer Crowdfunding-Plattform zusammenarbeitet, auf der dann ausgewählte Bürgerprojekte gemeinsam finanziert werden; ggf. wird als zusätzlicher Anreiz noch eine Kofinanzierung in Aussicht gestellt. Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit kann darin bestehen, dass die Stadtverwaltung die Qualifizierung von Bürgerprojekten, die im Rahmen von kommunalen Beteiligungsprozessen gesammelt werden, an eine zivilgesellschaftliche Plattform auslagert. Die fehlende Kooperation mit der Stadtverwaltung führt dazu, dass zivilgesellschaftliche Plattformen den Projektinitiiierenden kein klares Wirkungsversprechen in Aussicht stellen können (siehe Kapitel 4.1). Denn um Wirksamkeit versprechen zu können, braucht man die Kooperationsbereitschaft von Verwaltung und Politik, damit gute Ideen tatsächlich aufgenommen und umgesetzt werden. Unabhängig davon, wie sich die Kooperation gestaltet, sehen sich die zivilgesellschaftlichen Plattformbetreibenden als Mittler zwischen Projektinitiiierenden und Stadtverwaltung.

Privatwirtschaftliche Plattformen sehen großes Potenzial im kommunalen Crowdfunding

Bei der privatwirtschaftlich initiierten Plattform *Startnext* ist die Anbindung an die Stadtverwaltung anders gelagert. *Startnext* hat gar nicht vor, in die Rolle des Mittlers zu schlüpfen und Fragen und Anliegen der Projektinitiiierenden in die Stadtverwaltung zu tragen. Dies müssen sie selbst übernehmen und z. B. Genehmigungen einholen oder die Projektidee auf Machbarkeit prüfen lassen. Diese Prüfungen sind allerdings keine Voraussetzung, um ein Projekt auf *Startnext* zu starten – ganz anders beim Best Case *Spacehive* (siehe Kapitel 5.5). Für Projektinitiiierende kann es von Vorteil sein, dass sie ihre Ideen vorab nicht prüfen lassen müssen. Denn einige Projektideen würden diese Prüfung nicht bestehen, weil sie zu groß, zu komplex oder zu konflikträchtig sind. Eine Crowdfunding-Kampagne kann dann dabei helfen, öffentliches Interesse aufzubauen und so die Projektidee auf die Agenda der Stadt zu setzen. Die Crowdfunding-Projekte „Radbahn Berlin“¹⁹ und „Mein Baum mein Dresden“²⁰ sind zunächst auf der

19 Das Projekt „Radbahn Berlin“ will einen neun Kilometer langen Radweg unter dem Viadukt der Berliner Hochbahn errichten: <https://www.startnext.com/radbahn>.

20 Beim Projekt „Mein Baum – Mein Dresden“ sollen mit einer großangelegten Baumpflanzaktion über 500.000 Bäume in der Stadt gepflanzt werden: <https://www.startnext.com/meinbaum-meindresden>.

Plattform *Startnext* gestartet – losgelöst von den jeweiligen Stadtverwaltungen. Die Projektinitiierenden haben sich bewusst dagegen entschieden, mit ihren Ideen frühzeitig auf Politik oder Verwaltung zuzugehen. Beide haben über erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen und ein großes Medienecho öffentliche Aufmerksamkeit erzeugt, sodass die Projektinitiierenden schließlich von den Stadtverwaltungen zum Gespräch eingeladen wurden.

Startnext ist dennoch an Kooperationen mit Stadtverwaltungen interessiert, denn die Plattformbetreibenden rechnen mit einer Zunahme von Projekten mit Stadtentwicklungs- oder Nachbarschaftsbezug. *Startnext* verfolgt das Ziel, Städte für eine Partnerschaft zu gewinnen. Im Rahmen einer solchen Partnerschaft können Stadtverwaltungen als Multiplikatorinnen, Kuratorinnen und Beraterinnen die Projektideen in der eigenen Stadt fördern und die inhaltliche Ausgestaltung der Partnerpage übernehmen, während *Startnext* die technische Infrastruktur und das Know-how zur Verfügung stellt. In einer solchen Partnerschaft haben Projektinitiierende dann auch den direkten Draht in die Stadtverwaltung, um ihre Ideen auf Machbarkeit und Umsetzbarkeit prüfen zu lassen.

Noch sind Stadtverwaltungen eher zögerlich, sich auf Crowdfunding-Prozesse einzulassen. Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument für Stadtentwicklungsprojekte ist für Stadtverwaltungen nach wie vor Neuland. Neben positiven Referenzbeispielen, die Mut machen, kann hier Aufklärung und Sensibilisierung Abhilfe schaffen – sei es durch gezieltes Coaching von Verwaltungsmitarbeitenden oder durch Forschungsprojekte. Das Fraunhofer-Institut für Internationales Management und Wissensökonomie erforscht in der Studie „Kommunales Crowdfunding im Freistaat Sachsen – Neue Wege in der Finanzierung kommunaler Projekte“, welche verschiedenen Rollen Kommunen in Crowdfunding-Prozessen einnehmen können (Ackermann et al. 2019).²¹ Aber auch eine stärkere politische Interessensvertretung kann dem Thema Crowdfunding mehr Reichweite verleihen.

Die Fallbeispiele zeigen, dass digitale Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen vielfältige Möglichkeiten für die Koproduktion von Stadt – also die Zusammenarbeit von Bürgerinnen und Bürgern und der Stadtverwaltung – bie-

ten. In diesem Zusammenspiel müssen sich allerdings beide Seiten aufeinander zubewegen. Stadtverwaltungen müssen sich zunächst auf solche Prozesse einlassen, entsprechende Schnittstellen, Strukturen und Abläufe (neuer-)finden und die Projektideen unterstützen – z. B. als Beraterin, Vernetzerin oder durch die Bereitstellung einer Kofinanzierung. Projektinitiierende müssen verstehen, dass Stadtverwaltungen das Risiko und die Verantwortung tragen und vorausschauende Planung brauchen, dass die Bereiche der Stadtverwaltung mit klaren Zuständigkeiten versehen sind und alle Zuständigen sich bei jeder Planung verständigen müssen. Es ist die Aufgabe von Stadtverwaltungen, Projektideen mit den gesamtstädtischen Zielen und Erfordernissen in Einklang zu bringen und die Gemeinwohlorientierung sicherzustellen. Doch gegen diesen hoheitlichen Anspruch mehrten sich auch Widerstände, denn viele Bürgerinnen und Bürger wollen in den Entscheidungsprozess, welche Projekte am Ende ausgewählt und umgesetzt werden, stärker einbezogen werden.

Better Reykjavik: Eine Plattform ist dann erfolgreich, wenn alle davon profitieren

Das klarste Commitment für eine Plattform zum Stadtmachen ist die Stadt Reykjavik eingegangen. Die Plattform *Better Reykjavik* wurde in einem gemeinsamen parteiübergreifenden Schulterschluss mit Politik und Stadtverwaltung gegründet. Bis heute unterstützen alle Parteien und die Mitarbeitenden in der Stadtverwaltung die Plattform. Sie ist fester Bestandteil des städtischen Planungsapparats und wird mit Priorität behandelt. Für die Umsetzung der Bürgerprojekte werden jährlich ca. drei Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Auf die Einwohnerzahl bezogen ist dies mit über 23 Euro pro Kopf das höchste Budget unter den untersuchten partizipativen Bürgerhaushalten.

Die Plattform ist im *Human Rights and Democracy Office* der Stadt angesiedelt, die eng mit dem Stadtplanungsamt zusammenarbeitet. Jede hochgeladene Projektidee wird zunächst vom zuständigen Fachbereich geprüft. Im Anschluss wird eine detaillierte Kostenkalkulation erstellt. Die Ideen, die die

21 Die Studie unterscheidet vier Rollen, die Kommunen je nach Grad des Engagements einnehmen können: Als Schirmherrin lenkt eine Kommune die Aufmerksamkeit auf bestimmte Projekte, die zur eigenen Agenda passen und steigert somit deren Erfolgchancen. Als Gestalterin führt die Kommune eigenständig Crowdfunding-Kampagnen durch, etwa um den notwendigen Eigenanteil von Fördermitteln durch die Bewohnerinnen und Bewohner finanzieren zu lassen. Die Kommune kann auch als eigenständige Plattform in Erscheinung treten, um kommunale Projekte zu forcieren. Und schließlich kann die Kommune in der Rolle als Wegbereiterin umfassende Unterstützungsleistungen für Crowdfunding-Projekte bereitstellen (Coaching, Kofinanzierung etc.).

Prüfung auf Machbarkeit und Umsetzbarkeit bestehen, werden auf der Plattform veröffentlicht und zur Abstimmung gestellt. Alle Bürgerinnen und Bürger ab 16 Jahren sind aufgerufen, über die Projektideen aus ihrem Bezirk abzustimmen. Sie können so viele Projekte auswählen, wie mit dem hinterlegten Budget finanzierbar wären. Damit haben die Bewohnerinnen und Bewohner von Reykjavik das letzte Wort, welche Projekte am Ende umgesetzt werden. Die Umsetzung erfolgt durch die Stadtverwaltung.

Alle Beteiligten profitieren von der Plattform: Der Politik dient die Plattform zunächst als Instrument, um verloren gegangenes Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Demokratie wiederaufzubauen. Die Plattform gibt ihnen die Möglichkeit, mitzubestimmen, wofür öffentliche Gelder verwendet werden. Die Bürgerinnen und Bürger können einfach und unkompliziert eine Projektidee für ihren Stadtteil einbringen oder Projektideen unterstützen, die sie gern in ihrem Stadtteil umgesetzt hätten. Und die Stadtverwaltung kann Projekte umsetzen, die von der Stadtgesellschaft gewünscht sind.

5.5 Entscheidungsfindung und Legitimation – Quantifizierung allein reicht nicht aus

„Die Entscheidung für oder gegen ein Projekt muss letztlich vom Parlament getroffen werden, denn wir leben in einer parlamentarischen Demokratie, die auch verantwortlich für die Stadtentwicklungsthemen und -projekte ist.“

(Interview mit einem Mitarbeiter einer Stadtverwaltung)

Ob Projekte, die auf digitalen Plattformen initiiert und durch die Crowd (mit-)ermöglicht werden, ausreichend legitimiert sind, wird immer wieder diskutiert. Projektideen, die durch das Stadtmachen auf digitalen Plattformen entstehen, betreffen in der Regel den öffentlichen Raum. Zum Teil geht es auch um die Verwendung öffentlicher Mittel, etwa bei partizipativen Bürgerhaushalten. Öffentlicher Raum und öffentliche Mittel sind knappe Güter und die Konkurrenz darum ist groß. Wie Entscheidungen über die Auswahl und Umsetzung von Projekten getroffen und legitimiert werden, ist daher von Bedeutung. Welche Wege der Entscheidungsfindung werden also auf den untersuchten Plattformen praktiziert? Wie sind die Verfahren zu bewerten und welche sind zukunftsweisend?

Die reine Anzahl an Unterstützenden reicht nicht, es braucht auch qualitative Kriterien als Entscheidungsgrundlage.

Beim Stadtmachen auf digitalen Plattformen entscheidet oft zunächst die Crowd, welche Projektideen weiterkommen, vor allem bei kommunal initiierten Crowdsourcing-Plattformen (mit und ohne Budget) oder bei Crowdfunding-Plattformen (siehe Kapitel 4.4). Folgender Fall ist dabei denkbar: Eine Initiative will eine Projektidee umsetzen und schafft es – weil sie gut vernetzt ist – viele Menschen zu mobilisieren, die das Projekt schließlich auf einer Crowdfunding-Plattform erfolgreich finanzieren. Ist dieser hohe Zuspruch nun als Akzeptanz zu werten? Kann dies als Legitimation dienen, um die Projektidee aufzugreifen und umzusetzen? Auch bei den kommunalen Ideenplattformen soll die Anzahl an Unterstützenden gewährleisten, dass Ideen, die verhandelt werden, vor Ort gewünscht sind. Wenn die Mindestanzahl an Unterstützenden erreicht wird, gilt dies als Nachweis, dass an der Idee ein öffentliches Interesse besteht. Es dient der Stadtverwaltung als Legitimation, sich weiter mit der Idee zu befassen.

Dennoch stellt sich die Frage: Wer ist die Crowd, die über das Weiterkommen der Ideen entschieden hat? Wie steht es um ihre soziodemografische Repräsentativität? Und wurden auch diejenigen erreicht, die von der Idee möglicherweise direkt betroffen sind? Aus der Praxis ist bekannt, dass die Unterstützenden meist aus den eigenen Netzwerken der Projektinitiiierenden kommen. Ob diese repräsentativ für die Stadtgesellschaft oder die Betroffenen sind, ist eher fraglich. Zudem sind gut organisierte und vernetzte Akteure im Vorteil, für ihre Idee die nötige Anzahl an Unterstützenden zu mobilisieren. Damit besteht die Gefahr, dass sich auf den Plattformen vor allem Anliegen und Interessen bestimmter, sozial stärkerer Gruppen durchsetzen. Auch kann das Problem entstehen, dass eindrucksvolle Ideen bei den Votings den Vorzug vor unauffälligen aber nicht weniger wichtigen Ideen zur Verbesserung des Lebensumfeldes erhalten. Solche Schwierigkeiten und Herausforderungen sind aus der Beteiligungspraxis bekannt und auch bei anderen Verfahren in unterschiedlicher Intensität virulent. Ist die reine Anzahl an Unterstützenden damit überhaupt eine geeignete Bewertungsgrundlage, um über Auswahl und Umsetzung der Projektidee zu entscheiden?

Eine Lösung wäre, bei der Auswahl der Ideen nicht allein die erreichte Anzahl an Unterstützenden als Entscheidungsgrundlage heranzuziehen, sondern beispielsweise auch qualitative Kriterien. *Mannheim gemeinsam gestalten* unternahm beispielsweise den Versuch, den

Beteiligungshaushalt an das Leitbild „Mannheim 2030“ zu koppeln, um so die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN in Mannheim mit Leben zu füllen. Eingereichte Ideen müssen sich auf die Zukunftsthemen des Leitbildes beziehen. Inwiefern die Projekte die Nachhaltigkeitsziele erfüllen, spielte bei der weiteren Bewertung der Ideen durch Politik und Verwaltung jedoch keine Rolle. Welche Kriterien letztlich zum Maßstab werden, ist vor Ort auszuhandeln. Wichtig ist, dass sie transparente und nachvollziehbare Auswahlentscheidungen gewährleisten. Die Kopplung von Ideen und Projektvorschlägen der Bürgerinnen und Bürger an übergeordnete Leitlinien der Stadt(-Entwicklung) kann zudem ein Weg sein, die Legitimation initiiertener Projekte auf zivilgesellschaftlichen Plattformen zu erhöhen. Denn diese werden von Politik und Verwaltung nicht selten als Partikularinteresse einer Gruppe betrachtet und ihnen daraufhin eine fehlende Legitimation zugewiesen. Wenn die Projektinitiiierenden auf den zivilgesellschaftlichen Plattformen nun aber den Nachweis erbringen, dass ihre Idee nicht nur eine hohe Anzahl an Unterstützenden vereint, sondern sie auch dabei hilft, die Leitziele der Stadt mit Leben zu füllen, dann könnte das ihre Legitimation steigern.

Die Entscheidungsfindung braucht eine breite Basis

Der Abwägungsprozess darüber, welche Ideen und Projekte umgesetzt werden sollen, liegt bei der Verwaltung und die letztendliche Entscheidung bei der Politik. Bei Plattformen, die von der Stadtverwaltung initiiert wurden, ist dieser Schritt obligatorisch. Aber auch bei zivilgesellschaftlichen und privatwirtschaftlichen Plattformen ist die Einbindung der Stadtverwaltung für die Realisierung der Projektidee notwendig (siehe Kapitel 5.4). Je größer der Urban Footprint der Projektidee ist, desto größer sind die Abwägungsprozesse. Über einen Sandkasten, eine Tischtennisplatte oder die temporäre Umnutzung eines Parkplatzes kann vergleichsweise schnell entschieden werden. Diese Projekte sind meist wenig konfliktrichtig, ihre baulich-räumlichen Auswirkungen sind gering, ebenso wie die fachlich-planerische Komplexität. Ein Projekt wie „Radbahn Berlin“ hinterlässt wiederum einen wesentlich größeren Fußabdruck in der Stadt und entsprechend komplex fällt auch der Abwägungsprozess aus: Ist ein Radweg grundsätzlich die richtige Nutzung für den Stadtraum unter dem Bahnviadukt der U-Bahnlinie 1 in der Hauptstadt? Handelt es sich um ein Partikularinteresse oder wird das Projekt von der breiten Stadtgesellschaft getragen? Wie fügt sich das Projekt in gesamtstädtische Ziele ein? Und: Welche Auswirkungen hat es auf die Nachbarschaft, den Stadtteil, die Stadt?

Beim Abwägen geht es stets um Interessenskonflikte und Interessensausgleich. Vertreterinnen und Vertreter der Stadtverwaltung sagen an dieser Stelle oft, dass es die Aufgabe der städtischen Planung sei, für einen Interessensausgleich zu sorgen und auch „die Stimmlosen“ im Blick zu haben. Aber vielen Bürgerinnen und Bürgern reicht dies nicht mehr aus: Sie wollen mitentscheiden und nicht auf eine „Zuschauerdemokratie“ (Willinger & Schopp 2019: 5) reduziert werden. Beim Fallbeispiel *Mein Augustusburg* liegt die Entscheidung über die Kofinanzierung der Bürgerprojekte einzig beim Stadtrat. Das Votum der Bürgerinnen und Bürger hat dabei empfehlenden Charakter, ist aber nicht bindend. Das sorgt bei einigen Projektinitiiierenden für Unmut, weil der Prozess der Entscheidungsfindung nicht transparent ist. Für die Weiterentwicklung der Plattform strebt der Bürgermeister – laut eigener Aussage im Expertengespräch – ein ausschließliches Votum der Bürgerinnen und Bürger an, denn aus seiner Sicht soll *Mein Augustusburg* ein reines Bürgerprojekt sein. Die Abstimmung der Bürgerinnen und Bürger soll damit für den Stadtrat bindend sein. Widerstand seitens des Stadtrats ist zu erwarten, denn es geht darum Macht zu teilen und das empfinden einige Politikerinnen und Politiker als Entmachtung. Der Bürgermeister sieht aber gerade im Teilen von Macht die Chance, Vertrauen und Verantwortung zurückzugewinnen und damit die lokale Demokratie zu stärken – was eines der zentralen Ziele von *Mein Augustusburg* ist.

Welche Verfahren eignen sich nun für die Entscheidungsfindung, die den gefassten Entschlüssen eine größere Legitimität verleihen und lokale Demokratie beleben? Folgende drei Ansätze ermöglichen hier neue Zugänge: Erstens ein 50/50-Votum, bei dem Bürgerinnen und Bürger sowie eine Fachjury (u. a. Politik, Verwaltung, Fachleute, relevante Stakeholder) gleichberechtigt abstimmen. Dieses Verfahren wurde sehr erfolgreich im Beteiligungsprozess *„Deine Geest“* eingesetzt und sorgte dafür, dass neben dem Votum der Bürgerinnen und Bürger auch übergeordnete Interessen und fachliche Abwägungen Einzug in die Entscheidung erhielten. Zweitens kann die Entscheidung durch ein heterogen zusammengesetztes Gremium getroffen werden, bestehend aus Fachleuten, lokalen Vertreterinnen und Vertretern (z. B. Quartiersmanagement, Initiativen) sowie Personen aus Politik und Verwaltung. Und drittens ein reines Laiengremium aus zufällig ausgewählten Bürgerinnen und Bürgern, das abwägt und die Entscheidung trifft. Politik und Verwaltung können dabei eine beratende Funktion einnehmen. Solche gemeinsam getragene Prozesse der Entscheidungsfindung eröffnen die Chance, dass die oft übliche bilaterale Kommunikation zwischen Bürgerinnen und Bürgern sowie Verwaltung ausgeweitet wird (Selle 2019: 30). Alle drei Verfahren sind

allerdings aufwändig in der Organisation und Durchführung. Ein eigens konstituiertes Gremium kann nur schwer dauerhaft aufrechterhalten werden, es eignet sich eher für einen punktuellen Einsatz.

Spacehive: Wie qualitative und quantitative Kriterien bei der Entscheidungsfindung Hand in Hand gehen

Die Plattform *Spacehive* setzte von Anfang an darauf, mit kommunalen Akteuren Partnerschaften zu schließen, um gemeinsam ein effektives Programm zur (Ko-)Finanzierung und Förderung von Community-Projekten zu entwickeln. Besonders hervorzuheben ist die Partnerschaft mit dem Mayor of London bzw. der Greater London Authority (GLA), aus der 2014 das Partnermodell Crowdfund London entstanden ist. Verschiedene Verfahrensschritte werden hier kombiniert, die im Hinblick auf die Frage nach der Entscheidungsfindung und deren Legitimation erkenntnisreich sind.

Einmal im Jahr gibt es einen Aufruf durch den Mayor of London, bei dem bis zu eine Mio. Pfund für die Kofinanzierung von Bürgerprojekten durch den Crowdfund London bereitgestellt werden. Die maximale Fördersumme für ein Projekt beträgt 50.000 Pfund. Alle Projekte müssen, wie es bei *Spacehive* üblich ist, vorab die notwendigen Genehmigungen von der Stadt erteilt bekommen. Über die Plattform können die Formulare für die Kommunen ausgefüllt werden. Zudem müssen alle Projekte auf *Spacehive* vor der Veröffentlichung einen Verifizierungsprozess durchlaufen. Dieser wird von der sogenannten Locality durchgeführt, ein nationales Netzwerk, das Gemeinschaftsorganisationen unterstützt. Dadurch soll den Projektträgern, den Unterstützenden und den Kommunen das Vertrauen gegeben werden, dass die Machbarkeit der Projektidee geprüft wurde und das Projekt nach erfolgreicher Finanzierung umgesetzt werden kann.

Die Entscheidung über die Auswahl der Projekte, die eine Kofinanzierung durch den Crowdfund London erhalten, wird drei Monate vor dem Ende der Crowdfunding-Kampagne verkündet. Projektinitiiierende, die eine Kofinanzierung erhalten, können hierdurch noch einmal zusätzliche Unterstützung mobilisie-

ren. Die Auswahl der Projekte für die Kofinanzierung erfolgt durch das Regeneration Department, das für den Crowdfund London zuständig ist. Die Projekte werden anhand folgender Kriterien bewertet: Die Qualität der Ideen und die positive Auswirkung auf die Nachbarschaft (40 %), der Nachweis von Genehmigungen, Nutzungsrechten etc., um die Umsetzung zu garantieren (20 %), der langfristige Effekt und die Sicherung und Instandhaltung der Projekte (20 %) sowie eine Mindestanzahl von 150 Unterstützenden (20 %). Die Unterstützung muss dabei nicht nur finanzieller Art sein. Es reicht auch die Zustimmung zu dem Projekt, die z. B. über eine Umfrage ermittelt wurde. Durch die möglichst hohe Anzahl an Unterstützenden soll sichergestellt werden, dass das Projekt tatsächlich von der Community gewollt ist. Für die Entscheidung der Projektauswahl werden zudem die Stellungnahmen lokaler Behörden aus den verschiedenen Stadtteilen berücksichtigt, um sicherzustellen, dass die Projekte auch den Interessen und Bedarfen vor Ort entsprechen. Die endgültige Entscheidung über die Kofinanzierung liegt jedoch beim Regeneration Department. Die Stadt London trägt bis zu 75 % der notwendigen Gesamtkosten der ausgewählten Projekte. Mit der Kofinanzierung versucht das Regeneration Department vor allem Projekte zu finanzieren, deren Umsetzung ohne die finanzielle Unterstützung nicht möglich wäre. Daher erhalten Projektinitiiierende, die nur über wenig finanzielle Ressourcen verfügen, auch eine höhere Förderung als finanzkräftige Projektmachende. Die ausgewählten Projekte des Crowdfund London befinden sich daher häufig in strukturschwachen Stadtteilen.

Bei der Entscheidungsfindung kommt also eine vielversprechende Kombination aus quantitativen und qualitativen Kriterien zum Tragen: Die Projektideen, die aus der Stadtgesellschaft kommen, müssen sich die lokale Unterstützung einholen – durch finanziellen Support, eine Mindestzahl an Unterstützenden oder durch ein schriftliches Bekenntnis. Das umfasst die quantitative Dimension. Die qualitative Dimension beruht auf der Bewertung der Projektidee hinsichtlich ihrer positiven Auswirkungen für die Nachbarschaft und ihrer Nachhaltigkeit. Mit diesem Mix an Bewertungsgrundlagen lassen sich gezielt Projektideen kofinanzieren und umsetzen, die vor Ort gewollt und sinnvoll sind.

6. Stadtmachen auf digitalen Plattformen: Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie hat sich mit digitalen Plattformen befasst, die das Stadtmachen von Bürgerinnen und Bürgern unterstützen (wollen) und sich dabei die Prinzipien des Crowdsourcings und/oder Crowdfundings zunutze machen. Im Fokus standen drei Plattformtypen, die in diesem Feld zentral sind: Plattformen für offene Ideensammlung, Plattformen für offene Ideensammlung hinterlegt mit einem Budget, sowie Plattformen für das gemeinschaftliche Finanzieren urbaner (Nachbarschafts-)Projekte. Es sind allesamt Plattformen, die Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit bieten, eigene Vorschläge zur Gestaltung ihrer Stadt einzubringen und selbst Projekte zu initiieren. Die Untersuchung konzentrierte sich dabei auf Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum, die von zivilgesellschaftlichen Akteuren, von kommunalen Verwaltungen oder von kommerziellen Anbietern seit Ende der 2000er Jahre ins Leben gerufen wurden. Nach nunmehr zehn Jahren Praxiserfahrung hat die Studie die Plattformen auf den Prüfstand gestellt und beleuchtet, inwiefern sie nützliche Werkzeuge für die Realisierung von Bürgerprojekten in der Stadtentwicklung sind. Zentrale Fragen waren: Wie hat sich die Landschaft von Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum entwickelt? Wie unterstützen die Plattformen Bürgerinnen und Bürger beim Stadtmachen? Welche Qualitäten besitzen sie, und wo liegen Herausforderungen bzw. noch unausgeschöpfte Potenziale? Das folgende Kapitel führt die Erkenntnisse der Studie zusammen und leitet daraufhin Handlungsempfehlungen für den Betrieb solcher Plattformen ab.

6.1 Zusammenfassende Betrachtung

Die empirischen Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die initiierten Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen unbestritten einige Qualitäten aufweisen und im Einzelnen wichtige Beiträge für die Realisierung von Bürger-

projekten in der Stadtentwicklung leisten. Dennoch folgt auf fast jede Qualität ein Aber, das die Probleme und Herausforderungen beschreibt, mit denen die Plattformen konfrontiert sind, und die letztlich auch eine Erklärung dafür liefern, weshalb solche Plattformen ihre Potenziale bislang noch nicht voll entfalten konnten. Mit Blick auf die zentralen Fragen der Untersuchung lassen sich zusammenfassend folgende Punkte bilanzieren:

(1) Es sind viele Plattformen entstanden, aber von einer dynamischen Entwicklung des Feldes kann nicht die Rede sein

In den vergangenen zehn Jahren sind zwar viele Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum entstanden, die auf den Prinzipien des Crowdsourcings und/oder Crowdfundings basieren. Allerdings kann – besonders mit Blick auf die letzten Jahre – von einer dynamischen Entwicklung des Feldes nicht die Rede sein. Vor allem zivilgesellschaftliche Plattformen sind kaum mehr entstanden und viele Pioniere aus diesem Bereich sind nicht mehr aktiv oder erzeugen nur bedingt Resonanz. Gründe hierfür sind vor allem mangelnde Ressourcen und ein schwaches Wirkungsversprechen – es fehlt die Antwort auf die Frage, was mit den Beiträgen passiert. Kommunale Ideenplattformen mit und ohne Budget haben zwar in den letzten Jahren Konjunktur, das Feld ist aber noch überschaubar. In vielen europäischen Städten hingegen gehören offene Ideenplattformen vor allem mit Budget schon längst zum Repertoire der kommunalen Stadtplanung, so zum Beispiel in Paris, Helsinki, Barcelona oder Madrid. Bei den privatwirtschaftlichen Plattformen konnte sich *Startnext* zum Marktführer entwickeln. Die Crowdfunding-Plattform hat allerdings keinen expliziten Stadtentwicklungsbezug. Generell sind Plattformen für urbanes Crowdfunding rar geblieben. Und Pioniere in dem Feld – wie

die Plattformen *Stadtmacher* oder *HannoverMachen* – sind mittlerweile geschlossen. Aus einer quantifizierenden Bewertungsperspektive muss man festhalten, dass das Feld an digitalen Plattformen zum Stadtmachen über die Zeit nur bedingt floriert ist.

(2) Eine nützliche Infrastruktur ist vorhanden, aber sie wird noch viel zu wenig genutzt

Prinzipiell stellen die initiierten Plattformen für Bürgerinnen und Bürger eine nützliche Infrastruktur zur Verfügung, um Stadt „zu machen“. So verhelfen sie dazu, ihre Ideen zur Gestaltung des eigenen Lebensumfeldes sichtbar und öffentlich zu machen. Sie stellen Funktionen bereit, mit der um Unterstützung für Ideen geworben werden kann und die eine Professionalisierung der Vorhaben ermöglichen. Sie helfen dabei, eine Community aufzubauen und die eigene Projektidee auf Relevanz und Zuspruch zu testen. Bürgerinnen und Bürger können über die Plattformen Projektideen finden und unterstützen, die sie gern in ihrer Stadt oder Nachbarschaft umgesetzt hätten. Durch ihr Mitwirken an der Realisierung der Projektidee – sei es durch finanzielle Unterstützung, durch Know-how oder das Übernehmen einzelner Aufgaben – kann ein starkes Gefühl der Identifikation entstehen: nicht nur mit dem Projekt, sondern auch mit dem eigenen Umfeld. Diese Erfahrung von gemeinsamem Engagement und Mitgestalten kann wiederum die lokale Demokratie stärken. Doch gerade diese Möglichkeiten der Teilhabe finden auf den Plattformen noch viel zu wenig statt. Ihre Resonanz und Reichweite bleiben in nicht wenigen Fällen hinter den Erwartungen zurück. Gründe hierfür sind vor allem die mangelnde Mobilisierung – sowohl durch die Betreiberinnen und Betreiber der Plattform als auch durch die Ideengeberinnen und -geber – ebenso wie fehlende Anreize für die Nutzung der Plattformen.

(3) Die Plattformen sind Enabler, aber (meist) mit begrenzten Ressourcen

Mit Hilfe der Plattformen sind Bürgerprojekte realisiert bzw. angestoßen worden, die es sonst womöglich nicht gegeben hätte. Ihr Potenzial als Inkubator für Bürgerprojekte können viele Plattformen infolge knapper personeller und finanzieller Ressourcen jedoch nicht in Gänze abrufen. Besonders zivilgesellschaftlichen Plattformen fehlt in der Regel ein tragfähiges Finanzierungskonzept. Sie können von den Betreiberinnen und Betreibern oft nur neben der eigenen Berufstätigkeit betrieben werden, was zu Lasten der Akquise neuer Projekte, der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch der konzeptionellen und technischen

Weiterentwicklung der Plattformen geht. Kommunale Ideenplattformen, besonders mit einem hinterlegten Budget zur Realisierung ausgewählter Bürgerprojekte, zeichnen sich eigentlich durch ein starkes Wirkungsversprechen aus, dennoch ist hier die Ressource Zeit nicht selten der limitierende Faktor, der einer weitergehenden Befassung mit eingereichten Ideen im Wege steht. Einzig die privatwirtschaftlich initiierte Plattform *Startnext* weist eine professionelle Organisationsstruktur auf, basierend auf einem tragfähigen Finanzierungskonzept. Hinter der Plattform steht ein breit aufgestelltes Team mit verschiedenen Kompetenzen, das auf sämtliche Bedarfe der Projektinitiiierenden eingehen und die Plattform fortlaufend technisch und strategisch weiterentwickeln kann – ausgehend von dem Leitsatz: „Was hilft Nutzenden am meisten, um ihre Ideen umsetzen zu können?“. Damit Plattformen ihre Rolle als Enabler ausführen können (z. B. durch Wissen, Ressourcen, Vernetzung oder Mobilisierung), müssen sie über ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen verfügen.

(4) Alle dürfen mitmachen, aber es bleibt selektiv

Die Plattformen stehen im Prinzip allen Interessierten offen, sind technisch einfach zu handhaben und unterscheiden sich in der Komplexität der Software kaum von anderen Online-Diensten oder gängigen Social-Media-Plattformen, die sehr breit genutzt werden. Dennoch zeigen sich auf den digitalen Plattformen zum Stadtmachen die gleichen Selektivitäten, die aus klassischen Partizipationsverfahren bekannt sind. Die Selektivitäten entstehen vor allem durch die Kompetenzen und Ressourcen, die Projektinitiiierende auf fast allen Plattformen und ganz besonders beim Crowdfunding mitbringen müssen: von Kommunikationsstärke über Mobilisierungskompetenz bis hin zum fachlichen Know-how. Es sind daher oftmals die ressourcenstarken, gut organisierten Akteure, die das Stadtmachen auf digitalen Plattformen prägen.

(5) Es wird qualifiziert, aber die Projektrealisierung bleibt voraussetzungsvoll

Um zu tragfähigen Bürgerprojekten zu kommen und mit den Plattformen nicht nur die Projektprofis zu erreichen, braucht es passgenaue und adäquate Unterstützungs- und Qualifizierungsangebote. Denn Stadtentwicklungsprojekte sind oft sehr komplex. Selbst das Aufstellen einer Tauschkiste kann ein schwieriges Unterfangen werden, wenn Standortfragen und Genehmigungen geklärt werden müssen. Folgerichtig werden auf den initiierten Plattformen Beratungs- und Qualifizierungsangebote bereitgestellt, allerdings

je nach Betreibermodell in unterschiedlichem Ausmaß. Während auf kommunal initiierten Plattformen mit solchen Angeboten eher sparsam umgegangen wird, bringen sich zivilgesellschaftliche Plattformbetreiber als Enabler in die Projektideen intensiv ein und sehen sich als Schnittstelle und übersetzende Instanz zwischen Bürgerinnen und Bürgern und der Stadtverwaltung. Auch die privatwirtschaftliche Crowdfunding-Plattform *Startnext* verfügt über ein breites Angebot an Hilfestellungen, sowohl on-demand (u. a. Handbuch, Blog, Podcast) als auch im direkten Austausch (z. B. Academy). Die Unterstützungsleistung bezieht sich hier aber in erster Linie auf die Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne. Ob sich der Beratungsbedarf von urbanen Projekten damit auffangen und bewerkstelligen lässt, ist fraglich. Trotz aller Qualifizierung und Hilfestellung bleibt die Projektentwicklung besonders auf den Crowdfunding-Plattformen voraussetzungs-voll. Denn um eigene Projekte erfolgreich auf den Weg zu bringen und zu „echten Stadtentwicklungsakteuren“ zu werden, braucht es nicht nur ein hohes Maß an Hingabe, sondern auch Zeit und Know-how. Dieses Engagement muss man sich leisten können. Es gibt immer wieder Projektinitiiierende, die die Aufwände unterschätzen, sich nicht kontinuierlich ihren Projektideen widmen (können) und zu wenig mobilisieren. Die Erfahrungen zeigen, dass sich die Entwicklung und Umsetzung eigener Projekte nur schwer nebenbei organisieren lassen. Nicht wenige Projektideen scheitern in der Folge.

(6) Die meisten Projekte sind gemeinwohlorientiert, aber nicht unbedingt innovativ

Blickt man auf die Projektideen auf den Plattformen, dann ergibt sich ein facettenreiches Bild. Das Spektrum reicht von vagen Ideen bis hin zu im Detail durchdachten Projekten. Sie bewegen sich in unterschiedlichen Themenfeldern (Mobilität, Umwelt, Freiraum, Soziales etc.), beinhalten kleinteilige wie komplexe Vorhaben und weisen verschiedene räumliche Bezüge auf (von der Parzelle über das Quartier bis hin zur Gesamtstadt). Insgesamt sind die meisten Projektideen auf den Plattformen jedoch nicht besonders ungewöhnlich bzw. neuartig. Der erhoffte Innovationsgehalt der Ideen, gespeist durch das Wissen der Vielen, zeigt sich eher weniger. Stattdessen sind sie oft gemeinwohlorientiert und zielen auf die unmittelbare Verbesserung des Lebensumfeldes. Wenn es das Ziel sein sollte, möglichst innovative Projektideen zu generieren, müssten die Verfahren und Prozesse auf den Plattformen anders gerahmt werden und we-

sentlich stärker darauf gerichtet sein, Menschen mit verschiedenen Kompetenzen und Expertisen in die Ideen- und Projektentwicklung einzubinden.

(7) Kollaboratives Arbeiten findet statt, aber nicht über die Plattformen

Digitale Plattformen zum Stadtmachen bergen eigentlich die Chance, neue Zugänge zu einer kollaborativen Stadtentwicklung zu eröffnen. Die Plattformen können unterschiedliche Akteure zusammenbringen, die dabei helfen, Ideen weiterzuentwickeln und zu tragfähigen Projekten zu machen. Einzelne zivilgesellschaftliche Crowdfunding-Plattformen greifen diesen kollaborativen Aspekt auf. Sie bieten den Projektmachenden im Sinne des Crowdsourcings die Möglichkeit, neben finanziellen Mitteln auch fehlendes Know-how, Sachspenden oder neue Teammitglieder für die Realisierung ihrer Vorhaben über die Plattform zu finden. Dennoch beschränkt sich die Infrastruktur für Austausch, Vernetzung und Zusammenarbeit auf allen betrachteten Plattformen auf die Kommentarfunktion, die Kontaktaufnahme oder das Teilen von Beiträgen und hat sich in den letzten Jahren kaum weiterentwickelt. Es verwundert daher nicht, dass die Plattformen für das kollaborative Arbeiten keinen nennenswerten Stellenwert einnehmen. Zudem gibt es nicht ausreichend Diskussion auf den Plattformen und keine kritische Öffentlichkeit, die über die Ideen verhandelt. Die eigentliche Kollaboration findet außerhalb der Plattform im direkten Austausch mit dem realen Raum statt. Bislang konnten die Plattformen ihre Rolle als Mittler zwischen unterschiedlichen Menschen mit gleichen Interessen nur unzureichend einnehmen. Der Open-Source-Gedanke der Ideen wird auf den Plattformen selbst kaum gelebt.

(8) Freiräume sind wichtig, aber ohne die Stadtverwaltung geht es nicht

Vor allem die zivilgesellschaftlichen Plattformen ermöglichen einen geschützten Denk- und Freiraum, in dem die Ideen der Bürgerinnen und Bürger stückweise reifen können und nicht vorschnell verworfen werden, weil sie als nicht machbar bzw. als nicht finanzierbar erscheinen. Eine Projektidee profitiert davon, wenn der Raum zum Denken am Anfang möglichst offengehalten wird und Probleme und Einschränkungen noch nicht im Fokus stehen. Will man sich aus der reinen Ideenproduktion jedoch herausbewegen und die Projekte realisieren, sind die zuständigen kommunalen Planungsinstanzen in den Prozess einzubeziehen. Diese Anbindung an das formelle Planungssystem fehlt aber fast allen zivilgesellschaft-

lichen Plattformen. Das gilt auch für die privatwirtschaftlichen Plattformen. Die Folge: Sie können den Engagierten kein klares Wirkungsversprechen geben, was mit ihren Beiträgen passiert. Ein fehlendes oder unklares Wirkungsversprechen kann einen negativen Einfluss auf die Motivation zur Nutzung der Plattform haben. Warum sollte man sich beteiligen, wenn nicht klar ist, ob die Idee eine Chance auf Realisierung hat? In der Tat laufen nicht wenige Projektideen auf den Plattformen ins Leere infolge der fehlenden Einbindung von kommunalen Akteuren aus Verwaltung und Politik. Um zivilgesellschaftlichen, aber auch privatwirtschaftlichen Plattformen zu mehr Wirksamkeit zu verhelfen, sind sie auf die Kooperationsbereitschaft von Stadtverwaltungen angewiesen. Bei nahezu allen Plattformbetreibenden und bei vielen Projektinitiatierenden besteht der Wunsch nach einer direkten Ansprechperson in der Stadtverwaltung, die die Realisierung von Bürgerprojekten erleichtert – sei es durch schnelle und zielgerichtete Weiterleitung und Bearbeitung der Projektideen, durch niedrigschwellige, unbürokratische Genehmigungswege oder generell durch eine Beratung im Sinne von „wie kann ich meine Stadt selbst mitgestalten“. Allerdings erkennen kommunale Akteure gerade zivilgesellschaftliche Plattformbetreibende oft noch nicht als legitime Kooperationspartnerinnen und -partner an.

6.2 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten, wie Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen erfolgreich in der Stadtentwicklung eingesetzt und etabliert werden können. Grundsätzlich sollten sich Akteure darüber bewusst sein, dass mit dem Betrieb solcher Plattformen vielerlei Aufwände verbunden sind – etwa für die Kommunikation und Auseinandersetzung mit Projektinitiatierenden, für die Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung oder für die technische Pflege und Weiterentwicklung der Plattform. Eine Plattform zu betreiben und kontinuierlich am Laufen zu halten, kostet also Zeit und Geld. Eine gute personelle und finanzielle Ressourcenausstattung führt zwar nicht automatisch zum Erfolg. Umgekehrt ist es allerdings ziemlich wahrscheinlich: Ist eine Plattform nur unzureichend mit finanziellen und personellen Ressourcen ausgestattet, sinken die Erfolgsaussichten. Insbesondere Kommunen, aber auch zivilgesellschaftliche Akteure sollten daher solche Angebote nur initialisieren, wenn sie hierfür die nötigen Ressourcen mobilisieren können. Prozesse auf Plattformen, die nicht kontinuierlich und adäquat

begleitet werden, sorgen ansonsten für Frust bei den Nutzenden. Weiterhin kommt es – anknüpfend an die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren – auf folgende Punkte an:

Usability und eine klare Dramaturgie, die Online- und Offline-Elemente verbindet

Zunächst gibt es drei Grundkonfigurationen, die Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen aufweisen sollten. Sie betreffen die Usability einer Plattform, das Verfahren sowie die das Zusammenspiel von Online- und Offline-Elementen. Ganz grundlegend sollte die Plattform eine einfache Nutzerführung haben, sich auf das Wesentliche beschränken und relevante Inhalte liefern. Denn man kommt nicht zurück auf eine Plattform, die keinen interessanten Eindruck hinterlässt. Die (Weiter-)Entwicklung einer Plattform sollte stets durch die Frage geleitet sein: Was hilft den Nutzenden am meisten? Die Anforderungen an die Usability der Plattform ist eng an ihre technische Umsetzung geknüpft. Plattformen sollten stets auf dem aktuellen Stand der technischen Möglichkeiten sein. Es erscheint daher wenig sinnvoll, wenn jede Kommune oder jede Initiative ihre eigene Plattform entwickelt. Open-Source-Plattformen können hier eine Lösung sein, da sie sich leicht modifizieren und an die eigenen Bedürfnisse anpassen lassen.

Ein weiteres Grundelement sind die Verfahren auf den Plattformen. Verfahren müssen eine klare Dramaturgie verfolgen. Das bedeutet, sie müssen klar aufgebaut sein und im besten Fall Spannungsmomente erzeugen (z. B. Projektpräsentation, öffentliche Feedbackschleifen, Voting durch die Crowd). Zudem sollten die Regeln einer Plattform transparent kommuniziert werden: Wer darf mitmachen? Woran kann ich mich beteiligen? Warum sollte ich mich beteiligen? Was passiert mit meinem Beitrag? Und wer entscheidet am Ende darüber? Und schließlich sollten Online und Offline stets zusammengedacht werden. Fast alle Plattformen mit explizitem Stadtentwicklungsbezug beziehen sich auf eine Stadt oder Region. Der Gegenstand dieser Plattformen ist der Stadtraum, das Quartier, die Nachbarschaft. Das Angebot der Plattform sollte daher im Stadtraum sichtbar (z. B. durch ein Ladenlokal oder eine Kampagne) und erlebbar sein (z. B. durch Vor-Ort-Aktionen und Veranstaltungen). Je lokaler die Ausrichtung der Plattform ist, desto stärker sollte sie auch lokal verankert sein. Die Menschen sollten auf ihren täglichen Wegen immer wieder auf die Plattform aufmerksam werden. Dafür braucht eine Plattform Anlässe, die sie in den öffentlichen Raum trägt – etwa mit konkreten Vor-Ort-Aktionen zu einzelnen Projekten oder zum Sammeln neuer Ideen. Jedes dieser Angebote und jede Aktion verweist wiederum auf

die Plattform und die Projektideen. Es empfiehlt sich daher, geeignete Schnittstellen zwischen Online- und Offline-Elementen zu schaffen.

Wunsch nach Austausch, Vernetzung und Kollaboration ernst nehmen

Austausch, Vernetzung und Kollaboration zu ermöglichen, ist das zentrale Anliegen von Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zum Stadtmachen, denn schließlich soll Stadt gemeinsam gestaltet werden. Die Funktionen dafür auf den Plattformen sind – wie oben erwähnt – alles in allem sehr überschaubar und bleiben hinter den technischen Möglichkeiten zurück. Es werden kaum Anreize geschaffen, das Wissen der Vielen einzubinden. Anstatt lediglich einen Like-Button und eine Kommentarfunktion anzubieten, sollte die Plattformen stärker darauf zielen, Wissen einzubinden, Vernetzungen anzuregen und Synergien herzustellen. Das setzt allerdings eine sehr aktive Moderation der Plattform voraus. Eine gute Moderation erkennt die Beziehungen zwischen den Beiträgen, sorgt dafür, Beteiligte (ähnlicher bzw. komplementärer Beiträge) direkt in Kontakt zu bringen und übernimmt die Aufgabe, auf schon vorhandene Projekte hinzuweisen, um Synergien zu erzeugen. Durch diese Form der Vernetzung wird Kollaboration ermöglicht. Perspektivisch sollten auch Algorithmen oder Künstliche Intelligenz in der Lage sein, diese Potenziale aufzuspüren und die Vernetzung anzuregen (BBSR 2019). Denn Austausch und Zusammenarbeit zu ermöglichen, ist ein ganz wesentliches Potenzial der Plattformen. Crowdsourcing-Funktionen einzubinden sind nur ein Anfang.

Weiterhin sollte auf der Plattform eine wertschätzende Kommunikation gelebte und eingeübte Praxis sein. Gerade für die Akteure in den kommunalen Verwaltungen bestehen hohe Anforderungen an die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern, die sich mit ihren Vorschlägen zur Gestaltung ihrer Stadt auf den Ideenplattformen einbringen. Die Kommunikation sollte auf Augenhöhe stattfinden, wertschätzend und bürgernah sein – insbesondere im Falle einer Ablehnung. Wenn Bürgerinnen und Bürger keine bzw. nur sehr verzögert Antwort erhalten und diese eher sachlich-formell und inhaltlich nicht zufriedenstellend ausfällt, kann schnell der Eindruck entstehen, dass die Verwaltung kein ernsthaftes Interesse an den Vorschlägen entwickelt. Das Angebot der Plattform läuft dann Gefahr, als Alibi-Beteiligung wahrgenommen zu werden. Genauso sollte den Erwartungen vieler Bürgerinnen und Bürger nach stärkerer Einbeziehung bei der weiteren Ausarbeitung und Umsetzung ihrer Vorschläge Rechnung getragen werden. Denn viele Bürgerinnen und Bürger wollen nicht einfach nur eine Idee einreichen. Sie wollen aktiv in

die Weiterentwicklung der Idee einbezogen werden. Beide Aspekte – sowohl die Kommunikation als auch die Kollaboration – sind eng an ein klares Commitment von Politik und Verwaltung zum Betrieb der Plattform gekoppelt, denn ohne ausreichend Ressourcen und geeignete Kommunikationsabläufe ist dies nicht umsetzbar.

Qualifizierung und Beratung in allen Phasen der Ideen- und Projektentwicklung anbieten

Eine verständlich formulierte Idee mit einem klaren Ziel hat nicht nur größere Chancen Unterstützung in der Stadtgesellschaft zu finden. Auch hat sie mehr Aussicht darauf, von der Stadtverwaltung tatsächlich aufgegriffen zu werden. Um nicht nur die besagten Projektprofis zu erreichen, sollten Plattformbetreibende vielfältige Angebote zur Qualifizierung und Beratung bereithalten und Initiativen in allen Phasen der Ideen- und Projektentwicklung unter die Arme greifen (von der Formulierung der Idee über die Mobilisierung bis hin zur Vernetzung und Hilfestellung bei der Umsetzung). Die Bandbreite an Möglichkeiten reicht von On-Demand-Angeboten auf der Plattform (Handbücher, Checklisten, Erfahrungsberichte und sonstige Tipps), über (digitale) Formate des Wissenstransfers (Workshops, kollegiale Beratung, Expertinnen-Checks) bis hin zur Eins-zu-Eins-Beratung.

Vor allem kommunal initiierte Ideenplattformen bieten bislang viel zu selten Qualifizierungsangebote an. Wenn überhaupt, erhalten nur die Ideen Feedback, die eine bestimmte Zahl an Unterstützenden erreicht haben. Viele Ideen auf den Plattformen bleiben damit wirkungslos. Empfehlenswert sind daher Verfahren, die noch vor Beginn der Voting-Phase mit Qualifizierungsangeboten bei der Ausformulierung und Entwicklung der Idee Hilfestellung leisten. Darüber hinaus können kommunale Plattformen an das Informationssystem der Stadt angebunden werden, was bei der Formulierung von Vorschlägen hilfreich sein kann, etwa, wenn jemand mit einer Idee zu Fahrradwegen direkt Zugriff auf die Daten zu früheren Entscheidungen und Informationen rund um das Thema bekommt.

Kommunale Ideenplattformen brauchen ein klares Commitment und transparente Entscheidungswege

Der Erfolg einer kommunalen Ideenplattform hängt maßgeblich davon ab, mit welchem Engagement diese im Verwaltungsalltag betrieben wird. Es braucht ein klares Commitment in Politik und Verwaltung, die Plattform mit Priorität zu behandeln. Damit dies gelingt, sind zum einen ausreichend Personal und finanzielle Mittel für den Betrieb der Plattform bereitzustellen. Zum anderen muss es

klare Zuständigkeiten geben und geeignete Kommunikationsabläufe gefunden werden, um die eingereichten Ideen schnell an die zuständigen Fachbereiche weiterzuleiten und Antworten einzuholen. Zudem sollten die Mitarbeitenden mit einer offenen Haltung an die Ideen herangehen. Im Fokus sollte das Suchen nach Spielräumen und Lösungen für deren Umsetzung stehen und weniger das Aufzeigen von Problemen und Einschränkungen. Das Planungsrecht gibt hier durchaus gewisse Ermessensspielräume, wie das Agieren in der Corona-Pandemie unlängst gezeigt hat – es wurde vieles möglich, was vorher schwer vorstellbar oder undenkbar war.

Der Wettbewerbsmodus auf kommunalen Ideenplattformen – also, dass eine Idee zunächst eine definierte Anzahl an Unterstützenden erreichen muss, bevor sie aufgegriffen und weiterverhandelt wird – ist durchaus sinnvoll und gewährleistet, dass sich Verwaltungen nur mit ausgewählten Bürgerprojekten im Detail auseinandersetzen. Allerdings sollte die Entscheidungsgrundlage für die Auswahl der Ideen um qualitative Kriterien ergänzt werden. Welche hier zum Maßstab werden (Nachhaltigkeitsziele, kommunale Leitbilder), ist vor Ort auszuhandeln. Wichtig ist, dass sie transparente und nachvollziehbare Auswahlentscheidungen gewährleisten. Gleichzeitig sollten stärker als bisher gemeinsam getragene Prozesse der Entscheidungsfindung verfolgt werden, die Bürgerinnen und Bürgern bei der Projektauswahl mehr Mitspracherecht einräumen. Solche Verfahren eröffnen die Chance, den gefassten Entschlüssen eine größere Legitimität zu verleihen und lokale Demokratie zu beleben.

Umfassend mobilisieren und konkrete Anreize zur Nutzung der Plattform schaffen

Wer die Plattform nicht kennt, nutzt sie auch nicht. So trivial diese Feststellung auch ist: Eine Plattform muss zum Stadtgespräch werden, um Resonanz zu erzeugen, viele Ideen auf die Seite zu ziehen und eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Ganzjährig betriebene Ideenplattformen stehen hier vor größeren Herausforderungen als zeitlich befristete Beteiligungsplattformen zu konkreten Planungsvorhaben, die nur zu einem bestimmten Zeitraum öffentliche Aufmerksamkeit erhalten müssen. Die Erfahrungen zeigen, dass ein breites Spektrum an Mobilisierungs- und Vernetzungsmaßnahmen erforderlich ist, damit eine initiierte Plattform zum Stadtgespräch wird. Unverzichtbar ist eine breit angelegte Marketingkampagne, die im besten Fall von den lokalen Medien aufgegriffen wird und so für zusätzliche Reichweite sorgt. Wie bei allen Partizipationsangeboten läuft es aber auch hier in puncto Mobilisierung auf die einfache Formel hinaus: Gehe dahin,

wo die Menschen sind. Gerade bei lokal ausgerichteten Plattformen ist die Vor-Ort-Präsenz im Stadtraum – etwa in Form eines Ladenlokals oder on tour mit Veranstaltungen und mobilen Infoständen in den Stadtteilen – sehr hilfreich, um größere Aufmerksamkeit zu erreichen.

Darüber hinaus sollten konkrete Anreize geschaffen werden, sich auf der Plattform mit eigenen Ideen für die Stadt einzubringen. Anreize steigern die Motivation, eine Plattform zu nutzen. Dies kann beispielsweise die Aussicht auf (Teil-)Finanzierung der Projektidee sein – etwa durch die Bereitstellung eines Extra-Budgets zur Kofinanzierung ausgewählter Vorschläge. Auch Angebote zur Qualifizierung und Unterstützung der eingereichten Ideen können einen Anreiz schaffen. Kommunale Akteure können zudem noch Flächen oder schnelle Genehmigungswege in Aussicht stellen. Auch diese Versprechen liefern Anreize für eine Teilnahme. Für die Durchführung solcher Mobilisierungsmaßnahmen braucht es entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen. Allerdings ist das Erzeugen von Resonanz und Reichweite nicht allein eine Ressourcenfrage. Von Bedeutung sind zudem die Vernetzung und Kooperation mit anderen lokalen Akteuren und Institutionen – etwa über Partnerschaften.

Partnerschaften mit lokalen Akteuren und Institutionen eingehen und Synergien nutzen

Die Bandbreite an Akteuren, mit denen eine Plattform Partnerschaften eingehen und kooperieren kann, ist groß. Dies können u. a. Stiftungen, Universitäten, Bildungs-, Kultur- oder Sozialeinrichtungen, Initiativen und Vereine, Unternehmen oder kommunale Akteure sein. Partnerschaften können maßgeblich zum Erfolg einer Plattform beitragen, denn sie ermöglichen für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation: Die Plattformen können eine größere Reichweite erzielen, den Kreis an Nutzenden erweitern und ggf. neue Finanzierungswege eröffnen. Die Projektinitiiierenden wiederum profitieren von einer größeren Reichweite ihrer Ideen und ggf. von zusätzlichen Ressourcen durch die Partnerschaften, wie etwa Beratung oder eine Kofinanzierung. Und schließlich gewinnen auch die kooperierenden Akteure, indem sie neue Projektideen für die Stadt ermöglichen, in Austausch mit neuen Akteuren treten und mit der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung ihr Image stärken.

Vor allem zivilgesellschaftliche und privatwirtschaftliche Plattformen stehen Kooperationen offen gegenüber – und suchen wie bereits erwähnt oft den Schulterschluss mit kommunalen Akteuren aus Verwaltung und Politik. Zivilgesellschaftliche Plattformbetreibende zeichnen sich durch

eine Ermöglichungskultur aus. Sie gehen mit einem offenen Verständnis an die Projektideen von Bürgerinnen und Bürgern heran und suchen Spielräume statt Probleme und Einschränkungen. Durch ihre Arbeitsweise – spontan agieren, niedrigschwellig arbeiten, Netzwerke bilden etc. – bringen sie die notwendige „street credibility“ mit, um mit den Projektinitiatoren auf Augenhöhe an den Ideen zu arbeiten. Es wäre daher lohnenswert, wenn andere Akteure – etwa aus Verwaltung und Politik – das Potenzial der Plattformen für das Stadtmachen (an-)erkennen und sich auf verbindliche Kooperationen einlassen würden. Gleiches gilt für privatwirtschaftliche Plattformen wie etwa *Startnext*. Sie zeichnen sich durch eine professionelle Organisationsstruktur aus und pflegen bereits Kooperationen mit unterschiedlichen Akteuren. Partnerschaften mit kommunalen Akteuren wären eine weitere Entwicklungsstufe.

Solche Kooperationen können dabei verschiedene Formen annehmen: Die öffentliche Hand kann etwa Grundstücke, Flächen oder Räume für eine Konzeptentwicklung über die Plattform freigeben oder eine Kofinanzierung von Bürger-

projekten auf einer Crowdfunding-Plattform in Aussicht stellen. Auch kann die Qualifizierung der Projektideen, die über die Plattformen gesammelt werden, co-kreativ mit Fachleuten aus Verwaltung und Politik weiterentwickelt werden – wie auch immer sich die Kooperation gestaltet: Durch die direkte Anbindung an Politik und Stadtverwaltung können zivilgesellschaftliche wie privatwirtschaftliche Plattformen einen starken Anreiz für ihre Nutzung bieten. Da Crowdsourcing und Crowdfunding recht junge Phänomene sind, herrscht bei kommunalen Akteuren noch viel Unwissenheit und Unverständnis darüber. Neben fundierten Studien und guten Praxisbeispielen können hier Pilotprojekte Abhilfe schaffen, in denen neue Partnerschaften und Allianzen erprobt werden.

Werden solche Konstellationen eingegangen und Synergien genutzt, können Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen zu hilfreichen Werkzeugen für das Stadtmachen werden und das Ziel einer co-kreativen Stadtentwicklung gelingen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ackermann, E., Bürger, R., Rockel, J., Becker, A. & Duttmann, S.** (2019): Kommunales Crowdfunding im Freistaat Sachsen. Neue Wege in der Finanzierung kommunaler Projekte. Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW. https://www.sab.sachsen.de/publikationen/studien/kommunales-crowdfunding-beitrag-fhg_sab.pdf. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- Albers, H. & Höffken, S.** (2014): Vernetztes Stadtmachen – die Bürger kommen. Über neue Kommunikationslandschaften und digitale Sphären. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 5: 239-245.
- Albers, H. & Höffken, S.** (2015): Digital vernetzt. Die nutzergenerierte Stadt. In: Planerin, H. 3: 3-4.
- Baier, A., Müller, C., Werner, K.** (2013): Stadt der Commonisten. Neue urbane Räume des Do it yourself. <https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/63/9b/9a/oa9783839423677.pdf>. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung** (2016): Freiraum-Fibel. Wissenswertes über die selbstgemachte Stadt. https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2016/freiraum-fibel-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Letzter Zugriff: 20.08.2021.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung** (2017): Webbasierte Medien in der Stadtentwicklung. Bürgerbeteiligung und Bürgerengagement in der digitalen Gesellschaft. BBSR-Online-Publikationen 28/2017. Bonn.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung** (2019): Nachdenken über die Stadt von übermorgen. BBSR-Online-Publikation Nr. 11/2019. Bonn.
- Beck, S.** (2021a): Stadtmacherinnen und Stadtmacher I. Impulse für ein gutes Leben in einer lebenswerten Stadt. vhw werkSTADT 51. Berlin.
- Beck, S.** (2021b): Stadtmacherinnen und Stadtmacher II. Intermediäre und stadtgestalterische Zwischenräume. vhw werkSTADT 52. Berlin.
- Beck, S.** (2015): Stadtentwicklung mit der Netzwerkgesellschaft. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 5: 231-235.
- Beck, S. & Schnur, O.** (2016): Mittler, Macher, Protestierer. Intermediäre Akteure in der Stadtentwicklung. Berlin.
- Beckedahl, M. & Lüke, F.** (2012): Die Digitale Gesellschaft: Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage. München.
- Brandmeyer, O.** (2015a): Crowdfunding Urbanism. In: Planerin, H. 3: 10-12.
- Brandmeyer, O.** (2015b): Yes In My Back Yard. Schwarmfinanzierung als Instrument der Stadtentwicklung. Berlin.
- Boyer, B. & Hill, D.** (2013): Brickstarter. Helsinki. <http://www.brickstarter.org/Brickstarter.pdf>. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- Davies, R.** (2013): Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- Dickel, S. & Thiem, C.** (2017): Bestellte Massen – Auf dem Weg zu einer Theorie des Crowdsourcing. Beitrag zur Veranstaltung »Ambivalenzen der Kommunikation und Kollektivität im Internet I« der Sektion Wissenschafts- und Technikforschung. https://www.academia.edu/34808403/Bestellte_Massen_Auf_dem_Weg_zu_einer_Theorie_des_Crowdsourcing. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- ECN – European Crowdfunding Network** (2018): Triggering Participation: A Collection of Civic Crowdfunding and Match-funding Experiences in the EU. https://www.crowd-funding.cloud/public/dps/dwl_file/ECN-Triggerin-Participation/ECN_CF4ESIF_Report_Triggering-Participation_2018.pdf. Letzter Abruf: 10.08.2020.
- Eisel, S.** (2016): Internet und Demokratie. Vier Orientierungspunkte für demokratisches Handeln im digitalen Zeitalter. Konrad-Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/de/verlagspublikationen/detail/-/content/internet-und-demokratie1-v1>. Letzter Zugriff: 15.11.2020.
- Gebhardt, L., Klemme, M. & Wiegandt, C.** (2014): Bürgerbeteiligung und Bürgerengagement in Zeiten der Digitalmoderne – drei Thesen. In: disP 198, H. 3: 111- 120.
- Goodspeed, R.** (2015): More than Money: Civic Crowdfunding for Participatory Community Development. Planetizen: <https://www.planetizen.com/node/82617/more-money-civic-crowdfunding-participatory-community-development>. Letzter Zugriff: 10.08.2020.
- Howe, J.** (2009): Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. New York.
- Jäckels, M.** (2019): Civic Crowdfunding. Ein Instrument für eine lebendige Stadtentwicklung In: Altröck, U., Kurth, D., Kunze, R., Schmidt, H. & Schmitt, G. (Hrsg.): Programmatik der Stadterneuerung. Jahrbuch Stadterneuerung 2019. Wiesbaden: 73-95.
- Klemme, M., Lobeck, M., Wiegandt, C.-C. & Wiesemann, L.** (2018): Webbasierte Partizipation – aktuelle Anwendungsbereiche. In: Planerin, H. 2: 16-19.
- Klemme, M., Wiegandt, C. & Wiesemann, L.** (2017): Partizipation online – gemeinsam Stadt gestalten. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 6: 4-11.
- Kraemer, O.** (2014): Crowd-finanzierter Städtebau. In: Bauwelt 201: 59-61.

- Magistrat der Stadt Wien** (2016): Do it Yourself Stadtanleitung. Abgerufen am 20.8.2021: https://www.gbster.n.at/fileadmin/redaktion/PRESSE_UND_DOWNLOADS/Downloads/PDF-Dokumente/DIY_Stadtanleitung_2016.pdf. Letzter Zugriff: 12.04.2022.
- Ministra Urban Futures** (2018): Crowdsourcing the City. Outcome Report. <https://www.mistraurbanfutures.org/sites/mistraurbanfutures.org/files/Crowdsourcing-the-City-Outcome-Report.pdf>. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- Nesta** (2017): Digital Democracy. The Tools Transforming Political Engagement. https://media.nesta.org.uk/documents/digital_democracy.pdf. Letzter Zugriff: 19.04.2022.
- Petrin, J.** (2011): Beteiligung 2.0. Nexthamburg erprobt eine neue Form der kollaborativen Stadtentwicklung. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 5: 263-268.
- Petrin, J.** (2016): Der Wert eines partizipativen Ideenlabors. Ein methodologischer Versuch am Beispiel des Realexperiments Nexthamburg. Hamburg. https://repos.hcu-hamburg.de/bitstream/hcu/442/1/Der_Wert_eines_partizipativen_Ideenlabors_Petrin.pdf. Letzter Abrufzugriff: 10.08.2020.
- Petrin, J. & Wildhack, A.** (2015): Ein Inkubator für Bürgerprojekte – Stadtmacher erprobt einen neuen Ansatz. In: Planerin, H. 3: 25-27.
- Petrin, J., Wildhack, A.** (2017): Stadtmacher – Crowdfunding für die Stadtentwicklung, unveröffentlichter Endbericht im Auftrag des BBSR.
- Rauterberg, H.** (2013): Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne. Berlin.
- Selle, K.** (2010): Gemeinschaftswerk? Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an der Stadtentwicklung. Begriffe, Entwicklungen, Wirklichkeiten; Folgerungen. PT-Materialien 26. Aachen.
- Selle, K.** (2013): Über Bürgerbeteiligung hinaus: Stadtentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe? Analysen und Konzepte. Detmold.
- Selle, K.** (2019): Öffentlichkeitsbeteiligung in der Stadtentwicklung. Anstiftungen zur Revision. In: vhw-Schriftenreihe Nr. 15. Berlin.
- Streich, B.** (2014): Subversive Stadtplanung. Wiesbaden.
- Surowiecki, J.** (2004): The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations. New York.
- Voss, K.** (2014) (Hrsg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Schriftenreihe Bürgergesellschaft und Demokratie Band 42. Wiesbaden: 25-52.
- Welzer, H., Giesecke, D. & Tremel, L.** (2018): FUTURZWEI Zukunftsalmanach 2015/16 – Geschichten vom guten Umgang mit der Welt. Berlin.
- Willinger, S.** (2014): Governance des Informellen. Planungstheoretische Überlegungen. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 2: 1-6.
- Willinger, S.** (2015): Informeller Urbanismus im digitalen Zeitalter – über Potenziale und Grenzen. In: Planerin, H. 3: 28-30.
- Willinger, S. & Schopp, L.** (2019): Stadt gemeinsam gestalten! Neue Modelle der Quartiersentwicklung. In: stadt:pilot, H. 16: 5-7.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Untersuchungsschritte und angewandte Methoden im Forschungsprojekt	8
Abbildung 2:	Gründungsjahre ausgewählter digitaler Plattformen zum Stadtmachen im deutschsprachigen Raum, Grafik: urbanista	12
Abbildung 3:	Zusammenfassende Darstellung von Argumenten der Fachdebatte	14
Abbildung 4:	Die Plattformlandschaft (80 Plattformen), inklusive Praxisbeispielen, Fallstudien und best Cases, Grafik: urbanista	17
Abbildung 5:	Untersuchte Plattformen klassifiziert nach Plattformtyp und Formen des Plattformbetriebs	18
Abbildung 6:	Auf der Ideenplattform Frankfurt fragt mich der Stadt Frankfurt am Main können Bürgerinnen und Bürger ganzjährig Ideen einreichen, Screenshot: ffm.de	19
Abbildung 7:	Auf Hannover VOIDS können Möglichkeitsräume sichtbar gemacht und mit Nutzungs- und Gestaltungsideen verknüpft werden, Screenshot: hannover-voids.de	20
Abbildung 8:	Auf der Plattform Mannheim gemeinsam gestalten können Bürgerinnen und Bürger eigene Ideen für den Beteiligungshaushalt der Stadt Mannheim einreichen, Screenshot: mannheim-gemeinsam-gestalten.de	22
Abbildung 9:	Auf der Crowdfunding-Plattform Startnext können eigene Projekte mit den finanziellen Mitteln der Vielen finanziert werden, Screenshot: startnext.com	23
Abbildung 10:	Das Wirkungsversprechen gibt Auskunft darüber, was Bürgerinnen und Bürger mit Hilfe der Plattform erreichen können, Grafik: urbanista	27
Abbildung 11:	Funktionen und Werkzeuge auf digitalen Plattformen, die Bürgerinnen und Bürger beim Einbringen eigener Projektideen unterstützen, Grafik: urbanista	29
Abbildung 12:	Verfahren auf zivilgesellschaftlichen Crowdsourcing-Plattformen, Grafik: urbanista	33
Abbildung 13:	Verfahren auf kommunalen Ideenplattformen, Grafik: urbanista	34
Abbildung 14:	Verfahren auf Crowdfunding-Plattformen, Grafik: urbanista	35
Abbildung 15:	Einordnung der Projektideen im Hinblick auf ihren räumlichen Bezug und die Komplexität der Planung bei der Umsetzung, Grafik: urbanista	37
Abbildung 16:	Die Tabelle gibt einen Überblick über die Aktivität und Resonanz der ausgewählten Praxisbeispiele	38
Abbildung 17:	Zentrale Einflussgrößen auf die Reichweite der Plattformen, Grafik: urbanista	44
Abbildung 18:	Angebote der Plattformen zur Qualifizierung und Beratung	51

ANHANG

Übersicht Interviewpartnerinnen und -partner

Frankfurt Fragt Mich

Plattformbetreiber/Verwaltung (Herr Böhnke | Finanzdezernat): Herr Böhnke ist im Finanzdezernat der Stadt Frankfurt a. M. für die Betreuung der Ideen-Plattform *Frankfurt Fragt Mich* zuständig. Zuvor übernahm er die neu geschaffene Stelle des Bürgerhaushalts von Frankfurt, der 2013 eingestellt wurde. Die Stelle blieb für die Ideenplattform bestehen.

Verwaltung (Stephan Siegler | Stadtverordnetenvorsteher): Stephan Siegler ist seit 1988 Mitglied der CDU und 1997 Stadtverordneter der Stadt Frankfurt a. M., unter anderem für den Bereich Sicherheit und Soziales. Seit 2014 ist er Stadtverordnetenvorsteher der Stadt Frankfurt a. M. und hauptberuflich Kriminalbeamter. Er steht in seinen verschiedenen Rollen im ständigen Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern.

Plattformbetreiber (Christian Kreutz | Frankfurt gestalten): Christian Kreutz hat internationale Beziehungen und Politik studiert und arbeitet als Berater im Bereich Data Analytics und digitale Transformation. Die Plattform *Frankfurt gestalten* gründete er mit seinen Kollegen 2010, auch um interessante Informationen der Stadt besser aufzubereiten.

Verwaltung (Carolin Friedrich | Ortsvorsteherin): Carolin Friedrich ist seit 2012 Ortsvorsteherin des Ortsbeirats Kalbach-Riedberg und hauptberuflich als Verwaltungsfachangestellte tätig.

Projektinitiatorin (Natacha Brumant | Kinderkulturfarm): Natacha Brumant gründete 2014 den Verein Kinderkulturfarm. 2015 hat sie die Idee auf *Frankfurt Fragt Mich* eingereicht und 907 Unterstützerinnen und Unterstützer gesammelt. Die Idee wurde dennoch bisweilen nicht realisiert und sie arbeitet weiterhin gemeinsam mit dem Verein dafür, dass das Projekt umgesetzt wird. <https://www.ffm.de/frankfurt/de/ideaPtf/45035/single/430/back/grid>.

Hannover VOIDS

Plattformbetreiberin (Kendra Busche | Hannover VOIDS): Kendra Busche ist studierte Landschaftsplanerin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Leibniz Universität in Hannover. Gemeinsam mit ihrer Kollegin Annett Eberhard hat sie das Projekt bzw. später die Plattform *Hannover VOIDS* im Rahmen eines Seminars ins Leben gerufen.

Plattformbetreiberin (Anika Bogen | Hannover Machen): Die Plattform *Hannover Machen* gründete Anika Bogen gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen aus einer Veranstaltungsreihe des Bürgerbüros Stadtentwicklung (BBS). Sie hat zu diesem Zeitpunkt bereits eigene Überlegungen für eine Crowdfunding-Plattform angestellt und konnte diese gemeinsam mit dem BBS umsetzen.

Verwaltung (Rolf Grave | Stadt Hannover – Fachbereich Planen & Entwickeln): Rolf Grave ist Stadtplaner und war einige Jahre an der Leibniz Universität Hannover als Lehrbeauftragter tätig. Zusätzlich arbeitet er seit 1996 bei der Stadt Hannover und ist aktuell stellvertretender Abteilungsleiter in der Flächennutzungsplanung der Stadt Hannover.

Projektinitiatorin (Miriam Wendschoff | Mnemosyne): Miriam Wendschoff ist Dramaturgin und entwickelt mit „Mnemosyne“ ein neuartiges Theaterprojekt an der Schnittstelle von Escape Room und Theater. Gemeinsam mit *Hannover VOIDS* hat sie Flächen für ihr Theaterstück gesucht und das überall in der Stadt verortete Projekt umgesetzt. <https://hannover-voids.de/metamorphosen-e5/>.

Projektinitiator (Constantin Alexander | Grüne Stadt Ihme Zentrum): Constantin Alexander hat Politikwissenschaften studiert und das Ihme-Zentrum mitentwickelt. Mittlerweile ist er allerdings aus dem Verein ausgetreten. Er unterrichtet an der Universität Lüneburg nachhaltige und kreative Stadtentwicklung und ist als Berater tätig.

Mannheim gemeinsam gestalten

Plattformbetreiber/Verwaltung (Dirk Adam | Leiter Online Büro, Fachbereich Demokratie & Strategie): Dirk Adam ist Leiter des Online-Büros im Fachbereich Demokratie und Strategie der Stadt Mannheim und somit Ansprechpartner für die zentralen digitalen Kanäle. Er ist in dieser Funktion auch zuständig für die Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten*.

Plattformbetreiberin/Verwaltung (Petra Seidelmann | Stadt Mannheim): Petra Seidelmann ist die Leiterin des Teams Bürgerschaft und Beteiligung ansässig im Fachbereich Demokratie und Strategie der Stadt Mannheim und verantwortlich für den Bürgerhaushalt auf der Plattform *Mannheim gemeinsam gestalten*. Sie war bei der Konzeption und Entwicklung des Bürgerhaushaltes 2019 maßgeblich beteiligt.

Prozessberatung (Katja Fitschen | ZebraLog): Katja Fitschen ist Projektmanagerin bei der Agentur ZebraLog. ZebraLog hat für die Stadt Mannheim die Beteiligungsplattform entwickelt und aufgesetzt und ist derzeit für die Prozessberatung zuständig.

Projektinitiatorin (Christin Fuchs | Autofreie Straßen): Christin Fuchs ist Projektinitiatorin und hat die Sperrung von drei Straßenzügen für den Autoverkehr auf der Ideenplattform vorgeschlagen. Für ihre Idee konnte sie mehr als 200 Unterstützerinnen und Unterstützer gewinnen. Obwohl die Projektidee unter die Top-10-Ideen gekommen ist, wurde diese von der Stadtverwaltung nicht umgesetzt. <https://www.mannheim-gemeinsam-gestalten.de/dialoge/beteiligungshaushalt-2019-0?keys=christin+fuchs#href=%2Fdialoge%2Fbeteiligungshaushalt-2019%2F3-autofreie-strassen-der-neckarstadt&container=%23main-content>.

Projektinitiator (Joshua Nerz | Kletterturm für Mannheim): Joshua Nerz ist Jugendleiter bei der Jugend des Deutschen Alpenvereins Mannheim. Er ist Projektinitiator der Idee „Kletterturm für Mannheim“. Seine Idee erreichte Platz zwei der Bestenliste und wird durch den Bürgerhaushalt umgesetzt werden.

Mein Augustusburg

Politik und Plattformbetreiber (Dirk Neubauer | Bürgermeister Augustusburg): Dirk Neubauer ist seit 2013 Bürgermeister der sächsischen Kleinstadt Augustusburg. Er hat das Projekt „*Mein Augustusburg*“ gegründet und maßgeblich vorangebracht. Seit 2017 ist er Mitglied der SPD, für die er derzeit an einem Konzept für Bürgerbeteiligung auf Landesebene schreibt und sich für ein landesweites Digitalkonzept einsetzt.

Projektinitiator (Gottfried Jubelt | Wasserrutsche): Gottfried Jubelt ist Mitglied der Partei DIE LINKE und in Augustusburg in diversen politischen Gremien aktiv. Beim Bürgerhaushalt 2019 hat er die Idee für eine Wasserrutsche eingestellt, die gefordert und erfolgreich umgesetzt wurde. <https://www.meinaugustusburg.de/de-DE/ideas/wasserrutsche-fur-unser-freibad>.

Projektinitiator/Verwaltung (Jörg Einert | Musikkabinett): Jörg Einert ist Kämmerer der Stadt Augustusburg sowie Musiker und Mitglied des Fördervereins Orgel Augustusburg e. V.. Im Rahmen des Bürgerhaushalts (2018) wurde seine Idee für das Musikkabinett Augustusburg, ein Erlebnismuseum zur Geschichte der reproduzierbaren Musik, erfolgreich umgesetzt. <https://www.meinaugustusburg.de/de-DE/ideas/eroffnung-eines-erlebnismuseums-musikkabinett-augustusburg-zur-geschichte-der-reproduzierbaren-musik>.

Projektinitiator (Erik Neukirchner | 180 Jahre Alte Schule Hengersdorf): Erik Neukirchner ist Bildhauer und Mitglied des Kultur- und Heimatvereins Hengersdorf e. V. in Augustusburg. Mit dem Bürgerhaushalt 2018 initiierte er das Projekt 180 Jahre Alte Schule Hengersdorf auf der Plattform *Mein Augustusburg*. <https://www.meinaugustusburg.de/de-DE/ideas/180-jahre-alte-schule-hengersdorf-2>.

Projektinitiatorin (Cathleen Hansch | Spielplatz): Cathleen Hansch ist eine Bewohnerin der Stadt Augustusburg. Als Mutter eines vierjährigen Kindes initiierte sie das Projekt eines Spielplatzes in ihrer Wohnstraße. <https://www.meinaugustusburg.de/de-DE/ideas/sandkasten-fur-die-meisterstrasse>.

Jury-Mitglied (Joachim Koschnicke | Politikaward): *Mein Augustusburg* gewann in der Kategorie disruptive Kampagne den Politikaward, ein Award des Magazins politik&kommunikation und der Quadria Media Berlin. Joachim Koschnicke ist Jury-Mitglied und berät hauptberuflich Unternehmen bei der strategischen Positionierung und Kommunikation.

Raumpioniere

Plattformbetreiber (Jan Gartner | Raumpioniere): Jan Gartner ist gemeinsam mit Lisa Reimitz-Wachberger Geschäftsführer der Crowdfunding Plattform *Raumpioniere*. Er ist nebenbei noch für diverse andere urbane Projekte und für die gleichnamige Agentur *Raumpioniere* tätig.

Plattformbetreiberin (Lisa Reimitz-Wachberger | Raumpioniere): Lisa Reimitz-Wachberger ist gemeinsam mit Jan Gartner Geschäftsführerin der Crowdfunding Plattform *Raumpioniere*. Sie studierte Raumplanung an der TU Wien und ist auch für diverse andere raumplanerische Projekte tätig.

Verwaltung (Wencke Hertzsch | Stadtbaudirektion Wien): Wencke Hertzsch ist Stadt- und Regionalplanerin. Sie arbeitet seit 2016 für die Stadt Wien als Referentin für strategische Partizipation in der Stadtbaudirektion. Sie war u. a. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department für Raumentwicklung, Infrastruktur und Umweltplanung der TU Wien und leitete das Stadtteilmanagement der Seestadt Aspern.

Politik (Michael Reichelt | Bezirksvorstehung 1060): Michael Reichelt ist seit 2017 der Bezirksvorsteher-Stellvertreter im 6. Bezirk in Wien. Er ist hier für die Partei Die Grünen tätig, seine thematischen Schwerpunkte sind unter anderem Mobilität und Stadtplanung.

Projektinitiator (Philip Krassnitzer | Obergail): Philip Krassnitzer arbeitet für das Wiener Planungsbüro *stadtland* und ist Lehrbeauftragter an der TU Wien. Er initiierte das Projekt *Obergail*, für das er gemeinsam mit Studierenden der TU Wien auf der Plattform *Raumpioniere* eine Kampagne gestartet hat. <https://raumpioniere.at/de/mehr-als-obergail-magazin>.

Projektinitiator (Christian Penz | Nut & Feder): Christian Penz studierte an der FH und WU Wien und schrieb seine Masterarbeit zum Thema Crowdfunding. 2015 gründete er das *Bockwerk*, basierend auf dem Flüchtlingsverein *Ute Bock*. Heute läuft das Projekt unter dem Namen *Nut und Feder*. Er hat bereits mehrere Crowdfunding-Kampagnen durchgeführt. <https://raumpioniere.at/de/ein-neues-zuhause-für-nut-feder>.

Startnext

Plattformbetreiberin (Friederike Klasen | Startnext): Friederike hat Soziologie und Medienwissenschaft studiert und war einige Jahre als Brand Managerin tätig. Seit 2019 ist sie als Kooperationsmanagerin bei *Startnext* tätig und kümmert sich darum, Partnerinnen, Partner und Projektinitiiierende zusammen zu bringen.

Plattformbetreiber/Projektinitiator (Tino Kressner | Mein Baum – Mein Dresden): Tino Kreßner hat Medientechnik und Kommunikationswissenschaften studiert. Er ist Co-Founder der Plattform *Startnext* und war Gastdozent an der Hochschule Mittweida. Er ist Gründungsmitglied des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland und Preisträger des HORIZONT Awards. <https://www.startnext.com/meinbaum-meindresden>.

Plattformbetreiberin (Partnerpage) (Isabel Jansen | Nordstarter): *Nordstarter* ist eine der Partnerpages der Plattform *Startnext*. Isabel Jansen hat diverse Kulturprojekte organisiert und ist bei der Hamburger Kreativgesellschaft im Bereich Finanzierung unter andern für Crowdfunding-Projekte verantwortlich. <https://www.startnext.com/pages/nordstarter>.

Projektinitiator (Fridolin Pflüger | Raumkonferenz): Fridolin Pflüger ist Student und Mitglied des Vereins *Konglomerat e. V.*, die das Projekt *Raumkonferenz* auf *Startnext* gefundet haben. Das Projekt diente dazu, mit diversen Veranstaltungen das Thema Stadtentwicklung sichtbar und erlebbar zu machen. <https://www.startnext.com/dokumentation-raumkon19>.

Projektinitiator (Matthias Heskamp | Radbahn Berlin): Matthias Heskamp ist Architekt und Gründungsmitglied des Vereins *paper planes e. V.* Er war Mitbegründer des Projekts *Radbahn Berlin*, ein Projekt für die Gestaltung einer Radverbindung in Berlin. Mit ihrer Crowdfunding-Kampagne konnten sie 2017 über 30.000 Euro für die Machbarkeitsstudie der *Radbahn* sammeln. <https://www.startnext.com/radbahn>.

Better Reykjavik

Plattformbetreiber (Robert Bjarnason | Better Reykjavik): Robert Bjarnason ist Leiter und Mitbegründer der Citizens Foundation, eine NGO, die sich mit Demokratieprozessen und der Nutzung von Open Source Technologien in diesem Zusammenhang beschäftigt. Die NGO entwickelte das Tool Your Priorities, welches u. a. für die Plattform *Better Reykjavik* verwendet wird.

Verwaltung & Plattformbetreibende (Sigurlaug Anna Jóhannsdóttir | Better Reykjavik): Sigurlaug Anna Jóhannsdóttir studierte Politikwissenschaften an der University of Iceland und ist Beraterin im Human Rights and Democracy Office der Stadt Reykjavik, in dem die Plattform *Better Reykjavik* angesiedelt ist.

Projektinitiatorin (Stella Valdís Gísladóttir | Nachbarschaftspark): Stella Valdís Gísladóttir ist eine Bewohnerin der Stadt Reykjavik und Ideengeberin für einen Nachbarschaftspark auf der Plattform *Better Reykjavik* im Rahmen des Bürgerhaushalts *MyNeighbourhood*. Bereits im Vorjahr wurde eine ihrer Ideen auf *Better Reykjavik* erfolgreich umgesetzt. <https://hverfid-mitt-2019.betrireykjavik.is/post/19956/52751>.

Projektinitiatorin (Nanna Gunnarsdóttir | Dachterrasse auf einem Parkhaus): Nanna Gunnarsdóttir ist eine Bewohnerin der Stadt Reykjavik und hauptberuflich Eventmanagerin. Im Rahmen des Bürgerhaushalts *MyNeighbourhood* schlug sie die Idee einer öffentlichen Dachterrasse auf einem Parkhausdach vor, angelehnt an den Klunkerkranich in Berlin. <https://hverfid-mitt-2019.betrireykjavik.is/post/20137/52779>.

Projektinitiatorin (Ásta Olga Magnúsdóttir | Aufwertung einer Straßenkreuzung): Asta Olga Magnúsdóttir ist eine Bewohnerin der Stadt Reykjavik und gelernte Informatikerin. Sie ist Mitglied eines Nachbarschaftskomitees und einer Gruppe für co-kreative Stadtentwicklungsprojekte in Reykjavik. In den vergangenen Jahren nahm sie mit insgesamt sieben Ideen, u. a. die Aufwertung einer Straßenkreuzung, an dem Bürgerhaushalt *MyNeighbourhood* auf *Better Reykjavik* teil. <https://hverfid-mitt-2018.betrireykjavik.is/post/17775/53102>.

Spacehive

Plattformbetreiberin (Aoife Herr | Spacehive): Aoife Herr studierte Psychologie und Event Management an der Queen's University in Belfast und hat Erfahrung im Management sowohl im öffentlichen Sektor, als auch mit Public-Private-Partnerships. Sie arbeitete in verschiedenen Start-Ups und ist seit 2016 bei *Spacehive* als Leiterin für Partnerschaften tätig.

Projektinitiator (Mike Abrahams | Clapton Commons): Mike Abrahams ist Designer und Künstler. 2013 gründete er gemeinsam mit einer Gruppe von Nachbarinnen und Nachbarn das Netzwerk Clapton Commons im Stadtbezirk Hackney in London, mit dem Ziel der Bereitstellung von Sharing-Angeboten für alle Bewohnerinnen und Bewohner im Stadtteil. 2018 finanzierte er über *Spacehive* erfolgreich die Umwandlung eines Toilettenhäuschens in eine Gemeinschaftsküche. <https://www.spacehive.com/libertyhall>.

Verwaltung (James Parkinson | Crowdfund London): James Parkinson ist gelernter Architekt und Urban Designer und arbeitet seit über zehn Jahren in der Stadtplanung in Yorkshire und London. Aktuell ist er Programm-Manger im *Greater London Authority Regeneration Team* und leitet den *Matching Fund Crowdfund London*.

Projektinitiator (Adam Richards | Camden Highline Projekt): Adam Richards ist Architekt und Mitbegründer des Projekts *Camden Highline*. Ziel des Projekts ist die Umgestaltung einer Bahntrasse in einen öffentlichen Grünraum. Über eine Kampagne auf *Spacehive* finanzierten sie erfolgreich die Machbarkeitsstudie für das Projekt. <https://www.spacehive.com/camdenhighline>.

ioby

Plattformbetreiber (Noah Lumbantobing | ioby): Noah Lumbantobing studierte Politik und Verwaltung an der University of Puget Sound. Nachdem er zuvor im Bürgermeisterbüro der Stadt New York tätig war, ist er seit 2018 bei *ioby* tätig.

Projektinitiator (Christina Chritchfield & Jared Myers | Heights Line):

Christina Chritchfield ist Community-Koordinatorin des *Heights Line Projekts*. Sie hat bereits mit verschiedenen Organisationen in Memphis zusammengearbeitet und vor Kurzem ihr Studium der Stadt- und Regionalplanung abgeschlossen. Jared Myers studierte Psychologie im Bachelor und machte seinen Masterabschluss in Urban Studies an der Eastern University in St. Davis. Er ist Leiter der Gemeinschaftsorganisation *The Heights Community Development Corporation*

in Memphis und ebenfalls Koordinator des Heights Line Projekts. Er betreute bereits mehrere Nachbarschaftsprojekte bei ihren Crowdfunding-Kampagnen auf *ioby*. <https://ioby.org/project/heights-line>.

Matching Fund (Michael Mullaley & Lindsay Sierra | City Parks Foundation):

Das Programm Partnerships for Parks der *City Parks Foundation* arbeitet im Rahmen einer Partnerschaft mit *ioby* zusammen und unterstützt diese durch eine Kofinanzierung.

Michael Mullaley ist Leiter für die technische Unterstützung des Programms Partnerships for Parks von der Stiftung *City Parks Foundation* in New York.

Lindsay ist Grants & Resources Managerin bei Partnerships for Parks der *City Parks Foundation* in New York und verantwortlich für das Matching-Fund Programm zwischen der *City Parks Foundation* und *ioby*.

Übersicht Expertinnen und Experten

Projektleiter der Nationalen Stadtentwicklungspolitik (Stephan Willinger): Stephan Willinger ist als Projektleiter der Nationalen Stadtentwicklungspolitik im BBSR tätig. Er forscht zu informellem Urbanismus, Partizipation, Zivilgesellschaft und öffentlichem Raum.

Plattformbetreiber Brickstarter (Bryan Boyer): Bryan Boyer startete gemeinsam mit einem Kollegen das Projekt *Brickstarter* in Finnland – ein Prototyp für eine Crowdfunding-Plattform. Ergebnis des Projekts war eine Publikation, die anderen Interessierten als Grundlage für ihre eigenen Crowdsourcing-Prozesse dienen soll. Seitdem ist er in den USA in diversen anderen Crowdfunding-Projekten involviert.

Urbanophil (Stefan Höffken): Stefan Höffken hat Raumplanung studiert und ist spezialisiert auf Partizipation in der digitalen Welt, unter anderem auch auf die Themen Crowdfunding und Crowdsourcing. Er ist Gründungsmitglied des Netzwerks für urbanen Kultur, *urbanophil*, und Lehrbeauftragter an der HCU Hamburg. Aktuell arbeitet er im Bereich Smart City & Urban Data des Berlin TXL-Projekts.

European Crowdfunding Network (Francesca Passeri): Francesca Passeri studierte Internationale Beziehungen in Bologna und arbeitet seit 2016 für das European Crowdfunding Network. In ihrer Position beschäftigt sie sich mit der Integration von Crowdfunding-Projekten in der EU.

Stabstelle Bürgerbeteiligung Wuppertal (Marcel Solar): Marcel Solar ist Lehrbeauftragter an der Universität Bonn, wo er von 2003 bis 2009 Politik und VWL studierte. Zusätzlich ist er Leiter der Stabsstelle Bürgeruniversität der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Decide Madrid (Borja Prieto): Borja Prieto ist Leiter im Department für Bürgerbeteiligung, Transparenz und Open Government in der Stadt Madrid und mitverantwortlich für die Plattform *Decide Madrid*. Er arbeitet hier seit 2016 und entwickelte Verbindungen zwischen der Stadt und anderen Institutionen weltweit. Zusätzlich war er AssistenzProfessor an der Comillas Pontifical University in Madrid.

Urban Equipe/Next Hamburg (Sabeth Tödtli): Sabeth Tödtli hat Architektur und Urbanistik studiert. Sie ist Mitgründerin der partizipativen Stadtentwicklungsplattform *NextZürich* sowie der NGO *Urban Equipe*. Ihre thematischen Schwerpunkte sind unter anderem die partizipative und informelle Stadtentwicklung.

Fraunhofer Institut (Erik Ackermann): Erik Ackermann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fraunhofer-Zentrum für internationales Management und Wissensökonomie und ist Mitglied im *European Crowdfunding Network*. Er studierte Bank- und Finanzmanagement.

vhw (Sebastian Beck): Sebastian Beck ist Seniorwissenschaftler beim vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. Er war hier unter anderem beteiligt an der Studie „Stadtmacherinnen und Stadtmacher“ und arbeitet bei der Stadtmacher-Akademie mit, einem Unterstützungsangebot für Akteure, die mit ihren Ideen Verbesserungen im eigenen Lebensumfeld anstoßen möchten.

IN DIESER REIHE SIND BEREITS ERSCHIENEN:

vhw-Schriftenreihe Nr. 36

Universitätsstadt Marburg. Eine Milieustudie

vhw-Schriftenreihe Nr. 35

Gemeinschaftlich wohnen und mehr...

Projekte im Quartier: Bezüge, Impulse, Potenziale

vhw-Schriftenreihe Nr. 34

Kooperative Sport- und Bewegungslandschaften. Quartiers- und Sportentwicklung am Beispiel von Karlsruhe-Daxlanden

vhw-Schriftenreihe Nr. 33

Begegnung schaffen. Strategien und Handlungsansätze in der sozialen Quartiersentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 32

Nachhaltige Stadtentwicklung durch nachhaltige Verwaltungsentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 31

Kooperative Sportlandschaften

vhw-Schriftenreihe Nr. 30:

Wachstumsschmerzen. Kommunale Strategien und ihre Wirkungen

vhw-Schriftenreihe Nr. 29:

Eigenheime der 1950er bis 1970er Jahre

vhw-Schriftenreihe Nr. 28:

Lokale Politik und Beteiligung

vhw-Schriftenreihe Nr. 27:

Monitor der Qualität lokaler Öffentlichkeit

vhw-Schriftenreihe Nr. 26:

Das kommunalpolitische Planetensystem?

vhw-Schriftenreihe Nr. 25:

Soziale Wohnungspolitik auf kommunaler Ebene

vhw-Schriftenreihe Nr. 24:

Praxisleitfaden Milieuwissen für die Stadtentwicklung und Stadtplanung

vhw-Schriftenreihe Nr. 23:

Neue Partnerschaften in der nachhaltigen Stadtentwicklung? Potenziale von Transition-Town-Initiativen

vhw-Schriftenreihe Nr. 22:

Politische Partizipation marginalisierter Menschen

vhw-Schriftenreihe Nr. 21:

Potenziale der Gemeinwesenarbeit für lokale Demokratie

vhw-Schriftenreihe Nr. 20:

Gemeinwesenarbeit und lokale Demokratie – Zusammenhänge und Perspektiven aus der Sicht Sozialer Arbeit

vhw-Schriftenreihe Nr. 19:

Jenseits der Metropolen. Wandel lokalpolitischer Kulturen in einer polarisierten Gesellschaft

vhw-Schriftenreihe Nr. 18:

Lokale Demokratie in Klein- und Mittelstädten unter den Bedingungen von Peripherisierung

vhw-Schriftenreihe Nr. 17:

Herausforderungen der Digitalisierung für benachteiligte Stadtquartiere

vhw-Schriftenreihe Nr. 16:

Wohnraumversorgung und sozialräumliche Integration von Migrantinnen und Migranten

vhw-Schriftenreihe Nr. 15:

Öffentlichkeitsbeteiligung in der Stadtentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 14:

Öffentliche Räume im Zentrum der Städte

vhw-Schriftenreihe Nr. 13:

Entwicklung und Nachhaltigkeit von Willkommensinitiativen

vhw-Schriftenreihe Nr. 12:

Stadtteilmütterprojekte – Integration mit besonderer Wirkkraft?

vhw-Schriftenreihe Nr. 11:

Evaluationsleitfaden für Beteiligungsverfahren

vhw-Schriftenreihe Nr. 10:

Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland – vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018

vhw-Schriftenreihe Nr. 9:

Wandel der Nachbarschaft in Zeiten digitaler Vernetzung

vhw-Schriftenreihe Nr. 8:

Bürgerbeteiligung in der Stadtentwicklung und im Wohnungsbau

vhw-Schriftenreihe Nr. 7:

Öffentliche Räume in stadtgemeinschaftlich vielfältigen Quartieren

vhw-Schriftenreihe Nr. 6:

Geflüchtete in der Sozialen Stadt

vhw-Schriftenreihe Nr. 5:

10 Jahre Nachhaltige Stadtentwicklung in Ludwigsburg

vhw-Schriftenreihe Nr. 4:

vhw-Kommunikationshandbuch – Praxisbezogene Kommunikation mit den Milieus der Stadtgesellschaft

vhw-Schriftenreihe 3:

Dialog: Zur Stärkung Lokaler Demokratie

vhw-Schriftenreihe 2:

Engagement im Quartier und kommunale Bürgerorientierung

vhw-Schriftenreihe 1:

Migranten-Milieus

Ab Schriftenreihe 6 sind die Publikationen auch online verfügbar unter <https://www.vhw.de/publikationen/vhw-schriftenreihe/>

www.vhw.de

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Fritschestraße 27/28 · 10585 Berlin

vhw Forschung