

## Der Think Tank DialogGesellschaft

Möglichkeiten und Grenzen von Online-Beteiligung

### Fachgespräch

**Titel:** „Ich klicke, also bin ich!“ – Was Vorhabenträger bei digitaler Beteiligung zu beachten haben.

**Veranstaltungsort:** Johanssen + Kretschmer | Berliner Freiheit 2 (Beisheim Center) | 10785 Berlin

**Veranstaltungsdatum:** 4. Juli 2017, 18.00 bis 20.30 Uhr

### „Ich klicke, also bin ich!“ – Vorhabenträger und Online-Beteiligung in der Praxis

Am 4. Juli 2017 veranstaltete der Think Tank DialogGesellschaft ein branchenübergreifendes Fachgespräch, zu dem Referenten und Gäste aus Wirtschaft, Verwaltung und Verbänden geladen waren. Die Veranstaltung wurde als Anlass genutzt, um zentrale Erkenntnisse des White Papers der DialogGesellschaft mit dem Titel „Online-Partizipation als Allzweckwaffe für Öffentlichkeitsbeteiligung?!“ vorzustellen. Es wurden Möglichkeiten und Grenzen von Online-Beteiligung sowie Erfolgsfaktoren für Vorhabenträger aufgezeigt und drei Ebenen der Online-Beteiligung identifiziert: (a) Online-Formate als reine Informations- und Dokumentationsplattformen, (b) Online-Formate als Plattformen für konkrete Teilhabe und (c) Debatten in öffentlichen Online-Foren. Diese Ebenen spiegelten sich auch in den durch vier Vorhabenträger und einen Vertreter der Zivilgesellschaft im Anschluss vorgestellten Projekten zur E-Partizipation wider, die in einer abschließenden Debatte mit etwa 20 Teilnehmern tiefgreifend diskutiert wurden. Diese wertvollen Impulse aus der Praxis nimmt die DialogGesellschaft nun in ihr White Paper auf.



## Online-Partizipation ist keine Allzweckwaffe für Öffentlichkeitsbeteiligung

**Olivier Feix**, Vorstandsvorsitzender der DialogGesellschaft, betonte eingangs, dass die DialogGesellschaft besonderes Augenmerk darauf legt, digitale Partizipation aus der Praxis heraus zu verstehen. Erklärtes Ziel des Think Tanks ist es, Wissen zu generieren und branchenübergreifend Erfahrungen der Vorhabenträger auszutauschen. Das gewählte Format eines Fachgesprächs war dafür geeignet – nicht zuletzt, um die Impulse und Erkenntnisse dieser Veranstaltung in die Finalisierung des White Papers einfließen zu lassen.

Zunächst setzte **Kathrin Senner**, Vorstandsreferentin der DialogGesellschaft, mit ihrer Präsentation der zentralen Erkenntnisse des White Papers Akzente und schaffte Anknüpfungspunkte für die Referenten und die anschließende Debatte. Anlass dieser Ausarbeitung war es, Möglichkeiten und Grenzen des Internets bei Öffentlichkeitsbeteiligung zu beleuchten, Erfahrungswerte von Vorhabenträger mit E-Partizipation auszuwerten und Schlussfolgerungen für Projektverantwortliche abzuleiten. Eine der zentralen Botschaften lautet, dass digitale Partizipation keine Allzweckwaffe für Öffentlichkeitsbeteiligung ist, sondern eine konstruktive Ergänzung zu Offline-Beteiligungsverfahren darstellt. Online-Formate können eine bessere Verfahrenslegitimierung erreichen und Fachdialoge vertiefen. Allerdings lässt sich das Akzeptanzmanagement für ein Vorhaben nicht ins Netz auslagern.

Im Anschluss fanden ein Erfahrungsaustausch mit Projektverantwortlichen und eine Diskussion zur digitalen Beteiligung statt.

### „Was funktioniert im Internet und was nicht?“, Cases und Learnings

**Christian Maaß**, Leiter des Bereichs Strategische Steuerung, Landeshauptstadt Potsdam, stellte den seit 2008 erfolgreichen Bürgerhaushalt vor, bei dem alles, was offline möglich ist, ebenfalls online umgesetzt werden kann – und das auch ohne Registrierung. Dadurch wird ein niedrighschwelliger Zugang ermöglicht und eine höhere Beteiligung der Öffentlichkeit erreicht als bei vergleichsweise registrierungspflichtigen Formaten im Internet. Die Potsdamer Bürger können ihre Vorschläge zum Bürgerhaushalt einreichen, Abstimmungen durchführen und Vorhaben kommentieren. Die Langlebigkeit und hohe Nutzungsintensität des städtischen Online-Angebots stehen für ein erfolgreiches Beteiligungsprojekt. Das Auswahlverfahren von Projekten erfolgt zweistufig: Zunächst priorisieren die Bürger aus allen Vorschlägen und stimmen anschließend über eine Auswahl an Projekten ab. Die Stadtverwaltung prüft die eingereichten Ideen hinsichtlich ihrer Zuständigkeit, Durchführbarkeit und Konkretheit.

**Petra Röthlein**, Leiterin Corporate Media, Flughafen München GmbH, zeigte am Beispiel des Bauvorhabens der dritten Start- und Landebahn am Münchner Flughafen auf, wie Online-Campaigning genutzt werden kann, um eine Community von Fürsprechern zu aktivieren und die Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik als Bündnispartner zu gewinnen. Der Flughafen München hat mit seiner eigenen Online-Plattform „Gut für München“ einen „Pro-Projekt-Echoraum“ geschaffen, um das geplante Vorhaben zu bewerben. Wichtig bei diesem Ansatz ist besonders das Zusammenspiel der unterschiedlichen Medienkanäle auf der Webseite als Informations-Knotenpunkt, um die crossmedialen Inhalte zu verknüpfen. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass Debatten um derartige große Infrastrukturvorhaben oft mit emotionalen Argumenten durch die Projektgegner geführt werden. Aus diesem Grund kann es für Vorhabenträger zielführend sein, auch ihre Online-Beteiligungsformate emotional zu gestalten und von einer reinen Darstellung „harter“ Fakten abzusehen.

**Maximilian Schulze-Vorberg**, Projektsprecher Öffentlichkeitsbeteiligung, 50Hertz Transmission GmbH, berichtete, dass Online-Beteiligung bei überregionalen Stromnetz-Projekten des Unternehmens noch Neuland ist. Mit der Energiewende stehen die Übertragungsnetzbetreiber vor der Herausforderung, die Öffentlichkeit – wie vom Gesetzgeber auferlegt – frühzeitig einzubeziehen. Es hat ein Umdenken bei den Vorhabenträgern der Energiebranche stattgefunden: Öffentlichkeitsbeteiligung wird nicht als Selbstzweck verstanden, sondern aktiv genutzt, um sowohl Bürger über das Projekt zu informieren als auch um Ideen und planungsrelevante Hinweise

von außen für die interne Projektplanung zu generieren. Die Akzeptanzschaffung für das Vorhaben kann ein positiver Nebeneffekt der Partizipation sein. Bei 50Hertz stecken die onlinebasierten-Tools in Form einer Online-Karte, die Hinweise von Betroffenen erfasst, und einer dahinter geschalteten Datenbank, die die Hinweise aus der Öffentlichkeit an die Planer weiterleitet, noch in einer Erprobungsphase. Es ist vorgesehen, die digitale Beteiligung auszuweiten – jedoch nicht, um die Offline-Maßnahmen zu ersetzen.

Mit der Entwicklung und dem Management von Berlin TXL (The Urban Tech Republic und Schumacher Quartier) hat das Land Berlin die Tegel Projekt GmbH beauftragt. **Corinna Seeger**, Teilprojektleiterin Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit, Tegel Projekt GmbH, stellte die bisherigen Erfahrungen des Unternehmens mit Online-Beteiligung für das Nachnutzungsprojekt vor. Für die Projektkommunikation, die von der politischen Debatte zu trennen ist, nutzt der Vorhabenträger diverse Kommunikationsformate, um die teils sehr unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen. Hier findet eine bewährte Verknüpfung von E-Partizipation mit Präsenzveranstaltungen statt. So wurde beispielsweise die Standortkonferenz als offenes Marktplatzformat mit einer Online-Plattform begleitet, die einen Informationshub darstellte und auch der Dokumentation des Beteiligungsprozesses diente. Es wurde eine offene Frage gestellt, um eine Abfrage der persönlichen Anliegen der Öffentlichkeit zu ermöglichen und Impulse abseits der Planungsperspektive zu erhalten. Positiv wurde dabei hervorgehoben, dass das Online-Tool automatisch Themen-Cluster generierte und diesen auch Kommentierungen der eingegangenen Inputs durch die Teilnehmer zugeordnet wurden. Zudem erhielten Beteiligte nach erfolgter Registrierung eine themenbezogene Antwort auf ihre Inputs – was zusätzlich Verbindlichkeit im Verfahren schaffte.

**Hans Hagedorn**, Senior-Berater der DEMOS Gesellschaft für E-Partizipation mbH, veranschaulichte an den Beispielen „Bürgerforum Europa“ und „Online-Konsultation Endlagerkommission“ die Herausforderung für Politik und Wirtschaft, relevante Signale der Öffentlichkeit aus dem „Beteiligungsrauschen“ herauszufiltern und zu verarbeiten. Beim „Bürgerforum Europa“ wurden in einem Online-Forum per Zufallsauswahl Bürger ausgewählt, deren konkrete Vorschläge bei Präsenzveranstaltungen diskutiert und anschließend hochrangigen Politikern vorgestellt wurden. Vom Standpunkt eines beratenden Unternehmens aus mahnte Herr Hagedorn an, Akzeptanzschaffung nicht als Hauptzweck von Beteiligung zu sehen. Vielmehr sollten die Vorschläge der Bürger zur Verbesserung eines Vorhabens beitragen. Ziel sollte es sein, die beste gemeinsame Lösung durch Beteiligung zu erreichen und als positiven Nebeneffekt Akzeptanz zu schaffen. Darüber hinaus sollten Vorhabenträger vor Beginn und Konzeption eines Beteiligungsprozesses klären, ob sie personell und technisch in der Lage sind, die Ideen zu verarbeiten, die an sie herangetragen werden, und ob es Anreize gibt, diese Impulse im Unternehmen zu nutzen (Stichwort: Organisationsentwicklung und selbst hinterfragendes System).

### **Fazit: Die Formate der digitalen Beteiligung sind vielfältig – die Lerneffekte auch**

Online-Partizipation ist ein viel diskutiertes Thema. Dies zeigte sich auch an der regen Diskussion der Teilnehmer des Fachgesprächs. Die vorgestellten Projekte veranschaulichten die Bandbreite der Beteiligungsformate im Netz, die auch das White Paper zuvor konstatiert hatte. Neben spannenden Impulsen zu den Möglichkeiten des Internets für Öffentlichkeitsbeteiligung wurden auch Herausforderungen und Grenzen der jeweiligen Formate aus Vorhabenträgersicht aufgezeigt, so dass branchenübergreifende Lerneffekte in der Debatte erzielt wurden:

- Online-Beteiligung erfordert Ressourcen – technisch, personell, planungszeitlich – und schafft kaum Akzeptanz, dennoch können Vorhabenträger nicht darauf verzichten.
- Eine sinnvolle Kombination von Online- und Offline-Formaten wirkt sich insgesamt positiv auf einen Beteiligungsprozess aus.
- Bei der Gestaltung von digitalen Beteiligungsprozessen ist zu berücksichtigen, dass neben der Bereitstellung von Fakten und Plattformen für Fachdialoge auch verstärkt emotionale Debatten im Netz ge-

führt werden. Vorhabenträger können im Internet ihre Projekte gezielt promoten und damit Fürsprechern ein Forum bieten.

- Mit E-Partizipation können auch andere Zielgruppen erreicht werden, die durch Offline-Formate weniger angesprochen werden.
- Umso niedrighschwelliger der Zugang zu digitalen Formaten ermöglicht wird, desto höher ist die Beteiligung der Öffentlichkeit.
- Um Transparenz und Verfahrenslegitimität im Beteiligungsprozess zu gewährleisten, ist es wichtig, den Bürgern ein Feedback zu geben, wie mit ihren Hinweisen umgegangen wird.
- Generell ist es schwierig, politische Debatten und die Kommunikation der Vorhabenträger zu trennen.

Der angeregte Austausch wurde bei einem anschließenden Get-together in lockerer Atmosphäre fortgeführt. Die DialogGesellschaft zog somit eine durchweg positive Bilanz des praxisbezogenen Fachgesprächs zu Möglichkeiten und Grenzen von Online-Beteiligung.

Die zur Veröffentlichung freigegebenen Beiträge der Referenten stehen unter diesem [Link zum Download](#) zur Verfügung.

Die zentralen Erkenntnisse des umfassenden White Papers werden in einem Short Paper in Kürze auf der Homepage der DialogGesellschaft veröffentlicht.

Sofern Sie Interesse an unseren Aktivitäten haben, kontaktieren Sie uns!

Bitte senden Sie eine E-Mail an [info@dialoggesellschaft.de](mailto:info@dialoggesellschaft.de) oder werden Sie Mitglied in unserer XING-Gruppe.

Wir freuen uns auf Sie!

## Kontakt

### Think Tank DialogGesellschaft e.V.

Kathrin Senner

Referentin des Vorstands

Berliner Freiheit 2

D -10785 Berlin

T +49 (0) 30 520 00 57-37

F +49 (0) 30 520 00 57-77

[k.senner@dialoggesellschaft.de](mailto:k.senner@dialoggesellschaft.de)

[www.dialoggesellschaft.de](http://www.dialoggesellschaft.de)