

7. Körper Demografie Symposium 2016, Körper-Stiftung, Hamburg Portrait: De Buurtcamping, Amsterdam, Niederlande

Einfach, empathisch und effektiv: Camping für Gemeinsinn

De Buurtcamping, Amsterdam, Niederlande

Die Idee

Die Idee ist in diesem Fall so einfach wie genial: ein Bürger- bzw. Nachbarschaft-Zeltwochenende im Stadtpark. Bürger organisieren, mit Unterstützung der Initiatoren von De Buurtcamping, für alle Menschen im Stadtteil ein Zeltlager „um die Ecke“. Ziel ist dabei, Nachbarschaft wiederzubeleben und Menschen mit den verschiedensten sozio-ökonomischen und kulturellen Hintergründen zusammenzubringen. Das Erstaunliche ist, dass die zwei Tage im Sommer scheinbar dauerhaft zu einem besseren Miteinander im Stadtteil beitragen.

Die Evaluation der Zeltlager im Jahr 2015 hat gezeigt, dass sich 84% der Teilnehmer mit den Menschen erneut treffen, die sie während des Zeltens kennengelernt haben. Jede Teilnehmerin, jeder Teilnehmer lernt im Durchschnitt 13 neue Personen beim Übernachten in den Stadtparks kennen. Zusätzlich führt das Zeltlager neue Menschen an ein dauerhaftes ehrenamtliches Engagement vor Ort heran: Im Durchschnitt engagieren sich 50 Ehrenamtliche für einen Zeltplatz, von denen sich 43% vorher nicht in der Nachbarschaft engagiert haben. Von diesen engagieren sich im Durchschnitt 21% nach dem Zeltplatz dauerhaft in ihrem lokalen Umfeld. De Buurtcamping ist somit eine kleine Intervention mit nachhaltiger Wirkung.

Die Umsetzung

Vom 14. bis 16. Juli 2016 haben in diesem Jahr in Amsterdam, Utrecht, Tilburg, Harlem und Rotterdam 13 Nachbarschafts-Zeltwochenenden stattgefunden. Ausgangsort für diese Initiative ist die Stadt Amsterdam, wo der Sozialunternehmer Roderick Schaepman bereits 2013 die Idee zu den Zeltplätzen hatte und diese dann gemeinsam mit Katusha Sol von der gemeinnützigen Organisation placemaker umsetzte.

Die Gründer der Nachbarschafts-Zeltplätze haben sich drei Ziele gesetzt:

1. Die Stärkung sozialen Zusammenwachsens durch die Schaffung bzw. die Moderation von nachhaltigen Begegnungen.

2. Menschen einen Urlaub anbieten, die im Normalfall nicht Urlaub machen können (Inklusion).
3. Partizipation anregen: die Aktivierung von Bürgern als Zeltplatzmanager oder Freiwillige, die so ihr lokales Netzwerk erweitern, neue Fähigkeiten lernen und Selbstvertrauen gewinnen.

Diese Ziele werden verfolgt mit einem professionellen Anspruch, wie Initiator Roderick Schaepman im Gespräch betont, bei den drei Ps:

1. Produktion: die Zeltplätze werden in Kooperation mit Ehrenamtlichen mit einem hohen Anspruch an Organisation und Zusammensein umgesetzt.
2. Promotion: die Zeltplätze werden intensiv und inklusiv im Umfeld der Parks bekannt gemacht.
3. Placemaking: die Zeltplätze schaffen eine neue Identität mit öffentlichen Räumen.

Aus diesen Prinzipien sind von den Organisationen konkrete Qualitätsprinzipien für die Zeltplätze abgeleitet worden [siehe Kasten].

In Amsterdam gehören die Nachbarschafts-Zeltplätze mittlerweile fest in den Kalender der Maßnahmen, die das gesellschaftliche Miteinander stärken. Politik und Verwaltung sind aktive Unterstützer der Aktion. Die Organisatoren kooperieren, zum Beispiel, mit dem Stadspas, einer kommunalen Rabattkarte für Menschen mit einem niedrigen Einkommen. 1/3 der Teilnehmer an den Nachbarschaftszeltplätzen sind Besitzer des Stadpas.

All dies passt zu der Art und Weise, wie die 800.000 Einwohner Stadt Amsterdam das Miteinander seiner Bürger unterstützt. Diversität wird hier wertgeschätzt und als Vorteil im Wettbewerb der Metropolen in Europa verstanden.

Die schnelle Verbreitung der Idee in den Niederlanden beruht auf dem hohen Interesse von Städten und Ehrenamtlichen in den Niederlanden und der Professionalität mit der die Initiatoren auf diese Nachfrage reagiert haben: klare Qualitätskriterien, ein nachvollziehbarer Kostenplan, ein Handbuch zur Planung und Durchführung eines Nachbarschafts-Zeltplatzes, eine nachvollziehbare Evaluation und eine Webseite, die den aktiven Ideenaustausch zwischen allen Engagierten fördert.

Die Personen & Organisationen

Roderik Schaepman, der Initiator von De Buurtcamping, ist der kreative Ausgangspunkt für das Projekt. Er hat in der Vergangenheit schon Kommunikationsagenturen aufgebaut,

einen Dokumentarfilm gedreht und verschiedenste zivilgesellschaftliche Initiativen auf den Weg gebracht. Die organisatorische Heimat der Nachbarschaftszeltplätze liegt bei der NGO placemakers und deren Mitgründerin Katusha Sol. Sie setzt sich schon lange ein für die Rückgewinnung des öffentlichen Raums für die Bürger als Moderatorin für Beteiligungsprozesse und Analysen zur Stadtplanung. Hinter diesen beiden Personen stehen Kommunalverwaltungen, Stiftungen und viele Bürger, die die Nachbarschaftszeltplätze Realität werden lassen.

www.debuurtcamping.nl/organisatie/

www.placemakers.nl

Erfolg hat das Projekt, weil...

1. ...fast alles, was auf dem Zeltplatz genutzt wird, aus dem lokalen Umfeld kommt (z.B. Materialien, Essen, Aktivitäten).
2. ...immer Menschen mit den verschiedensten sozio-ökonomischen und kulturellen Hintergründen daran teilnehmen (mindestens 1/3 der Teilnehmer haben ein minimales Einkommen).
3. ...auf dem Zeltplatz alle gleich sind und deshalb auch die Ausstattung einfach und nicht kommerziell ist.
4. ...der Zeltplatz gemeinsam geplant und umgesetzt wird (z.B. 1/3 wird durch ehrenamtliche Helfer umgesetzt).
5. ...der Zeltplatz klein ist (50-100 Zelte, 100-250 Camper).
6. ...während des Zeltens einfache Angebote zum Miteinander gemacht werden (z.B. Bingo, Grillen, Sport).
7. ...weil die Zeltplätze keine Spuren in den Parks hinterlassen.