

3.2 Dimensionen neuer Angebote

Angebote setzen sich zumeist aus unterschiedlichen Komponenten zusammen. Im Quartier werden physische Räume, Funktionen und / oder Dienstleistungen angeboten. Die verschiedenen räumlichen Dimensionen können dabei gezielt miteinander gekoppelt werden.

Da wir von einer absichtsvollen Bereitstellung dieser Dimensionen ausgehen, setzen wir ferner die Kommunikation des Angebots über die Dimension *Information* voraus, welche über ihre Vermittlungsrolle hinaus auch als eigenständiges Angebot zur Verfügung gestellt werden kann. Eine neuere Dimension von Angeboten und Services stellen digitale *Plattformen* dar, über die sowohl Informationen als auch Prozesse den Nutzenden bereitgestellt werden.

Die nachfolgend beschriebenen Dimensionen neuer Angebote sind als Maßnahmen (Output) zu verstehen, welche sowohl die Zielgruppen (Outcome) als auch die längerfristige Entwicklung des Quartiers (Impact) adressieren und anregen. In der Verknüpfung von Output, Outcome und Impact erhält der Raum seine eigentliche Prozessdimension.

Physischer Raum

Als Kriterium für die Untersuchung von Angeboten wird Raum als morphologisch-physischer Distanzraum und Behälter verstanden, welcher mit darin befindlichen Funktionen und Prozessen (Boesch 1989) wechselseitig verbunden ist. Die Dimension „physischer Raum“ wird als Angebot oder Teil eines Angebotes bewertet, wenn sie entweder als Ort und damit durch eine besondere Lage oder

durch eine spezifische bauliche oder freiräumliche *Typologie* dem Angebot zu seiner Wirkung verhilft und explizit durch den:die Anbieter:in zur Verfügung gestellt wird. Angebote haben keine räumliche Dimension, wenn sie unabhängig von der Eigenschaft eines spezifischen physischen Raumes wirken können – beispielsweise Telefonseelsorge.

Die Hervorhebung der morphologisch-physischen Eigenschaft von Raum dient im Rahmen des Forschungsprojekts dazu, die Bedeutung der *Ressource Raum* für die Platzierung und Implementierung von neuartigen Angeboten zu untersuchen, wohl wissend, dass die Kategorie Raum mit seiner materiellen Eigenschaft nicht losgelöst von sozialen Prozessen als relationaler Raum verstanden werden kann.

- Lage (Erdgeschoss)
- Typologie (Gemeinschaftsraum, ehemaliges Krankenhaus, Kapelle et cetera)

Funktion

Mit der Funktion ist der physisch-funktionale Inhalt des Raumes gemeint. Physische Objekte verleihen dem Raum eine Bedeutung im Hinblick auf ihre Nutzbarkeit. Angebote haben keine funktionale Dimension, wenn sie unabhängig von einer spezifischen Ausstattung und einer spezifischen Infrastruktur wirken können – beispielsweise Quartierschat.

- Ausstattung (Geräte (Fitness), Werkzeug, Instrumente (Musik), Mobilitätsmittel)
- Infrastruktur

Dienstleistung

Der prozesshafte Aspekt von Angeboten im Sinne einer sozialen Interaktion lässt sich

durch den Begriff „Dienstleistung“ konkretisieren. Die Organisation beziehungsweise Planung von Angeboten ist damit nicht gemeint. Auch sogenannte ungebundene Dienstleistungen, die im Hintergrund der Angebote vollzogen werden (Gabler-Wirtschaftslexikon 2018), sollen hier nicht erhoben werden. Vielmehr geht es um diejenigen Leistungen, die unmittelbar im Kontakt mit der:dem Nutzen:den erbracht werden.

- Gebundene Dienstleistungen: Persönlicher Kontakt (Beratungsangebote), Vermittlung (Kontakt zwischen Gruppen herstellen)
- Soziale Interaktion (Bsp.: Organisation von Tausch)
- Ausgenommen sind die ungebundenen Leistungen: Bereitstellen von Möglichkeiten (erbringen, durchführen), Pflege des Angebotes (Räume täglich herrichten, Websitepflege, befüllen)

Information

Information, die für mehrere Personen nach klaren Regeln zugänglich ist, ist die Grundvoraussetzung für die Kommunikation über Angebote. In der Untersuchung der Effekte wird danach unterschieden, ob Information der Vermittlung eines Angebotes dient und damit einen Nebeneffekt auslöst, oder ob sie dem reinen Informationsaustausch dient, zum Beispiel über Ressourcen im Quartier und damit als eigentlicher Zweck des Angebotes bewertet werden kann. Sobald ein Kommunikationsmedium identifiziert ist, gehen wir von der Wirksamkeit der Dimension aus.

- Orte / Typologien (Kirche deutet auf regelmäßige Gottesdienste hin)
- Personen (der Quartiersconcierge gibt Auskunft)
- Analoge Medien (Aushänge / Zeitung für Bekanntmachungen)
- Digitale Medien (Websites, Apps, Plattformen)

Plattform

„Im Kern handelt es sich bei den Plattformen um Anbieter digitaler Infrastrukturen, die zur Abwicklung zentraler wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Prozesse benutzt werden“ (Schlüter 2017). Wir unterscheiden nach den folgenden Arten von Plattformen:

- Social-Media-Plattformen (Bsp.: Viertelgruppe, Nachbarschaftsplattform)
- Marktplätze bzw. Transaktionsplattformen

- (Bsp.: Tauschbörse, Buchungssystem)
- Informationsplattformen, Suchmaschinen (Bsp.: Best-Practice-Plattform)
- Messengerdienste mit teilweise öffentlichen Gruppen

Verknüpfung von Dimensionen

Angebote im Quartier wirken dabei zugleich über mehrere der beschriebenen Dimensionen. Dabei liegt allen Angeboten die Dimension der Information zu Grunde. Zwar ist sie in wenigen Fällen die wesentliche Dimension, die die Wirksamkeit eines Angebots bedingt, jedoch muss ein jedes Angebot, um nutzbar zu sein, einer Zielgruppe über Informationskanäle kommuniziert werden.

Die zuvor dargestellten Entwicklungstrends der Angebote im Quartier machen deutlich, dass in allen Bedürfnisbereichen der lokal-räumliche Kontext des Wohnumfeldes und Quartiers für die Bereitstellung neuartiger Angebote an Bedeutung gewinnt. Somit kann angenommen werden, dass die Dimension des morphologisch-physischen Raums eine wichtige Rolle für die Wirksamkeit neuartiger Angebote spielt. Der Raum als wirksame Dimension von Angeboten kann als gegenläufiger Trend zur zunehmenden Digitalisierung und verstärkten Entkopplung vom lokalen Kontext der vergangenen Jahre verstanden werden. Als Antwort darauf bilden neuartige Angebote verstärkt zentrale Orte mit starker Verankerung im Quartier aus. Damit eng verknüpft ist häufig die Dimension der Funktion. Vielfach wird der Raum erst durch die Ergänzung einer passenden Ausstattung nutzbar und erzielt eine Wirkung beim Nutzenden.

Teils ergänzend zu Raum und Funktion, teils jedoch auch losgelöst davon, sind zudem Angebote zu beobachten, die auf einer Dienstleistung zur zwischenmenschlichen Interaktion basieren.

Zuletzt sei auf eine große Bandbreite an Angeboten verwiesen, die über alle fünf der beschriebenen Dimensionen Wirkung beim Nutzenden erzielen. Diese Angebote sind häufig komplexe Systeme von Teilangeboten oder in bestehende komplexe Systeme eingebettet. Sie kombinieren geschickt die verschiedenen Dimensionen und nutzen Synergieeffekte, um beispielsweise eine breitere Zielgruppe zu adressieren oder ein breiteres Angebotsspektrum zu vermitteln.