

## 3.4 Anbieter:innen und Nutzer:innen

Das Angebot selbst, mit den Bedürfnissen, die es bedient, den Dimensionen, über die es wirkt, und seinen Formen der Neuartigkeit, stellt noch keine vollständige Betrachtungseinheit für die weitere Untersuchung dar. Vielmehr müssen die Angebote als Prozess gesehen werden, bei dem auch die Rolle der Anbieter:innen und der Nutzer:innen berücksichtigt wird.

Für das Erkenntnisinteresse der Studie nehmen die Anbieter:innen eine wichtige Rolle ein. Die Identifikation des Anbieters und / oder Kümmerers ist eine wesentliche Voraussetzung, um von einem absichtsvoll bereitgestellten Angebot ausgehen zu können. Außerdem kann über den Anbieter / Kümmerer die verfolgte Absicht und das zugrundeliegende Interesse festgestellt werden. Vorab konnten drei unterschiedliche Akteurssphären identifiziert werden, aus denen die Träger:innen neuartiger Angebote stammen. Innerhalb der Sphären sind wiederum unterschiedliche Gesellschaftsformen möglich.

### Privatwirtschaftlich

- Immobilien-/Wohnungswirtschaft
- z.B. Unternehmer, Dienstleister

### Hoheitlich

- Ämter und Fachstellen der städtischen Verwaltung
- Städtische Gesellschaften, z.B. Stadtwerke, städtische Wohnungsbaugesellschaften
- Andere Akteure auf Landes- und Bundesebene

### Gemeinnützig

- Verband, z.B. Caritas
- Verein
- Initiative
- Genossenschaft

Hinzu kommen Multiträgerschaften, bei denen sich mehrere Akteur:innen, teils aus unterschiedlichen Sphären, in Konsortien oder Arbeitsgemeinschaften zusammenschließen und zu einem gemeinsamen Träger eines – zumeist komplexeren – Angebots im Quartier werden.

Neben der formellen Trägerschaft eines Angebots kommt in vielen Fällen – vor allem, wenn es sich um Angebote mit den Dimensionen Raum, Funktion oder Dienstleistung handelt – auch ein:e direkte:r Ansprechpartner:in oder Kümmer:in vor Ort zum Einsatz. Teilweise sind die jeweiligen Personen Vertreter:innen der Trägerinstitution, in einigen Fällen werden diese Stellen jedoch auch durch externe Dienstleister oder durch ehrenamtliches Personal besetzt. Die klare Zuordnung einer Ansprechperson zum Angebot gewährleistet, dass eine Interaktion und Rückkopplung zwischen Anbietenden, Angeboten und Zielgruppen möglich ist.

Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf Angebote, die sich im räumlichen Kontext des Quartiers lokalisieren lassen. Der räumliche Bezug der Anbieter:innen hingegen kann stark variieren. So sind von Anbieter:innen, die aus einem konkreten Quartiersbezug heraus handeln und stark im Quartier verankert sind, bis hin zu Anbieter:innen mit einer übergeordneten räumlichen Perspektive, die

zugleich in verschiedenen Quartieren aktiv werden, vielfältige Modelle vertreten.

Zudem konnten in Voruntersuchungen Angebote identifiziert werden, die in eine übergeordnete Strategie wie Förderprogramme, Entwicklungskonzepte, Projekte aus Forschung und Entwicklung, Handlungsprogramme oder ähnliches eingebunden sind. Hieraus lassen sich ebenfalls Erkenntnisse zum Interesse des Anbietenden und zu den Voraussetzungen der Entstehung des Angebots ableiten. Darüber hinaus lassen sich Rückschlüsse über die Neuartigkeit des Angebotes ziehen und ob das Angebot einen hohen Innovationsgrad aufweist und sich in einer Testphase befindet oder schon eine Adaption und Verstetigung am Markt erfahren hat. Die Einbindung in eine Strategie ist nicht mehr nur Indiz für einen soziodemografischen oder technologischen Wandel, es macht auch dessen Verstetigung sowie die Umsetzung eines politischen Willens deutlich, der bereits breiter getragen ist.

Den Nutzer:innen kommt ebenfalls eine zentrale Bedeutung im Prozess der Bereitstellung eines Angebots auf Quartiersebene zu. Sie sind die Zielgruppen der Anbieter:innen, ihre Nachfrage bestimmt zu einem nicht unerheblichen Teil die Breite der Angebotslandschaft, an ihrem Interesse lässt sich maßgeblich der Erfolg und die Wirksamkeit eines Angebots festmachen. Dabei werden für die vorliegende Untersuchung nur Angebote berücksichtigt, die für mehrere Personen zugänglich sind. Angebote und Services, die lediglich einer Person zur Verfügung stehen, haben zwar einen individuellen Nutzen für die Bewohner:innen im Quartier, es ist aber davon auszugehen, dass sie deutlich weniger Quartiereffekte zeigen. Sie sind an individuelles Eigentum gebunden oder sind Teil einer exklusiven Nutzung. Das Forschungsprojekt untersucht das Potenzial, das geteilte Angebote in Quartieren für die Lebensqualität der Bewohner:innen und für die Entwicklung der Quartiere haben.

Die Angebote richten sich dabei auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen. Diese können sich je nach Lebensabschnitt – von Kindern über Jugendliche und jungen Erwachsenen bis hin zu Familien und Senior:innen – unterscheiden oder durch weitere soziodemografische Situationen bedingt sein. So richten sich Angebote beispielsweise gezielt

an Minderheiten wie Menschen mit Behinderung, Personen der LGBTQIA-Community oder Wohnungslose. Die Spanne der Zielgruppen ist dabei enorm weit und kann nicht abschließend bestimmt werden. Während einige Angebote stark auf Grundlage einer eng gefassten Zielgruppe und deren Bedürfnisse entwickelt werden, lassen sich auch Angebote beobachten, die eher unspezifisch angelegt sind und alle Quartiersbewohner:innen und auch -besucher:innen gleichermaßen ansprechen.

### **Zugang und Bindung der Nutzer:innen**

Für den Zugang zum und die Nutzung eines Angebots bestehen klare Grundvoraussetzungen und Regeln für die Nutzenden, welche je nach Konzeption stark variieren können. Einige Angebote stehen den Nutzenden gratis zur Verfügung, andere arbeiten auf einer monetären Basis. Dabei kommen Modelle mit einmaliger Zahlung, Abonnements, Spenden und / oder Teilinvestitionen zum Einsatz. Mit der Investitionshöhe steigt die Hemmschwelle zur (erstmaligen) Nutzung, parallel dazu allerdings auch die Bindung der Nutzenden. Der Zugang zu Angeboten kann aber auch über nicht-monetäre Gegenleistungen, wie die Freigabe persönlicher Daten oder die Platzierung von Werbung, gesteuert werden. Hinzu kommen grundsätzliche Voraussetzungen, die für die Nutzung bestimmter Angebote seitens der Nutzenden notwendig sind. Dabei handelt es sich vielfach um die Ausstattung mit (technischen) Geräten und dem Zugang zum Internet aber beispielsweise auch um Sprachkenntnisse oder kulturelle Kompetenz. Je nach Konzeption des Angebots erreicht es einen geringen oder hohen Grad der Niederschwelligkeit und ist unterschiedlichen sozialen Gruppen zugänglich.

Zudem liegen den Angeboten unterschiedliche zeitliche Logiken zu Grunde, die wiederum Rückschlüsse auf den Zweck und die Absicht des Angebots, aber auch auf die Akzeptanz und den Erfolg zulassen. Von einmaligen Aktionen und Aktivitäten, die als Impulse im Quartier wirken können, über regelmäßige oder periodische Angebote, die verstetigt sind und eine gewisse Verlässlichkeit vermitteln, bis hin zu uneingeschränkt verfügbaren Angeboten mit hoher Nutzungsflexibilität und -sicherheit sind die unterschiedlichsten Rhythmen in der Bereitstellung zu beobachten.

Der eigentlichen Nutzung ist allerdings die Vermittlung des Angebots vorangestellt. Dabei können sich die Anbieter:innen unterschiedlicher Möglichkeiten bedienen: von analogen Aushängen über die digitale Ankündigung auf Websites oder über Social-Media-Kanäle, aber auch über die Sichtbarkeit im Stadtraum oder klassische Mund-zu-Mund-Werbung sind unterschiedliche Formen auch in Kombination denkbar. Über die Vermittlung und die Zugänglichkeit lassen sich Rückschlüsse auf die Verbindlichkeit des Angebotes ziehen. Kostenfreie, digital zugängliche Information ist zwar niederschwellig, aber auch flüchtig und für die Nutzenden weniger verbindlich als die Angebote, die über eine Sichtbarkeit von Raum und stärker noch über Personen und persönliche Beziehungen vermittelt werden.

zwischen Produzent:innen und Konsument:innen, im Falle der Angebote auf Quartierebene also zwischen Anbieter:innen und Nutzer:innen (Timpe und Christenn 2022). In eine tatsächliche Koproduktion sind sowohl die Planung und Gestaltung des Angebots als auch dessen letztendliche Bereitstellung und der Betrieb eingebunden. Die Nutzenden werden also selbst zu Anbietenden, wodurch eine hohe Identifikation mit dem Angebot entsteht und die Quartiersbewohner:innen eine hohe Selbstwirksamkeit erfahren. Neben dem Interaktionsgrad zwischen Nutzenden und Anbietenden lässt sich aber auch die Interaktion und Kooperation von verschiedenen Anbietenden untersuchen.

### **Grad der Interaktion**

Die Verbindlichkeit eines Angebots und die Bindung der Nutzenden werden stark durch den Grad der Interaktion innerhalb eines Angebots bedingt. Welche Möglichkeiten hat der / die Nutzende mit dem Angebot oder den Anbieter:innen in Austausch zu treten? Wie stark ist der / die Nutzende selbst in die Bereitstellung der Angebote eingebunden? Hierfür wurden vier Interaktionsgrade definiert, anhand derer die Angebote untersucht werden (Förster 2014).

### **Keine Interaktion**

- Angebot kann abgerufen werden, ohne dass auf persönlicher Ebene eine Rückmeldung möglich ist.

### **Einfache Interaktion**

- Fehlermeldung, Möglichkeit für Nutzerfeedback, Ansprechbarkeit für Feedback.

### **Gestaltete Rückkopplung**

- Einbezug der Nutzenden in Konzeption, Umsetzung, Betrieb, Mitmachen beim Angebot.

### **Ko-Produktion**

- Gemeinsame Entwicklung, Konzeption, Betrieb des Angebots, Prosument – Nutzende sind Anbieter.

Die höchste Verbindlichkeit erfährt ein Angebot demnach, wenn es über die reine Interaktion zwischen Nutzenden und Anbietenden hinausgeht und ein tatsächlicher Prozess der Ko-Produktion entsteht. Ko-Produktion beschreibt dabei die Auflösung der Grenzen



